

Content Marketing Kompendium

Die Anleitung zur digitalen
Unternehmensstrategie

Stefan Ascherl

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

©2021 BMU Media GmbH

www.bmu-verlag.de

info@bmu-verlag.de

Lektorat: Lana Kramer

Einbandgestaltung: Pro ebookcovers Angie

Druck und Bindung: Wydawnictwo Poligraf sp. zo.o. (Polen)

Taschenbuch-ISBN: 978-3-96645-097-3

Hardcover-ISBN: 978-3-96645-098-0

E-Book-ISBN: 978-3-96645-096-6

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte (Übersetzung, Nachdruck und Vervielfältigung) vorbehalten. Kein Teil des Werks darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung – reproduziert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Dieses Buch wurde mit größter Sorgfalt erstellt, ungeachtet dessen können weder Verlag noch Autorin, Herausgeber oder Übersetzer für mögliche Fehler und deren Folgen eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären.

Content Marketing Kompendium

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
<hr/>	
1. Einleitung	8
<hr/>	
1.1 Einführung	8
1.1.1 Was ist Content?	8
1.1.2 Wofür wird der Content gebraucht?	9
1.1.3 Was bringt Content?	10
1.1.4 Wie funktioniert guter Content?	12
1.1.5 Fazit: Das ist Content	15
1.2 Strategie	15
1.2.1 Was ist Ihr Content Ziel?	15
1.2.2 Wofür die Content-Strategie?	29
1.2.3 Warum Social Media (mittlerweile) unverzichtbar ist	31
1.2.4 Fazit: So erreichen Sie Ihre Ziele	34
1.3 Audit	35
1.3.1 Wie Sie an Content kommen?	35
1.3.2 Wo versteckt sich der Content?	39
1.3.3 Worauf Sie beim Audit achten sollten?	43
1.3.4 Fazit: Die Checkliste für Ihren Audit	44
1.4 Zielgruppe	44
1.4.1 Was unterscheidet Unternehmensziel und Zielgruppe?	44
1.4.2 Wer ist die Zielgruppe?	46
1.4.3 Was Sie bei B2B und B2C beachten sollten?	49
1.4.4 Fazit: Das ist Ihre Zielgruppe	51
1.5 Marke	51
1.5.1 Was macht eine Marke aus?	51
1.5.2 Wie erreichen Sie einen Wiedererkennungswert?	57
1.5.3 Wie unterscheiden Sie sich von anderen?	59
1.5.4 Fazit: Das ist Ihre Marke	59
1.6 Interview: Natalie Richter – Terrorists of Beauty	59
2. Produktion	69
<hr/>	
2.1 Planung	69
2.1.1 Vorausschauend planen: Die HHH-Contentpyramide	69
2.1.2 Zusammen planen: Kooperationen und Coopetition	78
2.1.3 Tagesaktuell planen: Trending Topics	83
2.1.4 Stringent planen: Formate	90
2.1.5 Fazit	96
2.2 Text	96
2.2.1 Offline und Online schreiben: Der Unterschied	97
2.2.2 Zwischen den Zeilen: Versteckte Details	101
2.2.3 Text-Trimmer: Der Faktor Zeit	106
2.2.4 Kostenlose Tools für Textanalysen	107
2.2.5 Fazit	108
2.3 Bilder	108
2.3.1 Aufmerksamkeitswecker: Emotionale Bilder wirken	109
2.3.2 Botschaft-Verstärker und Lesefluss-Multiplikator	112
2.3.3 Bildformate: Das COPE-Prinzip	114

2.3.4	Ausblick Bildarchive und Tools	116
2.3.5	Fazit	119
2.4	Interview: Hermann Krug – CFS Krug GmbH	120
2.5	Videos.....	124
2.5.1	Videos ≠ Videos: Vor- und Nachteile.....	124
2.5.2	Umsetzung: Videoelemente und Videoproduktion.....	127
2.5.3	Live-Videos.....	131
2.5.4	Tools für die Videobearbeitung	133
2.5.5	Fazit	134
2.6	Interview: Felix Zeltner – Live-Video-Podcast-Produktionen.....	135
2.7	Audio.....	139
2.7.1	Jingles: Die Geburtsstunde von Audio Content	139
2.7.2	Der Podcast: Die geballte Ladung an Information.....	142
2.7.3	Ausblick: Steigender Audiokonsum.....	146
2.7.4	Tools, Archive und Copyright.....	146
2.7.5	Fazit	147
2.8	Interview: Christian Byza – Audio-Podcast “OMR Update”	147
2.9	Umsetzung	155
2.9.1	Prozessstruktur: Ein Marathon namens SPRINT	155
2.9.2	Produktionsschritte: Von Planung bis Archivierung	159
2.9.3	Ressourcenplanung.....	163
2.9.4	Agilität – Flexibilität ist wichtig	164
2.9.5	Produktions-Tools: KanBan-Management	166
2.9.6	Fazit	168
2.10	Interview: Michael Schmitz – Scompler Corporate Newsroom	168

3. MARKETING UND DISTRIBUTION 178

3.1.	Content Seeding	178
3.1.1	Verbreiten Sie Ihren Content in die Welt.....	178
3.1.2	Diese Distributionskanäle machen Sinn.....	180
3.1.3	Medientypen: Owned, Earned und Paid Media	182
3.1.4	Das Haltbarkeitsdatum von Inhalten.....	185
3.1.5	Fazit	186
3.2	Website	186
3.2.1	Das spricht für mehr Funktion und weniger Design	186
3.2.2	Aufbau einer performance-orientierten Website	187
3.2.3	So setzen Sie die perfekte Landingpage auf	191
3.2.4	Direkte Interaktion auf Webseiten	194
3.2.5	Fazit	196
3.3	Suchmaschinenoptimierung	196
3.3.1	So funktioniert eine Suchmaschine	197
3.3.2	Die wichtigsten SEO-Einstellungen	199
3.3.3	Die Keywords und wichtige Formatierungen.....	201
3.3.4	Diese Tools helfen Ihnen.....	209
3.3.5	Fazit	211
3.4	Social Media	211
3.4.1	Der Unterschied der einzelnen Social Media-Kanäle	212
3.4.2	So verbreitet sich Content in den sozialen Medien.....	222
3.4.3	Tipps für mehr effektive Social Media-Postings.....	227
3.4.4	Influencer und Markenbotschafter.....	228
3.4.5	Fazit	232
3.5	Monitoring, Reporting und Analyse	232
3.5.1	Darum ist Monitoring und Reporting unverzichtbar.....	232
3.5.2	Die richtigen KPIs für unterschiedliche Ziele	234
3.5.3	Weitere KPIs.....	237

3.5.4	Facebook Audience Insights	240
3.5.5	Fazit	241
3.6	Storytelling.....	241
4.	Nachwort	247
<hr/>		
5.	INDEX	248
<hr/>		

Vorwort

Digitales Content Marketing wird für Unternehmen in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Nicht nur für das Unternehmen selbst, sondern auch, um sich gegenüber der Konkurrenz besser zu positionieren.

