unlimited* communications
Die B2B Content-Marketing Spezialisten

Moin zusammen,

und willkommen zurück aus dem Urlaub! Nein, ich habe nicht den Urlaubsplan jedes individuellen Lesers verfolgt, sondern einfach gut geraten ;). Der Sommer ist nun leider vorbei. Die Urlaubssaison neigt sich dem Ende und es wird langsam echt kalt. Doch nach Rekordtemperaturen von teilweise über 40°C finde ich diese Abkühlung SEHR angemessen!

Ich freue mich schon auf kuschelige Nächte mit meinem geliebten Ingwertee und dickem Pulli. Passend zur Herbstwende kommt nun eine neue Ausgabe unseres Newsletters – enjoy!

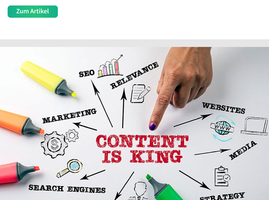
Viel Spaß beim Lesen!
Ihre Simone Thomas

Gute Überschriften: So gewinnen Sie mehr Leser

Wie anfangen? Vielleicht so: Gute Überschriften, das sind wenige Worte mit überproportional hohem Gewicht. Oder so: Eine gute Überschrift ist wie ein Taschenlampenstrahl, der im dunklen Wald auf ein einzelnes Blatt fällt und neugierig macht auf den ganzen Baum.

Nun, ein interessanter Einstieg in einen Blogbeitrag ist sicher nicht unwichtig, aber es gibt etwas noch Wichtigeres: den Start der Taschenlampe. Die Überschrift. **Wir erklären, warum die Überschrift so wichtig ist, und geben Tipps für gute Überschriften.**

Zum Artikel



Was ist und was soll eigentlich Content-Marketing?

Seit der ersten Version dieses Beitrages vom Juli 2016 ist einiges passiert. Dennoch stimmt die Ausgangsthese noch immer: Trotz des Hypes und der Allgegenwärtigkeit des Begriffs „Content-Marketing" – oder auch gerade deswegen – existieren nach wie vor die unterschiedlichsten Vorstellungen darüber, was das ist und was damit erreicht werden soll. Das liegt nicht zuletzt an der Unschärfe des Begriffs „Content". Denn genau hier geben die Autoritäten, die sich an einer Definition von „Content-Marketing" versuchen, widersprüchliche und oft vage Auskünfte. **Wir entwirren das Begriffskнäuel und geben unsere eigene Definition von „Content-Marketing".**

Zum Artikel

Trends rund ums B2B-Content-Marketing

Für diesen Newsletter haben wir uns etwas ausführlicher mit der neuen Ausgabe des Statista Content Marketing Compass 2022 befasst. Dort analysiert Statista die wichtigsten Studien zum Thema Content-Marketing und zeigt aktuelle Trends.

Wer uns kennt oder unsere Blog- und Newsletter-Beiträge regelmäßig liest, dem wird vieles davon bereits bekannt vorkommen. Denn die im Compass ermittelten Ergebnisse bestätigen unsere Argumente, wie zielgruppengerechtes B2B-Content-Marketing die eigene Unternehmensentwicklung erfolgreich unterstützen kann.

Kanäle

Schwerpunktthema des Content Marketing Compass ist „Social Media". Das überrascht nicht: Egal ob B2B oder B2C, inzwischen haben Social-Media-Kanäle für das Content-Marketing die gleiche Bedeutung wie die eigene Website (S. 24ff.): 95 Prozent der DACH-Unternehmen nutzen ihre Website und 94 Prozent auch Social-Media für ihr B2B-Content-Marketing (B2C: 94 % / 92 %). Es folgen Blogs mit 59 Prozent sowie separate Content-Seiten mit 46 Prozent (B2C: 50 %, 42 %). Die wichtigsten B2B-Kanäle sind in DACH LinkedIn und Xing für Fachinformationen sowie Facebook und YouTube für die Kommunikation von Firmenkultur und „Spirit"; auch Instagram gewinnt weiter an Bedeutung.

Ebenfalls interessant: Angesichts der großen Konkurrenz im Netz setzen 81 Prozent der DACH-Unternehmen auch auf Paid Media, insbesondere Social-Media-Werbung. Inzwischen sind bezahlte Kampagnen auf LinkedIn und Facebook wichtiger als Suchmaschinenwerbung – sinnvollerweise, denn hier ist ein besseres Zielgruppen-Targeting möglich.

