

Marketing für Berater

„Content is king“ - auch für Berater?

im Zuge des Content-Marketing-Hypes wird die Parole „Content is king“ immer wieder von Online-Marketing-Beratern verwendet. Entsprechend viel Content produzieren zahlreiche Angehörige der beratenden Zunft. Was sie dabei gern übersehen: Entscheidend für den Marketing-Erfolg sind nicht möglichst viele belanglose Informationen, gefragt sind vielmehr qualitativ hochwertige und kreative Inhalte.

Bernhard Kuntz

So viel „Content“, sprich Text- und Bildmaterial, produzieren manche Berater gleich welcher Couleur für ihre Webseiten, Blogs und Social-Media-Accounts, dass man sich zuweilen fragt: Wann gehen sie ihrer eigentlichen Arbeit nach? Und stets sind mit der Produktion von immer neuem Content solche Hoffnungen verknüpft wie die, dass er zur Beachtung durch potenzielle Kunden führen möge, zur Etablierung als eigene Marke oder zur Gewinnung von zusätzlichen Aufträgen.

Auch Content-Marketing bedarf einer Strategie

Dazu mag es durchaus kommen, aber nur wenn hinter dem sogenannten Content-Marketing eine ausgereifte Marktbearbeitungsstrategie steckt und die Produktion der Inhalte nicht zum reinen Selbstzweck wird - oder zu einem Beschäftigungsprogramm für als Content-Marketing- oder Online-Marketing-Agenturen getarnte PR-Agenturen auf Job-Suche.

Das ist leider oft der Fall. Deshalb hier einige Tipps, die Sie als Berater, Trainer oder Coach beim Content-Marketing beachten sollten.

Tipp 1: Nie ohne eine längerfristige Strategie agieren

Das regelmäßige Produzieren von Content – zum Beispiel für Ihren Blog oder in der Form von Whitepapers für Ihre Webseite - kostet entweder viel Zeit oder viel Geld (für externe Dienstleister). Deshalb sollte Ihre Entscheidung für ein Content-Marketing stets in eine cross-mediale sowie in sich strömende Marketing- bzw. Marktbearbeitungsstrategie eingebettet sein. Sonst sind die getätigten Investitionen schnell nichts anderes als Verschwendungen.

Tipp 2: Die Ziele des Content-Marketings definieren

Definieren Sie, bevor Sie sich für das sogenannte Content-Marketing entscheiden, genau, welche Ziele Sie damit erreichen möchten. Zum Beispiel: Ich möchte, dass

- ... mehr potenzielle Kunden auf mich aufmerksam werden,
- ... sich mein Name als Marke im Kopf der Zielkunden verankert,
- ... ich mehr Anfragen von potenziellen Kunden erhalte,
- ... ich mehr Aufträge an Land ziehe.

Überlegen Sie sich anschließend, inwieweit Sie diese Ziele tatsächlich erreichen können, indem Sie zum Beispiel regelmäßig neue Blogbeiträge, Videos, Whitepaper oder Podcasts auf Ihrer Webseite publizieren.

Tipp 3: Checken Sie, ob überhaupt mehr Content nötig ist

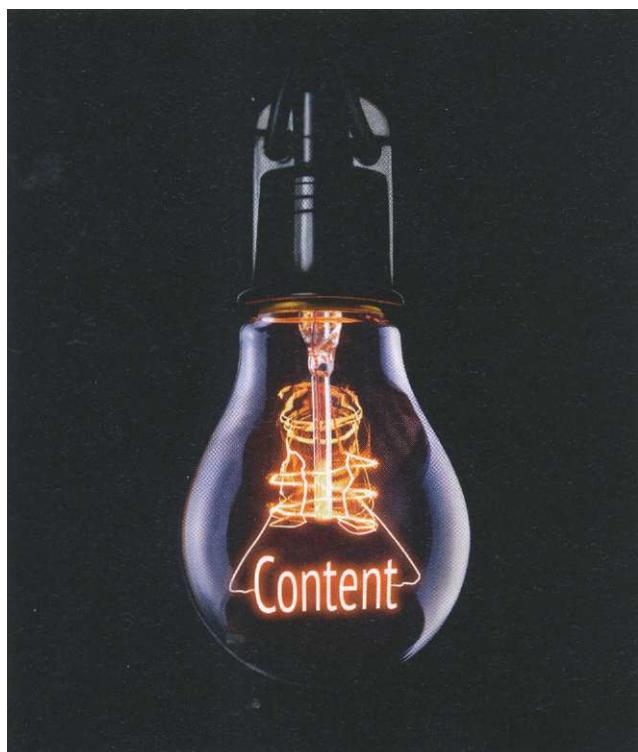
Analysieren Sie, bevor Sie sich letztlich für die eine oder andere der vorgenannten Maßnahmen entscheiden, ob mehr Content für Ihre Zwecke tatsächlich nötig ist. Denn das ist häufig nicht der Fall. Vielleicht können Sie Ihre Ziele auch erreichen, indem Sie die vorhandenen Inhalte auf Ihrer Webseite überarbeiten, also die bereits bestehenden Seiten für die Websuche optimieren, oder indem Sie regelmäßig ein Mailing an Ihre Zielkunden senden.

