



# CONTENT MARKETING

Mit relevanten Inhalten qualitativ  
hochwertige Leads generieren

# Inhalt

Wie Sie mit nützlichen Inhalten qualitativ hochwertige Leads generieren? Strategie, Ziele, Planung, Produktion, Distribution und Analyse: Wenn Sie die Bausteine für erfolgreiches Content Marketing kennen und Ihre Zielgruppe über bedürfnisoptimierte Inhalte auf

den richtigen Kanälen erreichen, lässt auch der Erfolg nicht lange auf sich warten. Wie effizientes Content Marketing funktioniert, welche Vorteile es bietet und warum besonders B2B-Unternehmen davon profitieren, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

1	Warum spielt der Content bei der B2B-Lead-Generierung eine besondere Rolle?	3
2	Wie sieht eine geeignete Content-Strategie aus, und wieso ist die so wichtig?	7
3	Wie finde ich heraus, welche Inhalte für meine Zielgruppe relevant sind?	9
4	Welche Inhalte passen zum Nutzer und dessen Motivation und Stufe im Sales Funnel?	14
5	Warum wirkt Content vor allem im B2B-Marketing so nachhaltig?	18
6	Wie plane ich den Content für zielgerichtete Marketing-Aktionen?	20
7	Wo liegen Unterschiede und Abhängigkeiten von Owned, Earned und Paid Media?	25
8	KPI: Wie kann ich Content-Marketing-Erfolge messen und bewerten?	27

# Warum spielt der Content bei der B2B-Lead-Generierung eine besondere Rolle?

In Zeiten zunehmender Werbeab-  
lehnung und mangelnder Themen-  
sichtbarkeit – allein aufgrund der zur  
Verfügung stehenden großen Content-  
Massen – spielt das Marketing mit  
individualisierten Inhalten seine Stärken  
aus.

User-orientierte Kommunikation mit  
persönlich relevantem Content geht auf  
eine individuelle oder aktuelle Bedürf-  
nislage ein. Es geht darum, mit quali-  
fizierten Anwender- und Nutzer-  
gruppen in Dialog zu treten.

## Der Fokus liegt auf Inbound- Methoden

Wo das klassische Outbound Marketing  
schwächelt, liegt der Schlüssel für die  
erfolgreiche B2B-Leadgenerierung in  
modernen Inbound-Methoden.  
Hilfreicher und nützlicher Content zielt  
darauf ab, dem Wunschkunden die  
eigene Kompetenz zu beweisen,  
Vertrauen zu schaffen und dessen  
Sympathien zu gewinnen. Content  
Marketing lebt dabei nicht von der  
Massenkommunikation. Konform mit  
den eigenen Marketingzielen  
entwickeln Sie Ihre Interessenten,  
Nutzer und Kunden individuell im Sales  
Funnel und konvertieren sie von Stufe  
zu Stufe.

## Definition: Editorial Marketing

Editorial Marketing ist eine  
Marketing-Strategie mit journa-  
listischem Anspruch an die  
Qualität und den Informations-  
gehalt der Inhalte. Der Fokus liegt  
hier klar auf der Bedürfniswelt der  
Zielgruppe und einem konse-  
quenten Perspektivwechsel zur  
Nutzer- und Konsumentensicht.  
Kundenzentriertes Storytelling,  
welches Lösungswege aufzeigt  
sowie Fakten und Informationen  
vermittelt, bedient sich dazu  
klassischen redaktionellen Hand-  
werkszeugs: „Helping“ statt  
„Selling“ ist die Devise. Aus der  
starken Position des Problemlösers  
können – im Kontext relevante –  
Zusatzangebote gemacht werden.

Editorial Media, also diejenigen  
Medienkanäle und Touchpoints,  
die von Redakteuren, Autoren und  
Journalisten bespielt werden,  
punkten dabei mit hoher  
Glaubwürdigkeit.



## Vorteil: Nutzenstiftende Inhalte im Rahmen von Marketing-Aktivitäten ...

- wirken nicht störend oder gar unterbrechend (im Gegensatz zu klassischer Werbung),
- bieten ein Umfeld zur Positionierung des eigenen Expertentums,
- können die Entscheidungsfindung begleiten, positiv beeinflussen und beschleunigen,
- liefern Erkenntnisse und Daten aus Reaktionen und Nutzerverhalten.

Relevante Inhalte werden von Interessenten gefunden und wertgeschätzt. B2B-Entscheider nutzen Premium-Inhalte als Grundlage für eine Entscheidungsfindung oder zur Weiterbildung. Im besten Fall wird der Content sogar im eigenen Netzwerk geteilt oder innerhalb des Unternehmens weiterempfohlen. Premium-Inhalte – im Tausch gegen eine Ansprecherlaubnis (Opt-in) – zu downloaden und gegen die eigenen Kontaktdaten einzutauschen, ist vor allem im B2B eine gängige Praxis.

## Definition: Content Marketing

Content Marketing ist eine strategische Methode, die Zielgruppen – mit für sie persönlich relevanten Inhalten – informieren und begeistern will. Unternehmen und Marken möchten sich mittels nicht werblicher Kommunikation als Themen-Experten profilieren. Auf inhaltlicher Ebene lösen sie proaktiv mögliche Nutzerprobleme und unterstützen die Business-Ziele ihrer Kunden. Durch die Bereitstellung hochwertiger Informationen erwirtschaften sie sich so einen Zugang zu ihren Zielpersonen. Sie gewinnen deren Aufmerksamkeit, neue Kundenpotenziale, machen Dialogangebote und bleiben im Gespräch mit Bestandskunden.

**Content und Editorial Marketing zielen im B2B-Umfeld beide darauf ab, eine vertrauensvolle Beziehung zwischen einem Unternehmen, seinen Marken, Produkten oder Dienstleistungen und potenziellen Interessenten zu entwickeln.**





## Erfolgreiches Content Marketing basiert auf ...

- relevantem Inhalt (im Kontext zum eigenen Leistungsangebot), der eine klar definierte Zielgruppe informiert und von sich überzeugt,
- Kunden-Touchpoints: Kanäle, über die Inhalte ausgespielt werden (Landingpages, Microsites, Webseite, Blog, Content Hub, Social Media, Newsletter, Print),
- Push-Aktivierung zur Verbreitung der Inhalte, die potenziell interessierte Nutzer erreicht und so auf den Content aufmerksam macht,
- exklusivem Inhalt, der zur Buchung einer Leistung oder zum Kauf eines Produktes führt,
- hochwertigem Inhalt, der Kundendialog ermöglicht und in Gang hält,
- relevantem Inhalt, welcher die Loyalität von Bestandskunden stärkt,
- interessantem Inhalt, welcher auch inaktive Kunden reaktivieren kann,
- Pull-Wirkung und SEO-Effizienz.

### Outbound Marketing

Kontaktanbahnung per Push Marketing und Lead-Listen

Einseitiges Kommunikationsmodell:  
Leads werden mit Massen-E-Mails angeschrieben

Touchpoint-Tracking: Öffnungsraten,  
Websites-Besuche, besuchte Seiten auswerten

Lead Scoring

Targeting:  
individuelle  
E-Mail senden

Profildaten-  
generierung aus  
Klickverhalten

Marketing  
oder  
Sales

### Inbound Marketing

Pull-Marketing-Strategie: vertriebsorientiertes Content Marketing

Content-Kreation + Distribution: SEO, Social Media – „gefunden werden“ und Dialog, Interessentenbeziehungen aufbauen

Traffic und Engagement ausbauen,  
Leads konvertieren

Lead Scoring

Targeting:  
individuelle  
E-Mail senden

Profildaten-  
generierung aus  
Klickverhalten

Marketing  
oder  
Sales

© MBMedien Group GmbH, www.mbmedien.group



## Inbound Marketing

Relevante Inhalte können ein Tauschgeschäft nach dem Motto „dafür gebe ich meine E-Mail-Adresse“ initiieren:

- Exklusiver Content erzeugt eine hohe Lead-Qualität.
- Gutes Suchmaschinen-Ranking (SEO) ist zwingend erforderlich.
- Call-to-Action generiert Nachfrage.

## Inbound Content liefert:

- redaktionelle Aufbereitung des Leistungsportfolios oder der Produkte des Unternehmens,
- Lösungsansätze mit hohem Nutzwert,
- Business-nahe Themen von hoher Qualität,
- hohe Glaubwürdigkeit der Inhalte.

