

Kundenkontakt mit Content Marketing pflegen

Umsatzeinbussen, leere Geschäfte, entvölkerte Restaurants: Die Pandemie macht vielen Franchise- und Lizenznehmern einen Strich durch die Rechnung und fordert sie heraus. Doch es gibt Mittel und Wege, um auch jetzt mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Das Codewort lautet: Content Marketing.



Patrick Walgis

ist Mitgründer und Geschäftsleiter von Chili Solutions. Die Agentur entwickelt individuelle Lösungen an der Schnittstelle von Software und Marketing und ist auch Hubspot-Partner.

Pandemiebedingt erleben wir eine Zeit, in der das Zwischenmenschliche auf ein Minimum geschrumpft ist. Eine Konsequenz davon ist, dass sich Restaurants, Hotels, Warenhäuser und Geschäfte zeitweise entvölkert haben. Die Schweizer Bevölkerung tätigt momentan deutlich weniger Einkäufe ausserhalb des Grundbedarfs und meidet Innenstädte und Flaniermeilen. Für viele Branchen hat dies verheerende Auswirkungen und trifft sie mit voller Wucht.

Wer kann, setzt - wenn nicht vorher schon - nun voll auf die Karte des Online-Shoppings. Doch auch dieser Ausweg ist nicht für alle möglich. Es braucht finanzielle, aber auch personelle Ressourcen, um ansprechende, gut funktionierende Tools bereitzustellen. Die Hilfe vom Profi wird unumgänglich.

Franchise- und Lizenzgeber sind in diesen Zeiten besonders gefordert, denn sie müssen zusätzliche Werkzeuge entwickeln, mit denen ihre Vertriebspartner unkompliziert regionales Marketing betreiben können.

Digitalisierung richtig nutzen und damit neue Kunden gewinnen

Dabei sollte die wichtigste Frage lauten: Wie kann ich den Kontakt mit meinen Kunden aufrechterhalten, auch wenn sie

nicht mehr in meinen Laden kommen? Nicht erst seit der Corona-Krise hat ein radikaler Umbruch in der Marketingwelt eingesetzt, denn die klassischen Vermarktungskanäle verlieren an Bedeutung. Gleichzeitig bieten sich viele neue, digitale Chancen. Nicht nur ist Social Media längst zu einem ernst zu nehmenden Kommunikationskanal geworden und wird deshalb von vielen Firmen ganz selbstverständlich eingesetzt. Mit Content Marketing fischen Unternehmen heute erfolgreich in den Fluten des Web nach neuen Kunden und halten gleichzeitig ihre bestehende Klientel bei der Stange. Automatisierungsmöglichkeiten beeinflussen die Kommunikation mit Kunden und die mobile Nutzung rund um die Uhr. Sie beschleunigt diese gleichzeitig. Wer es nicht bereits etabliert hat, sollte spätestens jetzt auf die Karte des Content Marketing setzen.

Gesammelte Insights und Tracking geschickt einsetzen

Chili Solutions hat für ein weltweit agierendes Vertriebssystem ein Tool für den Versand von Newsletters für die Schweiz entwickelt. Die rund 200 in der Schweiz ansässigen Partner erhielten vorgefertigte Templates, die sie nun ganz einfach nur noch mit Text abfüllen und versenden können. Der Schritt in das digitale Marketing war somit klein: Einfach in der

Drei Grundregeln für erfolgreiches Content Marketing

1

Zielgruppengerechtexten

An wen wende ich mich mit meiner Botschaft? Welche Themen beschäftigt diese Menschen, was macht ihnen Sorgen und was Freude? Finden Sie Themen, die für Ihre Zielpersonen relevant sind. Bieten Sie ihnen Orientierungshilfen an und unterstützen Sie sie in ihrem Kaufentscheidungsprozess.

2

Mehrwert schaffen

Die Konsumenten Ihrer Botschaften werden sich fragen: Warum soll ich diesem Inhalt meine Aufmerksamkeit schenken? Was habe ich davon? Schaffen Sie Mehrwert für Ihre Zielgruppen. Bieten Sie Informationen, welche für Ihre Leser von Nutzen sind. Dies kann auch eine Applikation sein, wie etwa ein Währungsrechner oder der Wetter- oder Schneesportbericht einer Tourismusregion. Erzählen Sie spannende Geschichten!

3

Kommunikationskanäle ausschöpfen

Blogs, Posts, Tweets, Webinare, Whitepapers, E-Books, Videos und Newsletters bieten ideale Voraussetzungen für eine nachhaltige Interaktion mit Ihren Zielgruppen. Am besten entscheiden Sie sich für eine Plattform, über die Sie regelmässig Inhalte und Services anbieten. Zum Beispiel mit der Inbound-Marketing-Software HubSpot.



Es braucht finanzielle und personelle Ressourcen, um gut funktionierende Tools bereitzustellen.

Handhabung, schnell im Versand. Die neuen Rahmenbedingungen bieten etliche Chancen, denn die meisten Menschen sind heute fast ständig und überall online. Allerdings ist auf diesen Kanälen die Konkurrenz sehr hoch. Deshalb gilt es aufzufallen und spannende Geschichten zu erzählen, die man gerne auch an andere weiterleitet. Dies schafft geniale Multiplikatoreffekte. Wer in der Lage ist, die gesammelten Insights und das Tracking geschickt einzusetzen, erreicht eine verstärkte Personalisierung der Aktionen, was wiederum Wettbewerbsvorteile bietet.

Aber aufgepasst: Die Personalisierung steht teilweise im Konflikt mit Datenschutzvorschriften.

Nicht nur Kinder, auch Erwachsene lieben gute Geschichten

Mit Geschichten Marken und Produkte zu verkaufen gehört mittlerweile zum guten Ton. Firmen wie Red Bull waren als Erste dabei, indem sie ihren Zielgruppen Stories aus der Themenwelt des Extremsports boten. Die aufsehenerre-

genden Videos wurden fleissig geteilt. Mit spannenden, informativen und witzigen Posts lassen sich Botschaften viral verbreiten. Damit die Texte auch wirklich ankommen, braucht es das gewisse Etwas. Ein wichtiger Erfolgscode ist dabei das Storytelling: Nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene lieben es, eine gut erzählte Geschichte zu lesen, die das Herz berührt, zum Nachdenken anregt oder in besonderer Weise unterhält. Solche Inhalte bleiben nachhaltig in Erinnerung.

Kaufentscheidungen werden grösstenteils auf der emotionalen Ebene gefällt, und genau hier setzt Content Marketing ein. Mit originellen Produkte- oder Marken-Stories ziehen Sie Ihre Kunden in den Bann. So gesehen bei Apple, Lego und Co. Die witzigen Steinböcke Gian & Giachen von Tourismus Graubünden zum Beispiel haben längst Kultstatus erreicht. Welche Texte schlussendlich wirklich beim Publikum ankommen, findet man heute ganz einfach mit Monitoring-Daten wie Likes, Lesekontakten und Shares heraus.