

TRAINERMARKETING

So wird Content wirklich zum King



Foto: Shutterstock

Gute Ideen allein reichen nicht aus – die Inhalte müssen auch in eine kohärente Strategie eingebettet sein, um ihre erhoffte Wirkung entfalten zu können.

„Content is king“ - diese Parole ist mittlerweile jedem bekannt, der sich mit Marketing beschäftigen muss, also auch Weiterbildnern. Doch genügt es nicht, möglichst viele neue Inhalte rauszuhauen. Nur mit der passenden Strategie führt Content-Marketing auch ans Ziel, weiß Marketingexperte Bernhard Kuntz - und gibt sieben knackige Tipps dafür.

Seit einigen Jahren führt kein Weg mehr am Content-Marketing vorbei - das ist mittlerweile auch Trainerinnen, Beratern und Coachs bewusst. Manche Weiterbildner produzieren derart viel Content - sprich Text-, Bild- und Videomaterial - für ihre Websites, Blogs und Social-Media-Accounts, dass man sich zuweilen fragt: Wann gehen sie ihrer eigentlichen Arbeit nach? Stets sind mit der "Produktion von immer neuen Inhalten solche Hoffnungen verknüpft wie:

- Damit positioniere ich mich als Experte.

- Damit mache ich mich bei Zielkunden bekannt.
- Damit hebe ich mich von der Konkurrenz ab.
- Damit werde ich häufiger gebucht.

Content-Marketing bedarf einer Strategie

Das stimmt allerdings nur, wenn hinter dem Content-Marketing eine ausgefeilte Marketingstrategie steckt und die Content-Produktion nicht zum reinen Selbstzweck wird. Das ist leider aber allzu oft noch der Fall. Deshalb hier sieben Tipps für ein zielführendes Content-Marketing:

Tipps 1: Nie ohne eine langfristige Strategie agieren.

Regelmäßig Content zu produzieren, seien es zum Beispiel Artikel für einen Blog oder Whitepapers für die Website, kostet entweder viel Zeit - oder aber viel Geld für externe Dienstleister wie PR-Agenturen. Deshalb sollte die Entscheidung für Content-Marketing stets in eine ganzheitliche, langfristige und in sich stringente Marketingstrategie eingebettet sein. Sonst sind die getätigten Investitionen - egal ob in Form von Zeit oder Geld - schnell nur noch eines: Verschwendung.

Tipps 2: Die Ziele des Content-Marketings definieren.

Wer sich für Content-Marketing entscheidet, sollte vorab genau definieren, welche Ziele er damit erreichen will. Zum Beispiel: Ich möchte, dass

- ... sich mein Name im Kopf der Zielkunden verankert.
- ... ich mehr Anfragen von potenziellen Kunden erhalte.
- ... ich mehr Aufträge an Land ziehe.

Anschließend sollte man sich überlegen, inwieweit man diese Ziele tatsächlich erreichen kann, indem man regelmäßig z. B. Newsletter, Videos oder Podcasts erstellt und verbreitet.

Tipp 3: Dafür sorgen, dass der Content gefunden wird.

Trainerinnen, Berater und Coachs sollten nie die Illusion hegen, von ihren Zielkunden allein deshalb besser wahrgenommen und entsprechend häufiger gebucht zu werden, nur weil sie noch mehr Text auf ihre Website packen oder noch mehr Videos bei YouTube hochladen. Die Grundvoraussetzung hierfür ist: Die Zielkunden müssen den Content im Netz überhaupt finden! Inhalte für die Websuche zu optimieren, ist also das A und o im Content-Marketing - sonst sind alle noch so schönen Aktivitäten vergebens.

Tipp 4: Den Content mit Ziel produzieren.

Bevor man Content produziert, sollte man sich genau überlegen, welches (Teil-)Ziel man damit erreichen möchte - zum Beispiel unter die Top-5-Videos zum Thema Karrierecoaching bei YouTube zu gelangen. Oder bei Google-Suchabfragen zu dem Begriffspaar "Vertriebsführung" und "Beratung" auf Seite eins der Trefferliste zu stehen. Oder auch einfach nur Aufhänger für seine Social-Media-Aktivitäten zu haben. Denn nur wer sich ein konkretes Ziel setzt, kann den Content auch so konzipieren, dass dieses Ziel erreicht wird - sofern es realistisch ist.

Tipp 5: Den Content mit Maß produzieren.

Bevor man sich für eine bestimmte Form von Content entscheidet, lohnt es sich erst einmal, genau zu prüfen, ob es überhaupt nötig ist, noch mehr Inhalte

zu produzieren, um das gesteckte Ziel zu erreichen. Das ist häufig gar nicht der Fall! So lassen sich z. B. Blogartikel zum gleichen Thema zu einem E-Book zusammenfassen oder aus einem Artikel mit vielen Tipps, Fakten, Schritten etc. relativ leicht eine Infografik basteln. Alte Inhalte neu aufzubereiten, wird auch als Content-Recycling bezeichnet.

Tipp 6: Den Content crossmedial verwenden.

Gerade weil die Content-Produktion recht zeit- und/oder kostenintensiv ist, sollten Trainer, Beraterinnen und Coachs hierbei darauf achten, dass die Inhalte - mit geringem Mehraufwand - crossmedial verwendbar sind. Zum Beispiel indem sie den Content zunächst einem Online-Medium als Fachartikel anbieten, ihn danach modifiziert in ihrem Blog publizieren und auf diesen Blogbeitrag wiederum auf ihren Social-Media-Kanälen hinweisen.

Tipp 7: Keine überflüssige Dauerbaustelle schaffen.

Nur bei einem so vernetzten Vorgehen ist Content-Marketing in der Regel effektiv - egal, ob man sich nun dafür entscheidet, ein Whitepaper für die Website, einen Beitrag für den Blog, ein Video für YouTube oder einfach einen kurzen Facebook Post zu erstellen. Ansonsten schafft man sich nur eine überflüssige Dauerbaustelle, die einem überdies ständig ein schlechtes Gewissen bereitet - zum Beispiel, weil man endlich mal wieder einen ausführlichen Blogbeitrag schreiben müsste, dafür aber leider keine Zeit hat.

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PProfilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er begleitet seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-profilberater.de.