



Philipp Tusch

Wann verkauft Ihr Website-Content – und wann nicht?

Content, der verkauft? In vielen Unternehmen ist das eher Wunschdenken als Praxis. Allerdings können Sie es schaffen, Ihren Content zum Verkaufsmagneten zu entwickeln. Alles, was Sie dazu kennen müssen, ist die sogenannte Content Experience. Das klingt wie das nächste Marketing-Buzzword. Doch hinter dem Konzept steckt mehr, als Sie vielleicht ahnen. Philipp Tusch erklärt, was man dazu wissen sollte und welche Strategien man für eine Optimierung am besten wählt.

In der Theorie klingt Content-Marketing wirklich einfach. Ein Unternehmen veröffentlicht Inhalte, die zu den Problemen der Zielgruppe passen. Die findet den Content anschließend über Suchmaschinen und kauft, natürlich, die dort platzierten Lösungen.

In Wahrheit aber haben Content-Marketer ein echtes Problem. Sie müssen die oft hohen Budgets und Zeitaufwände rechtfertigen, die es braucht, um gute Inhalte zu produzieren. Und vor allem müssen sie den Beweis antreten, dass ihre Content-Kampagnen einen monetären Gegenwert für das Unternehmen bringen. Im Klartext: Der Content muss verkaufen und an nichts anderem wird er gemessen.

Dabei ist die Verführung, mit Content-Marketing das nächste Feld im unternehmenseigenen Marketing-Mix zu eröffnen, wirklich groß. Die Disziplin schlägt in der Langstrecke fast alle Werbemaßnahmen. Content-Marketing ist, wenn man so will, der Marathonläufer unter den Marketing-Aktivitäten. Vor allem der langfristige Aufbau von Zielgruppen, Sichtbarkeit, Webseiten-Besuchern, eine gesteigerte Reputation und Markenwahrnehmung und nicht zuletzt die Gewinnung von Leads und Neukunden sind mit guten Inhalten möglich.

Ärgerlich, dass zwischen der Theorie und der Praxis dann doch so eine große Lücke klafft. Denn der unternehmerische und damit monetäre

DER AUTOR



Philipp Tusch, Co-Founder von planinja, begeistert vor allem gute Content Experience und SEO. Er erarbeitet mit verschiedenen Kunden kreative Strategien und Prozesse in diesen Bereichen.

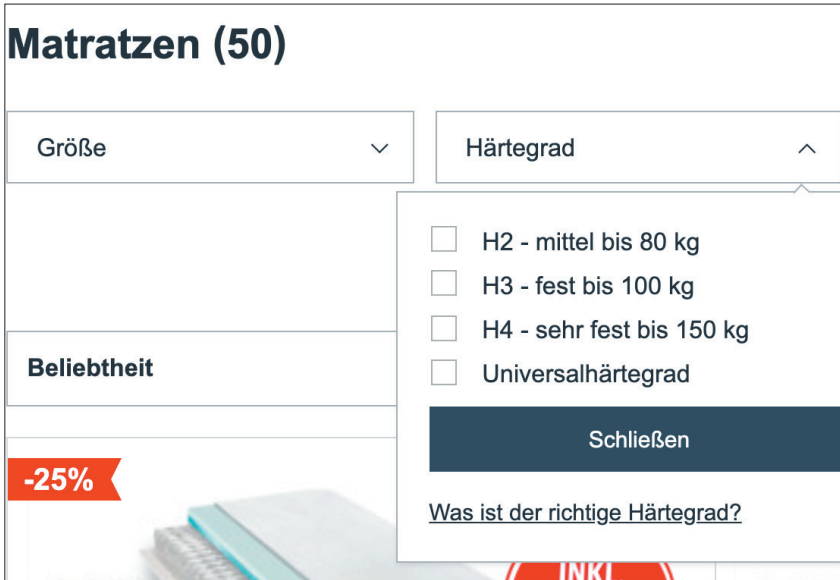


Abb. 1: Einbindung von Inhalten im Filtersystem des Shops von Matratzen Concord

Wert des Content-Marketings und die Antwort auf die Frage, wann Content verkauft, liegt eben nicht in der Theorie. Er liegt genau dort, wo Zielgruppe und Unternehmen aufeinandertreffen: in der Content Experience.