## Marketing-Strategie: Inbound





## Wie sieht eine geeignete Content-Strategie aus und wieso ist die so wichtig?

Eine Content-Strategie gibt die Konzeption, Produktion und Distribution geeigneter Inhalte vor und wie diese auf Unternehmensziele ausgerichtet werden. Sie legt fest, wie der Content erstellt, gesteuert und veröffentlicht wird. Sie bildet somit das Gerüst für alle Aktivitäten und legt Prozesse, Kosten sowie Verantwortlichkeiten fest.

Eine Strategie hilft Ihnen auch dabei, Ihre langfristige Ziele zu erreichen. Beim Content Marketing leiten sie sich meist aus den Unternehmenszielen ab, weshalb im B2B-Bereich die erfolgreiche Leadgenerierung an erster Stelle steht. Danach folgen Ziele wie mehr Aufmerksamkeit, Imagepflege oder auch Thought Leadership, die alle gemeinsam auf die Leadgenerierung einzahlen. Hierfür gibt es nur einen einzigen Ausgangspunkt: die Probleme der Buyer's Persona.

## Marketing-Ziele: Unternehmen wollen ...

- Kundenbeziehungen aufbauen, erhalten oder stärken,
- Kunden und deren Bedürfnisse kennen und besser verstehen lernen,
- ihre Marken, Dienstleistungen und Produkte positiv darstellen und ihr Image verbessern,
- Bekanntheit, Brand Awareness, Social Shares generieren,
- auf Google besser gefunden werden (Präsenz, Ranking),
- Search und Sales Traffic für Ihre Zielseiten,
- die Customer Conversion Rate verbessern,
- Interessenten auf ihrer Media, Buyer's, Customer Journey begleiten,
- Vertrauen aufbauen und Lösungskompetenz (Helpvertising) ausspielen,
- relevant sein und im Aufmerksamkeitsfenster (das kann ein beliebiger Screen sein) potenzieller Kunden sichtbar werden,
- Besucherfrequenz, Verweildauer und Engagement erhöhen,
- Leads produzieren (E-Mail-Adressen, Opt-ins, Kontaktdaten).

Ein gängiges Modell für eine erfolgreiche Content-Strategie basiert auf einem Kreislauf-System. Vereinfacht betrachtet, starten Sie mit einem

qualitativen und quantitativen Audit. Diese gehen dann in die Planung (zielgruppenrelevante Themen) und anschließende Produktion (Redaktionsplan und -kalender) über. Das Content Management kümmert sich dabei um alle Prozesse und die Zuständigkeiten. Hinzu kommen die Bewertung und das Reporting. Alle Inhalte werden regelmäßig auf Zielerreichung überprüft. Dann startet der Kreislauf von vorn.

Ihr inhaltlicher Fokus liegt auf Ihrer Zielgruppe bzw. Ihren Zielpersonen. Sie nähern sich dem „idealen“ Kunden (Persona) und dessen Customer Journey mit einer Themenwelt, welche dazu passt. Bei der strategischen Content Distribution ist daher das Touchpoint Management wichtig. Ihr Ziel muss sein, Aufmerksamkeit zu erreichen und zu erhalten sowie Dialog und Interaktion mit den Zielpersonen zu fördern.





# Wie finde ich heraus, welche Inhalte für meine Zielgruppe relevant sind?

Inhalte müssen exakt die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe adressieren, um deren Aufmerksamkeit zu erhalten. Durch Persona-Entwicklung charakterisieren Sie typische Zielpersonen. Um die eigenen Leistungen, Angebote und Produkte richtig zu kommunizieren, müssen Sie die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Kunden genau verstehen.

## **B2B-Zielpersonen und deren Bedürfnisse**

Zentrales Element jeder Content Marketing-Strategie sind Inhalte, welche die Bedürfnisse Ihrer Zielpersonen in den Mittelpunkt stellen. Gleichzeitig sollen diese auch auf die Positionierung Ihres Unternehmens einzahlen. Langfristig gelingt dies nur, wenn Sie die für Ihre Positionierung notwendigen Inhalte strategisch planen und verbreiten. Und dafür müssen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen und Zielpersonen sowie der Business-Entscheider kennen. Außerdem gilt es diese zu unterscheiden und herauszufinden, welche Themen sie wirklich beschäftigen.

## **Identifizieren Sie zuerst das Buying Center**

Unternehmen und Marken müssen heutzutage mit hochwertigen Content-Angeboten die sogenannte Customer Decision Journey potenzieller Kunden begleiten. Es geht darum, die komplette Media Journey mit jeweils

passenden Inhalten über alle Screens hinweg abzubilden, denn häufig ist die Entscheidungsfindung bereits zum größten Teil abgeschlossen, wenn ein Interessent von sich aus den Kontakt zum Unternehmen aufnimmt.

Content Marketing ist direkt und indirekt für den Vertrieb geeignet. Derjenige, der Inhalte liefert, welche Problemstellungen und Suchanfragen richtig beantworten, wird von Google mit Sichtbarkeit belohnt und weit vorn in der Suchergebnisliste platziert. Und wer solcherart Aufmerksamkeit erzeugt wird zudem ein sichtbarer Teil der sozialen Kommunikation.



## Job-Positionen und Entscheiderrollen

Sie müssen die Türsteher (Gatekeeper) mit Inhalten überzeugen, denn sie haben Einfluss darauf, welche Produkte und Leistungen dem Buying Center zur Kenntnis gebracht und zur Entscheidungsfindung vorgelegt werden.

Der Einkäufer hat ebenfalls eine definierte Rolle. Er benötigt zur Entscheidungsfindung eine klare Vorteils-, Nutzen- und Effizienz-Argumentation. Die Anwender müssen eingebunden werden. Sie können bereits den Beschaffungsprozess (Hardware, Software, Tools) zum Scheitern bringen oder eine Einführung durch Akzeptanzmangel und Nichtanwendung blockieren.

Initiatoren sind die Impulsgeber im Beschaffungsprozess, das können etwa Abteilungsleiter oder IT-Verantwortliche sein. Es gibt die Bedenkenträger und Beeinflusser, die beispielsweise Beauftragte für Datenschutz oder Ähnliches sein können.

Der Entscheider setzt sich im Entscheidungsprozess gegen weitere Stakeholder durch. Er sitzt in der Führungsebene und hat dort in der Regel das letzte Wort.

Marketing und Vertrieb müssen sich intensiv mit der Person hinter dem Rolleninhaber beschäftigen. So lässt sich ein Personen-Typ ableiten und dessen Informationsverhalten und -bedarf zur Entscheidungsfindung ermitteln. Zielpersonen- bzw. Persona-Beschreibungen bilden den Entscheider im Buying Center anhand eines Steckbriefs ab.



## Persona-Beschreibung

Ihre Buyer's Persona (oder Zielperson) ist eine semi-fiktionale idealtypische Beschreibung, die einen Ansprechpartner, Kunden oder ein bestimmtes Segment verkörpert. Die Kreation einer Buyer's Persona scheitert jedoch häufig an mangelnder Information oder Unkenntnis der realen Personen. Sprechen Sie daher Ihre Mitarbeiter mit Kundenkontakt und den eigenen Vertrieb auf ihre Einschätzung und Erfahrungen an. Fragen Sie nach der Beschreibung der Menschen, die eine Entscheiderrolle besetzen und ermitteln Sie so:

### Rolleninformation, Job-Position

- Welche Job-Position (welchen Titel) hat die Persona?
- Wie sieht der normale Arbeitstag der Persona aus?
- Welche Tools sind für die Rolle wichtig?
- Welche Informationen und Kenntnisse sind für die Rolle wichtig?

### Unternehmen bzw. Organisation

- Branche
- Unternehmensgröße (Umsatz, Mitarbeiter)

## Herausforderungen und Ziele

- Wofür ist die Zielperson verantwortlich?
- Welches sind ihre typischen Probleme?
- Was sind die größten Herausforderungen?
- Wie wird Erfolg bewertet, woran wird die Persona gemessen?

