

## Durch gezieltes Content Marketing neue Kunden erreichen



© designer491 - Fotolia.com

#84316674

Eine [Studie vom Käuferportal](#) bestätigt einen seit langem anhaltenden Trend: Kunden suchen im Netz nach Informationen über ein Produkt und ein Unternehmen, *bevor* sie eine konkrete Kaufentscheidung treffen. Die Autoren der Studie raten den deutschen Unternehmen, stärker auf die Lead-Generierung zu setzen, was anscheinend eine stärkere Aktivität in Vergleichsportalen bedeuten soll.

Ich möchte diesem Vorschlag widersprechen und einen alternativen Weg aufzeigen.

Vergleichsportale können für Kunden und Unternehmen kurzfristig finanzielle Vorteile bieten, haben aber einen eklatanten Nachteil: Ihr Unternehmen ist dort nur eines unter vielen. Oftmals bietet das Design der Portale wenig Spielraum, das eigene Alleinstellungsmerkmal herauszustellen. Es dreht sich eben hauptsächlich um den Vergleich der Preise. Zwar sind die Kosten bei vielen Produkten für den Kunden ausschlaggebend. Bei komplexen Produkten und Dienstleistungen will der Kunde aber nicht nur den Preis verglichen haben, sondern detaillierte Informationen über das Produkt und besonders auch den Hersteller. Ist dieser vertrauenswürdig, wie ist der Service, gibt es merkliche Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern? Oder ist der Hersteller gar sozial oder ökologisch engagiert? Will sich jemand eine Treppe in sein Heim oder ein Solarmodul aufs Dach installieren lassen, sind die

Kosten nicht das einzige Argument für eine Kaufentscheidung.

Vor dem tatsächlichen Kauf durchläuft der Konsument eine Informationsphase, in der er Preise, Anbieter und Produkte vergleicht und letztendlich die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt bei einem bestimmten Unternehmen fällt. In dieser Informationsphase setzt Content Marketing an. Ziel ist es, mit dem Kunden in dieser Informationsphase in Kontakt zu treten und einen „Pull-Effekt“ auszunutzen. Anstatt Kunden mit Werbung zu „bombardieren“ (Push-Effekt), ist ein Unternehmen mit Rat zur Stelle, wenn sich der Kunde aktiv über ein Produkt informieren möchte.

Aber: Wie kommt man als Unternehmen mit dem Kunden in der Informationsphase in Kontakt?  
Zwei Möglichkeiten bieten sich an:

## a) Kundenbewertungen

Hier sind wir wieder bei der Lead-Generierung im Sinne der Autoren der oben zitierten Studie. Im Gegensatz zu reinen Preisvergleichsportalen bieten Bewertungsportale enorme Chancen, um sich als Unternehmen bei einer Käufergruppe zu etablieren. Sie können in direkten Kontakt mit Kunden treten:

- Antworten Sie, wenn möglich, auf Bewertungen zeitnah und bieten Sie einen konkreten Lösungsvorschlag an.
- Haben Sie keine Berührungsängste auf negative Bewertungen einzugehen. Nur wenn diese wirklich „unter der Gürtellinie“ sind, lohnt sich der Kontakt mit dem Betreiber des Bewertungsportals. Dasselbe gilt für Fake-Profile oder -Bewertungen.
- Echte Kunden merken sich ein Unternehmen, das direkt auf Bewertungen eingeht.

## b) Content Marketing

Wollen Sie, dass der Kunde in der Informationsphase über Ihre Firma „stolpert“, müssen Sie wissen, wonach der Kunde sucht und was genau er wissen will. Zuerst ist jeder Unternehmer selbst gefragt, was er im Gespräch mit Kunden, in Verkaufsgespräche oder in der Kundenhotline, mitbekommt. Auch das Arbeiten mit Personas, also Nutzermodelle, denen verschiedene Unterscheidungsmerkmale zugesprochen werden, ist sinnvoll. Eine mögliche Einteilung wäre:

- Personen mit einem allgemeinen Informationsbedarf
- Personen die auf der Suche nach speziellen Unternehmensmerkmalen sind (ökologische

Unternehmen, spezielle Garantie- und Serviceleistungen etc.)