Als ich zuletzt eine Bekannte aus Südafrika fragte, was sie in ihrer neuen Arbeitswelt in Deutschland am meisten überraschte, antwortete sie mit: Schreibtischtelefone. Sie als auch ihr Mann arbeiten in der Digitalbranche. Kommunikation und Marketing werden immer schneller ins Digitale verlagert. Andere Länder sind bereits schon da, wo wir uns in Deutschland noch hin entwickeln. Ob Unternehmer das wollen oder nicht, ist in dem Fall zweitrangig, weil ihre Kunden von morgen, insbesondere die digitalen Möglichkeiten, nutzen werden, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Dabei spielt zum Beispiel nicht mehr das physische Autohaus, sondern der digitale Content als mitunter erster Kontaktpunkt, genau wie ein Messenger anstatt dem klassischen Telefon, eine tragende Rolle.

Ziel des Buchs ist, den augenscheinlich komplexen Umgang und die Erfolgsaussichten mit Content Marketing, vereinfacht und verständlich zu erklären. Content Marketing ist für den digitalen Erfolg nicht das Allheilmittel. Sind Sie allerdings bereit, mittel- bis langfristig in den Ausbau Ihrer digitalen Vermarktung zu investieren, wird Ihnen das Buch dabei helfen, diese Strategie Schritt für Schritt umzusetzen.

Das Buch ist wie folgt aufgebaut: Das gesamte erste Kapitel gibt einen generellen Überblick und mehr Verständnis über den Bereich des Content Marketings. Die daran anschließende Produktion gibt Ihnen eine Anleitung, welche Content-Formate Sie erstellen können und was Sie dafür benötigen. Marketing und Distribution erklärt abschließend, wie Ihr Content platziert werden sollte, um damit auch Erfolg zu haben. Die Kapitel bauen aufeinander auf und bieten entsprechende Verweise. Angereichert mit Interviews von erfolgreichen Start-ups aus Deutschland bis hin zu Podcast-Produzenten aus dem Silicon Valley bietet der Inhalt des Buchs auch zahlreiche praktische Impulse.

Kapitel 1

Einleitung

Das erste Kapitel des Buches ist vergleichbar mit der Vorbereitung auf die theoretische Führerscheinprüfung. Sie bekommen einige Begrifflichkeiten erklärt und wir bauen ein Grundverständnis rund um das Thema Content Marketing auf. Sinn und Zweck hinter Strategie, Audit, Zielgruppe und Marke werden verdeutlicht und später weiter vertieft.

1.1 Einführung

Was offline die Schaufensterdekoration erfüllt, übernimmt online der Content: Online-Content ist Ihre digitale Außendarstellung, ob Produkt, Service oder Sie selbst hängt dabei von Ihrem Geschäftsmodell ab.

Oft lesen Sie den geflügelten Ausdruck „Content ist King“. Warum und was soll das heißen? Was wird unter Content eigentlich verstanden?

1.1.1 Was ist Content?

Legen wir die Digitalisierung und alle Online-Medien einmal kurz zur Seite und begeben uns in die Zeit davor. Viele kleine lokale stationäre Läden und natürlich auch größere Geschäfte konkurrierten mit ihren Unternehmen um Kundschaft. Wie haben sie das erfolgreich gemacht? Zum Beispiel mit einer ansprechenden Schaufensterdekoration, vielleicht auch mit einer attraktiven Anzeige in den Gelben Seiten. Damit nähern wir uns der Sache.

Nun vergleichen wir die Zeit von damals mit der Zeit von heute: Vieles ist neben dem stationären Handel auch online verfügbar, manches ist nur noch digital zu erwerben. Trotzdem müssen Kunden weiterhin auf Ihre Leistung oder Ihr Produkt aufmerksam gemacht werden. Das, was Sie digital dafür benötigen, ist Content – und zwar in Form von Text, Grafik, Video und vielen anderen Formaten. In den Gelben Seiten steht nur eine Anzeige, der Content hingegen liefert auch direkt die benötigte und gesuchte Information mit.



Abb. 1.1 Vorher/nachher: TV im Ladenregal und im Web. Während vorher sämtliche Information auf einen Aufsteller oder Ähnliches präsentiert wurden, werden nun alle Informationen auf der Website katalogisiert.

Wenn Sie sich jetzt überlegen, warum niemand auf Ihre Webseite aufmerksam wird oder mit Ihren Social Media-Beiträgen interagiert, dann liegt das womöglich an schlechtem Content.

Ihre Ladendekoration ist somit nicht nur unattraktiv, sondern die Dekoration ihrer Konkurrenten, die im digitalen Zeitalter für jeden Kunden online einfach zu finden ist, ist besser. Und das Allerschlimmste daran ist: Google unterstützt in diesem Fall Ihre Mitbewerber dabei, auch noch besser gefunden zu werden als Sie. Aber dazu mehr im Kapitel über Suchmaschinenoptimierung.

Was Sie bis jetzt verstanden haben sollten, ist Folgendes: Content zeigt Ihren Kunden Ihr Angebot, Ihre Leistung oder Ihr Produkt. Content existiert in unterschiedlichen Formaten, in Form von Text, Bild, (Live-) Videos, Podcasts und vielen mehr. Das ist Content.

1.1.2 Wofür wird der Content gebraucht?

Content wird für alle Plattformen, Profile, Webseiten und überall da gebraucht, wo potentielle Kunden Ihr Angebot, Ihre Leistung oder Ihr Produkt sehen.

Um das besser zu verstehen, direkt ein Praxisbeispiel: Angenommen, Sie verkaufen Leitern. Es gibt sehr viele unterschiedliche Leitern in puncto Größe (groß - klein), Handhabung (klappbar - trennbar), Anwendung (außen - innen), in Bezug auf den Zweck (Gardinen aufhängen - Obstbäume ernten) und so weiter. Bevor jemand online oder offline etwas kauft – und diese Regel ist allgemein gültig – will sich derjenige erst mal online informieren.

Ein Beispiel dafür sind zum Beispiel die Eröffnung eines Girokontos oder ein Mobilfunkvertrag. Sie rufen für einen Tarifvergleich online alle Informationen der unterschiedlichen Anbieter ab. Am Ende klären Sie entweder vor Ort im Ladengeschäft noch die letzten Details oder schließen den Vertrag direkt online ab. Sie werden aber nicht jeden einzelnen Telekommunikationsanbieter in seinem stationären Geschäft aufsuchen, ebenso wenig die unterschiedlichen Bankfilialen. Der von den Anbietern zur Verfügung gestellte Content hat somit ausgereicht, Sie beziehungsweise den Interessenten zum Kaufabschluss zu bewegen.

Wenn der Kunde online keinen oder nur mangelhaften Content zu seinem gesuchten Produkt finden kann, bleibt ihm nichts anderes übrig, als direkt das Geschäft aufzusuchen. Ab dieser Stelle trägt der Kunde bereits eine negative Stimmung in sich. Im besten Fall können Sie diese in Ihrem Laden noch „drehen“ oder der Kunde verlässt Ihr Geschäft mit einem negativen Kundenerlebnis und kommt nicht wieder.

Der Content wird somit benötigt, um den Kunden bereits im Vorfeld so gut wie möglich mit Informationen zu dem gesuchten Produkt zu versorgen. Sie können sich damit online einen glaubhaften Expertenstatus aufbauen, den Sie in Form von Content untermauern müssen. Wenn zukünftig alle, die eine Leiter benötigen, zu Ihnen kommen, sind Sie darin der Experte.