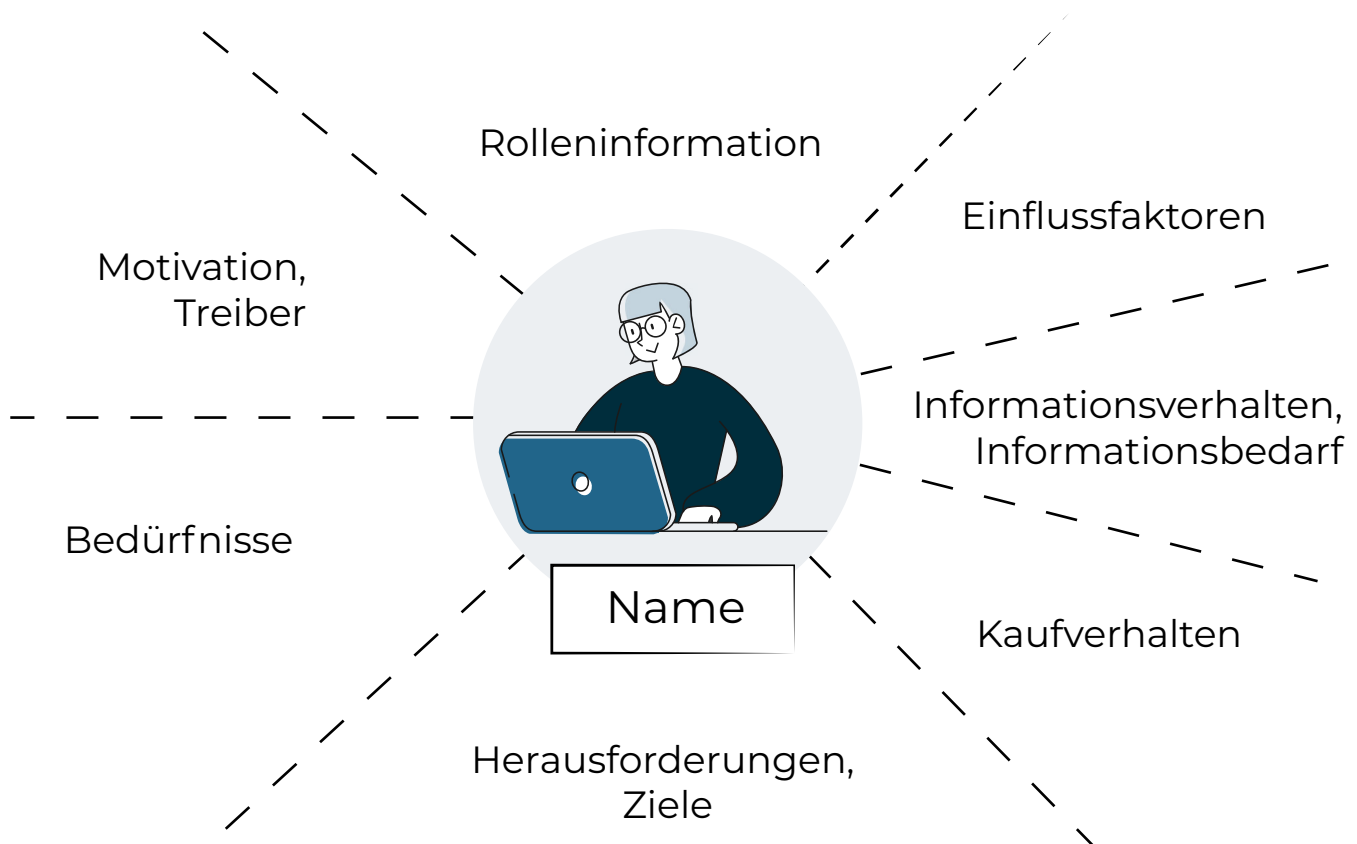
## Informationsverhalten (Kompetenz und Weiterbildung)

- Wie gelangt die Persona an neue Informationen für ihren Beruf?
- Woher bezieht die Persona ihre Informationen (Blogs, Fachmagazine, Anbieter-Webseiten)?
- Welchen sozialen Netzwerken gehört die Persona an?

## Kaufverhalten

- Recherchiert die Persona selbständig im Internet nach Produkten oder Anbietern?
- Reagiert die Persona auf Push-Nachrichten?
- Wie interagiert die Persona mit Anbietern, bevorzugt sie E-Mail, Telefonie oder den persönlichen Kontakt?
- Welche Einwände bringt die Persona gegenüber neuen Ansätzen, Produkten, Dienstleistungen?

Identifizieren Sie – anhand echter Personen und verschiedener Umfragen – Daten über demografische Hintergründe, Verhaltensmuster sowie Motivation und verbinden Sie diese sinnvoll mit Ihren Annahmen und Marktforschungsdaten.



## **Steckbrief B2B-Persona: Merkmale, Rolleninformationen und Aufgaben**

- Psychografische Merkmale (Motivation, Meinung, Ziele, Wünsche)
- Biografische Informationen, sozio-ökonomische Merkmale (Lebenslauf, Job-Position, Bildung, Beruf, Gehalt)
- Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht)
- Typische Probleme und Herausforderungen
- Gängige Verhaltensmuster
- Intrinsische Treiber für die persönliche Weiterentwicklung
- Extrinsische Treiber für die berufliche Weiterentwicklung
- Informationsbedarf, um den intrinsischen und extrinsischen Treibern gerecht zu werden
- Rolle im Buying Center
- Mögliche Faktoren der Entscheidungsfindung
- Zeitpunkt des Eintritts in den Entscheidungsprozess

## **Folgende Fragen sollten Sie im Anschluss beantworten können ...**

- Wer ist meine Kernzielgruppe, wer interessiert sich für mein Produkt oder Angebot, meine Dienstleistungen und Services?
- Welche Bedürfnisse hat diese Zielgruppe, und wie kann ich die Kundenbedürfnisse erfüllen?
- Wie profitiert die Zielgruppe von meinem Angebot?
- Welche Probleme können mit Hilfe meines Angebots oder Produkts gelöst werden?
- Welche strategischen Touchpoints kenne und bediene ich? Gibt es weitere?

## **Im Hinblick auf das eigene Content-Angebot:**

- Was will oder kann ich mit meinen Inhalten beim Kunden erreichen?
- Welche Probleme kann ich mit Hilfe meiner Inhalte lösen?
- Welche Content-Formate eignen sich?
- Welche Kanäle und Plattformen sind geeignet, um die Zielperson zu erreichen?





## „Kundenversteh“ – mehr Content-Relevanz

Eine Übersicht mit typischen Kundenaufgaben und -problemen sowie deren Gewichtung hilft bei der Entwicklung zielpersonenrelevanter Inhalte. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wen will ich erreichen?
- Wer oder was beeinflusst die Zielperson (Netzwerk, Kollegen, Umfeld)?
- Woher bekommt der Kunde seine Informationen?
- Wie bildet er sich weiter?
- Warum beschäftigt er sich mit meiner Leistung?
- Was will er erreichen?
- Was motiviert ihn?

Zur systematischen Erstellung verschiedener Inhalte erfassen Sie die Grundbedürfnisse (funktional, sozial, persönlich, emotional) Ihrer Kunden oder identifizieren Sie typische Anwenderaufgaben:

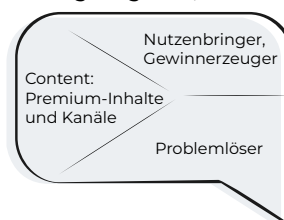
- Welche Aufgabe soll oder muss der Kunde erledigen?
- Welches Problem versucht der Kunde zu lösen?
- Welche Bedürfnisse würde er gerne befriedigen?
- Welche Interessen oder Wünsche hat der Kunde?

Bewerten Sie auch den tatsächlichen Informationsbedarf. Identifizieren Sie mögliche Probleme oder eventuelle Kaufhindernisse, die sogenannten Painpoints (Schmerzpunkte) – bevor, während und nachdem die Zielperson ihre „Aufgaben“ erledigt hat:

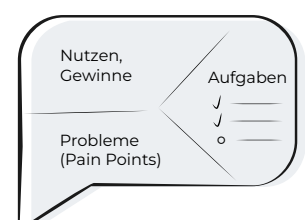
- Enttäuschung: Bleiben bestehende Lösungen hinter den Erwartungen zurück (fehlende Funktion oder Leistung – auch bei Produkten der Wettbewerber oder bei einer Vorgängerversionen)?
- Ärger: Was nervt Ihre Ansprechpartner (Fehler, Störungen)?
- Was hält potenzielle Kunden von der Kaufentscheidung ab?
- Welche Risiken fürchtet der Entscheider (Kosten, Sicherheit, Zeitaufwand, Komplexität der Lösung)?

Wenn Sie sich auf die Motive hinter bestimmten Verhaltensweisen konzentrieren, ist eine erste Stufe für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Inhalte bereits geschaffen. Diese Grundlage sorgt dafür, dass Sie Ihren Content zielpersonenfokussiert und bedürfnisorientiert planen und diesen im richtigen Moment auf den passenden Kanälen ausspielen können.

