

# Content Marketing – Deutschland im internationalen Vergleich

Customer Journey, Brand Awareness, Lead-Generierung, Individualisierung

[www.netpress.de](http://www.netpress.de)

**Michael Bernau** ist verantwortlich für Business Development und IT-Fachredakteur der Münchener Agentur **NetPress**, die sich auf optimierte Content-Marketing-Konzepte von der Strategie über die Erstellung der Inhalte und Monitoring bis hin zum Lead Management spezialisiert hat. NetPress ist Entwicklungspartner (Silver) von HubSpot und hat 2015 u.a. den Silbernen Löwen für die Dell-Kampagne „Tough Enough“ gewonnen.



Content Marketing ist in Deutschland in einigen Branchen zum Standard im Marketing-Mix geworden. Das war vor einigen Jahren noch ganz anders. So begann der US-Publisher Penton Custom Media 2001 den Begriff Content Marketing zu nutzen. Die US-amerikanischen IT-Fachverlage wie IDG und TechTarget brachten das Thema Mitte 2006 nach Deutschland, auch wenn man noch nicht von Content Marketing, sondern von Lead Generation sprach. Treiber waren die US-amerikanischen Software-Unternehmen, die Ihren "Content" zuerst auch nur in Englisch und dann als Übersetzungen auf diesen Plattformen anboten. Doch wurde anfangs auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und eine individuelle Zielgruppenansprache verzichtet.

Aus dieser Historie entwickelte sich Content Marketing zu dem, was es heute ist. Doch was ist eigentlich mit Content gemeint? Im Business-Bereich lassen sich dazu drei Kennzeichen zusammenfassen:

- Inhalte, die etwas bewirken
- Inhalte, die gerne gelesen und geteilt werden
- Inhalte, die neue Leads und Kunden generieren

Content ist dann nützlich, wenn er potenzielle Kunden anzieht und daraus Kunden macht. Voraussetzung dafür ist, dass er stilistisch gut geschrieben ist. Denn Content ist vor allem eine Frage der inhaltlichen Qualität, nicht allein der Form. Benutzerfreundlichkeit kann den Content unterstützen. Wenn Inhalte zu kompliziert oder unübersichtlich formuliert werden, schmälert das ihre Qualität.

**Content ist Information, keine Werbung**

“Content ist dann gut, wenn er was bewirkt“, diese einfache Formel ist dennoch nicht leicht umzusetzen. Denn Content hat nichts mit Werbung zu tun. David Meerman Scott bringt es dazu

auf den Punkt: "Nobody cares about your products and services. Everyone just cares about their own problems." Ein wenig überspitzt spricht Meerman Scott hier einen wichtigen Punkt an: Auch potenzielle Kunden wollen im Internet keine Werbetexte lesen oder sofort ein Produkt oder ein Service kaufen. Sie wollen sich zunächst informieren und vergleichen.

Zentraler Punkt für die Entwicklung des Contents ist die Story, die ein oder zwei Painpoints (Schmerzpunkte/Herausforderungen) des Kunden aufgreift und thematisiert. Die Kür ist es, sich in die Köpfe der Kunden hineinzudenken, um eine Geschichte zu entwickeln, die diese nicht nur interessiert, sondern auch motiviert, sich mit dem Verfasser auseinanderzusetzen. Die erfolgreiche Aufbereitung und Distribution der Geschichte auf verschiedenen Kommunikationskanälen und Plattformen, auf denen sich die Zielgruppe aufhält, klingt einfacher als es ist und bedarf einer klaren Strategie, gerade im Social Media-Umfeld.