Für Musikinstrumente ist das zum Beispiel nicht Amazon, sondern das Musikhaus Thomann aus Treppendorf bei Bamberg. Auf deren Webseite findet sich zum Beispiel auch der Content in zahlreichen Sprachen, um wirklich so viele Menschen wie möglich in ihrer eigenen Sprache zu informieren. Das zeugt von Empathie und schafft Vertrauen beim Verbraucher.

Nun sollten Sie jedoch nicht anfangen, so viel Content wie möglich zusammenzutragen. Viele Webseiten sind regelrechte Bilderwelten, die in der Praxis oft überhaupt keinen Sinn ergeben. Wichtig ist, den richtigen Content online zu stellen beziehungsweise den Content richtig online zu stellen. Dazu aber später mehr.

Wir halten fest: Für alle Online-Plattformen, die für Ihr Unternehmen sinnvoll sind, benötigen Sie Content. Dieser Content gibt Ihren Kunden die Information die sie suchen.

1.1.3 Was bringt Content?

Bekanntheit, Kunden und Umsatz.

Natürlich entsteht oft der Eindruck, dass das ganze Digitale alles nichts bringt. Das liegt oft daran, dass die Wirkung nicht immer eindeutig messbar ist oder sogar falsch gemessen wird. Dazu ein paar Beispiele um diese Aussage zu relativieren.

Angenommen, Sie sind Event-Veranstalter: Dann können Sie für Ihre Veranstaltungen über soziale Netzwerke eine enorme Reichweite und damit Bekanntheit aufbauen. Das liegt daran, dass viele Menschen über ihr Smartphone sehr viel Zeit in diesen Netzwerken verbringen – Tendenz steigend.

Eine Veranstaltung ist dabei für den Interessenten meist mit einem Klick innerhalb des Netzwerks gespeichert. Man kann mit einem weiteren Klick die Freunde innerhalb des Netzwerks einladen, was wiederum die Reichweite vergrößert. Wenn Ihre Veranstaltungen nun gut besucht sind, dann überlegen Sie mal, woran das liegen könnte? Höchstwahrscheinlich auch an Ihrem Content in Form von Videos oder ansprechenden Bildern, die Sie entweder über bezahlte Anzeigen oder kostenlos in sozialen Netzwerken platziert haben.

Um die Wirkung des Contents zu verifizieren, sollten Sie dennoch bei den Besuchern immer wieder stichprobenartig nachfragen, wie sie von Ihrem Event erfahren haben.

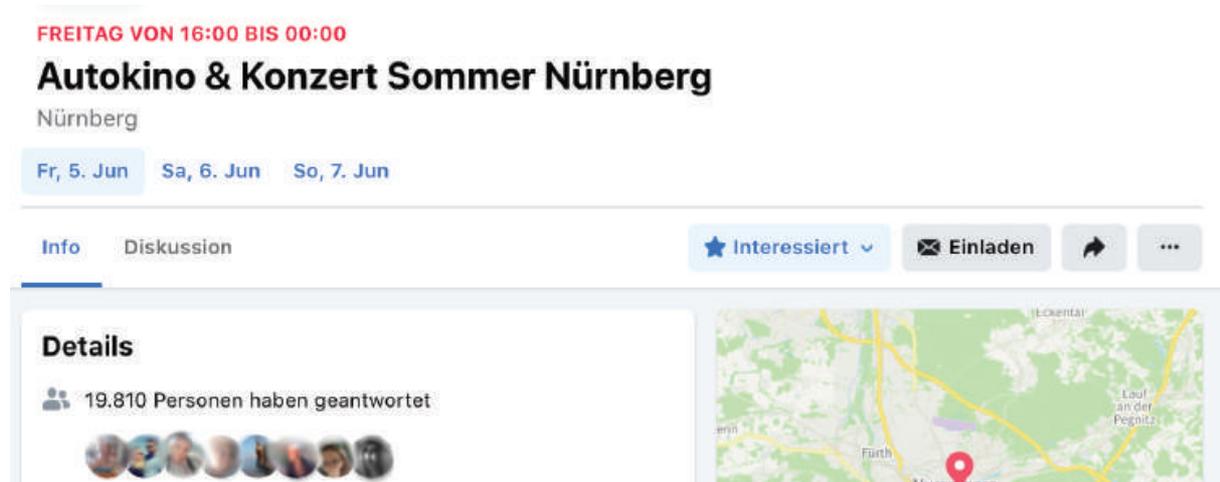


Abb. 1.2 Facebook-Screenshot: Veranstaltung auf Facebook mit 19.810 Antworten bzw. interessierten Besuchern. Wenn Sie auf die einzelnen Profilbuttons klicken, bekommen Sie weitere Informationen zu den Teilnehmern.

Für einen eCommerce-Shop auf Ihrer Homepage stehen vor allem Produktbeschreibungen im Fokus. Potentielle Kunden sollen Ihre Produkte schließlich auch finden und verstehen. Damit ist ein eCommerce-Shop noch nicht perfekt, aber der Content für Produktbeschreibungen ist in diesem Fall sehr relevant.

Wer zum Beispiel auf der Suche nach einem grünen viereckigen Sonnenschirm ist und bei Ihnen alle Modelle – inklusive Lagerbestand – auf der Website findet, wird diesen mit großer Wahrscheinlichkeit auch direkt dort kaufen beziehungsweise bestellen. Das gilt genauso für Produktbeschreibungen auf Amazon, falls Sie diese Plattform bereits für sich als Händlerplattform zum Verkaufen nutzen.

Guter Content ist damit der erste Schritt zur Kundenkontaktaufnahme. Sobald Sie das Kundenverhalten kennen und damit wissen, was die Kunden wollen und suchen, rückt der Kaufabschluss oder die Veranstaltungsteilnahme in greifbare Nähe.

1.1.4 Wie funktioniert guter Content?

Guter Content funktioniert dann, wenn dieser die Fragen der User beziehungsweise Ihrer Kunden beantwortet.

Zurück zum Leiterbeispiel. Wie eine 10 Meter lange Leiter aufgebaut wird, ist nicht für jeden sofort verständlich. Zudem kann eine Leiter auf Bildern relativ unhandlich wirken und jegliches Design, das umständlich erscheint, schreckt erst mal ab.

Wenn Sie nun als Content auf Ihrer Homepage ein **Video** verwenden, das deutlich zeigt, wie kinderleicht die Leiter aufzubauen ist, dann haben Sie Ihren Kunden eventuell damit überzeugt und er/sie wird die Leiter kaufen. Wenn der Kunde dann doch nicht bei Ihnen kauft, sondern bei der Konkurrenz, könnte das auch an dem Check-Out Ihres Shops liegen, aber dazu später mehr. Im besten Fall hat von Ihren Mitbewerbern keiner Video-Content, dann haben Sie – im Konkurrenzvergleich – wahrscheinlich das überzeugendste Content-Format, um den Kunden die Angst vor dem Produkt zu nehmen.

Denken Sie sich in Ihren Kunden hinein, der ein Verlangen nach einem bestimmten Produkt hat, das unter anderen auch Sie anbieten können. Sie sind darin schon der Experte, Sie wissen alles über das Produkt, der Kunde eher weniger. Mit Content erklären Sie ihm Ihren Wissensvorsprung, indem Sie mehr und mehr Information über Ihr Produkt preisgeben.

Möbelgeschäfte arbeiten mehr und mehr mit **Konfiguratoren** auf ihren Webseiten. Mit Konfiguratoren können Sie direkt über Ihr Smartphone ein Bild Ihres Wohnzimmers hochladen und den Tisch des Möbelgeschäfts online darin zu platzieren. Ziel dabei ist, Ihnen eine bessere Vorstellung zu geben, ob das Produkt für Sie passt oder nicht. Gefällt Ihnen Ihr Wohnzimmer mit dem neuen Tisch, ist der Kauf nur einen Klick entfernt. Zeigen Sie in Ihrem Shop nur Fotos des Tisches, laufen Sie größere Gefahr, dass der Kunde den Tisch wieder zurückgibt, weil er ihn für sein Wohnzimmer unpassend findet. Mit gutem Content in Form des Konfigurators kann diese Entscheidung im Vorfeld beeinflusst werden.

Wenn Sie eine Software verkaufen, können Sie zum Beispiel auch mit **Kundenstimmen** arbeiten. Sie bitten einen Ihrer Kunden um eine Rezension, die Sie auf Ihrer Website platzieren. Das ist insbesondere bei neuen Marken sinnvoll, um mit Content Vertrauen aufzubauen. Schreiben Ihnen zehn Kunden eine positive Referenz, ist das ein guter Anfang. Gleiches Prinzip gilt für Restaurant-Bewertungen. Der Content in Form von Wertungen anderer User hilft ihren Kunden damit bei der Entscheidung. Das Ärzteportal Jameda hat unter anderem auf solchen Bewertungen ein Geschäftsmodell aufgebaut.

Ein Blick in die Zukunft könnte sein, dass für Autos virtuelle Probefahrten angeboten werden. Hier kämpft die Industrie noch mit Eigenschaften wie zum Beispiel dem Fahrgefühl beim Beschleunigen, das digital noch nicht überzeugend wiedergegeben werden kann. Augmented Reality-Brillen werden allerdings für Wohnungsbesichtigungen bereits genutzt. Warum? Sie können sich zu jeder Tages- und Nachtzeit durch die gewünschte Immobilie bewegen und sind nicht auf Maklertermine angewiesen. Ein praktischer Mehrwert für den Verbraucher.

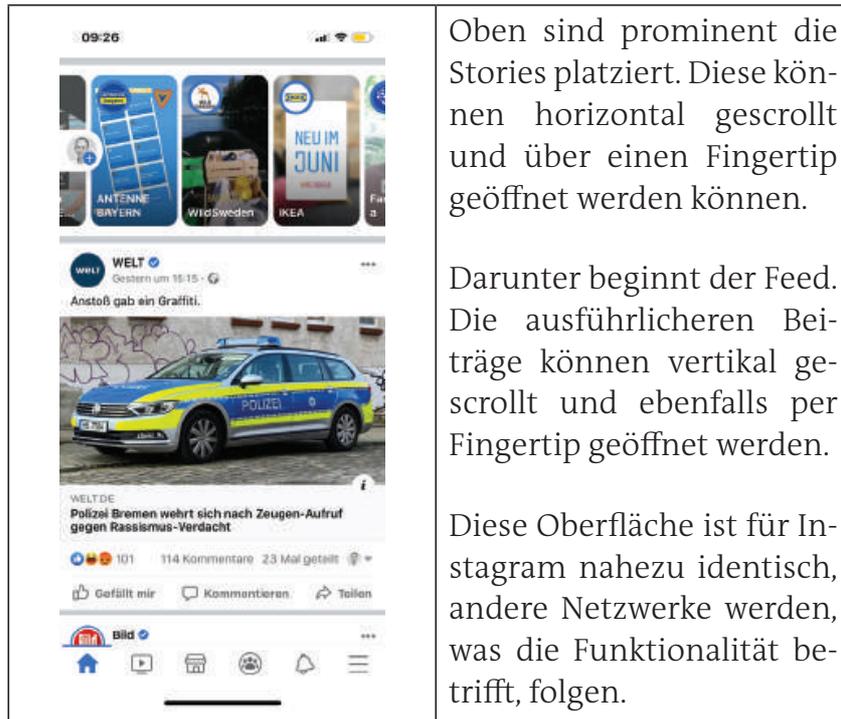
Content-Unterschiede zwischen Homepage und Social Media.

An dieser Stelle unterscheiden wir nur zwischen Webseite und Social Media. Zuvor hatten wir bereits festgestellt: guter Content beantwortet vor allem die Fragen der User. Das gilt für Social und Webseite.

Ein großer Unterschied zwischen beiden ist, dass Website Content in der Regel langlebiger, Social Content eher kurzlebig ist. Aber erinnern Sie sich noch an die IceBucket-Challenge? Sehen Sie, auch kurzfristige Inhalte können eine langfristige Wirkung entfalten. Zumindest, wenn sie richtig umgesetzt werden.

Auch die 2020 verstärkte aufkommende „Black Lives Matter“-Bewegung ist dafür ein Beispiel. Unternehmen haben einfarbig schwarze Bilder in den Netzwerken hochgeladen, um ihre Teilnahme an dieser Bewegung zu symbolisieren. Denken Sie hierbei jedoch auf jeden Fall an die Transparenz. Handeln Sie stets so, wie Sie sich wirklich präsentieren möchten, sonst kehrt sich die Wirkung ganz schnell ins Negative um.

Auf sozialen Netzwerken erfolgt die Kommunikation mit einem Unternehmen kaum über die eigene Profilseite. Stattdessen übernimmt diese Aufgabe der persönliche Feed oder die Stories für die Follower.



Oben sind prominent die Stories platziert. Diese können horizontal gescrollt und über einen Fingertip geöffnet werden können.

Darunter beginnt der Feed. Die ausführlicheren Beiträge können vertikal gescrollt und ebenfalls per Fingertip geöffnet werden.

Diese Oberfläche ist für Instagram nahezu identisch, andere Netzwerke werden, was die Funktionalität betrifft, folgen.

Abb. 1.3 Feed und Stories: mobiler Facebook-Feed, Screenshot (Stand Juni 2020).

Weil die Follower viel Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen, wird der Content auf diesen Platzierungen vom Netzwerk selbst permanent aktualisiert. Aktualisiert das Netzwerk den Content nicht, sieht der User permanent die gleichen Meldungen. Das wäre so, als würde ein TV-Sender jeden Tag das gleiche Programm senden, weil schlichtweg nicht genügend Sendematerial (Content) vorhanden ist. Was ist die Folge? Der Zuschauer schaltet um. Das wollen die Netzwerke natürlich vermeiden.

Das heißt, auf diesen Plattformen müssen Sie quasi unentwegt posten oder anders gesagt: neuen Content veröffentlichen, um Ihre Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Auf Webseiten ist Content – je nach Leistung oder Produkt – langlebiger. Warum? Weil Inhalte auf Webseiten in aller Regel Suchanfragen beantworten und diese Suchanfragen oft sehr lange Bestand haben.