- Personen die eine konkrete, tiefergehende Frage zu einem Produkt oder einer Dienstleistung haben (z. B. welche Solarzellentechnik passt für welche Bedürfnisse; welche Holzart ist für welche Treppe sinnvoll; welche Vergasertypen sind für welche Modelle geeignet etc.)
- Personen die Fragen zur Wartung eines Produktes haben



Mit dem Google Ads Keyword Planner können Sie konkrete Keywords auf Suchvolumina hin überprüfen und weitere Ideen für Fragestellungen bekommen.

Sammeln Sie die möglichen Fragen und Probleme und fangen Sie an, die wichtigsten in Form von Whitepaper, Fallstudien, Videos, Infografiken oder Unterseiten auf Ihrer Seite zu beantworten. Auch ein Blog kann sich anbieten, dieser sollte aber keine eigene Domain haben, sondern in Ihre Webseite integriert sein ([www.ihrunternehmen.de/blog](http://www.ihrunternehmen.de/blog)). Gibt es interessante Ergebnisse aus Marktforschungen die Ihre Branche betreffen, antworten Sie darauf. Natürlich sollte der SEO-technische Aspekt des Content Marketings einwandfrei sein (wichtige Keywords müssen im Titel vorkommen, Whitepaper im PDF-Format müssen für Suchmaschinen auslesbar sein, Videos müssen passend ausgezeichnet werden etc.)

Konzentrieren Sie sich auf die Fragen, die der Kunde in der Informationsphase stellt. Er will in dieser Phase keine Werbung von oder für bestimmte Unternehmen sehen. Verzichten Sie auf direkte Produktwerbung und gehen Sie konkret auf die Bedürfnisse suchender Nutzer ein. Schließlich wird der Nutzer seine Fragen in Google eingeben und sich so lange durch Seiten klicken, bis er eine Antwort findet (oder er gibt auf und vergisst den Konsumwunsch erstmal).

Unternehmen, die in der Informationsphase dem Kunden Antworten bieten können, bleiben ihm im Kopf – und zwar positiv. Im besten Falle wird er die Quelle für die Antwort auf seine Frage weiterempfehlen. Aus der Marketingperspektive gesehen, kann einem Unternehmen kaum etwas besseres passieren.

Kleiner Tipp: Geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht. Wenn Sie ein Whitepaper oder einen Blogbeitrag schreiben, erwähnen Sie den Autor und fügen Sie ein Bild und eine Kurzbeschreibung seiner Person bei. Sie haben die Chance, die Menschen hinter Ihrer Marke vorzustellen – was nachweislich eine bessere Bindung von Kunden an ein Unternehmen zur Folge hat.

## Was bringt Content Marketing?

Kunden werden in der Informationsphase auf Ihre Whitepaper, PDFs oder den Unternehmensblog stoßen. Ihr Unternehmen wird dem Kunden die passenden Antworten bieten. Das hat mehrere Vorteile:

- Sie erarbeiten sich eine positive Reputation, u. a. weil Sie den Kunden dort abholen, wo er steht.
- Nutzer haben immer wieder dieselben Fragen und wenden sich in Foren oder Antwort-und-Frage-Portalen (wie [gutefrage.net](http://gutefrage.net) oder [chip.de](http://chip.de)) an andere Nutzer. Hat ein Nutzer schon einmal eine gute Antwort gefunden, wird er diese anderen Nutzern weiterempfehlen. Eine solche Empfehlung ist extrem stark, da sie mit „social proof“ ausgestattet ist (also von anderen Konsumenten „geprüft“ wurde).
- Durch mehr Unterseiten auf Ihrer Domain haben Sie erhöhte Chancen mit einer breiteren



Keywordbasis zu ranken.

- Letztendlich etablieren Sie sich als Marke, was zu mehr Umsatz führt.

Aber haben Sie Geduld! Content Marketing bringt nicht sofort die ersten Ergebnisse, sondern ist eine langfristige Strategie, um ein Unternehmen als Marke zu stärken. Planen Sie ein Jahr lang jede Woche ein paar Stunden für Content Marketing ein und bleiben Sie am Ball.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX