

Vom Storytelling zum Content Marketing

Zeigt her Eure Geschichten! Mareike Terjung, strategische Leitung bei der Web-Netz GmbH, zeigt die Wechselwirkungen von Storytelling, Content Marketing und SEO auf und verrät, warum es sich für Unternehmen lohnt, Geschichten gut zu erzählen und unters (Internet-)Volk zu bringen.

Content Marketing löst Storytelling ab. Wenigstens als Buzzword, als die Sau, die durchs Marketing-Dorf getrieben wird, und als neuer Heiliger Gral. Tatsächlich ist Content Marketing vor allem eines: die logische Konsequenz aus den Geschichten, die erzählt werden wollen und sollen. Geschichten, die an Stelle langweiliger und eindimensionaler Werbebotschaften treten.

Nachdem vor zwei, drei Jahren jedem noch so kleinem Unternehmen zugerufen wurde, es möge, wenn es sich gegen die Konkurrenz durchsetzen will, Storytelling betreiben, CSR machen oder wenigstens eine Serie mit Insights ins Leben rufen, damit es endlich etwas zu erzählen gibt und man in den Köpfen der potenziellen Kunden ankommt, wird es nun konkreter und konsequenter. Am Ende stehen – so ehrlich können wir sein – ja nicht nette Geschichten, sondern die harte Realität.

Jedes Unternehmen möchte seinen Umsatz steigern oder wenigstens halten. Dafür muss man nun einmal neue Kunden gewinnen und Bestandskunden pflegen. Die Geschichten, die Storyteller so gern erzählen, sind also das Transportmittel für das Image. Content Marketing ist die Straße, auf der die Geschichten zum Kunden und umgekehrt auch die Themen, aus denen Geschichten werden, zum Unternehmen kommen.

Von den Big Playern lernen

Große Konzerne arbeiten schon lange so. Wer kennt nicht die rührenden Geschichten aus der Welt von Pedigree. In langer Tradition wird hier Tiererschutz betrieben, darüber wird klug gesprochen, das Thema emotional aufbereitet, sodass es den Weg ins Herz des Hundehalters (und somit Endverbrauchers) findet. Deswegen werden die Videos, Postings und Artikel geteilt und erlangen so Reichweite ohne nennenswerte Streuverluste. Wer teilt, steht mit seinem guten Namen für das, was er seinen Freunden empfiehlt. Das klingt aufwendig, stimmt. Doch mittlerweile braucht es



Foto: © Fotolia/weedezign

nicht mehr eine ganze Marketingabteilung und zig Agenturen, mittlerweile haben auch kleinere Unternehmen viele Möglichkeiten, Geschichten zu finden und zu erzählen.

SEO meets SMM

Am Anfang steht die grundsätzliche Bereitschaft, die kein Geld kostet und nicht nur großen Konzernen vorbehalten ist. Man muss bereit sein, nicht nur vom eigenen Produkt zu sprechen. Denn, auch dieses Geheimnis ist längst gelüftet: Auf jeden – auch auf den potenziellen Kunden – prasseln täglich unendlich viele Werbebotschaften ein. Wer herausstechen will, muss mehr als nur eine platte Werbebotschaft erzählen.

Der Schlüssel liegt in der Erkenntnis

Erst wer es schafft, dem User einen Mehrwert zu bieten, wird in der überladenen Onlinewelt positiv wahrgenommen. An dieser Stelle kommt der Storyteller wieder ins Spiel. Denn der Weg zur Awareness ist leicht: Bietet etwas, was sich lohnt, weitererzählt zu werden.

Erzählt Geschichten oder tut etwas, woraus andere eine Geschichte machen können. Gebt Euren Fans und Markenbotschaftern etwas an die Hand, was Eure Geschichte erzählbar macht. Das können, je nach Inhalt, Tests oder Spiele sein, Studien, Um-

fragen oder Infografiken. Überlegt, wie dieser Mehrwert geteilt werden kann. Denn auch das ist eine Währung von Multiplikatoren: Was nutzt eine spannende Story, wenn ich sie nicht als Erster weitererzählen kann?

Schneller sein als andere

Bestenfalls verbindet man seine Social-Media-Planung und seine SEO-Maßnahmen zu einer Content-Strategie. Zunächst recherchiert man in einer Keyword-Analyse, welche Themen Potenzial haben. Dann beobachtet man seine Zielgruppe. Was gefällt, was bringt Resonanz? Nun gilt es, die Schlüssel-Erkenntnis im Blick zu behalten, und bei der Kreation des Inhalts nicht den Abverkauf des eigenen Produkts zu sehen.

Wie werden wir wahrgenommen?

Wie wollen wir gesehen werden? Welches Thema vereint die Themenwelt des Unternehmens und ist für den Verbraucher interessant? Wie können wir einen Mehrwert für den (potenziellen) Kunden bieten? Diese Fragen sind die Basis der Themenfindung. Die konsequente Maßnahmenplanung über alle Kanäle hilft, Geschichten um das Produkt, das Unternehmen oder das Bedürfnis, das zum Produkt führt, zu erzählen.



