

Mit Content Marketing Kunden erreichen und gewinnen

Interaktives Expertengespräch mit Frau Mag. Barbara Geyer-Hayden

→ den Ort bestimmen Sie

→ Mittwoch, 23. April 2014

→ 14.00 - 14:40 Uhr

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Interaktiven Expertengesprächs hatten die Möglichkeit über Chat live Fragen zu stellen. Wir haben die Fragen für Sie gesammelt und unser Experte hat sie beantwortet.



Die Expertin

Mag. Barbara Geyer-Hayden ist Expertin für Wissensmanagement und berät seit mehr als zehn Jahren Menschen im produktiven Umgang mit Wissen. Sie ist auf Unternehmen und Teams spezialisiert, die mit wissensintensiven Dienstleistungen arbeiten. Seit 2007 ist sie mit ihrem Unternehmen selbstständig tätig.

Frage 1: Welche Häufigkeit, welche Inhalte?

Wie häufig Sie welche Inhalte veröffentlichen hängt von Ihrer Content-Strategie, Ihrer Zielgruppe und vor allem dem für Sie möglichen Zeitaufwand ab. Wenn Sie den Aufwand-Nutzen Aspekt miteinbeziehen könnten für EPU/KMU für die folgenden Häufigkeit eine Variante sein: Blogpost: einmal pro Woche, Facebook: drei mal pro Woche, Twitter: fünf mal pro Tag, Google Plus: drei mal pro Woche, Xing und LinkedIn zwei mal pro Woche. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 2: Wie kann ein Plan für Facebook aussehen?

Überlegen Sie sich zuerst wie Ihre gesamte Content-Strategie aussieht und welche Rolle Facebook dabei spielen soll. Facebook ist ein wichtiges soziales Netzwerk, vor allem im Business to Customer Bereich. Aber auf Facebook bestimmen nicht Sie die Spielregeln, die sich jederzeit ändern können und auch regelmäßig ändern. Daher sollten Ihre Inhalte immer auch auf Ihrer eigenen Website liegen und soziale Netzwerke nur ein (wichtiger) Vertriebskanal sein. Für alle sozialen Netzwerke gilt: Überlegen Sie sich wen Sie dort mit welchen Inhalten erreichen wollen und welche Ziele Ihrer Firma Sie dadurch unterstützen. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 3: Wie sieht es mit Content Media außerhalb der sozialen Medien aus? Gibt es dafür weitere Tipps?

Content Marketing kann natürlich auch außerhalb von sozialen Medien stattfinden. Wenn Sie keine sozialen Netzwerke nutzen wollen empfiehlt es sich dennoch, Inhalte auf Ihrer eigenen Website zu veröffentlichen, z.B. mit einem Blog, in Form von Whitepapers, eBooks, usw. Um diese Inhalte ohne soziale Netzwerke zu bewerben können Sie z.B. einen E-Mail Newsletter nutzen.

Frage 4: Macht Content Marketing in LinkedIn Sinn oder ist das nur für die B2B Vernetzung der Personen?

Wenn Ihre Kunden in LinkedIn sind, macht es Sinn dieses soziale Netzwerk auch für die Verteilung Ihrer Inhalte zu nutzen. Teilen Sie aber nicht nur Inhalte die Sie selbst erstellt haben sondern auch andere Inhalte um sich als Experte in Ihrem Gebiet zu positionieren.

Frage 5: Welche Blog-Plattformen empfehlen Sie?

Wordpress ist eine freie Software mit der Sie relativ einfach Blogs und Websites erstellen können. Die Software ist sehr verbreitet. Daher finden Sie im Internet zu Wordpress viele Anleitungen, Erweiterungen und Antworten auf fast alle Fragen.

Frage 6: Wie wird mein Blog besser in den Suchmaschinen gefunden?

Schreiben Sie regelmäßig neue Blogposts. Wählen Sie für Ihre Website Schlagwörter aus mit denen Sie gefunden werden wollen und schreiben Sie Beiträge in denen diese Keywords vorkommen. Wenn

Sie die Blog Software Wordpress verwenden können Sie dazu Plug-Ins nutzen die Ihre Blogpost in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung überprüfen. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 7: Ich bin mit meiner Start Up ganz am Anfang und ich habe ein E-book als Content erstellt. Was schlagen Sie vor, wie soll ich das am besten kommunizieren? (noch keine Kunden) Soll das E-Book kostenlos zur Verfügung gestellt werden oder kann ich dafür schon was verrechnen?

Ein E-Book verbreitet sich am besten wenn es frei zugänglich ist. Jede Hürde z.B. eine Registrierung für einen Newsletter oder ein kostenpflichtiges Angebot reduziert die Reichweite enorm. Wenn Sie das E-Book primär nutzen wollen um bekannter zu werden und neue Kunden zu gewinnen dann sollten Sie es umsonst zur Verfügung stellen. Wenn Sie das E-Book vor allem dazu nutzen wollen um damit Geld zu verdienen dann müssen Sie dafür auch etwas verrechnen.

Frage 8: Verstehe ich es richtig, dass der Content nicht immer unbedingt direkt mit meinen Unternehmensinhalten zusammenpassen muss, sondern eher eine Mischung aus persönlichem, Image und Aufmerksamkeit erregen ist und noch dazu einen persönlichen Nutzen für den User haben soll?

Das wichtigste ist, dass der Content einen Nutzen für den User hat. Sonst liest er den Inhalt nicht. Aber der Content sollte auch Ihre Unternehmensziele unterstützen sonst bringt er Ihnen nichts. Überlegen Sie sich daher welche Ziele Sie mit dem Content Marketing erreichen wollen und welche Inhalte Sie dabei unterstützen können.