Eine Suchanfrage nach unserem Leitershop wird sich kaum verändern. Wenn Sie alle sechs Monate recherchieren, wie sich der Leitermarkt verändert, reicht das vollkommen aus. Auch bezahlte Suchanzeigen leiten in aller Regel auf das Angebot einer Homepage weiter. Eine Leiter verändert sich nur alle paar Jahre und sollte deshalb einmal so gut wie möglich erklärt und gezeigt werden.

Welches Interesse befolgen eigentlich die Plattformbetreiber? Das größte Interesse von sozialen Netzwerken, Google und anderen Online-Plattformen ist, den Nutzer zufrieden zu stellen, solange dieser auf dem Netzwerk online ist. Das ist genau wie

bei Ihnen – auch Sie wollen Ihren Kunden zufriedenstellen, um ein langfristiges Verhältnis aufzubauen. Solange ein Kunde in einem Geschäft ist, besteht die Möglichkeit, dass dieser auch etwas kauft. Verlässt er das Geschäft, ist die Möglichkeit vorbei.

Online Plattformen haben so lange einen Nutzen von ihren Usern, solange sie diese im Netzwerk aufhalten beziehungsweise unterhalten. Je mehr aktive Nutzer sie haben, desto mehr können die Netzwerke Daten sammeln und Werbeanzeigen ausspielen, um damit Geld zu verdienen. Um ihre Community zufriedenzustellen, benötigen die Plattformen Inhalte – Ihre Inhalte. Wer den Plattformen den geeignetsten Content liefert, der hat die Nase vorn. So funktioniert guter Online Content.

1

1.1.5 Fazit: Das ist Content

1. Als Content werden digitale Inhalte in Form von verschiedenen Formaten bezeichnet, die auf Online-Plattformen eingesetzt werden.
2. Guter Content beantwortet Fragen und Interessen der User. Er konvertiert und erfüllt damit Ihre Ziele, z. B. die Kontaktaufnahme oder einen Online-Verkauf.
3. Je nach Plattform muss der Content unterschiedlich oft aktualisiert werden, der Aufwand dafür sollte aber immer auf das individuelle Ziel ausgerichtet sein.

1.2 Strategie

Die Strategie erklärt nun die Content-Reise. Von den strategischen Zielen über Analysemethoden und Plattformen zum Erfolgserlebnis, wie zum Beispiel einen Kauf.

Ziel der Strategie ist, statt Inhalte „en masse“ zu produzieren, sollten die passenden Inhalte richtig fokussiert werden, um Unternehmensziele zu erreichen. Ein Standardrezept für jedes Unternehmen gibt es nicht, deshalb muss die Strategie für jedes Unternehmen maßgeschneidert werden. Dafür müssen Sie sich im ersten Schritt klar werden, welches Ziel Sie genau mit Ihrem Content erreichen wollen.

1.2.1 Was ist Ihr Content Ziel?

Unternehmen müssen sich heutzutage digital präsentieren. Deshalb sollten Sie versuchen, Ihre digitalen Plattformen zu Ihrem Vorteil auszubauen, um damit konkrete Ziele, gemessen an KPIs (Key Performance Indicator beziehungsweise Erfolgswerte), zu verfolgen.

Vor allem der Ausbruch von COVID-19 hat gezeigt: Wer online bereits länger aktiv ist, kommt besser durch die Corona-Krise, weil die Bekanntheit bereits vorhanden ist. Dieser Vorteil betraf vor allem Restaurants, die einen Lieferservice anbieten konnten.

Das zeigt, dass unerwartet Situationen aufkommen können, in denen eine Online-Plattform sehr hilfreich und möglicherweise sogar unverzichtbar ist. Eine Online-Präsenz lebt jedoch oft auch vom Content.

Im Restaurant-Beispiel wäre Ihr wichtigstes Ziel, Bewusstsein und Bekanntheit zu generieren, allgemein als „Awareness“ bezeichnet. Um diese Awareness zu bekommen, muss Ihr Content das Bedürfnis des Users befriedigen. Das funktioniert bei Restaurants wie folgt:

1. Der Kunde überlegt, wo er Essen bestellen kann.
2. Er sucht online nach passenden Restaurants.
3. Er wird fündig und ruft direkt an oder bestellt online.

Um angerufen zu werden oder online zu bestellen, müssen Sie aber auch eine vernünftige Online- Sichtbarkeit haben, um gefunden zu werden und um letztendlich erreichbar zu sein.

Viele Betriebe bieten diesen Service nicht an und verschwinden damit von der digitalen Landkarte.

Awareness als Ziel ist generell nie verkehrt, insbesondere für den Anfang. Anknüpfend daran sollten Sie aber auch weiterführende Ziele definieren, wie zum Beispiel die Kontaktaufnahme.

Der User möchte bei Ihnen etwas zu Essen bestellen, findet aber den Anrufbutton nicht. Zugegeben vermischt sich hier ein wenig die Customer Journey mit dem Content, aber den Content brauchen Sie, um die Customer Journey abzubilden und das Ziel am Ende zu erreichen.

Mit der Customer Journey (übersetzt „Kundenreise“) wird der Weg beschrieben, den der Kunde digital durchläuft, um das Ziel zu erreichen. Für ein Restaurant mit Take Away-Speisen ist das der Weg von der Speisekarte zur Bestellung.

Warum ist ein konkretes Ziel so wichtig? Ohne Ziel endet Ihr Content Marketing meistens im Chaos, weil Sie nicht erkennen, wo Sie Ihren Content optimieren können, um am Ende davon zu profitieren. Sie verschwenden damit Ihre Ressourcen und das kann auf keinen Fall Ihr Ziel sein.

Strategische Unternehmensziele

Strategische Ziele können unterschiedlich sein, sollten aber immer zum Unternehmenserfolg beitragen.

Im ersten Schritt werden wir diese Ziele verallgemeinert formulieren und anschließend aus guten Gründen schärfen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Ziele an Kennzahlen (KPIs) messbar machen. Das ist das schöne im Digitalbereich: Sie erfahren durch eine Online-Anzeige sehr viel mehr über Ihre Kunden als zum Beispiel mit einer Zeitungsanzeige. Darauf gehen wir auch im folgendem SMART-Kapitel genauer ein.

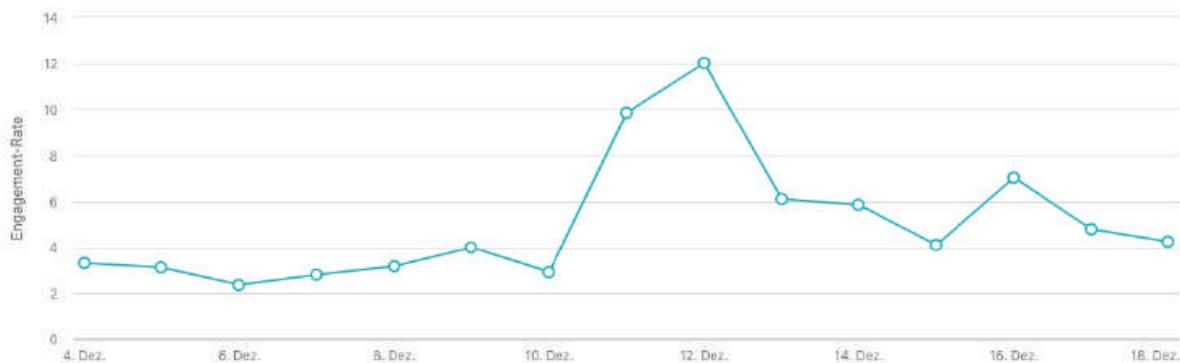


Abb. 1.4 Screenshot LinkedIn Insights: Die Engagement Rate auf LinkedIn wird ermittelt aus den Interaktionen (Klicks+Likes+Kommentare+Shares+Follower) geteilt durch die Zahl der Impressionen. Vereinfacht gesagt lässt sich damit die Interaktion Ihres Publikums mit Ihrem Content beurteilen. Am 12. Dezember haben zum Beispiel 12% der Personen, die Ihren Beitrag gesehen haben aktiv darauf reagiert.

