

# Content is King - auch für Berater?

»Content is King« - diese Parole hört man seit Jahren von Online-Marketing-Beratern. Entsprechend viel Content produzieren viele Angehörige der beratenden Zunft.



Gastautor

Bernhard Kuntz ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim (Online-)Marketing unterstützt.  
www.die-profilberater.de

**so VIEL »CONTENT«,** sprich Text- und Bildmaterial, produzieren manche Berater gleich welcher Couleur für ihre Webseiten, Blogs und Social-Media-Accounts, dass man sich zuweilen fragt: Wann gehen sie ihrer eigentlichen Arbeit nach? Und stets sind mit der Produktion von immer neuem Content solche Hoffnungen verknüpft wie:

- Dann werden mehr potenzielle Kunden auf mich aufmerksam.
- Dann verankert sich mein Name als Marke im Kopf der Zielkunden.
- Dann erhalte ich mehr Anfragen von potenziellen Kunden.
- Dann ziehe ich mehr Aufträge an Land.

## Content Marketing mit Strategie

Das mag ja sein, wenn hinter dem sogenannten Content-Marketing eine ausgereifte Marktbearbeitungs-Strategie steckt, und die Content-Produktion nicht zum reinen Selbstzweck wird - oder zu einem Beschäftigungsprogramm für als Content-Marketing- oder Online-Marketing-Agenturen getarnte job-suchende PR-Agenturen.

Das ist leider oft der Fall. Deshalb hier einige Tipps, die Sie als Berater, Trainer oder Coach

beachten sollten, bevor Sie sich für das Content-Marketing entscheiden bzw. die Sie hierbei beachten sollten.

### Tipp 1: Nie ohne eine längerfristige Strategie agieren:

Das regelmäßige Produzieren von Content - sei es zum Beispiel für Ihren Blog oder in der Form von Whitepapers für Ihre Webseite - kostet entweder viel Zeit oder viel Geld (für externe Dienstleister). Deshalb sollte die Entscheidung Ihrerseits für ein Content-Marketing stets in eine cross-mediale sowie in sich stringente Marketing- bzw. Marktbearbeitungsstrategie eingebettet sein. Sonst sind die getätigten Investitionen schnell nichts anders als Ver schwendung.

### Tipp 2: Die Ziele des Content Marketings definieren:

Definieren Sie, bevor Sie sich für das sogenannte Content-Marketing entscheiden, genau, welche Ziele Sie damit erreichen möchten. Zum Beispiel: »Ich möchte, dass

- mehr potenzielle Kunden auf mich aufmerksam werden,
- sich mein Name als Marke im Kopf der Zielkunden verankert,
- ich mehr Anfragen von potenziellen Kunden erhalte,
- ich mehr Aufträge an Land ziehe.«

Überlegen Sie sich anschließend, inwieweit Sie diese Ziele tatsächlich erreichen können, indem Sie z.B. regelmäßig neue Blogbeiträge, Videos, Whitepaper oder Podcasts auf Ihrer Webseite publizieren.

### Tipp 3: Checken Sie, ob wirklich mehr Content nötig ist:

Checken Sie, bevor Sie sich letztlich für die eine oder andere der vorgenannten Maßnahmen entscheiden, ob mehr Content für das Erreichen Ihrer Ziele überhaupt nötig ist. Das ist häufig nicht der Fall. Vielleicht können Sie Ihr Ziel auch erreichen, indem Sie den vorhande-



nen Content auf Ihrer Webseite, also die bereits bestehenden Seiten für die Websuche optimieren oder indem Sie regelmäßig ein Mailing an Ihre Zielkunden senden.

**Tipp 4: Content muss gefunden, wahrgenommen werden.**

Hegen Sie nie die Illusion, dass nur weil mehr Text auf Ihrer Webseite steht oder mehr Videos von Ihnen bei YouTube hochgeladen sind, Sie von Ihren Zielkunden intensiver wahrgenommen werden oder Ihre Leistungen häufiger nachgefragt werden. Die Grundvoraussetzung hierfür ist: Ihre Zielkunden müssen den von Ihnen produzierten Content im Netz bzw. auf YouTube & Co finden. Sorgen Sie dafür, sonst sind alle Content-Marketing-Aktivitäten von Ihnen vergebens.

**Tipp 5: Den Content mit Maß und Ziel produzieren:**

Überlegen Sie sich, bevor Sie Content produzieren, genau, welches (Teil-)Ziel Sie damit erreichen möchten - zum Beispiel unter die Top-5-Videos zum Thema »Karriere-Coaching« bei YouTube gelangen. Oder: Bei Google-Suchabfragen zum Begriff »Vertriebsführung Beratung« auf Seite 1 der Trefferliste stehen. Oder: Aufhänger für Ihre Social-Media-Aktivitäten haben. Denn nur dann können Sie den Content

auch so konzipieren, dass Sie dieses Ziel erreichen - sofern es realistisch ist.

**Tipp 6: Den Content cross-medial verwenden:**

Gerade weil die Content-Produktion recht zeit- und/oder kostenintensiv ist, sollten Sie hierbei darauf achten, dass die produzierten Inhalte - mit geringem Mehraufwand - cross-medial verwendbar sind. Zum Beispiel, indem Sie diese zunächst den Print- und Online-Medien als Fachartikel anbieten, diese danach leicht modifiziert in Ihrem Blog publizieren und auf die Blog-Beiträge zum Beispiel wiederum in XING oder Facebook hinweisen.

**Tipp 7: Keine überflüssigen Dauerbaustellen schaffen:**

Nur bei einem so vernetzten Vorgehen ist das Content-Marketing in der Regel effektiv - egal, ob Sie sich letztlich dafür entscheiden, Whitepaper oder Podcasts für Ihre Webseite, Blogbeiträge für Ihren Blog, Video-Beiträge für Ihren YouTube-Kanal oder Kurzbeiträge für Ihren Facebook-Account zu erstellen. Ansonsten hängen Sie sich nur eine Dauerbaustelle an beziehungsweise verschaffen Sie sich nur ein permanent schlechtes Gewissens - zum Beispiel, weil Sie endlich mal wieder einen Blogbeitrag schreiben müssten, doch leider haben Sie hierfür keine Zeit. •