

1 Einführung in das Content-Marketing nach dem *Prinzip kostenlos*

»Kaltakquise hat in letzter Zeit fast nichts mehr gebracht. Bitte machen Sie uns über das Internet so bekannt, dass wir schnell viele neue Anfragen bekommen.« – So ähnlich hört es sich oft an, wenn Unternehmerinnen oder Marketingleiter über die Kundengewinnung sprechen. Jetzt sollen digitale Medien und das Social Selling, die Verkaufsförderung in sozialen Netzwerken, den Umschwung bringen. Viele von ihnen stellen sich einen solchen grundlegenden Wandel in der Kommunikation dann aber relativ einfach vor: Man überarbeitet die Website, definiert die richtigen Suchwörter, schickt Werbebotschaften fortan per Facebook oder LinkedIn heraus. Binnen Tagen spülen dann Google und soziale Netzwerke große Massen neuer Kundinnen und Kunden heran. Aber so einfach ist das auch heute nicht. Es gilt zunächst die richtige Basis zu schaffen. Daher setze ich in der Erarbeitung an den entscheidenden Grundlagen an, die über den Erfolg entscheiden: an der Strategie, an Zielen und Zielgruppen sowie dem Verständnis der zugrundeliegenden Prinzipien und Methoden. Erst dann geht es um die Umsetzung in Medien, Plattformen und Inhalte.

Ziele: Worauf das Content-Marketing einzahlt

Strategische Unternehmensziele

Jedes Medium – der Internet-Auftritt, eine Produktbroschüre oder eine Maßnahme im Direktmarketing – kann innerhalb einer vernetzten integrierten Kommunikationsstrategie nur die gewünschte Wirkung hervorrufen, wenn klar ist, auf welche Ziele es einzahlt. Um also eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, muss man die Unternehmensziele definieren, und zwar möglichst genau. Das bedeutet: Man braucht auch Indikatoren, Messgrößen für den Erfolg.

Selbst wenn Sie sehr hochwertige Inhalte publizieren, bedeutet das nicht automatisch, dass diese auch von Ihren Zielgruppen gefunden werden. Und selbst wenn Ihre Zielgruppe die Inhalte findet, ist nicht automatisch sicher, dass sie die richtigen Handlungen im Sinne der in Ihrer Kommunikationsstrategie definierten Ziele auslösen. Daher ist es nicht nur wenig nützlich, einfach Informationen zu veröffentlichen. Es stellt auch eine große Ressourcenverschwendung dar. Bevor irgendetwas publiziert werden kann, ist genau zu klären, an wen es sich überhaupt richten soll. Man muss wissen, was die Adressaten brauchen und was sie nach dem Erhalt der Informationen tun sollen. Es geht darum, in den Dialog zu kommen, Beziehungen aufzubauen und die jeweiligen Personen an jedem Punkt ihrer Customer- oder User-Journey passend abzuholen.

Spezifische Ziele im Content-Marketing

Ohne Inhalte gibt es keine Kommunikation, keine Gespräche, keinen Austausch von Informationen. Ohne Content gäbe es kein Internet: Jedes Posting, jedes Bild, jede noch so kleine Äußerung stellt einen Inhalt dar. Im Content-Marketing setzen wir Inhalte gezielt und strategisch ein, um bestimmte Ziele zu erreichen. Spezifische Gewinne einer umfangreichen Content-Marketing-Strategie beziehen sich zum Beispiel insbesondere auf folgende Bereiche:

- **Aufmerksamkeit und Auffindbarkeit:** Mit wertvollen Inhalten, die gut auffindbar platziert sind, schaffen Sie es, sich in der Informationsflut zu behaupten. Vordere Plätze in Suchmaschinen für die richtigen Begriffe stellen dabei ein zentrales Ziel dar.
- **Sichtbarkeit und Reichweite:** Diese gehören zu den Hauptzielen des Content-Marketings. Will ein Unternehmen – oder eine Einzelperson – sich profilieren, sichtbar machen und Reichweite für die eigenen Botschaften oder/und das eigene Angebot erzielen, führt kein Weg um Präsenz und Aktivitäten in digitalen Medien herum. Qualitativ hochwertige Inhalte sorgen für eine gute Auffindbarkeit durch Google und andere Suchmaschinen.

- **Imagebildung und Positionierung:** Eine herausragende und zugleich passende Positionierung wirkt sich auf weit mehr Faktoren für den Unternehmenserfolg aus als nur auf die unmittelbaren Verkaufszahlen oder die Zahl der Anfragen beziehungsweise Bestellungen.
- **Informationshoheit über den eigenen Namen/den Unternehmensnamen:** Mit gut platzierten Inhalten zu den richtigen Keywords sowie mit einer guten Vernetzung gehören Ihre eigenen Inhalte zu den Informationen, die in Suchmaschinen zu Ihrem Namen an vorderen Stellen angezeigt werden. Gutes Content-Marketing ist immer auch Suchmaschinenoptimierung. Wenn Sie nicht mit eigenen Inhalten für die Sichtbarkeit Ihres Namens sorgen, überlassen Sie anderen das Feld.
- **Aktive Krisenvorbeugung:** Entsprechend dem vorigen Punkt stellt eine gut eingeführte, nachhaltig aufgebaute Wissensplattform zugleich die beste Vorbeugung für den Krisenfall dar. Eine Kommunikationskrise kann jedes Unternehmen treffen. In dieser Situation erst damit zu beginnen, Inhalte ins Netz zu stellen, beispielsweise um Informationen zu liefern oder Sachverhalte richtigzustellen: Das ist zu spät.
- **Fachliche Positionierung:** In wohl keiner anderen Kommunikationsdisziplin gelingt es so gut, sich fachlich zu positionieren. Ziel ist es, mit geteiltem Wissen die Fachlichkeit des Unternehmens insgesamt sowie der beteiligten Fachleute zu zeigen. Damit überzeugen Sie die gewünschten Zielgruppen davon, dass sie in Ihnen den richtigen Anbieter finden.
- **Agendasetting:** Sie wollen auf Ihrem Gebiet auch fachlich etwas bewegen und zu etwas größerem Ganzen beitragen. Mit einer gut positionierten Wissensplattform tragen Sie zum Diskurs bei und bestimmen die Rahmenbedingungen dabei selbst.
- **Reduktion der Anfragen auf die genau passenden:** Wer mehr Auftragsanfragen erhält als Aufträge leistbar sind, möchte nicht gerne noch mehr davon beantworten müssen. Dies gilt erst recht für solche Anfragen, die gar nicht von den gewünschten

Zielgruppen kommen. Doch auch wer (noch) wenig zu tun hat, möchte die Kapazitäten in die eigene Arbeit investieren und deswegen möglichst genau passende Anfragen erhalten. Eine gute Positionierung sorgt dafür, dass Auftraggeber sich selbst qualifizieren.

- **Konversion:** Nützliche, fachlich hochwertige Inhalte wecken bei den Empfängern nicht allein Dankbarkeit. Sie führen auch zielgerichtet auf das Angebot des Unternehmens. Dies gelingt gerade im Content-Marketing besonders gut, wenn sie eben nicht werblich sind. Damit helfen sie dabei, die beiden folgenden Ziele zu erreichen:
 - **Kundengewinnung, Vertriebsunterstützung, Verkauf:** So gut wie immer soll das Content-Marketing dabei unterstützen, Marketing-, Vertriebs- und Verkaufsziele zu erreichen. Dies muss aber nicht zwangsläufig immer eine Steigerung von Verkaufs- oder Umsatzzahlen bedeuten (siehe auch »Weitere Gewinne des Content-Marketings«). Wertvolles Wissen reichert Shop-Angebote und Portfolio-Darstellungen an. Es kann auch Bedarf fördern, indem es Anwendungsbeispiele gibt, und wertvollen Zusatznutzen zu Produkten liefert.
 - **Kundenbindung und Empfehlungsunterstützung:** Für die Nachkaufphase ist das Content-Marketing, inklusive der Social-Media-Strategie, ein sehr wertvolles Instrument. Es dient dazu, die bereits vorhandenen Kunden ebenso wie weitere Stakeholder regelmäßig mit neuen Informationen zu versorgen. Zugleich liefert es ihnen aber auch Inhalte für die Weiterempfehlung.
 - **Employer Branding und Fachkräftegewinnung:** Fast alle Unternehmen sind auf qualifizierte Fachkräfte angewiesen. Doch diese sind oft schwer zu finden und noch schwerer zu gewinnen. Unternehmen, die sich mit Wissen profilieren und dabei zugleich Werte und Unternehmenskultur kommunizieren, sind für zukünftige Mitarbeitende besonders attraktiv.