Erfolgsfaktoren

Ein weiteres wichtiges Thema der Statista-Veröffentlichung sind die Erfolgsfaktoren für effizientes Content-Marketing. Hier fühlen wir uns besonders bestätigt: Wie auch wir immer wieder betonen, verfügen die TOP-Performer im B2B-Bereich 6-mal häufiger über eine (schriftlich dokumentierte) Content-Marketing-Strategie als weniger erfolgreiche. Zudem messen sie öfter ihre Content-Performance, können ihren Content-Marketing-ROI besser bestimmen und geben deutlich häufiger mehr als 50 Prozent des Marketingbudgets für Content-Marketing aus (Seite 5).

Inhalte

Aber der absolut wichtigste Erfolgsfaktor sind natürlich gute Inhalte – der Wert, den der angebotene Content für die Zielgruppe schafft (S. 7f.). Dieser Meinung sind drei Viertel der Top-Performer.

Am beliebtesten sind nach wie vor kurze Artikel (unter 3.000 Wörter), Videos, virtuelle Events wie Webinare und Onlinekurse, Case Studies, Infografiken sowie Whitepapers und eBooks. Fragt man allerdings nach den besonders wertstiftenden Formaten, sieht die Sache etwas anders aus: Top-Performer setzen am häufigsten auf

- Case Studies
- E-Books und Whitepaper
- Lange Artikel (mit Social-Media-Posts).

Zielgruppenrelevanz

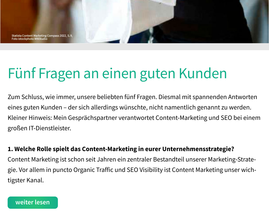
Der neue Compass 2022 wartet noch mit einigen weiteren wichtigen Ergebnissen auf, die ebenfalls unseren eigenen Erfahrungen entsprechen (S. 9).

- Mehr Qualität statt Quantität
- Inhalte in „leicht verdaulicher Form" (snackable) vermitteln
- Akute Informationsbedürfnisse priorisieren
- Eigene Inhalte von denen der Konkurrenz abheben
- Inhalte personalisieren und auf spezielle Phasen der Customer Journey zuschneiden

Trends und Hypes: Relevante Themen

Alljährlich stellt Statista auch die Frage: „Welche Bedeutung haben folgende Themen für Ihr Unternehmen?" (S. 11). Die Gewinner sind Personalisierung (65 %), personalisiert (53 %), Community Building (49 %) und Marketing Automation (43 %). Abgeschlagen auf den letzten Plätzen: User-Generated Content (30 %), Podcasts (29 %), Influencer-Marketing (22 %) und künstliche Intelligenz (19 %).

Die ersten drei Themen sind zweifelsohne relevant. Bereits Nummer 4, Marketing Automation, scheint problematischer: Dem Thema wird eine hohe Bedeutung beigemessen, aber es herrscht hier noch nicht mal ein einheitliches Verständnis der Definition, häufig fehlen die benötigten Schnittstellen zu beteiligten Systemen – und die Vereinbarkeit von Automatisierung und Personalisierung dürfte für viele Unternehmen ebenfalls eine Herausforderung darstellen. Kurz: Was hier ein echter Trend wird und was ein Hype bleibt, muss die Zukunft zeigen.



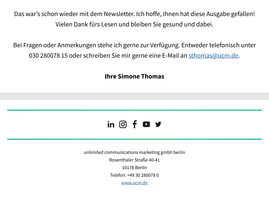
Statista Content Marketing Compass 2022, S. 12
Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista

Fünf Fragen an einen guten Kunden

Zum Schluss, wie immer, unsere beliebten fünf Fragen. Diesmal mit spannenden Antworten eines guten Kunden – der sich allerdings wünschte, nicht namentlich genannt zu werden. Kleiner Hinweis: Mein Gesprächspartner verantwortet Content-Marketing und SEO bei einem großen IT-Dienstleister.

1. Welche Rolle spielt das Content-Marketing in eurer Unternehmensstrategie?
Content Marketing ist schon seit Jahren ein zentraler Bestandteil unserer Marketing-Strategie. Vor allem in puncto Organic Traffic und SEO Visibility ist Content Marketing unser wichtigster Kanal.

weiter lesen



Das war's schon wieder mit dem Newsletter. Ich hoffe, Ihnen hat diese Ausgabe gefallen! Vielen Dank fürs Lesen und bleiben Sie gesund und dabei.

Bei Fragen oder Anmerkungen stehe ich gerne zur Verfügung. Entweder telefonisch unter 030 280078 15 oder schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an sthomas@ucm.de.

Ihre Simone Thomas

unlimited communications marketing gmbh berlin
Rosenthaler Straße 40-41
10178 Berlin
Telefon: +49 30 280078 0
www.ucm.de