Die Content Experience macht den Unterschied

Falls Sie diesen Begriff noch nie gehört haben, keine Sorge. Sie sind wahrscheinlich nicht alleine. Die Content Experience – eine Wortneuschöpfung der Disziplinen „Content-Marketing“ und „Customer Experience“ – meint die Inszenierung von Informationen in der richtigen Umgebung. Das klingt ehrlicherweise fachlicher, als es ist. Das Ziel ist es, Content zu schaffen, der den Konsumenten einlädt, zu interagieren, weiterzuklicken und zu erleben. Dieses Ziel ist zugleich die große Kunst. Denn die Inhalte sollten genau zur richtigen Zeit und im richtigen Format vorliegen, den Nutzer schnell weiterbringen und wenig ablenken.

Für Unternehmen ist die Content Experience die Brücke zwischen der Content-Strategie und der praktischen Ausführung. Das erklärt auch, warum es diese große Lücke zwischen Theorie und Praxis überhaupt gibt. Denn die Content Experience sollte zwar schon in der strategischen Ebene mitgedacht

werden, schlägt sich mit ihren Merkmalen allerdings eher operativ durch. Erst die Exekutive entscheidet darüber, ob Unternehmen mit ihrem Content langfristig Erfolg haben. Also ob der Content verkauft oder nur ein weiteres Sandkorn in der Content-Wüste bleibt.

Faktoren für eine wirkungsvolle Content Experience

Grundsätzlich gibt es verschiedene Kriterien, die Content Experience insbesondere in Abgrenzung zum originären Content-Marketing herausstellen. Der Schwerpunkt liegt darin, eine für den Kunden außergewöhnliche Erfahrung zu kreieren. Natürlich sind dabei die Eigenheiten von Content-Marketing die Grundlage: Die Content Experience kann nur so gut sein, wie der Content selbst. Aber selbst außergewöhnlich gute Inhalte – in welchem Format auch immer – sind keine Garantie dafür, dass der Content auch verkaufsfördernd ist. Die folgenden Merkmale beschäftigen sich daher nicht mit dem eigentlichen Inhalt, sondern mit der Aufbereitung, Einbettung und Auffindbarkeit dieser Informationen.

Kontextuelle Auffindbarkeit

Die Frage, unter welchen Umständen, mit welchem Vorwissen und mit welchen Bedürfnissen Nutzer

SO VERKAUFT IHR CONTENT

- » Der Inhalt hat einen bestimmten Sinn und baut auf vorangegangene Inhalte oder Bedürfnisse auf.
- » Der Content passt in den Kontext, in dem sich ein Nutzer gerade befindet, und ist dabei wirkungsvoll eingebracht.
- » Sie haben ein klares Weiterleitungsziel für jeden Content und der Mehrwert ist klar ersichtlich.
- » Redundanzen und Lücken in der Kommunikation vermeiden Sie.
- » Die Inhalte sind sauber strukturiert und setzen sich selbst und gegenseitig in Szene.
- » Sie kommen schnell zum Punkt, statt Massen an Texten zu veröffentlichen.
- » Dem Nutzer ist es möglich, Themen auf eigene Faust zu erkunden und Ihr Content-Angebot schnell zu durchlaufen.

bestimmte Inhalte aufrufen, steht im Kern der Überlegung. Was viele Unternehmen dabei nicht berücksichtigen, ist die Tatsache, dass Inhalte auch im eigenen Ökosystem, also auf der eigenen Website, kontextuell miteinander verzahnt werden sollten. Nutzer, die sich etwa in Ihrem Shop aufhalten und eine Kategorie durchstöbern, könnten bestimmte Fragestellungen entwickeln, die Sie beantworten müssen. Das erhöht die Kaufbereitschaft und verringert die Absprungraten.