Weitere Gewinne des Content-Marketings

Ein umfassendes Content-Marketing hat über die Unterstützung der spezifischen Ziele hinaus viele weitere Vorteile und Gewinne. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Fokus auf hochwertigem Fachwissen liegt.

- **Produktentwicklung:** Viele Produkte und Dienstleistungen entstehen längst nicht mehr allein am Reißbrett und in den Ideenlabors von Anbietern. Das Content-Marketing führt in den Austausch mit Fachleuten ebenso wie mit Kunden. Es können direkt Erkenntnisse über Bedürfnisse gewonnen werden, die in die Entwicklung neuer oder die Verbesserung bestehender Produkte und Dienstleistungen fließen.
- **Bündelung des Wissens und der inhaltlichen Werte:** In jedem Unternehmen schlummern große Werte in Form von Wissen und Inhalten, deren Potenzial oft nicht annähernd ausgeschöpft wird. Mit der Erarbeitung der Content-Marketing-Strategie werden diese systematisch erfasst und so ausgearbeitet, dass sie nutzbar sind. Dies steigert meist auch intern das Qualitätsbewusstsein und macht Wissen für alle verfügbar. Nicht selten verändert es die Sicht im Team auf die eigenen Leistungen positiv.
- **Persönliche Vernetzung und Stärkung der Personenmarken:** Einzelne Unternehmerpersönlichkeiten ebenso wie die Führungs- und Fachkräfte in größeren Unternehmen können heute nur noch dann wirklich erfolgreich agieren, wenn sie sich mit den verschiedenen Stakeholdern vernetzen. Nur so erfahren sie von relevanten Entwicklungen. Dies ist nicht zuletzt Bestandteil einer aktiven Krisenvorbeugung. Indem Menschen aus dem Unternehmen ihre Expertise teilen, stärken sie ihre Positionierung. Sie erzielen Sichtbarkeit und Reichweite als Personenmarke.
- **Steigerung des Unternehmenswerts:** Die Website und weitere Präsenzen in digitalen Medien stellen einen Teil der Werte (Assets) eines Unternehmens dar. Nachhaltig und möglichst langfristig aufgebaute inhaltliche Werte tragen hierzu wesentlich bei.

- **Interne Bewusstseinsbildung und Stärkung des Wir-Gefühls:** Sich systematisch das eigene Wissen zu vergegenwärtigen, es zusammenstellen und in Inhalte umzusetzen, wirkt sich in der Regel positiv auf die eigene Arbeit und vor allem auch auf das eigene Selbstverständnis aus. Dies gilt sowohl für Einzelpersonen als auch für größere Organisationen. In Teams steigert sich beim gemeinsamen Arbeiten am Content-Marketing das Wir-Gefühl. Zudem lernen Wissensträger aus verschiedenen Bereichen mehr über die Arbeit der jeweils anderen. Austausch und gegenseitiges Verständnis verstärken sich. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Content-Marketing-Strategie mit einer Corporate-Influencer-Strategie verbunden ist.
- **Zusammenarbeit aller Kommunikationsabteilungen:** Silos stellen bis heute in vielen Unternehmen eines der größten Hemmnisse einer erfolgreichen, wirkungsvollen und vor allem auch agilen Kommunikation dar. Wenn die Beteiligten aus allen Kommunikationsdisziplinen gemeinsam eine Content-Marketing-Strategie erarbeiten, kann dies den längst fälligen Wandel in der Kommunikation bewirken.
- **Katalysator für die Digitalstrategie:** Jeder Change in der Kommunikationsstrategie wirkt sich auf das gesamte System aus. Eine Content-Marketing-Strategie bezieht sich zu großen Teilen auf digitale Medien. Dadurch zeigen sich auch Lücken oder Nachholbedarf in der Digitalstrategie insgesamt. In der Erarbeitung erweist sich die Reife der digitalen Kollaboration. Hier bieten sich große Chancen für die Weiterentwicklung, die dafür sorgen, dass Unternehmen in digitalen Zeiten zukunfts- und wettbewerbsfähig bleiben oder werden.
- **Nachhaltige Vorsorge gegen Volatilität:** Die Auftragslage kann, aber muss nicht immer so bleiben. Hier gilt es langfristig zu denken. Gerade für kleinere Unternehmen gilt: Wer erst dann an Marketing denkt, wenn die Auftragslage bröckelt oder gar die Finanzsituation sich verschlechtert, riskiert viel. Wer es in den guten Jahren schafft, mehr in die Kommunikation zu investieren als vordergründig erforderlich scheint, sorgt für Zeiten vor, in denen es ansonsten nicht so gut laufen würde.