Nehmen wir wieder das Beispiel mit dem Ladengeschäft in der Fußgängerzone. Sie möchten, dass möglichst viele Menschen auf Ihr Geschäft aufmerksam werden. Digital übersetzt ist das die **Reichweite** Ihres Contents. Kunden nehmen Ihre Seite oder Ihre Social Media-Profile zur Kenntnis, Sie bekommen Aufmerksamkeit mit Ihrer Präsenz.

Mit viel Reichweite steigern Sie diese Aufmerksamkeit beziehungsweise den Bekanntheitsgrad. Nun möchten Sie, dass Ihr Ladengeschäft nicht nur zur bekannt ist, sondern dass die Kunden auch Ihren Laden betreten. Je länger sie sich darin aufhalten, desto besser. Denn dann informieren sie sich ausführlicher. Digital übersetzt ist das die sogenannte **Verweildauer** auf Ihrer Seite.

Anhand der Online-Interaktion, z. B. in sozialen Medien gemessen an den Kommentaren, können Sie erkennen, ob Sie die **richtige Zielgruppe** bespielen, doch dazu später mehr. Behalten Sie die Tiefe der Diskussion im Blick und wenn möglich, schauen Sie sich stichprobenartig die Profile Ihrer Interessenten und möglichen Kunden an. Sobald Sie in den Dialog treten, Fragen beantworten und Tipps geben, untermauern Sie bereits Ihren **Expertenstatus**. Dies ist ein Ziel, das für Influencer eine entscheidende Rolle spielt.

Der Begriff Influencer sagt Ihnen nichts? Clementine aus der Ariel-Werbung könnte möglicherweise als eine der ersten Influencerinnen bezeichnet werden. Die Bekannt-

heit hat sie in erster Linie über die Reichweite der TV-Werbung bekommen. Da heutzutage jeder ein eigenes Profil in den Online-Medien erstellen kann, könnte sich per se auch jeder als Influencer versuchen und probieren, andere Menschen beim Produktkauf zu beeinflussen. Fußballspieler wie Cristiano Ronaldo aber auch deutliche unbekanntere Personen bauen mittlerweile ihre eigenen Online-Präsenzen auf, um damit ihren eigenen oder anderen Produkten mehr Reichweite und Bekanntheit zu verleihen. An aller erster Stelle steht hier das Bildernetzwerk Instagram, das mittlerweile aber sehr unter Druck gesetzt wird von dem reinen Video-Kanal TikTok.

Alle drei eben erwähnten Ziele (Reichweite, Verweildauer und Expertenstatus) werden Sie nicht über Nacht erreichen. Um die einzelnen Ziele greifbarer zu machen, werden wir sie nun schärfen. Zudem bekommt jedes Ziel einen zeitlichen Rahmen für die Umsetzung. Damit behalten Sie Ihre Strategie konsequent im Blick.

Noch einmal kurz zurückgeblickt. Wichtig beim Content Marketing ist Folgendes: Sie sollten nicht ausschließlich Ihr Produkt bewerben, sondern bereits einen Schritt vorher einsteigen. Mit den „Zwischenzielen“ wie Reichweite, Verweildauer und Expertenstatus schaffen Sie die Basis für die Conversion. Die Conversion ist der erfolgreiche Abschluss einer digitalen Handlung, zum Beispiel ein Verkauf oder das Absenden eines Kontaktformulars. Den Content brauchen Sie nun, um diese Zwischenziele zu erreichen.

Übrigens, wenn Sie sich fragen, warum die Kontaktaufnahme so wichtig ist, dann überlegen Sie mal, ob Sie sich noch an Nachrichten auf dem Anrufbeantworter ohne Rückrufnummer erinnern. Jemand möchte Ihnen etwas mitteilen, kann Sie aber nicht erreichen. Wenn dieses Szenario eintritt, waren alle Maßnahmen, um Bekanntheit mittels Content aufzubauen, umsonst. Deshalb ist die Kontaktaufnahme als Ziel wichtig.

Um unseren Leitershop noch einmal dafür aufzugreifen, wäre ein Schritt vor dem Produktkauf oder der Kontaktaufnahme zum Beispiel Content zum Thema Hausrenovierung. Die Annahme lautet: Wer ein Haus renoviert, hat möglicherweise Bedarf an einer Leiter.

Wenn Sie eine Glaserei haben, können Sie Content über die Reparatur von Sturm- oder Hagelschäden veröffentlichen. Das bei Stürmen Scheiben zu Bruch gehen, ist nicht unwahrscheinlich.

Für beide Beispiele ist Informationsbedarf vorhanden, deshalb erzielt beides Reichweite und Verweildauer, sobald Sie den Content richtig zur Verfügung stellen.

Diese Ziele müssen wir nun greifbarer machen, dass schaffen wir mit der SMART-Methode. Zuvor schauen wir aber noch die SWOT-Matrix an, um Ihnen das Potential beziehungsweise die Marktsituation für mögliche Ziele deutlich vor Augen zu führen.

1.2.1.1 Wie Sie Ziele mit SWOT erkennen

SWOT steht für die Begrifflichkeiten in der folgenden Tabelle:

	Englisch	Deutsch
S	Strengths	Stärken
W	Weaknessess	Schwächen
O	Opportunities	Möglichkeiten
T	Threats	Risiken

1

Viele Unternehmen definieren ihre Ziele aus dem Bauch heraus, was für sie gerade passend erscheint. Dabei steht natürlich der Gewinn an erster Stelle. Mehr Gewinn wird über mehr Absatz, höheren Umsatz und so weiter erreicht. Vergessen wird dabei oft die aktuelle Marktsituation im Vergleich zu den Mitbewerbern.

Die SWOT-Analyse zeigt hierfür die Lücken auf, die Sie mit Ihrem Content füllen, egal ob Sie ein Restaurant, einen Handwerksbetrieb oder eine Arztpraxis betreiben.

Eine SWOT-Analyse ist eine simpel aufgebaute Matrix, die einen strategischen Überblick über Möglichkeiten und Herausforderungen am Markt darstellt. Am Ende ergeben sich daraus durch Kombinationen Handlungsempfehlungen, deren konsequente Umsetzung Auswirkungen auf den Erfolg Ihres Content Marketings haben wird. Wenn Sie nämlich Ihre Pizzabude direkt gegenüber einer bereits vorhandenen Pizzabude eröffnen, brauchen Sie gute Gründe, warum das funktionieren sollte. Diese Gründe werden mit der SWOT-Analyse sichtbar.