Schon gewusst?

Content Marketing: die strategischen Inhalte von Unternehmen

Unternehmen, die ihrer Zielgruppe informative, beratende und unterhaltsame Inhalte zur Verfügung stellen, betreiben sogenanntes Content Marketing. Dessen Ziel ist es, Kunden zu gewinnen bzw. zu halten. Beliebtes Medium dafür ist die unternehmenseigene Website, auf welcher die Inhalte in der Regel kostenlos angeboten werden. Am häufigsten wird dazu ein Blog erstellt (34,4%). Fast ein Drittel der Unternehmen setzt zudem Case Studies - Fallstudien, für die in einer problematischen Situation eine geeignete Lösung erarbeitet wurde - ein. 22,6 Prozent bieten in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen Webinare an. Größter Gewinner in den letzten Jahren: das firmeneigene Kundenmagazin. Während im Jahr 2017 lediglich 6,4 Prozent der Unternehmen ein solches Heft zum kostenlosen Download auf der Website bereitstellten, waren es im Jahr 2018 bereits 24,7 Prozent. Am erfolgreichsten ist Content Marketing, wenn Ziele und Strategien gut überlegt sind und ausführlich dokumentiert werden.

Quelle: TBN Public Relations GmbH (2018): Content Marketing Studie 2018. Online abrufbar unter: <https://www.tbnpr.de/content-marketing/content-marketing-studie/>.



Tipp 4: Content muss gefunden, wahrgenommen werden

Hegen Sie nie die Illusion, dass nur weil mehr Text auf Ihrer Webseite steht oder mehr Videos von Ihnen bei YouTube hochgeladen sind, Sie von Ihren Zielkunden intensiver wahrgenommen oder Ihre Leistungen häufiger nachgefragt werden. Die Grundvoraussetzung hierfür ist: Ihre Zielkunden müssen den von Ihnen produzierten Content im Netz bzw. auf YouTube & Co finden. Darauf muss ihr Hauptaugenmerk liegen, sonst sind alle Content-Marketing-Aktivitäten vergebens.

Tipp 5: Den Content mit Maß und Ziel produzieren

Überlegen Sie sich, bevor Sie Inhalte produzieren, genau, welches (Teil-)Ziel Sie damit erreichen möchten - zum Beispiel unter die Top-5-Videos zum Thema „Karriere-Coaching“ bei

YouTube aufzusteigen. Oder: bei Google-Suchabfragen zum Begriff „Vertriebsführung Beratung“ auf Seite 1 der Trefferliste zu stehen. Oder: Aufhänger für Ihre Social-Media-Aktivitäten zu haben. Denn nur dann können Sie den Content auch so konzipieren, dass Sie diese Ziele realisieren.

Tipp 6: Den Content cross-medial verwenden

Gerade weil die Content-Produktion recht zeit- und / oder kostenintensiv ist, sollten Sie hierbei darauf achten, dass die Inhalte - mit geringem Mehraufwand - cross-medial verwendbar sind. Zum Beispiel, indem Sie diese zunächst den Print- und Online-Medien als Fachartikel anbieten, diese danach leicht modifiziert in Ihrem Blog publizieren und auf die Blog-Beiträge zum Beispiel wiederum bei XING oder Facebook hinweisen.

Tipp 7: Keine überflüssigen Dauerbaustellen schaffen

Nur bei einem solchen vernetzten Vorgehen ist das Content-Marketing in der Regel effektiv - egal ob Sie sich letztlich dafür entscheiden, Whitepaper oder Podcasts für Ihre Webseite, Blogbeiträge für Ihren Blog, Video-Beiträge für Ihren YouTube-Kanal oder Kurzbeiträge für Ihren Facebook-Account zu erstellen. Ansonsten schaffen Sie sich nur eine Dauerbaustelle beziehungsweise Sie bekommen permanent ein schlechtes Gewissens - zum Beispiel weil Sie endlich mal wieder einen Blogbeitrag schreiben müssten, doch leider hierfür keine Zeit haben.

Bernhard Kuntz

Inhaber der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt. Er ist Autor u. a. der Bücher *Die Katze im Sack verkaufen, Fette Beute für Trainer und Berater* und *Warum kennt den jeder?* Internet: www.die-profilberater.de.