## USA: Viele Formate und Kommunikationskanäle

In den USA gibt es vielfältige Formate für das Content Marketing:

- Blogbeiträge (Artikel, Geschichte, Interview, Kommentar, Bericht, etc.)
- Social-Media-Posts
- Whitepaper und E-Books
- Fallbeispiele und Referenzstories
- Ratgeber und Checklisten
- Videos
- Podcasts
- Bilder

Auch was die verschiedenen Kommunikationskanäle betrifft, ist man in den USA schon sehr weit. Dort erreicht man seine Zielgruppe über alle erdenklichen Kanäle. In Deutschland dagegen ist der Mittelstand noch nicht dazu übergegangen, auf den einzelnen etablierten Kanälen zielgerichtet Content Marketing zu betreiben. Hier wird noch aus dem Bauch heraus entschieden und "einfach mal was gemacht".

## D: Differenzierte Content-Aufbereitung

Wenn es darum geht, dem Kunden den relevanten Content zur richtigen Zeit im richtigen Kontext entlang der Customer Journey anzubieten, ist das besonders im internationalen Umfeld eine nicht zu unterschätzende Herausforderung – auch für US-amerikanische Unternehmen in Europa und Deutschland. Denn für Entscheider muss der Content mit mehr Tiefgang als die US-Vorlagen aufbereitet werden. Auch die Anzahl der Content-Elemente bis zur Entscheidungsreife ist hier erhöht.

Auch beim etablierten IT-Lösungsanbieter Dell hat das deutsche Marketing die besondere Bedeutung von Content- und Inbound-Marketing erkannt und setzt in der Kommunikation auf moderne Methoden zur Brand Awareness und Lead Generation. Hierbei ist es dem Unternehmen wichtig, vor allem auf die Bedürfnisse der Anwender zu hören und in die Marketing-Kommunikation einzubinden. Um Content Marketing erfolgreich betreiben zu können, benötigt das Unternehmen daher Inhalte mit Tiefgang, die die Trends und Entwicklungen in Deutschland berücksichtigen. Reine Übersetzungen existierender Inhalte aus dem US-Headquarter genügen nicht dem Anspruch der Zielgruppen.

Um diese Vorgaben umzusetzen, wird ein Netzwerk von Fachleuten und Redakteuren benötigt, die entsprechende Content-Lücken erkennen. Eine gute Content Marketing-Agentur muss daher einige Voraussetzungen mitbringen: Nur mit ausgewiesenem fachlichen Know-how und breiter technischer Expertise kann ein seriöser Dienstleister auch in kurzer Zeit technisch anspruchsvolle, innovative Strategien und Lösungen entwickeln. Für die Beratung und Umsetzung einer durchgängigen mittelfristigen Content Marketing-Strategie für den deutschen Markt müssen daher folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Entwicklung und Umsetzung eines detaillierten Redaktionsplans entlang der Customer Journey für alle Kommunikationskanäle
- Erzeugen und Einpflegen von Blogposts auf Dell.de
- Betreuung von ausgewählten Bereichen auf Dell.de (inhaltlich und technisch)
- Erarbeitung von Artikeln, Whitepaper, Kompendien, Posts, Präsentationen sowie Kuratieren von vorhandenen Inhalten
- Betreuung aller Social Media-Kanäle für Deutschland, auf denen Dell derzeit vertreten ist (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Xing); Planung, Bereitstellung, Kommunikation mit Endkunden
- Reporting von Zugriffen und Besucherströmen

Vorteilhaft ist es, wenn neben dem Fachwissen auch redaktionelle Erfahrungen in die Arbeit einfließen. Denn Texte von Unternehmen wie Dell haben eine eigene Tonalität, Content von verschiedenen Autoren sollte daher einheitlich gestaltet sein.

## Fazit

Content Marketing in Deutschland wird in Zukunft immer wichtiger werden, ob für mittelständische Unternehmen oder große Konzerne. Auch wenn in Deutschland das Thema spät aufgegriffen wurde – zwei Dinge sind für den Erfolg entscheidend: Qualität und Kundenzentriertheit. Die richtige Strategie, der richtige Mix und der richtige Inhalt überzeugen den Interessenten und konvertieren ihn zum Kunden. ■