### Dialog-Angebot, Botschaft



### Customer-Profil



Relevante Inhalte:  
zur richtigen Zeit  
auf dem passenden Kanal





## Welche Inhalte passen zum Nutzer und dessen Motivation und Stufe im Sales Funnel?

Welche Inhaltstypen auf welcher Stufe des Sales Funnels optimal wirksam werden, hängt von der Nutzermotivation und auch von den definierten Zielen ab. B2B-Käufer nutzen je nach Stufe im Funnel oder Kaufprozess unterschiedliche Informationsquellen und Content-Arten. Das können in einer frühen Kennenlern-Phase beispielsweise Social-Media-Posts, Blogartikel oder Experteninterviews sein.

Auf einer mittleren Stufe stehen Whitepaper und andere Premium-Inhalte im Vordergrund. In der späten Phase werden vornehmlich Anbietervergleiche, Demos sowie Case Studies und Testimonials herangezogen.

Von Interesse sind hauptsächlich

- Informationen zur Funktionalität,
- technische Details und Anleitungen,
- Experteneinschätzungen,
- Anwender- und Erfahrungsberichte.

Eine Live-Demo oder Webinare eignen sich gut, um Ihr Produkt in der Praxis zu zeigen und dessen Vorteile in den Fokus zu rücken. Fachartikel hingegen können das Bewusstsein für Ihre Expertise schärfen oder als Beleg für eine Meinungsführerschaft dienen.

## Typische Content-Marketing-Ziele

- Inbound Marketing: gefunden werden
- Leadgenerierung: Interessenten generieren
- Brand Awareness: Markenbekanntheit steigern
- Customer Engagement: Bestandskunden halten, Cross Selling & Up Selling
- Recruiting: Bewerber anziehen und überzeugen

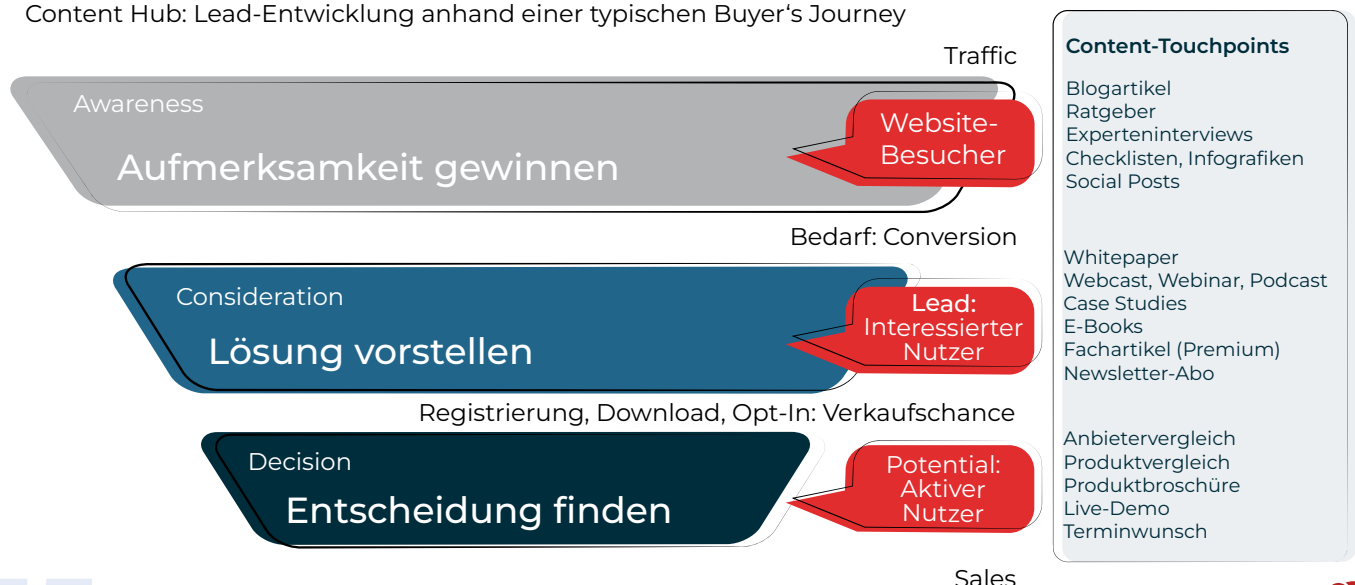
Welche Inhalte auf welchen Stufen des Sales Funnels optimal sind, hängt stark vom jeweiligen Informationsbedürfnis sowie dem Lösungs- oder Leistungsansatz des gesuchten Produkts oder der Dienstleistung ab.

In dieser Abhängigkeit sollten Sie sowohl Ziele und ihre jeweiligen Kennwerte festlegen, als auch folgende Überlegungen anstellen:

- In welchen Formaten bieten Sie Ihren Content an?
- Auf welchen Kanälen oder Social-Plattformen spielen Sie Ihren Content aus?
- Ist eine Optimierung der Inhalte (SEO) für Suchmaschinen sinnvoll oder notwendig?
- In welcher Frequenz bieten Sie Ihren Content an?
- Welche Inhalte passen zu welcher Stufe im Sales Funnel, zur Sales-Cycle-Phase oder Customer Lifetime?
- Was passiert, wenn der Interessent konvertiert? Sind Workflows und Lead-Prozesse definiert, greift die Marketing Automation?
- Setzen Sie bei Seeding und Distribution Schwerpunkte bei Owned oder Paid Media?
- Messen Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten? Welche Rolle spielen KPIs generell?

## Lead-basierter Content Marketing Funnel

Content Hub: Lead-Entwicklung anhand einer typischen Buyer's Journey



## Verschiedene Content-Typen: So können Sie Ihre Inhalte kategorisieren

**Story Content** erzählt Geschichten. Dies können in sich abgeschlossene Einzelartikel oder Artikelserien sein. Dazu gehören auch zusammenhängende Posts in den sozialen Medien oder Video-Formate.

**Curated Content** nutzt unterschiedliche Quellen für eine kommentierte Themensammlung im zentralen Content Hub. Sie benötigen für die Umsetzung ein gewisses Maß an redaktioneller Kompetenz, um Inhalte lesefreundlich und kanalgerecht aufzuarbeiten. Außerdem ist journalistischer Spürsinn gefragt, um zielgruppenrelevante Themen zu identifizieren. Sie müssen außerdem mit Empathie den richtigen Ton für die Ansprache Ihrer Zielgruppen finden.

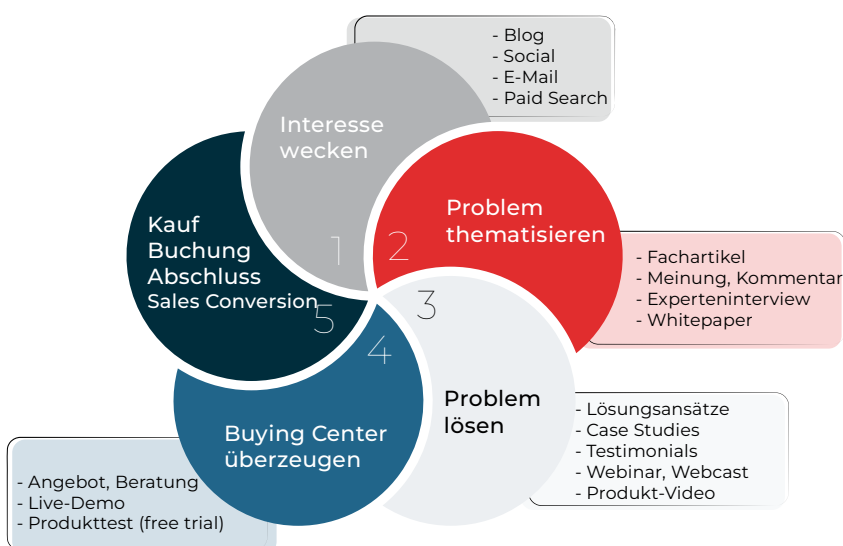
**Conversion Content:** Hier steht die Leadgenerierung im Austausch gegen nützliche Inhalte im Vordergrund: Downloadbares (Studien, Whitepaper) oder Checklisten und Anleitungen zum Ausdrucken. Der praktische Nutzen ist hier genauso zwingend erforderlich wie die Verhältnismäßigkeit des Gegenwerts hinsichtlich der geforderten Daten.

Gut gemachte – vor allem gut recherchierte – **Infografiken** sind für Fachleute und Business-Entscheider relevant. Nebeneffekt: Sie werden auch gerne von potenziellen Kunden für eigene Präsentationen herangezogen.