Ein gutes Beispiel ist in die Darstellung von Informationen innerhalb einer Filter-Kachel wie in Abbildung 1. Besucher dieser Kategorie-Seite, die Matratzen nach ihrer Härte filtern wollen, könnten Fragen zu den verschiedenen Härtegraden haben. Statt die Nutzer im Unklaren zu lassen oder einen Absprung auf andere Webseiten zu riskieren, stellt dieser Anbieter die Informationen über einen Link direkt im Filtersystem des Shops dar.

Anhand dieses Beispiels wird eine wichtige Funktion der Content Experience ersichtlich: Der Content ist da,

wenn man ihn braucht. Überlegen Sie in diesem Zusammenhang zum Beispiel, ob Sie so etwas wie einen Unternehmensblog überhaupt noch benötigen. Blogs sind chronologisch sortiert und ein in sich geschlossenes Ökosystem. Zwar können über Schlagwörter und Kategorien bestimmte Content-Hubs, also thematische Zusammenhänge, aufgebaut werden. Die Sortierung ist oftmals aber auch hier ein schwächerer Faktor der Content Experience.

Nahtlose Weitergabe

Den Nutzer zu ködern, ist die eine Sache. Die Content Experience hat im Vergleich zum Content-Marketing aber noch eine zweite wichtige Eigenschaft: Sie lässt den Nutzer nicht mehr los. Inhalte und Content-Marketing-Maßnahmen sind immer eine Kette, bei

The screenshot shows a webpage from Pampers.de. The navigation bar includes links for 'PRODUKTE', 'PAMPERS CLUB', 'COUPONS & PROBEN', 'SCHWANGERSCHAFT', 'NEUGEBORENES', 'BABY', 'KLEINKIND', 'NEU! QUIZPASS', 'NEU! RATGEBER', and 'ÜBER PAMPERS'. The breadcrumb trail is 'Home > Schwangerschaft > Gesunde Schwangerschaft > Joggen in der Schwangerschaft'. The main heading is 'Joggen in der Schwangerschaft', updated on 27 August 2018. A sidebar on the left lists 'In diesem Artikel' with three bullet points: 'In der Schwangerschaft joggen: die Vorteile', 'Darauf sollten Sie beim Joggen in der Schwangerschaft achten', and 'Joggen in den drei verschiedenen Phasen der Schwangerschaft'. The main text discusses whether pregnant women can jog and provides advice. A sub-heading 'In der Schwangerschaft joggen: die Vorteile' is followed by a note: 'Bewegung ist auch in dieser ganz besonderen Zeit gut für Sie:'.

Abb. 2: In diesem Beitrag von *Pampers.de* liegt der Fokus klar auf dem Inhalt – es gibt keine störenden Elemente, die Nutzer ablenken

der kein Glied fehlen darf. Diese Sichtweise ist entscheidend, damit aus dem relevanten Traffic, der über Content-Marketing aufgebaut werden kann, auch Verkäufe oder Leads werden. Was

passiert, nachdem der Nutzer einen Inhalt konsumiert hat? Was will er jetzt (nicht) tun?

Jeder Content sollte ein klares Weiterleitungsziel haben. Das können

NEU


TimmeHosting
nginx-Webhosting

ScaleServer

Drehen Sie auf!

- ✓ Flexibel skalierbar
- ✓ Traffic inclusive
- ✓ Nie wieder umziehen
- ✓ Stundengenaue Abrechnung
- ✓ Höchste Performance

timmehosting.de/scaleserver





Abb. 3: Teaser-Kachel aus einem Blogartikel zur „30 Tage Challenge: Vegan leben“ – mit persönlicher Note will JustSpices die Nutzer einbinden (Quelle: <https://www.justspices.de/blog/vegan>)

andere Inhalte sein, die etwa von der Ursachenforschung zur Lösung übergehen, oder aber ein Podcast oder Video. Auf diese Weise kann die User Journey, also die Reise des Nutzers auf Ihrer Seite, immer näher an die Kernleistung und das Produkt des Unternehmens heranrücken. Ein wichtiges Kriterium im Sinne der Content Experience ist hierbei, den Mehrwert und die Motivation der Nutzer hochzuhalten, die Ablenkung gleichzeitig jedoch so gering wie möglich.