Wissen strategisch verschenken trotz sehr guter Auftragslage?

Häufig wird eine gute Auftragslage als Argument gegen den Start einer Content-Marketing-Strategie angeführt. Dies gilt erst recht, wenn eine hohe Zahl von Nachfragen kaum noch zu bewältigen scheint. Tatsächlich fällt es gerade in kleineren und kleinsten Unternehmen oft schwer, auch noch Zeit für die Erstellung von Inhalten zu finden, wenn gerade sehr viel zu tun ist. Wer über einzigartiges persönliches Spezialwissen verfügt, kann nicht einfach alles an eine Angestellte in der Kommunikation oder einen Dienstleister abgeben.

Doch selbst hier rate ich in fast allen Fällen dazu, zumindest darüber nachzudenken und mit der kleinstmöglichen Option zu starten. Denn das Content-Marketing hat, wie die obige Liste zeigt, weit mehr Vorteile als nur das Marketing. Es dient also nicht nur dazu, mehr Auftragsanfragen zu generieren, mehr Produkte zu verkaufen und damit eine ohnehin angespannte Lage womöglich noch zu verstärken. Im Gegenteil: Wer sich gut positioniert, sorgt für Selektion und zielgerichteteren Anfragen, betreibt aktive Krisenprävention und sorgt auch langfristig für Zeiten vor, in denen es einmal nicht so gut läuft.

Vor allem aber dient das Content-Marketing nicht nur dazu, Aufträge zu akquirieren. Es stellt – siehe oben – auch ein sehr mächtiges Instrument in der Gewinnung von Fachkräften dar. Genau dann, wenn die Auftragsanfragen die eigenen Kapazitäten überschreiten, tritt diese Zielsetzung in den Vordergrund.

Oft verkannt wird zudem das Potenzial, das in der Erarbeitung des Wissens und der Inhalte für sehr viele weitere interne Prozesse steckt. Kurz: Wer heute darauf verzichtet, wenigstens ein Mindestmaß an eigenen Inhalten sichtbar zu machen, geht aus meiner Sicht fahrlässig mit der eigenen Marke um und verzichtet auf eine wichtige Mitsprachemöglichkeit.