**Ratgeber** und **Reviews** informieren den Rezipienten und können eine unmittelbare Kaufempfehlung darstellen.

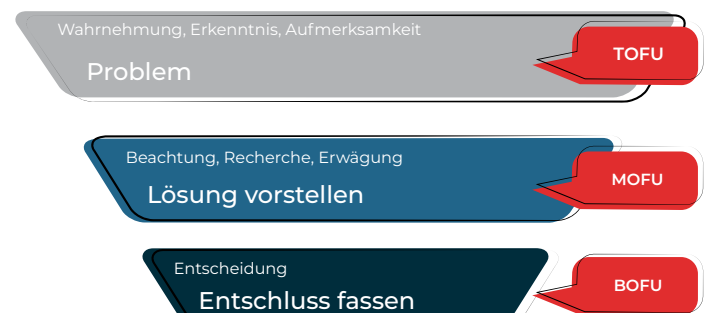
Gastartikel eignen sich zur Einbindung externer Fachleute und Autoren für den Blog der eigenen Webseite.

## B2B Sales Cycle & Media Journey



## Typische Buyer's Journey B2B

Entscheidungsfindung anhand relevanter Inhalte



B2B-Käufer nutzen je nach Stufe im Funnel oder Cycle unterschiedliche Informationsquellen und Content-Arten. Welche Inhalte wirksam werden, hängt dabei von der Nutzermotivation, dem Informationsbedarf oder auch der spezifischen Suchintention ab.





**Listicles** sind ein typisches Online-Format. Eine perfekte Möglichkeit, verdichtetes Know-how übersichtlich darzustellen und zu priorisieren.

**Bilder und animierte GIFs** spielen eine immer größere Rolle als Eye Catcher in den sozialen Medien.

**Umfragen und Studienergebnisse** haben Aussagekraft für Unternehmensstrategie und notwendige Investitionen.

**Animationen und Videos** eignen sich besonders, um bei erklärungsbedürftigen Produkten, Services und Investitionsgütern zu überzeugen. Weitere Video-Typen sind Erklärfilm, How-to-Tutorials, Multimedia-Präsentation, Messerfilm, Produktfilm, interaktives Webinar oder Webcast.

**Anleitungen und Checklisten** sind in verschiedenen Stufen erfolgreich: In der Kurzform bietet das Thema DSGVO beispielsweise „10 Punkte, die Sie für ein DSGVO-konformes Mailing beachten müssen“. Ein ausführliches Whitepaper kann detailliert alle Fragen und Anforderungen an eine DSGVO-konforme Kommunikationsstrategie beleuchten.

**Audio Podcasts** eignen sich vor allem, um Interviews mit Experten aufzuzeichnen, und erreichen Zielgruppen, die ungern lange Texte am Bildschirm lesen.

**Fazit:** Content hat viele Facetten. Sie können Whitepaper oder Videos produzieren, einen Blog starten, Ihre Whitepaper auf einer Landingpage oder über Partnerportale veröffentlichen. Sie können Links zu Ihren Inhalten auf LinkedIn oder X posten und diese so empfehlen. Wichtig ist, dass Sie den Zweck und Ihre Zielgruppe immer im Blick haben.





## Warum wirkt Content vor allem im B2B-Marketing so nachhaltig?

Content generiert Traffic, wo eine Push-Kampagne bereits vergessen ist. Die Content-Strategie fokussiert sich daher auf langfristigem Nutzen.

### Erfolgsrezept? Wertschätzung!

Werbekampagnen versprechen schnelle Conversions, der Weg vom Erzeugen von Aufmerksamkeit über das Schaffen von Vertrauen bis hin zur Kundengewinnung ist dagegen auf langfristige Wirksamkeit angelegt. Tatsache ist: Viele Ziele lassen sich kurzfristig überhaupt nicht erreichen.

- Paid-Kampagnen verpuffen, Content bleibt wirksam

- Content ist auf Kundenaufgaben und -bedürfnisse zugeschnitten

Entscheider vertrauen dem überzeugten Anwender (Promoter, Fan, Testimonial) mehr als einem Unternehmen bzw. der Marke selbst. Transportiert wird Lösungskompetenz und Glaubwürdigkeit durch die redaktionelle Aufbereitung in Use Case oder Case Study.

Mit Hilfe von Content-Marketing-Kampagnen lassen sich aber auch kurzfristige Ziele umsetzen. Sie sollen beispielsweise Traffic für Webseiten generieren und Reichweite über die Verbreitung der Inhalte erzeugen, Social Sharings und Backlinks.

Mit einer Content-Marketing-Strategie verfolgen Sie jedoch vornehmlich langfristige Ziele, beispielsweise:

- Aufbau von Owned Media
- Marken- und Profilaufbau
- Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Expertise und Reputation (Autorität)
- Betreuung und Pflege von wiederkehrenden Besuchern
- Forcierung loyaler Kundenbeziehungen
- Earned und Social Media
- Nutzung von Kanälen für die Kommunikation oder den Service (Formulare, Chat, Messenger, Social Media)



Heute produzierte Inhalte beginnen erst nach einiger Zeit SEO-Traffic zu erzeugen. Sie tun dies – anders als zeitlich begrenzte Kampagnen – auch in Zukunft noch. Für die kostenlose, organische Sichtbarkeit Ihrer Inhalte benötigen Sie neben deren Qualität auch Erfahrung bei der technisch sauberen Online-Umsetzung, um Inhalte für Suchmaschinen zu optimieren.

Im Überangebot der Kanäle und Botschaften ist das kurze Aufmerksamkeitsfenster eines Empfängers das kostbarste Gut. Klassisches Sender-Empfänger-Denken ist daher zum Scheitern verurteilt. Content funktioniert hier nur, wenn er authentisch und hilfreich ist. Hochwertige Inhaltsangebote müssen dennoch im Kontext zu Ihrem Leistungsangebot stehen. Sie sollen Ihren Kunden oder Wunschkunden informieren, begeistern und überzeugen. So bauen Sie langfristige Kundenbeziehungen auf und werden auch von Interessenten wertgeschätzt.



# Wie plane ich den Content für zielgerichtete Marketing-Aktionen?

Im Mittelpunkt jeder Content-Planung stehen sowohl die einzelnen Inhalte als auch die entsprechende Produktion einschließlich der Ressourcen und zeitlichen Abläufe. Die übergeordneten Ziele sind Bestandteil der Content-Strategie. Die Produktion und das Publishing der erstellten Inhalte setzen Sie anschließend mit einem detaillierten Content-Plan um. Und zwar so, dass sie bei Ihrer Buyer Persona eine eindeutige Handlung auslösen. Konzentrieren Sie sich dabei aber weniger darauf, wer Ihre Zielgruppe ist, sondern auf das, was ihr nützlich ist.

Um einen bestmöglichen ROI zu generieren, sind verschiedene Inhalte für die unterschiedlichen Stufen des Kaufprozesses nötig. Einzelne Phasen unterscheiden sich durch verschiedene Informationsbedürfnisse: In frühen Kontaktphasen geht es für ein Unternehmen zunächst darum, Bewusstsein für ein Problem zu schaffen bzw. Probleme der Zielpersonen aufzugreifen (z. B. durch Whitepaper). In weiteren Phasen geht es darum, sich als Problemlöser zu präsentieren (z. B. durch Case Studies) und den Kaufabschluss oder persönlichen Kontakt vorzubereiten (z. B. über ein Webinar oder Produktdemos).

Der Content-Plan enthält genau diese und weitere wesentliche Eckdaten, eingesetzten Ressourcen, Termine und Inhalte. Aus ihm wird klar, welche Beiträge wann und in welcher Form fertig sein sollen und welche Ziele und Personae im Fokus stehen. Des Weiteren muss festgelegt werden, wer verantwortlich ist und über welche Kanäle die Inhalte veröffentlicht werden.



## Planungshilfe: W-Fragen-Technik:

- Wer (handelt)?
- Wie (passiert dies)?
- Was (geschieht)?
- Wann (in welchem Fall)?
- Warum?
- Wozu? (Und auch: für wen?)
- ...

Wer mit Texten arbeitet, muss wichtige Informationen systematisch erfassen und nach Relevanz gewichten. Die Interrogativpronomen-Methode hilft, Antworten zu liefern und inhaltliche Aspekte zu ergänzen.