Konsequente Umsetzung

Keine Frage: Diese beiden Faktoren der kontextuellen Auffindbarkeit und der nahtlosen Weitergabe bedürfen einer stark operativen Betreuung. Damit sie wirken, ist es für die Umsetzung wichtig, konsequent und ausnahmslos diese Merkmale zu beachten. Das heißt auch, alle anderen störenden Elemente zu vermeiden.

Der wohl häufigste Fehler ist, Inhalte im Umfeld des Contents zu platzieren, ohne die klaren Mehrwerte zu kommunizieren. Auf einer informationellen Seite eine einfache Newsletter-Box einzubinden, funktioniert in den seltensten Fällen, wenn der Nutzer nicht weiß, was er davon hat. Auch die Einblendung weiterer Artikel („Das

könnte Sie auch interessieren“) unterhalb eines Beitrages ist nicht zwangsläufig die konsequenteste Methode, den Nutzer dazu zu motivieren, weitere Inhalte zu konsumieren.

Content Experience heißt, Nutzer nicht zu überfordern. Achten Sie lieber auf eine sinnvolle Inszenierung Ihrer Inhalte. Dabei können Sie im Kanal-Mix aus dem Vollen schöpfen: Problembezogene Mail-Strecken oder Verweise in Communitys sind zum Beispiel sinnvolle Möglichkeiten. Auch relevante Podcasts, Videos, E-Books zu dem Thema können spannend sein. Um von informationellen Inhalten zu eigenen Produkten zu leiten, bieten sich ferner Anwendungs-Stories, Anwender-Interviews, Rezensionen und ähnliche Formate an.

Sinnvolle Struktur

Content-Marketer müssen es für Konsumierende so einfach wie möglich halten, das gesamte Content-Angebot selbstständig zu erkunden. In Zeiten mobiler Nutzung und eines Überangebots an Informationen ist es zum Beispiel wichtig, dass Nutzer schnell verstehen, welche Inhalte hilfreich sind und welche nicht. Kurze Texte oder interaktive Elemente statt langer Aufsätze, kompakte Listen statt Mehrteiler,

Bilder- oder Audio-Formate statt mühevoller Recherchen.

Stellen Sie sich bei der Content-Erstellung immer die Fragen: Sind Ihre Content-Elemente wirkungsvoll eingebracht und organisiert? Wird direkt ersichtlich, dass der Content die Probleme der Nutzer lösen kann? Dabei zeigt sich: Viel hilft nicht immer viel. In der Content Experience geht es darum, die bestehenden Inhalte sinnvoll miteinander zu organisieren, statt erst mal Massen an Inhalten zu veröffentlichen. Über sogenannte Content-Hubs bündeln Sie themennahe Informationen zum Beispiel ganz einfach. Hierbei zerfließt die Grenze zwischen Information und Transaktion. So können sehr produktspezifische Inhalte innerhalb von Content-Hubs mit Formaten kombiniert werden, die eher aufmerksamkeitsregend sind. Ein schneller Hebel, um mit Inhalten zu verkaufen.

Beispiele für eine Content Experience, die verkauft

In der Theorie ist auch das wieder schnell erzählt. Damit Sie sich diesmal wirklich etwas unter Content Experience vorstellen können, hier ein paar Beispiele. Sie sind keine Blaupausen, aber dienen als Inspiration, die auf die eigene Branche übertragen werden kann.

Medien-Mix und klare User Journey bei JustSpices

Das Düsseldorfer Food-Unternehmen JustSpices verkauft Gewürzmischungen. Neben dem Shop setzt das Unternehmen auf einen Blog sowie einen Rezepte-Bereich. Im Blog finden sich Food-Tipps und bspw. Do-it-yourself-Anleitungen. All diese Beiträge haben jeweils ein optisches Element, welches auf den Shop verweist. Allerdings stellt sich im Sinne der Content Experience die Herausforderung, dass diese Informationen zwar eine gewisse

Nachfrage haben, in sich aber noch sehr weit vom eigentlichen Kernprodukt entfernt sind.

