

Content Marketing: Der Duft von Kaffee am Morgen

So soll dein Content Marketing sein: wie der Duft von frischem Kaffee, der jeden Morgenmuffel aus dem Bett lockt. Das Schöne an Content Marketing auf deiner Website und Social Media ist, dass Menschen neugierig auf mehr werden, wenn du bereits Verlockendes zur Verfügung stellst. Später bestellen sie vielleicht auch deinen Spezialkuchen (dein Angebot). Natürlich soll dieser genauso gut oder noch besser schmecken als dein Kaffee. Content Marketing ist im Prinzip wie ein Vollautomat. Du musst ihn warten und pflegen, aber dann mahlt und brüht er deinen Kaffee von selbst. Du brauchst keine Handmühle zu benutzen.

Immer mit der Ruhe

Content Marketing kannst du aber auch mit einem Geschirrspüler vergleichen. Oft machen wir den Fehler, länger mit dem Einsortieren eines einzelnen Glases zuzubringen, das keinen Platz mehr findet, als es dauern würde, es händisch abzuwaschen, oder? Das ist kontraproduktiv. Gehe nach dem Pareto-Prinzip vor: Gut ist gut genug! Ein 80-prozentiges Ergebnis erreichst du mit den ersten 20 Prozent deines Aufwands, die restlichen 20 Prozent hin zur Perfektion aber kosten dich 80 Prozent der investierten Zeit.

Mit Perfektionismus vergeuden wir nur unsere Ressourcen. Geh es mit Köpfchen, aber locker an! Dann macht es richtig Freude, Content Marketing zu betreiben! Füttere die Maschine mit den wesentlichen Inhalten und lass sie für dich arbeiten! Währenddessen kannst du dich anderem widmen, mit dem du unmittelbar Geld verdienst. Content Marketing wirkt indirekt. Es ist eine langfristige, jedoch äußerst effektive und lohnende Maßnahme, ähnlich wie SEO. Moderne Geschirrspüler brauchen Zeit und arbeiten energiesparend. Genauso kannst du Content Marketing sehen.

Content Marketing Tipps

Was steckt nun konkret hinter diesem Begriff? Damit du dir mehr darunter vorstellen und die für dich passende Schiene finden kannst, hier ein erstes Beispiel:

Brotkrumen auslegen

Du bist Inhaberin eines kleinen Hotels und kennst dich mit Dekoration, gesundem Kochen, Brotbacken, Nachhaltigkeit oder den Schitouren und Wanderwegen vor Ort aus. Wähle einen Bereich, der dir besonders gefällt und außerdem Teil deines USP ist. Starte einen Videoblog auf YouTube oder TikTok, je nachdem, wo deine Zielgruppe eher vertreten ist. Ergänzend oder alternativ schreibe auf deiner Website Blogartikel darüber.

Um mit Letzterem ein breiteres Publikum zu erreichen, eignen sich SEA-Kampagnen (Google Ads) hervorragend, über die es auch bald einen Lexikon-Eintrag auf [upfox.at](https://www.upfox.at) geben wird. Wiederum ergänzend oder alternativ kannst du auf den passenden Social Media-Plattformen Teaser zu den Kernpunkten neuer Artikel platzieren, ob schriftlich oder in Form von Videos und Storys. Du legst wie bei Hänsel und Gretel Brotkrumen zu deinem Blog und indirekt zu deinem Unternehmen.

Charme und Timing

Beobachte, was am effektivsten ist, und adaptiere dein Vorgehen entsprechend. Gib dem Ganzen aber ebenfalls Zeit, sich zu entwickeln, anstatt zu schnell alles umzustoßen und etwas anderes zu probieren. Warte aber auch nicht ewig, wenn du siehst, dass sich über Wochen oder Monate hinweg nichts tut. Vielleicht brauchst du nur Kleinigkeiten zu verändern, etwa den Aufbau deines Texts oder die Thumbnails für Videos.

In weiterer Folge postest du regelmäßig Einträge! Diese sollen für genau jene interessant sein, die du damit erreichen möchtest. Überlege dir daher die Aufmachung und das Wording, ohne dich dabei komplett zu verbiegen, nur um zu gefallen! Aufgesetztes kommt nicht gut an. Zeig dich in deiner Persönlichkeit! Das macht dich unverwechselbar.