## Vorteile eines übergeordneten Content-Plans:

- Grob- und Detailplanung für einen längeren Zeitraum
- Ressourcen zielgerichtet und strategisch einsetzen
- Überblick: Kapazitäten und To-dos (Kreativ- und Produktiv-Phasen, Veröffentlichung)
- Disziplin: fixe Deadlines, weniger Engpässe
- Erfolgsgefühl durch (visuelles) Abhaken erledigter Aufgaben

## Inhalte planen und umsetzen

Wir unterscheiden grundsätzlich zwischen Themenplan, Redaktionsplan und Produktionsplan: Der Themenplan ist eine Sammlung von Inhalten (Content Audit oder Workshop) und Themenideen (Brainstorming, journalistische Recherche, Google Keyword Planner). Er unterliegt keinen Terminzwängen. Er dient lediglich der systematischen Befüllung von Content-Clustern nach definierten Zielen und Kriterien. Der Themenplan dient als Grundlage für den Redaktionsplan und enthält diejenigen Inhalte, die für die Produktion und Umsetzung relevant sind.

### Unterschiedliche Planungsebenen

#### Kurzfristige Planung (wenige Tage)

- Art: Social-Media-Beiträge, Snack-Content, kuratierte News (tagesaktuell)
- Zweck: Traffic, Engagement

#### Mittelfristige Planungsebene (bis 4 Wochen)

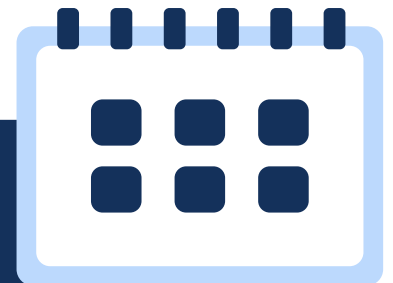
- Art: Artikel, Blog-Beiträge, Texte für Landingpages und Newsletter
- Zweck: Traffic, Engagement

#### Langfristiger Redaktionsplan (6 bis 12 Monate)

- Art: Premium-Inhalte, Fachbeiträge, Experteninterviews, SEO-optimierte Inhalte und Evergreen-Content
- Zweck: Website-Traffic, Reichweite, Leads

#### Übergeordnete Strategie (Planungshorizont: 1 bis 3 Jahre)

- Art: Marketing, Branding, Imagepflege, Kommunikation
- Zweck: Markenführung, Unternehmensstrategie



## Ihr Themenplan enthält ...

- relevante Themenbereiche
- langfristig planbare Themen
- Zielgruppen (Personae)
- Zuordnung zur jeweiligen Stufe in der Customer Journey
- Keywords (SEO)
- Hashtags (Social Media)
- Ressourcen

Der **Redaktionsplan** legt den Zeitrahmen zur konkreten Umsetzung definierter Themen fest. Er steuert die Abläufe der Content-Produktion, benennt verantwortliche Personen und kann bereits konkrete Headlines, Keywords und Bildideen enthalten. Er dient also auch der Content Creation. Zusätzlich enthält er geplante Typen und Formate und deren Ziele (inklusive Call to Action) sowie den jeweiligen Distributionskanal. Auch eine Statusanzeige über den Fortschritt der Bearbeitung wird sinnvollerweise integriert.

Der **Produktionsplan** erleichtert das gesamte Content Management und den Produktionsablauf. Er weist dem Content- und Redaktionsteam sowie Autoren einzelne Arbeitsschritte oder Teilaufgaben zu.

## Verschiedene Nutzenkategorien

### Service

Können Sie Ihrer Zielgruppe das Leben leichter machen? Haben Sie Lösungsansätze für die Herausforderungen Ihrer Kunden? Für Anleitungen, Checklisten oder „So geht's“-Formate finden sich immer dankbare Abnehmer.

### Education

Teilen Sie Ihr Expertenwissen. Im Gegenzug erhalten Sie Aufmerksamkeit.

### Sicherheit

Im B2B werden diejenigen Inhalte wertgeschätzt, die Ihren Zielpersonen Sicherheit oder einen Informationsvorsprung im Arbeitsalltag geben: Leitlinien, Studien, Trends und Argumente.

### Interaktion

Erstellen Sie Inhalte, die Dialog ermöglichen und Diskussionen beflügeln. Kommen Sie mit Ihrer Zielgruppe ins Gespräch und lernen Sie deren Bedürfnislage und Motivatoren kennen.

### Fazit:

Entscheider müssen Anforderungen festlegen und Leistung vergleichen, Entscheidungen verargumentieren und absichern, um eine Auswahl oder finale Kaufentscheidung treffen zu können. Unterstützen Sie diese Business-Entscheider mit relevantem Content: Fachartikel, Studien, Anleitungen und Kundenmeinungen. Nutzen Sie zur Inspiration, neben firmeneigenem Know-how, auch Tools wie Google Trends oder Google Suggest. Betrachten Sie dazu Ihren Wettbewerb und greifen Sie auch auf Social-Listening-Methoden zurück. Kurz: Halten Sie Ausschau nach immer neuen Themen für ziel- und lösungsorientierte Dialogangebote.



# Systematischer Ansatz: Content-Strategien und deren Umsetzung im Unternehmen

## I. Analyse/Recherche/Sichtung

- Markt, Wettbewerb, Zielgruppe
- Content Audit (Bestandsaufnahme vorhandener und interner Inhalte)
- Themenrecherche
- Bewertung
- Priorisierung

## II. Konzeption/Entwicklung

- Zielfestlegung
- Strategieentwicklung
- Persona-Building
- Potenzialanalyse
- Festlegung der Themen-Cluster
- Kanalfestlegung
- Erstellung von Themen- und Redaktionsplan
- Definition der Verantwortlichkeiten und Workflows
- Sicherstellung der Messbarkeit
- Auswertung der KPIs



### III. Umsetzung/Produktion

- Schnittstellen- und Rollenverteilung
- Expertise (intern/extern) und Partnerschaften eruieren
- Aufbau Produktion bzw. Redaktion (intern/extern)
- Briefing-Standards entwickeln und anwenden
- Auftragserteilung und -abwicklung
- Erstellung der Inhalte (inklusive Freigabe- und Korrekturschleifen, Qualitätssicherung)
- Technische Umsetzung und Dokumentation

### IV. Veröffentlichung

- Redaktionelle Integration bzw. Inszenierung
- Stand-alone (Landingpage, Microsite, Hub) oder Integration
- Seeding-Kampagnen

### V. Kontrolle/Reporting

- Qualitätsmanagement
- Monitoring
- Erfolgsbewertung, KPI-Abgleich
- Daten: Traffic und Conversions
- Daten: Nutzeridentifikation, Retargeting
- Erkenntnisse: Interessen auswerten und Content-Performance überwachen

### VI. Optimierung

- Messen
- Lernen
- Optimieren





# Wo liegen die Unterschiede und Abhängigkeiten von Owned, Earned und Paid Media?

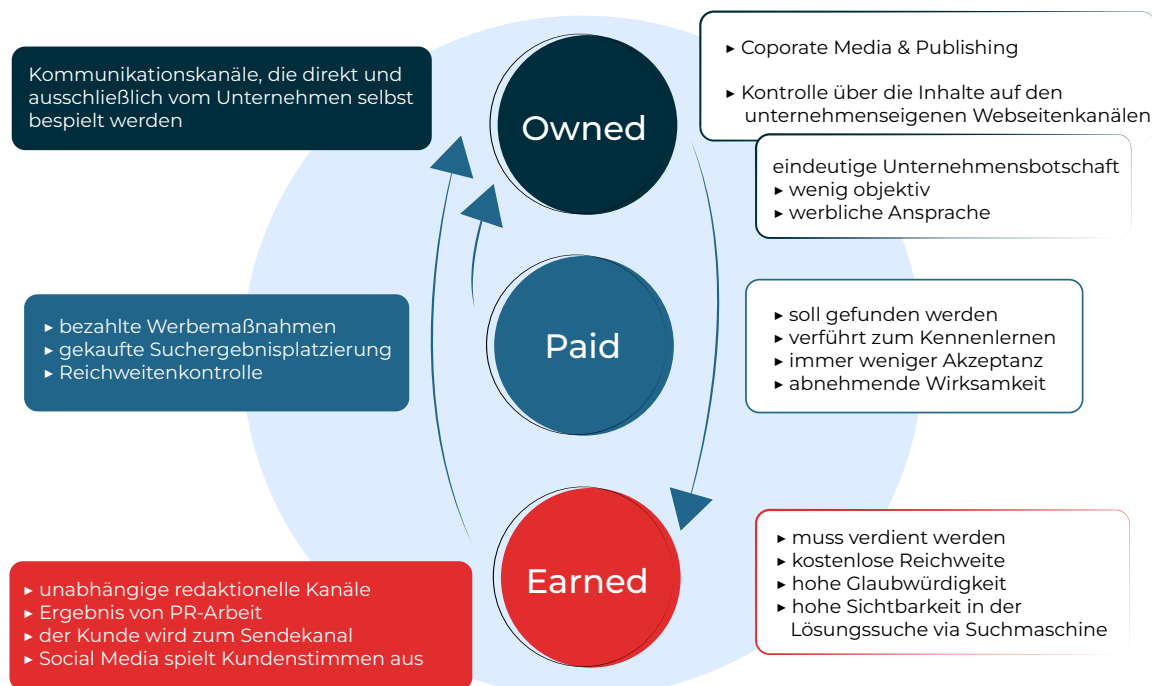
Die drei Medientypen Owned, Earned und Paid stammen aus der Begriffswelt rund um Marketing und Mediaplanung. Sie stehen für Kommunikationskanäle im Online-Umfeld, welche Unternehmen und Marken zur Verfügung stehen, um Zielgruppen zu erreichen.