Wie sich die Arbeit am Content auf Unternehmensstrategie und Produkte auswirkt

Wer beginnt, das eigene Wissen systematisch zu betrachten, um es in wertvolle und wirkungsvolle Inhalte umzusetzen, wird beobachten: Diese Arbeit am Content wirkt sich früher oder später auf die eigentliche Arbeit aus. Dies kann bis hin zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen reichen. Die Content-Marketing-Strategie beginnt mit der Unternehmensstrategie in den verschiedensten Bereichen wechselzuwirken. Dies kann auch deswegen nicht anders sein, weil sich der Austausch mit den verschiedenen Zielgruppen intensivieren muss, um an die relevanten Informationen zu kommen – etwa für die Zielgruppen-Personas und die Customer Journey. Auch hier gilt: Je enger alle Beteiligten im Unternehmen mit dem Kommunikationsteam zusammenarbeiten, desto stärker sind die direkten Auswirkungen. So trägt die gemeinsame Arbeit am Content-Marketing auch dazu bei, die bereits erwähnten Silos aufzubrechen, die es bis heute in vielen Unternehmen gibt. In solchen Silos arbeitet jeder Bereich, jede Abteilung für sich, hat eigene Strukturen oder arbeitet sogar parallel an ähnlichen Inhalten, ohne voneinander zu profitieren. Dies gilt auch, aber eben nicht nur in der PR oder im Marketing. Intern wird insgesamt oft zu wenig kommuniziert. An Austausch fehlt es klassischerweise zum Beispiel häufig zwischen Forschung und Entwicklung auf der einen sowie Vertrieb auf der anderen Seite. Hier kann die Arbeit an einer gemeinsamen Content-(Marketing-)Strategie für mehr Durchlässigkeit sorgen. Ein Unternehmen, in dem der Austausch und der Wissenstransfer intern funktionieren, arbeitet nicht nur effizienter. Es ist auch nach außen strategisch besser aufgestellt. Welche Vorteile ganz praktisch darin liegen, speziell in den Kommunikationsabteilungen gemeinsam und vernetzt an allen Themen und Inhalten zu arbeiten, sehen Sie im Kapitel über die Strukturen der Erarbeitung.

Content-Marketing: Mitspielende und Erfolgsfaktoren

Damit der Plan für Ihr erfolgreiches Content-Marketing aufgeht, sollten Sie alle Faktoren kennen, die an dem komplexen Tauschvorgang – Wissen gegen Aufträge – beteiligt sind: die Mitspielerinnen und Mitspieler, die Auslage, die Ware, die Marktplätze, die Währung und auch die Gefahren.

Die Mitspielenden: Wissensträger, Multiplikatoren und Kunden

Wer ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet, verfügt in der Regel über wertvolles Fachwissen, das anderen Menschen etwas nützt – und zwar auch dann, wenn sie das kostenpflichtige Angebot nicht in Anspruch nehmen. **Wissensträger** können selbstständige Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Personen aus allen Bereichen eines Teams oder eines ganzen Unternehmens sein. Aber ebenso stellt ein Unternehmen mit der Summe der gesammelten Fachkenntnisse aller Mitarbeitenden als Ganzes einen solchen Wissensträger dar. Die Anbietenden verfügen also über den Wissensvorsprung auf der einen Seite und brauchen Aufträge auf der anderen Seite. Doch wenn sie sich ausschließlich an direkte potenzielle Auftraggeber wenden, dann erreichen sie in der Regel nicht das Ausmaß an Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, das dafür sorgt, dass sich ihr Wissen weit verbreitet. Zudem bleiben sie auf diese Weise immer nur in den Kreisen schon bekannter Kontakte. Wer wachsen und diejenigen erreichen will, die bisher noch gar nicht von dem Angebot wussten, braucht Multiplikationseffekte.

Mit dem Content-Marketing erreichen Sie Menschen, die sonst nie von Ihrem Angebot erfahren hätten

Jede Multiplikatorin, jeder Multiplikator bildet einen Knotenpunkt in sich immer weiter verzweigende Netzwerke. Das bedeutet: Mit hochwertigem Wissen vervielfachen sich

Ihre Verteiler selbst. Das ist ein großer Unterschied und großer Vorteil zur klassischen Kaltakquise und zu den meisten herkömmlichen Formen von Werbung, Marketing und Vertrieb.