JustSpices löst dieses Problem über unterschiedliche Herangehensweisen. Interessant ist die Koch Academy. Kunden erhalten hierbei täglich Kochtipps per Mail. Auf diese Weise können die Inhalte auf anderen Plattformen entzerrt werden und müssen nicht nur im eigenen Blog liegen. Darüber hinaus lassen sich so Kunden länger binden.

In der Kategorie „Food-Tipps“ spielt JustSpices zudem bewusst Engagement-Inhalte aus. Artikel wie „Die perfekten Halloween-Snacks“ sind klassische Evergreen-Inhalte, die jedes Jahr neu auf Social Media und im Newsletter gespielt werden können. Im Zusammenspiel mit Social-Media-Ads können auf

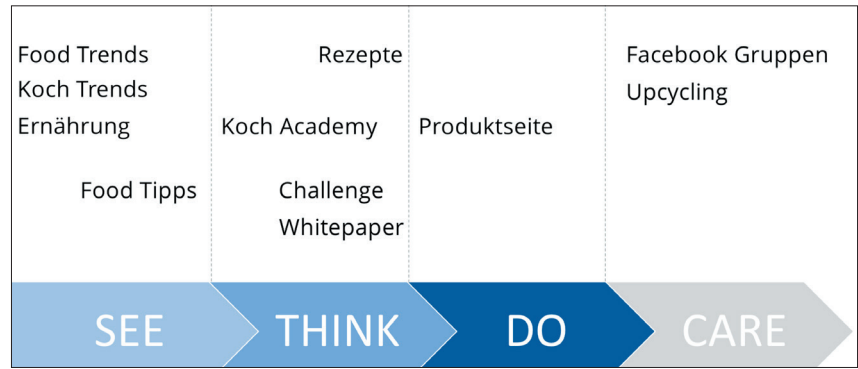


Abb. 4: Exemplarische Customer Journey bei JustSpices – jeder Content erfüllt seinen eigenen Zweck in der Kette

diese Weise potenzielle Kunden sehr früh innerhalb der Customer Journey segmentiert werden.

JustSpices lässt dabei keinen Inhalt für sich alleine stehen, sondern baut eine Kette auf. Artikel aus den Food-Tipps oder den aktuellen Superfood-Trends verweisen direkt auf passende Rezepte. Diese wiederum machen die richtige Gewürzmischung schmackhaft.

Zusätzlich dazu holen die Koch Academy und andere 30-Tage-Challenges die Nutzer aus dem Blog-Bereich nahtlos ab und binden sie auf Instagram oder per Mail. Wer sich etwa über vegane Ernährung informiert, kann im nächsten Schritt direkt an der 30-Tage-Challenge zum Thema teilnehmen (Abbildung 3).

Man sieht: Die Inszenierung der Inhalte steht in diesem Beispiel im Vor-

Noch schneller mit NVMe-SSDs



Managed Server NVMe

Mehr Leistung für Ihr Webprojekt!

Maximale Performance für große Online-Shops und stark besuchte Websites

Testen Sie uns 14 Tage kostenlos!

timmehosting.de/managed-server



dergrund und Nutzer können nahtlos durch die Formate geführt werden. Im kompletten Funnel finden sich unterschiedliche Content-Angebote, die sich aufeinander beziehen (Abbildung 4). Damit führen allein der Content und die damit verbundene Experience dazu, dass Nutzer nach und nach für den Verkauf qualifiziert werden.