Die SWOT-Analyse steht im Marketing-Prozess vor den SMART-Zielen. Merken können Sie sich das wie folgt:

SWOT macht die **Situation** sichtbar, aus der mittels SMART die **Zieldefinition** abgeleitet wird.

Die SWOT-Analyse ist ein Schachbrettmuster mit lediglich vier Feldern. Jedes Feld bekommt – angelehnt an das Wort SWOT – vier unterschiedliche Überschriften. Die obere Zeile stellt die internen Faktoren (Unternehmensanalyse) - und die untere Zeile die externen Faktoren (Marktanalyse) dar.

Aufbau der SWOT Analyse.

Interne Faktoren	Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
Externe Faktoren	Opportunities (Chancen)	Threats (Bedrohungen)

Interne Unternehmensfaktoren können Kernkompetenzen, Vertriebsstruktur oder finanzielle Gegebenheiten beinhalten.

Diese *können Sie* beeinflussen und werden immer subjektiv bestimmt.

Externe Faktoren können Wachstum der Branche, Konkurrenzsituationen, rechtliche Gegebenheiten oder ökologische Bedingungen mit einbeziehen.

Diese *können Sie nicht* beeinflussen. Zudem sind Sie unter Umständen abhängig von Insiderwissen, um die Situation richtig einschätzen zu können.

Stärken

Zu den Stärken zählen unter anderem auch die Eigenschaften, die Sie in einem Bewerbungsgespräch angeben würden. Sie können hierbei sich selbst in den Mittelpunkt stellen, aber natürlich auch Ihr Leistungsportfolio. Beispielsweise könnte im Content-Bereich eine Ihrer Stärken sein, schnell und einfach an Kundenfeedback zu kommen, dies aber auf der Homepage nicht weiter zu verwerthen. Stetig aktuelles Kundenfeedback auf Ihrer Webseite zu platzieren ist informativer Content, der Ihre Kunden anspricht, die sich über Sie informieren.

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, um weitere Stärken herauszufinden:

- ▶ Welche Online-Plattformen könnten Sie intensiver bespielen, evtl. auch mit Anzeigen?
- ▶ Wie können Sie Ihren vorhandenen Content besser auf Ihre Zielgruppen anpassen?
- ▶ Wie kann Ihnen zielgerichteter Content mehr Routinearbeit abnehmen (zum Beispiel Kontaktformulare statt Anrufe)?

Schwächen

Die Schwächen sollen das Nachholpotential deutlich machen. Möglicherweise fehlt Ihnen eine Ressource, die sich mit der Content-Kreation auseinandersetzt.

Sie haben noch zu wenig Verständnis, Ihr Kundenfeedback graphisch umzusetzen. Mittlerweile gibt es etliche Tools am Markt, mit denen Grafiken einfach erstellt werden können. Hier haben Sie Nachholbedarf, könnten das aber zukünftig selbst umsetzen.

1

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, um weitere Schwächen herauszufinden:

- ▶ Welche Plattformen sind für Sie Neuland, könnten aber mittelfristig nützlich sein?
- ▶ Wie nehmen Sie Kritik auf und können Sie mit guten Gegenargumenten reagieren?
- ▶ Wie messen Sie Ihre Online-Effizienz? Können Sie hieraus anhand von KPIs Feedback ziehen?

Chancen

Externe Chancen gelten für alle Mitbewerber, die im selben Markt agieren wie Sie. Immer wieder kapern neue soziale Netzwerke den Markt. Finden Sie die relevanten Social Media-Kanäle, die von der Konkurrenz noch nicht bespielt werden, aber für Sie interessant sind. Das bietet sich vor allem dann an, wenn Sie ein beliebtes Produkt haben, aber zu wenig Bekanntheit damit erreichen.

Klassische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben sich anfangs oft mit Facebook beschäftigt, diesen Kanal aber nicht weiter bespielt und alle übrigen Kanäle wurden ignoriert. Sie könnten also versuchen, für Ihre Branche der (lokale) Marktführer auf solch einem Kanal zu werden.

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, um weitere Chancen herauszufinden:

- ▶ Wie verändert sich das Kundenverhalten und über welchen Weg erreichen Sie zukünftig Ihre Kunden (soziale Medien, Webseite, Post)?
- ▶ Welche Content-Formate werden zunehmend beliebter (Podcasts, aber auch ein Trend zu mehr Video-Formaten sind hierfür Beispiele)?
- ▶ Können Sie Ihr Produkt mit geeignetem Content auch überregional/international anbieten?

Risiken

Mittlerweile ist abzusehen, dass Klima und Nachhaltigkeit zukünftig immer relevanter werden. Wie lautet Ihr Beitrag dazu?

Wenn Sie ein produzierendes Gewerbe sind, sollten Sie anfangen, sich Gedanken über den Herstellungsprozess und dessen Bezugsquellen machen. Sind diese klimafreundlich, dann greifen Sie das für Ihre Content-Strategie auf.

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass für einen großen Industriekonzern zum Beispiel der Content über die umweltfreundliche Umstellung auf Wasserstoff für die Herstellung von Stahl – ganz ohne Kohle – sehr gut angenommen wurde.

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, um weitere Risiken herauszufinden:

- ▶ Wie ändert sich das Konsumverhalten und wie antworten Sie darauf? – Von „Geiz ist geil“ zu mehr Verantwortung?
- ▶ Zahlungsmodalitäten? Konto, Kreditkarte, PayPal, Rechnung etc. – bietet Ihr Webshop diese Möglichkeiten an?
- ▶ Google-Updates können die Sichtbarkeit Ihrer Website beeinflussen. Streuen Sie das Risiko auch auf andere Kanäle.

Kombination der Felder

Nun werden die Einzelfelder der internen Faktoren mit den Einzelfeldern der externen Faktoren kombiniert, um daraus Ihre zukünftige Strategie abzuleiten. Um das anschaulicher zu gestalten, sind die Kombinationen mit Beispielen ergänzt.

▶ **Stärken/Chancen:**

Stärken sollten ausgebaut werden, um die Chancen zu nutzen. Angenommen, Podcasts werden beliebter, starten Sie mit ihren Kunden ein Gespräch. Auf Websites sind Kundenporträts sehr beliebt, verlagern Sie das Format auch in die Welt der Podcasts.

- ▶ **Schwächen/Chancen:** Halten Sie Ihre KPIs im Blick, um daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen, wie Sie Ihren Content zukünftig effektiver einsetzen können. Um diese Effektivität zu nutzen, müssen Sie die Chancen identifizieren und anschließend die Schwachstellen schließen.

- ▶ **Stärken/Risiken:** Je mehr Einblicke Sie haben, wie Sie Verantwortung als Unternehmen übernehmen können, umso mehr können Sie Ihre persönlichen Werte nach außen tragen. Bauen Sie diese Werte (Ihre Stärke) aus, um damit Risiken bereits im Keim zu ersticken.