Multiplikatoren sind solche Menschen, die an hochwertigen Inhalten interessiert sind, weil sie damit den Wert ihrer eigenen Kommunikationskanäle steigern. Je interessanter das Wissen, das sie finden und weiterverteilen, desto mehr nützt ihnen dies. Damit sorgen sie dafür, dass andere von den Inhalten erfahren. Multiplikatoren bezahlen zwar für das wertvolle Wissen, aber nicht mit Geld beziehungsweise Aufträgen, sondern mit Empfehlungen. Je mehr eigene Sichtbarkeit und Reichweite ein Multiplikator aufbaut, desto mehr Menschen erreicht er. Je besser der oder die Betreffende sich aus Sicht der Wissensträger thematisch oder in einem bestimmten Marktsegment positioniert hat, desto höher der prozentuale Anteil potenzieller Kunden innerhalb aller Erreichten. Das bedeutet auch: Je besser das Fachwissen klar auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet ist, desto wahrscheinlicher wird es, dass die passenden Multiplikatoren sich angesprochen fühlen.

Die **Kundinnen** und **Kunden** haben das Geld und brauchen sowohl das Fachwissen als auch die eigentliche Leistung. Sie wollen sichergehen, dass sie ihr Geld richtig einsetzen. Dazu suchen sie den für sie besten Anbieter. Diese Zielgruppen gilt es erstens zu finden, zweitens zur richtigen Zeit mit den passenden Inhalten zu versorgen und drittens zu überzeugen. Sind sie mit der Geschäftsbeziehung zufrieden, werden sie idealerweise ebenfalls zu Multiplikatoren.

Das Geschenk: Wertvolles Wissen

Mit dem **Fachwissen**, das Sie teilen, legen Sie Ihre Expertise offen. Zugleich geben Sie etwas darüber preis, wie Sie dieses Wissen handhaben, etwa in der Art der Präsentation, in Ihrer

persönlichen Tonalität. Dadurch kann Ihr Gegenüber nicht nur Ihre fachliche Kompetenz und die Qualität Ihres Angebots einschätzen. Es gewinnt auch einen Eindruck, ob die Chemie stimmt. Das verschenkte Wissen ist ebenso hochwertig wie das kostenpflichtige Know-how, es hat das gleiche Qualitätsniveau. Alle weiteren Mitspielenden können etwas damit anfangen und gewinnen etwas, das sie vorher nicht hatten. Aber in den potenziellen **Auftraggebern** wächst idealerweise mit der Dankbarkeit über das Geschenk der Wunsch nach noch mehr. Es entsteht der Handlungsimpuls, Sie für das zu buchen, was nur Sie so können oder anbieten.

Die Währungen: Erst Aufmerksamkeit, dann Geld

Ist das Wissen richtig eingesetzt, dann fließt für die **Dienstleistung** oder das **Produkt** irgendwann **Geld**. Doch davor findet bereits ein anderer **Tausch** statt. Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie. In der ständig wachsenden Informationsflut des digitalen Zeitalters ist die **Aufmerksamkeit** des Gegenübers eines der wertvollsten Güter. Es kostet Aufwand, sie zu erlangen, und erst recht, sie zu halten. Wer Aufmerksamkeit und Zeit investiert, erwartet einen angemessenen Gegenwert. Nur wenn der oder die Betreffende aus der Beschäftigung mit den Inhalten mit dem Eindruck des Bereichert-Seins herauskommt, ist der Tausch gelungen. Erst dann ist die betreffende Person bereit, wiederum Aufmerksamkeit und Zeit zu investieren, um ihrerseits weitere Personen auf die wertvollen Inhalte aufmerksam zu machen. Mit dieser Währung erkaufte der Wissensträger sich den direkten Zugang zu immer besseren, exklusiveren Marktplätzen und letztlich zur angestrebten **Marktposition** mit den gewünschten Aufträgen.

Die Ware: Qualität Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung

Sie können das beste Produkt der Welt haben. Wenn niemand davon erfährt, werden Sie es auch nicht verkaufen. Wenn Sie es nicht entsprechend hochwertig präsentieren, werden Sie keinen angemessenen Preis dafür erzielen. Doch über den Erfolg Ihrer

Unternehmung entscheidet die Qualität der eigentlichen Leistung oder des Produkts, zusammen mit dem Gesamteindruck, den Sie abliefern. Wenn das Angebot nicht stimmt, dann nützt das beste Content-Marketing nichts. Deswegen brauchen Sie eine Dienstleistung, ein Produkt oder ein Produktportfolio, wie Ihre Wunschkunden es sich wünschen und brauchen.

