



FOTO: ISTOCK

Verkaufen durch Problemlösen

Der Begriff »Content Marketing« erfreut sich zu Recht seit einigen Jahren immer größerer Beliebtheit. Es geht darum, sich anhand hochwertiger Inhalte von potenziellen Kunden finden zu lassen und sich diesen als Problemlöser und Helfer zu präsentieren. So gewinnen Unternehmen auf Dauer wertvolle, hochqualitative Leads, anstatt mühsame Kaltaquise betreiben zu müssen.

Mithilfe des Content Marketings werden relevante Zielgruppen im Internet in die Lage versetzt, Informationen bzw. Produkte und Unternehmen dann aufzufinden, wenn sie aktives Interesse dafür zeigen. Das aktive Interesse, das Content Marketer u. a. auf Landingpages und in Ratgeber-Artikeln aufgreifen, zeigt sich beispielsweise in konkreten Suchanfragen bei Google (zum Beispiel »Photovoltaik Projektierer«), in der Mitgliedschaft in themenrelevanten Internetportalen oder im Abonnement eines Newsletters.

Mit den richtigen Online-Inhalten werden Unternehmen aus der Perspektive Ihrer Besucher zu Problemlösern, die die Herausforderungen ihrer Kunden

und ihrer potenziellen Neukunden ernst nehmen. Im besten Fall kann das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung als optimale Lösung für die Problemstellung des Kunden präsentiert werden. Unternehmen sollten sich dabei von dem Gedanken verabschieden, dass die Lösung eines Problems sich immer direkt im Verkauf oder Vertragsabschluss manifestiert: Auch bei Fragen, die vor allem ein Informationsbedürfnis signalisieren (beispielsweise »Wie oft muss ich meine Windkraftanlage warten lassen?«), sollten sich Anbieter als Experten positionieren und zeigen, dass sie etwas von der Sache verstehen und dass sie bereit sind, ihr Wissen zu teilen, um ihren Besuchern weiterzuhelfen.

Unterschiedliche Formate

Je nachdem, welche Personengruppen ein Unternehmen ins Visier nimmt und wo sich diese im Entscheidungsprozess bewegen, eignen sich unterschiedliche Content-Formate. Um das Bedürfnis nach Informationen zu bedienen, bieten sich insbesondere Ratgeber-Artikel, Videos oder auch Blogposts an, die beispielsweise über die wichtigsten Tipps zur WEA-Wartung oder über interessante Neuerungen im Bereich der Rotorblattentwicklung informieren. Content dieser Art sorgt für Vertrauen, macht Lust aufs »Wiederkommen« und stärkt zudem die Sichtbarkeit in der kostenlosen Suche von Google.

Eine gut getextete und um weitere Inhalte wie Videos oder Broschüren ergänzte Landingpage kommt auch ganz direkt den Verkäufen zugute, indem sie Besucher anregt, beim Unternehmen nach näheren Informationen anzufragen oder eine Produktdemonstration anzufordern, z.B. von einer Software, die besonders zuverlässige Windmessungen verspricht. Auch wenn die Landingpage der Verkaufsförderung dient, sollte sie dennoch nicht zu aggressiv werben, da Interessenten das Unternehmen sonst leicht als unseriös und bedrängend empfinden könnten und sich daraufhin wieder abwenden.

Mit Inhalten wie Whitepapers, eBooks, Fachartikeln oder auch Webinaren können sich Unternehmen zudem als Experte nicht nur gegenüber ihren Kunden, sondern auch gegenüber der Konkurrenz positionieren. Manchmal schaffen es so auch vermeintlich kleine Akteure, in den Status eines Thought Leaders zu gelangen, insbesondere, indem sie sich zunächst auf Nischen spezialisieren, die sie »besonders gut können« und hier nach und nach wachsen. Ein Unternehmen, das zu einem Thema online beitragen, es vielleicht sogar prägen oder dominieren möchte, sollte Partnerschaften mit relevanten Portalen und Publishern eingehen, deren Publikum es mit seinen Inhalten einen Mehrwert bieten kann. So kann eine gut geschriebene Checkliste oder eine anschauliche Infografik, die ein neutrales, seriöses Portal nicht nur aufgrund der Partnerschaft, sondern vielmehr aufgrund der Güte des Inhalts übernimmt, spürbar den Kreis der potenziellen Interessenten erhöhen, und – als wichtiger Nebeneffekt

– anhand von relevanten Backlinks gegenüber Suchmaschinen die Expertise Ihres Unternehmens zu einem bestimmten Thema demonstrieren.

Tipps und Tricks für erfolgreiches Content Marketing

Unternehmen, die die Methode des Content Marketings in ihren Marketingmix aufnehmen wollen, sollten sich zu allererst fragen, welche Personen angesprochen werden sollen und wo sich diese bewegen. So ist mitunter für eine Zielgruppe eine bestimmte Formulierung in der Google-Suche charakteristisch. Anderen Zielpersonen begegnen Sie möglicherweise in Fachportalen. Abseits vom beruflichen Umfeld können Unternehmen ihr Publikum gut in sozialen Netzwerken wie Facebook und auf der Video-Plattform YouTube erreichen. Letztere ist nebenbei inzwischen auch die zweitwichtigste Suchmaschine der Welt.

Wenn die Ressourcen, die für Content Marketing zur Verfügung stehen, begrenzt sind, lohnt es sich, zunächst mit Nischen zu beginnen und diese konsequent zu bearbeiten. Ein Projektierer-Unternehmen könnte so beispielsweise zunächst mit Inhalten zur Projektierung in einem bestimmten geografischen Gebiet beginnen, bevor die ganze Bundesrepublik oder gar der internationale Markt in Angriff genommen werden. Natürlich ist dies auch immer eine Frage des Wettbewerbs und des in der Nische vorhandenen Potenzials für das Unternehmen.

Unternehmen sollten den Mut entwickeln, auf echte Kunden- und Interessentenfragen in verständlicher Weise einzugehen und davon abkommen, sich mit hochtrabenden, komplizierten Formulierungen in den Vordergrund zu spielen. Natürlich sind auch für Helfer und Problemlöser im Content Marketing Professionalität und Sorgfalt oberstes Gebot. Denn nichts wirkt so wenig vertrauenerweckend und steht potenziellen Vertragsabschlüssen so sehr entgegen wie eine Landingpage voller Formulierungsfehler oder ein Newsletter mit Informationen über Fundamente, der an Anbieter von Drohneninspektionsflügen gesandt wird. Betreiben Unternehmen Content Marketing hingegen mit der gebotenen Ernsthaftigkeit und Konsequenz, wird dies zuverlässig die Reichweite und die Umsätze erhöhen.

In weiteren Ausgaben von SONNE WIND & WÄRME berichten wir u. a. darüber, auf welche Weise Unternehmen an das Thema Content Strategie herangehen sollten, wie sie Ideen für vielversprechenden Content gewinnen und wie sie sich erfolgreich als Experte in ihrem Gebiet positionieren können.

Maria Kempf

Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet-Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft Sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.