Owned Media meint dabei alle Kanäle, die ein Unternehmen selbst betreut und kontrolliert. Also alle Medien aus dem Bereich des Corporate Publishing. Das eigene Unternehmen ist hier als Absender klar erkennbar. Owned-Media-Formate eignen sich gut für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen und bilden die Grundlage für Earned Media. Modellhaft müsste man beispielsweise die eigenen Social Channels als Corporate Content im

Owned-Media-Bereich, Social Ads hingegen im Paid-Media-Bereich verorten. Social Shares und Mentions gehören demnach in den Earned-Media-Bereich.

Earned Media bezeichnet also diejenige Aufmerksamkeit, die ein Unternehmen sich verdient hat. Es handelt sich um Inhalte, die über unabhängige Medien oder von Personen ohne direkten Auftrag des Unternehmens erstellt oder verbreitet werden. Dies kann das Ergebnis strategischer Owned- und Paid-Aktivitäten sein und genießt beim Leser die höchste Glaubwürdigkeit. Online-Portale, Blogs und soziale Netzwerke bzw. deren Betreiber bieten hier für Unternehmen und Marken Optionen, sichtbar zu werden.

## Content Typen



Unternehmen gehen häufig Kooperationen ein, um ihre Inhalte zu platzieren: Viele Blogs sind stets auf der Suche nach interessanten Gastbeiträgen aus qualifizierten Quellen oder bieten sich für Produkttests und -besprechungen an. Auch Fachmedien bieten die Möglichkeit, sich als Experte mit Diskussionsbeiträgen zu relevanten Themengebieten einem größeren Publikum zu präsentieren.

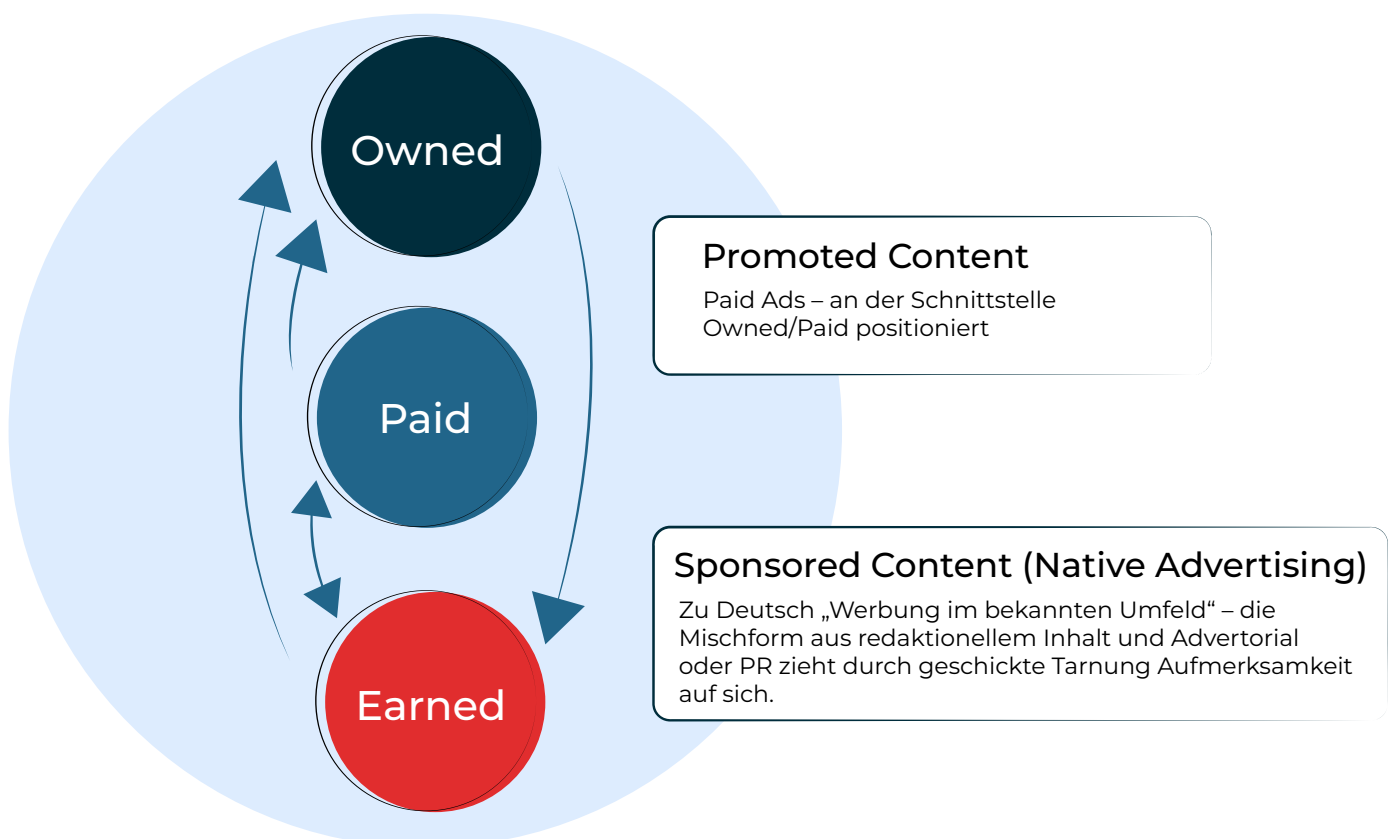
Andere Modelle sehen Social Content als eigenständiges Feld, um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit auf öffentlichen Plattformen zu erzeugen: Postings, Kommentare und Dialoge finden mit oder ohne das Zutun von Unternehmen und Marken statt.

Ihre Rolle kann dabei Teilnehmer, Beobachter, Experte, Sponsor oder gar Moderator der sozialen Kommunikation sein.

Paid Media bezeichnet die Möglichkeiten, den eigenen Content über bezahlte Kanäle zu verbreiten. Sie reichen von Advertorials (Mischform aus Advertisement und Editorial) über Anzeigen und Whitepaper Marketing bis hin zu bezahlten Blogbeiträgen, bezahlten Links oder Sponsored Posts.

Generell nutzt eine effiziente Content-Promotion das Seeding über möglichst viele erfolgversprechende Kanäle. Jeder zusätzliche Kanal steigert die Chance auf Erhöhung der eigenen Reichweite.

## Unterschiedliche Content Typen: Mischformen



# KPI: Wie kann ich Content-Marketing-Erfolge messen und bewerten?

Mit einem Soll-Ist-Vergleich und einer Kosten-Nutzen-Relation kann natürlich auch der Erfolg von Content Marketing gemessen werden. Aus wirtschaftlicher Perspektive ist Content Marketing nämlich eine Investition. Eine Bewertung der Kosten-Nutzen-Relation ist daher auch in Bezug auf Content erforderlich. Das Controlling stellt Ziele auf, überprüft deren Erreichen anhand von Kennziffern und macht Vorgaben für die Optimierung. KPIs können bereits als Entscheidungshilfe für die Planung von Content-Marketing-Aktivitäten dienen. Zur besseren Vergleichbarkeit und Erfolgsmessung des ROI sind sie unerlässlich. Zu guter Letzt dienen sie aber vor allem der Aufdeckung von Optimierungspotenzialen.

