

# Thorsten Ising

## Expertenbeitrag: Regeln für gutes Content Marketing?

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Thorsten Ising](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

### Tipps für eine Herangehensweise am Beispiel

Freitag, 15.02.2019

#### Gibt es feste Regeln für gutes Content Marketing?

Nein, es gibt keine allgemeinen Regeln oder Richtlinien für gutes Content Marketing - aber Hinweise, Tipps und Ratschläge. Einen davon führe ich näher aus.

#### Der Konsument im Mittelpunkt

Wir als Unternehmen wollen in erster Linie verkaufen. Was auch immer. Dafür setzen wir Botschaften, platzieren Werbung und preisen unsere Waren/Dienstleistungen an. Im Content Marketing sollte das Logo, das Unternehmen und die "Ware" in den Hintergrund und der Mehrwert für den Konsumenten (auch im B2B) in den Vordergrund gestellt werden. Klare Konzentration auf den Mehrwert für den Kunden. Also: Traffic, Klicks, Likes, Verkäufe und Co. spielen eine untergeordnete Rolle - wichtig ist, dass wir den Mehrwert her- und herausstellen. Der Querverweis und unsere Marke kommt dann schon von allein dazu.

Dafür ist es unabdingbar, unsere Zielgruppen genau zu kennen. Diese genauere Betrachtung führt nicht selten (und dazu ist angeraten) zu der Definition von Personas. Personas sind Archetypen. Eine angenommene (fiktive) Charakterisierung typischer Konsumenten. Die Charakterisierung einer Persona erfolgt auf echten, vorhandenen und gesammelten Daten rund um diesen Archetypen. Demografische Angaben wie Alter, Geschlecht und Co., Bedürfnissen, Herausforderungen, Frage- und Problemstellungen, Kaufverhalten, Entscheidungsfindung und vielen anderen Daten. Einen guten Beitrag zur Definition von Personas und dem Unterschied zu Zielgruppen finden Sie in dem angeführten Link.

Mit Hilfe dieser Personas können wir uns vielen Fragen widmen:

- Was würde die Persona tun?
- Wie kann ich das Problem der Persona lösen?
- Woran scheitert die Persona bei Prozess XY?
- Warum entscheidet sich Persona für X und nicht für Y?
- Wo liegen die Probleme von Persona X im beruflichen Alltag und wie kann ich mit meinen Leistungen/Waren zur Lösung beitragen?
- Welche Fragen hat Persona A zu den von mir behandelten Themen?

und so weiter.

Stellen wir uns in der Möbelbranche diese Fragen stehen wir schnell vor einem relativ leicht bearbeitbarem

Szenario.

Am Beispiel: Ein Hersteller von günstigen Mitnahmemöbeln mit Markenführung hat die unterschiedlichsten Zielgruppen. Ersteinrichter (junge Menschen mit erster eigener Wohnung) ist eine davon. Diese können wir weiter unterscheiden und als Persona klarer herunter brechen.

- Wer trifft die Entscheidung über die Einrichtung?
- Wie hoch ist das Einkommen und wie preisbewusst sind die Entscheidungsträger?
- Welche Antworten im Entscheidungsprozess helfen dabei, die Kaufentscheidung in unsere Richtung zu unterstützen?

und viele, viele mehr.

Resultierend aus diesen Fragen und Antworten widmen wir uns den Inhalten. So werden wir zwangsläufig auf die Frage kommen, wie wir die Entscheider schon während der Überlegung weiter zum Kauf anreizen können. Eine mögliche Antwort (neben Preis, Verfügbarkeit und Co.) ist zum Beispiel:

- einfacher Aufbau/ einfache Montage

Hierzu reichen einfache Aufbauanleitungen nicht mehr aus und diese sind auch schwer zu kommunizieren ("Blitzschnell aufgebaut" ist ein Werbeversprechen - scheitert aber schnell am handwerklichen Geschick oder daran, dass die Aufbauenden die Anleitung nicht so verstehen, wie vorausgesetzt).

Gehen wir die Problematik der Aufbauanleitung an und berücksichtigen dabei den Mehrwert und die Problematiken bei unserem Kunden, dann bieten sich vielfältige Möglichkeiten für echte Mehrwerte neuer Inhalte.

- Videoaufbauanleitungen
- 3D-Visualisierungen
- Augmented Reality
- Virtuel Reality

Alle dieser Inhaltsformen nähern sich der aktuellen und modernen Darstellung solcher Inhalte (Content) und sind vom Endanwender deutlich mit Mehrwert versehen. Videos können detailliert angeschaut, zwischendurch gestoppt und noch mal in der Praxis angesehen werden ... ein wirklicher Gewinn. Zudem haben wir als Hersteller und Verbreiter dieses Inhalts umfangreiche Möglichkeiten zur Anpassung (Aktualisierung, Internationalisierung und vielem mehr).

**Sie brauchen Unterstützung bei der Erarbeitung von Ideen und der Umsetzung? Ich bin gerne für Sie da.**

**Regeln für gutes Content Marketing?**

**Links**

- [Thorsten Ising](#)

#### **Weiterführende Links**

- [Unterschied zwischen Personas und Zielgruppen](#)