Content-Organisation und Formate bei NIVEA

Ein zweites Beispiel offenbart sich beim Blick auf die Webseite der Kosmetik-Marke NIVEA. Das Unternehmen aus dem Bereich Hautpflege hat sich online für eine „Content First“-Strategie entschieden. Dabei inszeniert und organisiert NIVEA die Inhalte in vielen kleinen Content-Hubs, die sogar über eine eigene Filterfunktion für den Nutzer verfügen. Konsumierende können so die Content-Welt auf eigene Faust erforschen und sich von Information zu Information hangeln. Abbildung 5 zeigt das Beispiel eines Content-Hubs zum Thema „Schöne Haut“, der verschiedene Inhalte, Beratungen und Tipps dazu enthält.

Im Rahmen dieser Aufteilung vermischt das Unternehmen jegliche Content-Typen wie Artikel, Tutorials und Videos miteinander. Thematisch werden zwischendrin immer wieder Produktratgeber eingestreut, die auf die eigenen Produkte von NIVEA aufmerksam machen. Auf der Ebene einzelner Artikel kuratiert das Unternehmen überdies eine Auswahl von zum Artikel passenden Produkten, um beim Nutzer den Bedarf zum Kaufmoment zu wecken. Weitere Call-to-Actions leiten nahtlos zu anderen Artikeln weiter, die zum gerade konsumierten Content passen. Um die Nutzerinteraktionen zu steigern, hat NIVEA außerdem einen automatisierten und interaktiven Chatbot eingerichtet, der nach kurzer Aufenthaltsdauer auf der Webseite aktiv wird (Abbildung 6). Auch solche

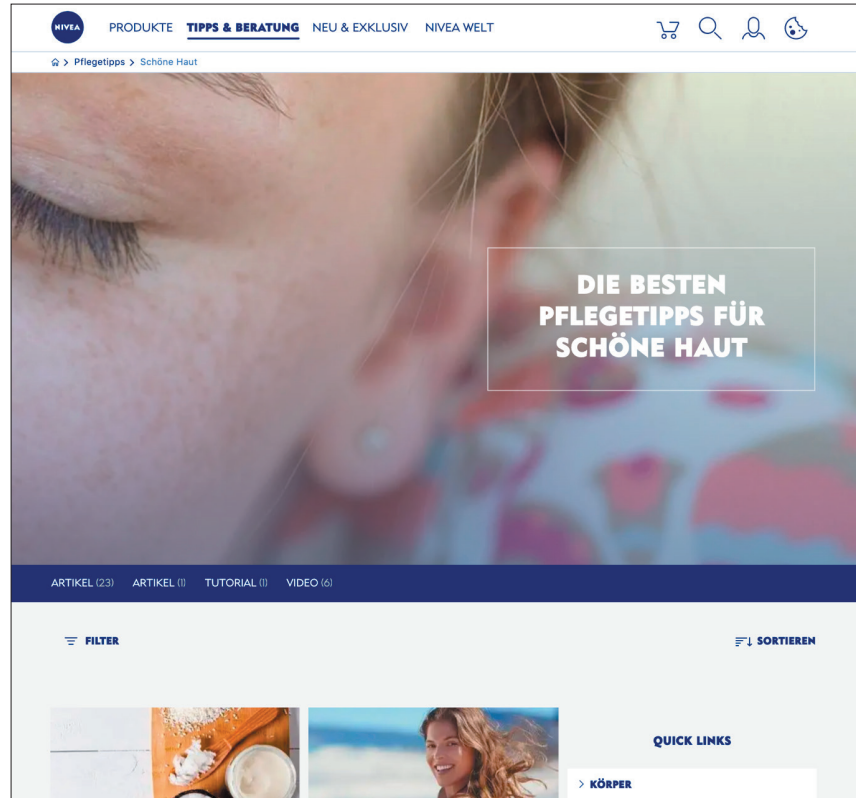


Abb. 5: NIVEA Content-Hub „Schöne Haut“ mit eigener Filter- und Sortierfunktion für Inhalte

Möglichkeiten tragen zur Experience der Nutzer bei.

Drei Ansätze für den Start

Sie wissen jetzt, wie die Content Experience dazu beitragen kann, dass Content auch wirklich verkauft. Nur wie legen Sie los? Die Umsetzung einer wirksamen Content Experience kann ein echter Kraftakt sein. Damit Sie wirklich ins Handeln kommen, gibt es hier drei Tipps zum Start.

