

# 5 SCHRITTE ZUR BESSEREN VERKAUFSFÖRDERUNG MIT CONTENT MARKETING

01. April 2019



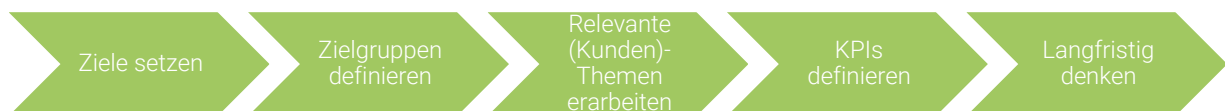
## STORYTELLING ALS NEUES SEO?



Content Marketing mit Storytelling ist der Online Marketing Hype der letzten Jahre. Doch je mehr sich das Instrument etabliert, umso intensiver wird es analysiert: Ist Geschichten erzählen allein genug? Gelten für Content Marketing nicht dieselben Regeln wie für andere Instrumente? Lohnt sich der hohe Aufwand überhaupt? Wir finden: Ja! Und liefern in unserem White Paper ein paar Tipps, wie Content lernt, zu verkaufen.

Blogs, Videos, Storytelling: Content Marketing war ein Zug, den niemand verpassen wollte. Doch so wie Social Media hat Content Marketing als Selbstzweck keine Zukunft, sondern muss Teil einer Strategie sein. Und zwar mit einem Ziel: Absatzförderung.

### Das 5-Schritte-Konzept





## 5 SCHRITTE ZUR BESSEREN VERKAUFSFÖRDERUNG MIT CONTENT MARKETING

### Ziele setzen

Kein Marketing ohne Ziele. Dasselbe gilt für Ihren Content. Was soll ein Blogartikel für Sie erreichen? Welche Themen wollen Sie in Ihrer Branche besetzen? Diskussionen provozieren? Qualifizierte Leads generieren? Neue Abonnenten für Ihre Newsletter gewinnen? Ihr Unternehmen für Arbeitnehmer\*innen interessant machen? Egal, welches Ziel Sie mit Ihrem Content verfolgen – es muss sich ins übergeordnete Marketingziel integrieren.

### Zielgruppe und Buyer Personas definieren

Die Idee einer Zielgruppe für Ihren Content mag banal klingen, wird aber noch immer erstaunlich oft vernachlässigt. Hier kommt die sogenannte Buyer Persona ins Spiel. Während die Zielgruppe eine allgemeine Definition gibt (z.B. 35-50 Jahre, weiblich, Führungskraft in einem Unternehmen, internetaffin), vertieft die Buyer Persona das Profil der Zielgruppe um Daten wie z.B. konkrete Vorlieben oder Medienkonsum. Was interessiert Ihre Buyer Persona? Und was wollen Sie über Ihr Unternehmen und Leistungen kommunizieren? Die Schnittmenge daraus wird zur Grundlage Ihres Content Marketings.

### Mit (kunden)relevanten Themen arbeiten

Bei der Ausarbeitung der Content Strategie empfiehlt sich die Strukturierung in verschiedene Aspekte rund um ein Kernthema. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen: Welche Themen eignen sich am besten zur Etablierung Ihrer Marke durch social sharing? Welche zur Vertriebsförderung? Welche zur Kundenbindung?

### KPIs festlegen und sinnvoll mit Content kombinieren

Backlinks. Shares. Conversions. Qualified Leads. Sign-ups. Viele Kennzahlen eignen sich zum Messen von Durchschlagskraft und Erfolg Ihres Contents. Wichtig ist, KPIs auf das jeweilige Marketingziel abzustimmen. Ein Beispiel: Likes und Shares von originellen, aufmerksamkeitsstarken Videos oder Kampagnen sind ein guter Indikator für eine steigende Brand Awareness. Bei der Leadgenerierung zählen hingegen Conversion-Raten, die vor allem über informationsorientierten Content wie z.B. ebooks oder Checklisten erzielt werden.

### Langfristig denken

Content Marketing als Instrument zur Absatzförderung ist kein Kurzstreckenlauf. Erst nach etwa eineinhalb bis zwei Jahren konsequenter Arbeit lässt sich der Erfolg einer Content Strategie seriös abschätzen. Der Vorteil: diese langfristige Perspektive lässt Raum für Experimente und die kontinuierliche Verbesserung Ihres Contents. Bewahren Sie also Ruhe und werfen Sie Ihre Strategie nicht über Bord, wenn sie nicht sofort Erfolge zeigt. Versuchen Sie stattdessen über A/B-Tests herauszufinden, welcher Content Sie Ihren Vertriebszielen am nächsten bringt. Es lohnt sich.



## Praxisbeispiel - THERMOMIX®



Deutscher Marketing Preis 2017 – und die Auszeichnung ging ausgerechnet an ein Produkt, das schon seit über 50 Jahren in den Küchen dieser Welt zu finden ist. Das Marketingkonzept für die Multifunktionsmaschine Thermomix® aus dem Hause Vorwerk überzeugte die hochkarätige, 30-köpfige Jury mit einer innovativen Kombination aus bewährten „Sales Partys“, Social Media, Storytelling und einer digitalisierten Produktstrategie. Grund genug für uns Marketer, genauer hinzusehen – und zu lernen.