- ▶ **Schwächen/Risiken:** Reagieren Sie auf kritisches Kundenfeedback mit guten Gegenargumenten und möglichst viel Transparenz, drehen Sie damit die Stimmung und zeigen Sie Kundenfokus. Damit verteidigen Sie sich und begrenzen zum Beispiel das Risiko eines negativen Rufs.

Sie haben nun mehrere Ansatzpunkte vor sich, die Sie mit Ihrem Content umsetzen können. Um diese Punkte auf Ihrer To-do-Liste konkret festzuhalten und zeitnah abzuhaken, benötigen wir die SMART-Methode. Mit SWOT haben Sie die Situation eingeschätzt, nun erfolgt daraus die Zielsetzung mittels SMART.

1.2.1.2 Wie Sie Ziele mit SMART definieren

SMART steht für die Begrifflichkeiten in der folgenden Tabelle. Diese werden wir nun pro Zielkategorie greifbar machen.

1

	Englisch	Deutsch
S	Specific	Spezifisch, d.h. genau beschrieben
M	Measurable	Messbar, d.h. exakt belegbar
A	Attainable	Akzeptierbar, d.h. erstrebenswert und attraktiv
R	Relevant	Realistisch, d.h. erreichbar mit den Mitteln
T	Time-Bound	Terminierbar, d.h. zeitlich festgelegt

Fangen wir mit einem einfachen Beispiel an: Sie wollen die Effizienz Ihrer Website messen, um diese gegebenenfalls zu optimieren.

Eine Website sollte eine Kontaktseite haben, die einfach erreichbar ist. Die Klicks auf Ihre Kontaktseite und das etwaige Abschicken eines Kontaktformulars sind messbar. Ob Ihre Kunden Sie über Ihre Kontaktseite jedoch anrufen, müssen Sie oft immer noch persönlich erfragen.

Innerhalb eines Quartals wollen Sie nun kontinuierlich 10% mehr Kontaktforderungen über Ihre Website bekommen. Was hat das mit Content zu tun? Ganz einfach, um 10% mehr Kontaktforderungen zu bekommen, brauchen Sie ein Vielfaches mehr an Traffic auf Ihrer Website. Um diesen Traffic zu bekommen, sollten Sie Content veröffentlichen.

In der SMART-Tabelle sieht das wie folgt aus:

	Deutsch	Ziel
S	Spezifisch	Mehr Kontaktaufnahmen
M	Messbar	10% Steigerung
A	Akzeptierbar	Über die Website
R	Realistisch	Zeitaufwand 1 Tag/Woche
T	Terminierbar	Innerhalb eines Quartals

Nun setzen wir die SMART-Tabelle Stück für Stück um.

Spezifisch

Nun wird Ihre eigene Erfahrung mit einbezogen. Überlegen Sie sich, wo Sie für sich Verbesserungspotential sehen. Gehen wir zurück zur Glaserei. Angenommen, Sie stellen fest, dass Ihre Kundentelefonate bei der ersten Kontaktaufnahme sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Das könnte daran liegen, dass Sie Ihre Leistung nicht ausführlich genug auf Ihrer Website beschreiben. Welche Fensterrahmen bieten Sie an? Holz, Kunststoff, Aluminium oder auch Sonderlösungen? Wenn Kunden das jedes Mal nachfragen, kostet das immer Ihre Zeit. Content, der zum Beispiel die Vorteile und Nachteile der einzelnen Werkstoffe miteinander vergleicht, wäre hier möglicherweise schon ausreichend, um die Situation zu verbessern.

Ein komplexeres Beispiel sind Telefontarife von Telekommunikationsanbietern. Die Call Center-Mitarbeiter telefonieren teilweise minutenlang mit Interessenten, nur weil keiner versteht, was der Mobilfunktarif nun genau beinhaltet und was nicht. Schaffen Sie es, diese Tarife zukünftig verständlicher aufzubereiten, sparen Sie eine Menge unnötige Arbeitszeit, weil der Kunde bereits genau verstanden hat, was er von Ihnen erwarten kann. Ab und an bekommen Sie auch die Telefonauskunft, dass Ihnen die Informationen zugeschickt werden, z. B. als PDF. Auch das ist Content der im Idealfall bereits öffentlich zugänglich ist und nicht gesondert verschickt werden muss.

Größere Unternehmen können für die Spezifikation der Ziele zusätzlich mit W-Fragen arbeiten. Diese lauten:

- ▶ **Wer** ist bei der Umsetzung involviert?
- ▶ **Was** wollen Sie erreichen?
- ▶ **Welche** Abteilung betrifft das Ziel?
- ▶ **Wann** soll das Ziel umgesetzt sein?
- ▶ **Welche** Ressourcen werden beansprucht?
- ▶ **Wieso** wollen Sie das Ziel erreichen?

Messbar

Machen Sie das Ziel konkret. Höher, weiter, schneller sind keine konkreten Ziele, sondern Trends, um allenfalls Ihre Ziele im Blick zu behalten. Ihre Call Center-Mitarbeiter

konnten Kundengespräche zwar 5% schneller abwickeln als zuvor, das Ziel lag aber bei 10%. Wäre das Ziel nur „schneller“ gewesen, hätten Sie das Ziel erreicht, bei einer konkreten Angabe hätten Sie die Vorgabe jedoch verfehlt. Das ist der Unterschied.

Konkrete Ziele sind insbesondere bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern wichtig, weil deren Leistung daran gemessen werden sollte. Die Verbesserung einer Situation bedeutet nicht zwangsläufig „Ziel erfüllt“. Wenn ein Dachdecker vier von fünf Löchern abdeckt, verbessert das die Situation, aber das Problem ist nicht gelöst: Das Dach ist immer noch undicht.

Wichtig hierbei ist oft auch, dass ein Ziel immer ein kleiner Schritt zum großen Ganzen sein sollte. Stecken Sie sich das Ziel, innerhalb eines Jahres Ihre Kundengespräche um 10% zu reduzieren, dann brauchen Sie Zwischenziele, um die Wahrscheinlichkeit im Blick zu behalten.

Begnügen Sie sich mit einer allgemeinen „Schneller“-Forderung, laufen Sie Gefahr, das Gesamtziel zu verpassen. Damit haben Sie aber nicht nur das Gesamtziel verpasst, sondern möglicherweise aufgrund der schwammigen Formulierung auch ein Geschäftsjahr verloren. Bei einer spezifischen Formulierung sind solche falschen Einschätzungen vermeidbar.

Erreichbar

„Erreichbar“ ist lediglich die deutsche Übersetzung für „attainable“. Viele Unternehmen glauben immer wieder, die digitalen User warten auf sie. Diese Zeiten sind aber für die meisten Branchen vorbei. Glauben Sie nicht, dass Sie eine Website online stellen und alle werden Ihre Website besuchen. Das müssen Sie sich erst erarbeiten.

Über die Plattform *Google My Business* (GMB), die insbesondere für lokale Unternehmen unerlässlich und völlig kostenlos ist, bekommen Sie jeden Monat einen Report. In diesen Report finden Sie die Zahlen, wie viele Leute Sie über diesen Eintrag angerufen oder die Wegbeschreibung abgerufen haben. Damit können Sie besser beurteilen, was diese Präsenz Ihnen bringt und erste Rückschlüsse ziehen, wie online-affin Ihr Kundenkreis ist.