Die Unicorn-Strategie

Sofern sie bereits im Rahmen von Content-Marketing Inhalte erstellt und veröffentlicht haben, empfiehlt sich die Unicorn-Methode. Konzentrieren Sie sich auf die 3 bis 5 Prozent der für das Unternehmen wichtigsten Themen. Diese können Sie mittels Bestandsmetriken wie Traffic, Nutzersignale (Time-on-Site, Absprungrate) und anhand der Nähe zum Kernprodukt identifizieren. In diese „Unicorn-Inhalte“ sollte tatsächlich ein Großteil Ihrer Zeit und Ressourcen fließen. Eine Empfehlung ist, etwa 50 Prozent der Zeit in die „After-

Publishing“-Phase zu stecken, also in die Optimierung bestehender Inhalte, die bereits veröffentlicht sind.

Das Netzwerk-Konzept

Darüber hinaus ist es sinnvoll, Lücken in der informationellen User Journey mithilfe von neuem Content zu stopfen. Denn wie Sie gelernt haben, sollte jeder Content eine Ausgangsbasis und eine nahtlose Weitergabe beinhalten. Schauen Sie sich die vorhandenen Inhalte sowie die eigenen Produkte an und fragen Sie sich: Was ist die nächste beste Aktion aus Nutzersicht? Welche Inhalte fehlen dazu noch? Wie sieht die Brücke vom Ratgeber-Content zum Produkt aus? Erstellen Sie ein Netzwerk aus Inhalten, das im besten Fall keine Sackgassen enthält, sondern den Marathon beschleunigt.

Die große Runde

Content Experience ist ein Gemeinschaftsakt. Unternehmen sollten einen Prozess schaffen, der es allen erlaubt, neue Ideen für Inhalte oder neue Strukturvorschläge einzubringen. Ein



Abb. 6: Ein automatisierter Chatbot auf der NIVEA-Webseite fragt den Nutzer nach einem Hauttyp-Test

Gedankenexperiment hilft dabei: Wenn Content Ihr eigenes Produkt wäre, was würden Sie dann in der Darstellung, Auffindbarkeit, Inszenierung verändern? Zeigen Sie Ihren Kollegen oder anderen Testpersonen Ihre Inhalte und fragen Sie diese:

- » Ist der Content schnell, mobil und intuitiv nutzbar?
- » Können lange Textpassagen anders dargestellt werden? Beispielsweise in interaktiven Formularen, Bildern, Audios oder Mail-Funnels?
- » Was ist die nächstbeste Aktion aus Nutzersicht? Woher kam der Nutzer vorher?
- » Welche Elemente stören auf der Seite oder sind nicht ausreichend erklärt?
- » Wie sieht die Verbindung vom Content zum transaktionalen Bereich aus?

- » Welche Inhalte und Informationen fehlen im transaktionalen Bereich, um eine höhere Kaufbereitschaft zu kreieren?
- » Welche Inhalte können in Content-Hubs organisiert werden?
- » Welche Micro-Conversions können mit dem Content verknüpft werden (Stichwort: Lead-Generierung)?

Über diese Herangehensweise schaffen Sie es, Content zu dem zu machen, was er in der Theorie sein sollte: zu einem Verkaufsmagneten. Sie müssen nur umdenken: von einem einfachen und theoretischen Content-Marketing hin zu einer effektiven und praktischen Content Experience. Dann verkauft sich Ihr Content vielleicht bald ganz von alleine. ¶

Timme Cloud 2.0

Leistung satt!

Flexibel
skalierbar!
Jederzeit.

Die Timme Cloud ist einfach
bedienbar und individuell erweiterbar.

Ohne Vorkenntnisse.

Und wann immer Sie wollen!


TimmeHosting
nginx-Webhosting

SSD

100%
GREEN

HOSTING
MADE IN
GERMANY

Mehr Power.
Einfach zu bedienen.

timmehosting.de/cloud-hosting