

Auch das noch: Content-Marketing

Muss ein mittelständisches Unternehmen eigentlich Content-Marketing betreiben? Auch die einzelnen Gesellschaften der Angermann-Gruppe standen vor dieser Frage. Content produzieren natürlich alle Unternehmen schon ewig. Früher war diese Aufgabe bei PR und Marketing aufgehängt, heute oft in eigenen Abteilungen, die von früh bis spät nichts anderes tun. Gerade die Sozialen Netzwerke wie Twitter oder Facebook müssen regelmäßig bespielt werden. Was aber in Konzernen ganze Abteilungen professionell erstellen, muss im Mittelstand oftmals nebenbei erledigt werden. Und Inhalte produzieren wir ja alle fleißig – warum also sollte man sich überhaupt noch mit Content-Marketing befassen? Ganz einfach: weil es sonst keiner mitbekommt.

von Tanja Drecke



Tanja Drecke

Head of Marketing & Online Content bei der Horst F. G. Angermann GmbH

Als wir 2009 bei der Angermann-Bürovermietung mit unserem Blog für Büromieter online gingen, waren wir a) die Ersten unter den Bürovermietern und b) für bestimmte Keywords bei Google sofort auf der ersten Seite zu finden. Wir etablierten 2010 gleich noch drei weitere Standortblogs zum Thema Büro, die ebenfalls von Google gut platziert wurden. Bis vor fünf, sechs Jahren änderte sich daran wenig. Heute betreiben wir innerhalb der Unternehmensgruppe zwei Blogs, mehrere Websites, verschiedene Social-Media-Kanäle und natürlich die klassische PR. Unser Google-Ranking ist dennoch über die Jahre bei für uns wichtigen Keywords sukzessive schwächer geworden. Das liegt zum einen an der wachsenden Konkurrenz. Wenn wir beim Beispiel der Bürovermietung bleiben, publizieren inzwischen viele unserer Maklerkollegen auf eigenen Blogs, Seiten und Social-Media-Kanälen, während wir damals allein auf weiter Flur standen. Zum anderen liegt dieser Rückgang an der Masse der Inhalte, die heute nicht nur von Fachkollegen oder Medien verbreitet werden, sondern zusätzlich von Bloggern, Institutionen, Einzelpersonen und Dienstleistern.

Jedem, der Content produziert, ist heute klar, dass Relevanz für Google das entscheidende Plus ist. Es ist daher wichtig, mehr Texte „around the product“ zu produzieren als „about the product“; also nicht: „Wir können toll Büros vermieten!“, sondern: „Was führt zu einer guten Akustik im Großraumbüro?“ Das bringt einen ungleich größeren Rechercheaufwand mit sich und erfordert die Denke einer Redaktion, die für ihre Zielgruppen schreibt. Der Weg

führt also weg vom „Was will ich sagen?“ hin zum „Was will mein Kunde hören?“.

Hinzu kommt, dass die Inhalte für die einzelnen Kanäle aufbereitet werden müssen: Kurze Texte auf Twitter sind ohne Bild oder Video nicht hilfreich, und lange Texte weichen immer stärker Infografiken oder Videos. Also braucht es nicht nur Texter, sondern auch Grafiker und andere Kreative, die Texte zusätzlich grafisch aufbereiten. Und nicht zu vergessen: Doppelter Content wird von Google schlecht bewertet. Also sollte jeder Text für jeden Kanal angepasst werden – aber das versteht sich ohnehin von selbst, weil sich die Zielgruppen stark unterscheiden.

Um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen: Für uns war die Antwort ein klares Ja. Aber in welchem Umfang wir Content-Marketing betreiben, das haben wir noch nicht abschließend beantwortet. Die Fragen lauten im Moment: Welche Ressourcen und Strategien benötigen wir für die Zukunft, und welche Ziele wollen wir langfristig erreichen? Dabei heißt es, sich auf die wichtigsten Kanäle zu fokussieren, externe Ressourcen zur Contenterstellung einzubinden und jeden Tag die Augen und Ohren offen zu halten.

Kontakt:

Tanja Drecke
040-3 49 14-247
tanja.drecke@angermann.de

www.angermann.de