Selbst wo Einigkeit darüber herrscht, dass Traffic-Erhöhung und Leadgenerierung die größten Marketing- und Sales-Herausforderungen sind und dies am besten mit der Inbound-Methodik gelingt, kommen Sie im Unternehmen um ein Reporting der Kennzahlen nicht herum. Voraussetzung ist, im Rahmen der Strategie realistische Erwartungen, gewünschte Maßnahmenziele und messbare KPIs vorzugeben. Diese müssen Sie mit geeigneten Mitteln und Tools monitoren. Für die Evaluation stehen Ihnen dann viele Daten und Messgrößen zur Verfügung.

## Welche Ziele verfolgt Ihr Content Marketing?

Das übergeordnete Ziel in den meisten Unternehmen ist die Umsatzsteigerung. Ihre Herausforderung besteht also darin, die Kostenposition Content in einen direkten Zusammenhang zum Umsatzbeitrag zu bringen. Um den Wert Ihrer Inhalte zu beurteilen, müssen Sie verstehen, wie diese in Beziehung zur Profitabilität stehen. Dies wird ersichtlich, wenn Sie den Content-Wert aus Kundensicht betrachten. In jeder Phase der Media and Buyer's Journey sowie im gesamten Kundenlebenszyklus ist Ihr Content der verantwortliche Touchpoint: im Erwägungs- und Kaufprozess, bei der Conversion und den Aktionsaufforderungen (CTA).

Eine Unterscheidung von Erfolgsfaktoren nach Nutzerrelevanz, Traffic-Relevanz und Umsatzrelevanz ist ein gängiges Modell zur Betrachtung.

Bei der Interpretation von Content-Wirksamkeit durch Leseverhalten auf der Datenebene sollten Sie beispielsweise beachten: Konnte das Informationsbedürfnis eines Kunden mit einem Blogbeitrag gezielt befriedigt werden, sind weitere Inhalte womöglich von untergeordnetem Interesse. Kennzahlen erheben ist die eine Seite der Medaille. Sie müssen diese im Hinblick auf die Zielstellung aber auch richtig interpretieren



## Unternehmensziele

- Umsatzsteigerung
- Rentabilitätserhöhung
- Kostensenkung
- Neukundengewinnung
- Bestandskundenpflege oder -reaktivierung
- HR/Personalbeschaffung

## Marketing-Ziele

- Image und Markenbekanntheit steigern
- (Neue) Zielgruppen erreichen und aktivieren
- Neue Marketing-Kanäle aufbauen
- Marktanteile erhöhen
- Kundenbindung erhöhen

## Content-Ziele

- Aufmerksamkeit, Traffic und Interaktionen generieren
- SEO (Suchmaschinen-Optimierung)
- Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen (organisch und somit kostenlos)
- Conversion-Raten verbessern
- Meinungsführerschaft etablieren: Autorität ist ein Ranking-Faktor
- Helpvertising und Education (Problemlösungen, Know-how)

## Typische Messgrößen

- Page Views und Impressions
- Unique Besucher auf der Website
- Wiederbesucher (Leserbindung)
- Verweildauer, Lesezeiten
- Downloads von gated Content (generierte Opt-ins)
- Druck/Print-out von Inhalten
- Interaktionen aus der Navigationsnutzung (Inhaltsverzeichnis)
- Social Sharing
- Abspielen von Video-Inhalten
- Verbesserung der Markenbekanntheit (Sichtbarkeitsmessung, beispielsweise Sistrich-Index)
- Content-/Seitenpräsenz auf den vorderen Suchergebnisseiten der Suchmaschinen
- Conversion Rate (NL-Anmeldung, Abo)
- Leads (Anzahl Downloads, verwendete Formulare)
- Interaktion mit Content (Kommentare, Weiterleitungen)
- Bounce Rate (Absprungrate zu Scroll downs und Verweildauer)



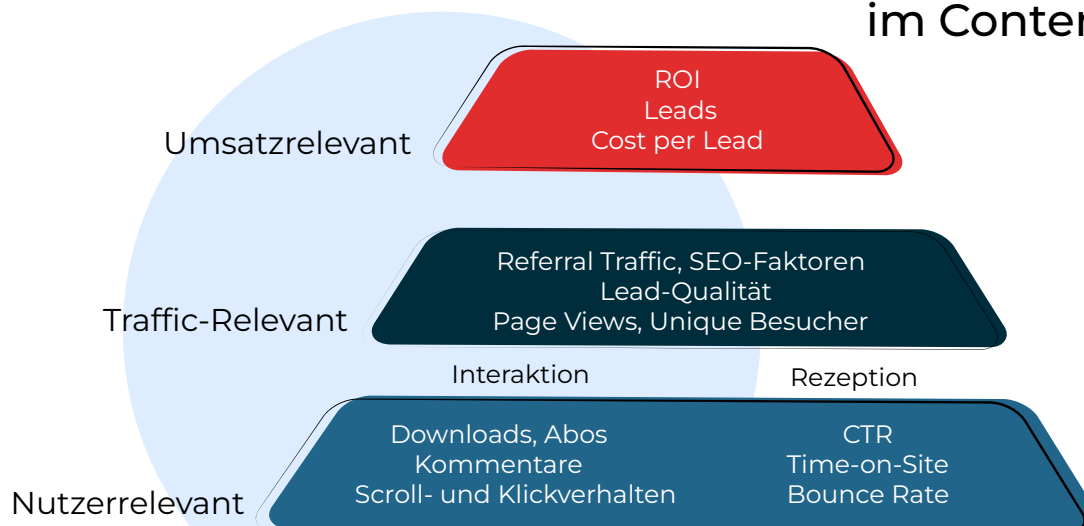


## Typische ROI-Ziele

- Marke wird gestärkt
- Bekanntheit wird gesteigert
- Angebotener Content wird geteilt
- Reichweite steigt
- Loyalität wird gesteigert
- Verkaufserfolg wird gefördert (Umsatz und Leadgenerierung, Abverkauf-Effekte)
- Kundengewinnung und -bindung
- Verhältnis der Website-Besucher zu daraus generierten Leads steigern
- Verhältnis von Leads zu Abschlüssen (Conversion Rate) verbessern
- Redaktionelle Kompetenz zur Erstellung von Premium-Inhalten
- Empathie: Um zielgruppengerechte Inhalte zu entwickeln, ist ein Perspektivwechsel hin zu den Bedürfnissen der Anwender erforderlich
- Touchpoints: Seeding und Publishing entlang der idealtypischen Media-, Customer- und Buyer's Journey
- Erkenntnisse über Kanal- und Medienwirkung sowie die Messbarkeit der digitalen Kampagnen
- Smart-Data-Kompetenz: Ob Recherche, Marktforschung, Analyse oder Prognose – ohne Zielgruppen-Targeting oder die richtigen Personae laufen viele Maßnahmen ins Leere
- SEO/Suchmaschinen-, Monitoring- und Tool-Know-how

Klar sollte sein, dass Unternehmen nur mit hochwertigem Content zu echter Zufriedenheit, Wertschätzung und Loyalität auf der Kundenseite kommen. Um mit Content (Marketing) erfolgreich zu sein, ist daher neben Datenintelligenz auch Know-how aus unterschiedlichen Disziplinen erforderlich:

## KPI-Modell: Erfolgsfaktoren im Content Marketing



# Fazit: Content muss vor allem nützlich sein

Entscheidend für den Erfolg im Content Marketing ist die Qualität der Inhalte.

Aber was heißt das eigentlich?

Viele Unternehmen sprechen in ihren Blogartikeln, Whitepapern und anderen Content-Formaten direkt über sich selbst und über die eigenen Lösungen, statt erst einmal neutral auf die Herausforderungen potenzieller Kunden einzugehen.

Das funktioniert in den seltensten Fällen.

Um Vertrauen aufzubauen, ist es viel effektiver, in Stufen zu denken – zum Beispiel Sales-Funnel-Phasen – und die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit anzubieten. Denn nur dann sind die Inhalte auch wirklich nützlich.

## IHRE ANSPRECHPARTNER

### Schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Inhalte voll aus!

Ein Content Hub ist die ideale Plattform, um dieses Konzept abzubilden: Hier sammeln Sie all Ihren Content zu einem bestimmten Thema, von der allgemeinen Beschreibung eines Problems bis hin zu den Details Ihrer Lösung.

Wie das genau aussehen kann und welche Vorteile ein Content Hub neben einer stabilen Pipeline von Interessenten und Leads noch bringt, erklären wir Ihnen gerne persönlich.

Gemeinsam definieren wir Ihre Zielgruppe, bestimmen die Themen, die für Ihren Content Hub besonders interessant sind, und entwickeln eine Strategie, wie Sie mit Ihren Inhalten kontinuierlich neue Interessenten finden und qualifizierte Leads generieren.