Frage 9: Auf Folie 2 (oder 3?) waren drei Bilder links - was hatten diese zu bedeuten?

Die Bilder zur Folie Contentstrategie sollen darstellen, dass es mehrere Wege gibt um die Contentstrategie umzusetzen. Im Bild sehen Sie Option 1, Option 2 und Option 3. Außerdem soll illustriert werden, dass Sie Ihren einmal erstellten Content Plan mit hoher Wahrscheinlichkeit im Laufe der Zeit adaptiert müssen. Bleiben Sie also bei der Umsetzung Ihrer Contentstrategie flexibel. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 10: Mit wie viel Zeitaufwand sollte man ungefähr rechnen, pro Woche, damit es überhaupt sinn macht "Content-marketing" zu betreiben?

Sie sollten zumindest einen Beitrag auf Ihrer Website pro Woche veröffentlichen, z.B. in Form eines Blogpost, um wahrgenommen zu werden. Um diesen zu erstellen und zu bewerben sollten Sie zu Beginn mindestens einen halben Tag pro Woche einplanen.

Frage 11: Ist Content Marketing momentan nicht auch deshalb so gefragt, weil viele Online-Marketer aus der Google-Abhängigkeit hinauswollen?

Ja. Damit man auf seiner Website auch andere Quellen für Besucher außer Google hat. Content Marketing ist aber auch deswegen so gefragt weil einerseits die traditionelle Werbung immer weniger funktioniert und Google seinen Algorithmus umgestellt hat. Inzwischen werden hochwertige Inhalte im Vergleich zu nur suchmaschinenoptimierten Websites in der Ergebnisliste bevorzugt angezeigt.

Frage 12: Inwieweit replizieren Sie den selben Content auf verschiedene Kanäle? (z.B.: FB Post auf Xing..)

Ich repliziere meine eigenen Blogpost auf allen Kanälen die ich nutze. Aber ich versuche diese Beiträge unterschiedlich aufzubereiten. Bei Facebook z.B. als Post mit Bild. Die anderen Inhalte die ich teile sind in den verschiedenen Kanälen überwiegend unterschiedlich. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 13: Speziell auf XING sieht man sehr wenige (sinnvolle) Inhalte. In welcher Form empfehlen Sie Content in Xing einzusetzen?

Sie können Ihre Blogposts automatisch in Xing einspielen lassen und bei den Neuigkeiten Links anzeigen. Sinnvolle Inhalte finden und platzieren Sie aber am besten in einschlägigen Gruppen. Siehe dazu auch die Ausführungen im Webinar.

Frage 14: Wenn Content geplant wird, wie sinnvoll sind dabei Geschichten mit "Fortsetzung". (d.h. abgeschlossene Informationspakete oder eine zusammenhängende, lange laufende "Geschichte)?

Das kann sinnvoll sein wenn Sie z.B. planen aus einer Serie von Blogpost ein Whitepaper zu erstellen. Um flexibel zu bleiben und immer wieder neue Leser anzusprechen ist es jedoch sinnvoll nicht nur „Fortsetzungen“ zu bringen sondern auch regelmäßig eigenständige Inhalte.

Frage 15: Wie regelmäßig ist "regelmäßig" für echten Content?

Siehe dazu Frage 1.

Frage 16: Mit wieviel Zeitaufwand pro Woche muss ich rechnen? ... bzw. über den Umfang von Artikeln? Haben Sie schon über eine empfohlene Häufigkeit von Blogbeiträgen&/Posts gesagt?

Siehe dazu Frage 1 für die Häufigkeit und Frage 10 zum Zeitaufwand.

Frage 17: Stichwort Bild verbreiten auf FB - Gibt es kostenlose Bilderpools aus denen ich ohne Probleme mit Bildrechten z.B. in meinen Blog/ Facebook-Channel Bilder nutzen kann?

Ja. Sie können Bilder nutzen die unter einer Creative Commons Lizenz stehen. Einige dieser Lizenzen erlauben auch die legale kommerzielle Nutzung von Bildern. Mehr Informationen dazu finden Sie unter: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>. Creative Commons Bilder können Sie finden, indem Sie in der erweiterte Suche von Google oder Flickr nach Creative Commons Lizenzen filtern.

Frage 18: Woher bekommt man die Infos wie bestimmte Zielgruppen kommunizieren?

Die verlässlichste Quelle für diese Information sind Personen aus der Zielgruppe selbst. Befragen Sie typische Personen aus der Zielgruppe. Idealerweise nutzen Sie die Ergebnisse aus den Interviews um Personas zu erstellen. Zusätzlich können Sie Vertreter der Zielgruppe und deren online Verhalten beobachten oder analysieren wie andere Firmen mit derselben Zielgruppe mit ihren Kunden kommunizieren.

Frage 19: Wie komme ich an meine Zielgruppe ran (beispielsweise bei Facebook)?

Posten Sie regelmäßig hochwertige Inhalte die für Ihre Zielgruppe von nutzen sind. Überlegen Sie sich nicht nur was Ihre Zielgruppe interessiert sondern befragen Sie diese auch selbst. Siehe dazu auch Frage 2.

WIFI Unternehmerservice

Das WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich hat die Unternehmerin und den Unternehmer im Fokus. Ziel ist es, die Unternehmerkompetenzen zu erweitern. Mit Interaktiven Expertengesprächen (Webinare) geht das WIFI Unternehmerservice einen neuen Weg und will damit speziell Jungunternehmer/innen ansprechen.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an unternehmerservice@wko.at