### Ziele setzen – mit Produktinnovationen Erfolg

Der Thermomix® ist das Original unter den multifunktionalen Küchenmaschinen mit Kochfunktion. Entwickelt Anfang der 60er, um dem französischen Trend für gebundene Suppen entgegenzukommen, wird das Gerät seit 1984 ausschließlich direkt über Repräsentant\*innen vertrieben. Doch anstatt langweilig zu werden, wurde der Thermomix® mit der Zeit immer vielseitiger, verfügt derzeit über 12 beliebte Funktionen.

Inzwischen ist das Gerät auch WLAN-fähig, erlaubt das Stöbern und den gleichzeitigen Download von Rezepten über ein Online-Portal und ist somit vollständig im „Internet of Things“ angekommen. Eine Mischung aus Altbewährtem und Modernem – ein Prinzip, das auch beim Thermomix® Marketingkonzept zur Anwendung kommt.

### Zielgruppen – das Produkt als soziales Erlebnis inszenieren

Ob Tupperware oder Avon, von Unterwäsche bis Schmuck – Verkaufspartys als Vertriebsmittel haben lange Tradition. Doch gerade in Zeiten der digitalen Medien erfreut sich die zeitweise als verstaubt geltende Vertriebsform wieder großer Beliebtheit. Warum?

- **Entspannte Atmosphäre** ohne **Kaufverpflichtung**  
Die Thermomix® Repräsentant\*innen erscheinen ausschließlich auf Einladung; eine Verpflichtung zur Bestellung besteht nicht.
- **Produkt** im **Selbstversuch** **testen**  
Anstatt sich auf Marketingversprechen zu verlassen, können sich potenzielle Kund\*innen selbst von den Qualitäten des Produktes überzeugen und es ausprobieren.



- **Spaß mit Freunden**  
Das Wiedersehen mit Freunden und Bekannten ist ganz unabhängig vom Produkt ein positives Ereignis. Ein Abend, den Kund\*innen gut in Erinnerung behalten – und damit auch das Produkt.

### **Mit Themen arbeiten – jedem\*jeder die eigene Story liefern**

Mit dem Erlebnis-Konzept entfällt das oft mühsame Verpacken von Produktvorteilen in „Narrative“, deren glaubhafte Vermittlung meist ebenso viel Aufwand bereitet. Denn welche Story ist überzeugender als die Eigene, was ist authentischer als Erfahrungen, die wir selbst machen? Hier übertrifft der Event-Charakter von Produktpräsentationen eindeutig die klassische Erzählform – egal ob in Form von Texten oder Bewegtbildern.

Also zurück zum Face-to-face Marketing, weg von Social Media? Keineswegs. Denn gerade die geschickte Kombination von persönlichem Erlebnis mit der digitalen Breitenwirkung der Sozialen Medien ist ausschlaggebend für den Marketingerfolg von Thermomix®.

### **KPIs & Content - Soziale Medien als Multiplikator der Erlebnisse**

Die Welt von Thermomix® ist auch jenseits des privaten Kreises auf Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram in einer eigenen Community der Rezeptwelt.de online erlebbar. Eine äußerst große und auch aktive Community. Hier tauschen sich über 330.000 Fans und Abonent\*innen über Rezepte oder selbst kreierte Gerichte aus, diskutieren über Features und geben einander Tipps. Was gefällt, kann z. B. sofort auf das eigene Thermomix® Gerät heruntergeladen werden. Eine erfolgreiche Verquickung von on- und offline-Welt, die auch Eingang in die Zielgruppe der Generation Y findet, die gerne wieder selbst kocht und gleichzeitig moderne Technologie schätzt.

### **Langfristig denken – und dabei stets innovativ bleiben**

50 Jahre und kein bisschen verstaubt: Mit seinem Flaggschiff-Produkt Thermomix® beweist Vorwerk eindrucksvoll wie erfolgreiches Marketing von klassischen Produkten im digitalen Zeitalter gelingen kann. Und wurde so zum hochverdienten Empfänger des Deutschen Marketingpreises 2017.

### **Fazit**

Content Marketing ist mehr als nur ein Hype – um sich langfristig als Instrument in der Marketingstrategie zu etablieren, muss es sich aber messbar positiv auf den Absatz auswirken.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Content Marketing braucht messbare Ziele und KPIs
- Beste Grundlage für die Definition von KPIs sind eine gut herausgearbeitete Zielgruppe/Buyer Persona sowie das gezielte Erstellen von Content rund um Themen, die sowohl für den Verkauf als auch für Kund\*innen interessant und relevant sind
- Erfolgreiches Content Marketing besteht aus einer Kombination von langfristiger Strategie, dem kontinuierlichen Messen und Adaptieren der Content-Formate ... und Geduld

Weitere Artikel zum Thema:

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-goals-kpis/>

<https://content-marketing.com/content-marketing-kpis-interpretieren/>

<https://blog.plista.com/content-marketing-strategie-machen-sie-ihren-erfolg-messbar/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/01/content-marketing-storytelling/>



Eine Software Lösung der

**UPPER Network GmbH**  
Seering 5/4  
8141 Premstätten  
Österreich

T +43 (0)1 804 88 333 50  
F +43 (0)1 804 88 333 90  
info@marmind.com

Geschäftsführer:  
Mag. Peter Ramsenthaler

Firmenbuchnummer: FN263577P  
UID: ATU 61836419

[www.marmind.com](http://www.marmind.com)