Foto: © Fotolia/Melpomene

Den richtigen Kanal wählen

Es gilt nicht nur zu entscheiden, welches soziale Netzwerk geeignet ist. Mindestens ebenso relevant ist ein eigener Ort, an dem der Inhalt originär und ausführlich dargestellt werden kann. Hierfür gibt es zahlreiche unkomplizierte Lösungen: eine Kampagnenseite, wenn man noch nicht absehen kann, ob es Folgekampagnen geben wird oder in die Website-Struktur nicht eingreifen möchte, einen Unternehmensblog, falls die Inhalte direkt auf der hauseigenen Website gefunden werden sollen oder gar ein Corporate Magazin, falls es regelmäßig viel zu erzählen geben wird und man die Ressourcen dafür mittelfristig einplanen kann. Von diesem Hub aus, der wieder einen positiven SEO-Effekt erzielt, werden die Storys in den sozialen Netzwerken publiziert. Und, wenn sie einen Mehrwert bieten, werden diese von der Community geteilt, was wiederum einerseits die Reichweite erhöht und andererseits einen positiven SEO-Effekt hat.

Gebündelt mehr erreichen

Hier schließen sich die beiden Kreise: Social Media- und SEO-Analysen liefern Inspiration bei der Themenfindung. Es muss und sollte sich niemand auf das reine Bauchgefühl verlassen. Und auch, wenn das Thema gesetzt ist, brauchen wir die Erkenntnisse aus beiden Bereichen als Fundament für die konkrete Planung. Was funktioniert und was nicht? Hier finden wir die Antwort. Umgekehrt leben Social Media Marketing und SEO-Maßnahmen von präzise geplanten Inhalten, die gut erzählt werden.

Werbung wirkt online

Trotz aller Planung bedarf es aber (fast) immer auch der Unterstützung der traditionellen Online-Werbung. Was nutzen die besten Geschichten, wenn sie nicht gefunden werden? Der Google-Algorithmus liebt neuerdings wertige Inhalte, aber etwas Hilfe beim Verbreiten tut meist not. Zeigt her Eure Geschichten! Macht sie auffindbar, macht die Kunden neugierig darauf! Und: Lasst die klassischen (gelernten) Werbemittel vom neuen Input profitieren und passt sie an! Wir brauchen immer eine gewisse Reichweite, um zu starten und die Multiplikatoren zu finden, denen unser Content ins Mark trifft.

Zwei Flanken: Affiliate und Email-Marketing

An dieser Stelle helfen gute Affiliate-Kenntnisse zweifelsohne sehr. Wer die richtigen Partner auswählt, erreicht diejenigen, die die Geschichte weitererzählen und dafür sorgen, dass neue Kunden angesprochen werden. Wer geschickt Affiliate-Marketing betreibt, spielt am Ende etwas über Bande und findet so themenre-

levante Partner für seinen Content. Versorgt Eure Partner regelmäßig, aber nicht inflationär, mit den Highlights. Jeder Partner kann dann entscheiden, welche Informationen er wie für sich zielgerichtet verwenden kann. Ihr könnt darüber hinaus auch Eure Werbemittel anpassen, um auf den Content aufmerksam zu machen und auf die Kampagnen-Seite verlinken. Dies allerdings nur, wenn damit direkt die Möglichkeit einer Vergütung für die Affiliates verknüpft ist – z.B. für die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Anderenfalls generieren die Affiliates Traffic für eure Kampagnen-Seite, der aber nur indirekt den Abverkauf im Fokus hat. Passt also unbedingt die Werbemittel an, sie sollen auf den Content aufmerksam machen, nicht zwingend auf die Marke. Optimalerweise wird auf die Kampagnenseite verlinkt, sodass die Geschichte sofort erzählt werden kann.

Alle Schäfchen im Blick behalten

Wie eingangs erwähnt, dürfen wir, bei aller Euphorie der neuen Reichweite gegenüber, die Bestandskunden nicht außer Acht verlieren. Klug ist, wer seinen bestehenden Kundenstamm von Beginn an einbindet und ihm einen kleinen, exklusiven Vorsprung lässt. Per E-Mail-Marketing können Inhalte vorgestellt, Geschichten angerissen und es kann zu Aktionen eingeladen werden. Wer kann, sollte diese beiden Kanäle in die Content-Strategie einbinden. Gewinnen kann also, wer sich auf eine möglichst umfassende Content-Strategie einlässt – bestenfalls über mehrere Kanäle.



Über die Autorin: Nach ihrem Diplom in Medienberatung arbeitete Mareike (Maia) Terjung viele Jahre lang mit und in den Medien. Bevor sie ihren Weg in die Online-Welt fand, arbeitete sie für den Kinderzeitschriftenverlag Ehapa, bei Augsteins „Der Freitag“ und beim Radiovermarkter RMS. Die Berlinerin liebt es zu kommunizieren und kennt die Branche gut. Mittlerweile lebt Maia in Lüneburg und arbeitet als strategische Leitung der Social-Media-Abteilung für die dort ansässige [Web-Netz GmbH](#).