Ähnliches gilt für die Präsentation deines Texts in Videos: Natürliches, klares und vor allem freies Sprechen ist wichtig! Es muss nicht alles perfekt sein. Kleine Versprecher können sogar charmant rüberkommen, und ein Schmunzeln schadet nie. Wenn du deinen Text auswendig lernst und herunter sagst wie ein Muttertagsgedicht, wirkt das langweilig und wird weggeklickt.

Ganz zufällig gezielt

In Posts, deinem Blog oder Videoblog gibst du Tipps und Tricks aus einem Bereich weiter, mit dem du dich bestens auskennst. Es muss sich dabei nicht unbedingt um dein Kernbusiness handeln, aber sollte damit zu tun haben und möglichst Teil deines USP sein. Um das am Beispiel des Hotels zu veranschaulichen: Kennst du die Wanderrouten in deiner Gegend wie deine Westentasche, gib Erfahrungsberichte und Geheimtipps an deine Zielgruppe weiter. Ist Nachhaltigkeit Bestandteil deines Alleinstellungsmerkmals, stelle ihr brauchbare How Tos für den Alltag zur Verfügung!

Ganz „zufällig“ sieht man im Hintergrund den tollen Garten deines Hotels, die gemütlichen Sitzgelegenheiten im Innenbereich, die zauberhafte Gegend, und dein Firmenname erzählt sowieso, was du offerierst. Tu das aber nicht aus reiner Berechnung, sondern auch aus Freude am Teilen deines Wissens! Freude spricht Menschen ganz anders an, als wenn spürbar ist, dass du nur aufs Geldverdienen aus bist.

Noch ein Beispiel

Es gilt auch, die Grenze zwischen zu wenig und zu viel Expertise, die du weitergibst, zu erwischen. Zwar muss dein Content von echtem Nutzen für die User sein und du gibst real etwas von deinem Wissen weiter, jedoch nicht so viel, dass du deinen Service dadurch überflüssig machst!

Bist du beispielsweise Hochzeitsfotograf, könnten sich deine Profitipps darauf beziehen, wie Frischvermählte schnell und unkompliziert viele Fotos teilen können. Du bist sympathisch und kompetent und hilfst ihnen mit einigen Kniffen weiter. Wenn sie später die Dienste eines vertrauenswürdigen Fotografen benötigen, werden sie eher auf dich zurückgreifen als auf jemanden, den sie noch gar nicht kennen. Daher ist es von Vorteil, wenn du manche deiner Tipps als Videos postest und dich darin persönlich zeigst. Menschen kaufen Dinge, die sie brauchen, von Menschen, die sie mögen. Sie haben ein Problem, für das du die Lösung bietest. Behalte das immer im Hinterkopf!

Content Marketing zieht

Es gibt unzählige Möglichkeiten für Content Marketing! Sie alle drehen sich aber in irgendeiner Form um wertvolle Informationen für das Zielpublikum. Manche Baumärkte betreiben das sehr erfolgreich, indem sie Heimwerker-Anleitungen zur Verfügung stellen, mit denen - wiederum „ganz zufällig“ - die passenden Werkzeuge verlinkt sind, die man bei ihnen erwerben kann. Sie haben dir mit der Anleitung bereits geholfen. Somit ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass du benötigte Werkzeuge gleich über die Links kaufst. Wozu solltest du extra woanders zu suchen beginnen, wenn es schneller und bequemer geht? Das ist das Prinzip dahinter. Beide Seiten gewinnen.

Content drängt sich nicht auf. Er wird aktiv gesucht und basiert auf dem Gedanken: „Ich helfe dir, und das hilft wiederum mir selbst.“ So soll Marketing sein! Hierbei handelt es sich um sogenanntes Pull-Marketing. Dieses läuft nicht nach, sondern bietet Lösungen an. Es sucht nicht, sondern wird

gefunden, wenn du es richtig anstellst. Zur Erinnerung: Ist dein Kaffee gut, wird dein Kuchen wohl auch probiert.

Biete deinen Kunden und jenen, die es noch werden sollen, beim Genuss deines Kaffee wie auch des Kuchens ein schönes Erlebnis, noch besser: ein besonderes! Dann ist dein Content Marketing erfolgreich und bringt dir ein, was du dir wünschst.

Auch das hier ist Content Marketing. Es soll dir Nutzen schenken. Probier's aus! Du wirst es mögen!

#marketingtipp #contentmarketing #pullmarketing #socialmediamarketing

© 2024 Upfox Marketing

© 2024 Upfox Marketing