Die Grundlage: Die Unternehmensstrategie

Die Unternehmensstrategie muss stimmen, und sie muss allen Beteiligten bekannt sein. Es muss Klarheit über Marktposition, Bedarf, eigene Verortung im Wettbewerb, Wachstumsstrategie und viele weitere Faktoren herrschen. Erst wenn diese unternehmerischen Grundpfeiler gesetzt sind, können Sie eine erfolgreiche Kommunikations- und dann Content-Marketing-Strategie darauf aufbauen. Fast immer offenbart die Arbeit an der Kommunikation auch Handlungs- und Klärungsbedarf in der unternehmerischen Strategie. Der Erfolg und damit das Wachstum, die aus dem Content-Marketing resultieren, beeinflussen die Weiterentwicklung des Unternehmens. Der Dialog mit allen Stakeholdern führt dazu, dass Sie mehr Informationen über Kundenbedürfnisse, über den Markt und über sich wandelnde Rahmenbedingungen erfahren. Das wiederum wird sich auf Ihre Leistungen und auf Ihr Produktangebot auswirken. Doch gilt es, die strategischen Grundlagen und vor allem die Qualität des Angebotes nie aus den Augen zu verlieren, auch und gerade bei wachsendem Verkaufserfolg.

Die Marktplätze: Von kostenfrei zu kostenpflichtig

Sie haben unzählige Möglichkeiten, im Internet Ihr Wissen zu präsentieren: auf eigenen Plattformen, in sozialen Netzwerken, auf digitalen Veranstaltungen, in Podcasts oder Videos. Ebenso können Sie dies aber auch auf physischen Veranstaltungen tun, etwa in Vorträgen oder auf Messen. Idealerweise sind alle Medien und Anlässe miteinander verbunden. Immer dann, wenn wir von

Content-Marketing sprechen, stellen wir auf den geeigneten Marktplätzen die eigenen Inhalte den Empfängerinnen und Empfängern kostenfrei zur Verfügung. Ziel ist es, wie bereits ausgeführt, damit kostenpflichtige Leistungen zu verkaufen.

Doch für die Anbietenden ist das Teilen ihres Wissens von Anfang an mit Kosten und Aufwand verbunden. Sie investieren beträchtliche Zeit. Es kostet Geld und personelle Ressourcen, Plattformen aufzubauen und zu pflegen. Inhalte in der angemessenen Qualität zu erstellen ist teuer. Auch jede Überarbeitung und Weiterentwicklung erzeugen Kosten.

Doch »teuer« ist immer relativ. Aufwand und Kosten für das Content-Marketing sollen immer in Relation zu den angestrebten Gewinnen stehen und sich damit mehr als nur refinanzieren. Wer schnell sehr viel verkaufen will oder muss, muss auch viel Geld in die Hand nehmen. Doch wer zunächst mehr eigene Zeit als Geld hat, kann vor allem diese investieren, um hochwertige Inhalte zu erstellen. Ein erstes Online-Magazin einzurichten muss keine hohen fünfstelligen Beträge kosten. Die eigentlichen Präsenzen in sozialen Netzwerken sind, wenn man auf Anzeigen verzichtet, zunächst einmal kostenfrei. Gerade für Solopreneure und kleine Unternehmen stellt das Content-Marketing wahrscheinlich die kostengünstigste und im Aufwand am flexibelsten zu skalierende Möglichkeit dar, auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Doch sollten Qualität und damit Kosten immer in Relation zur Unternehmens- und Umsatzgröße stehen. Von einem marktführenden Unternehmen erwarten Menschen eine andere Qualität der Inhalte als von einem kleinen Handwerksbetrieb.

Wie und wo erreiche ich meine Kunden?

Es gibt unendlich viele verschiedene Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Es gibt tausende Netzwerke, Vereine, Plattformen, Verzeichnisse und Foren, in denen Sie publizieren und sich engagieren können. Das Schlagwort »Social Selling« suggeriert, man

könne über soziale Netzwerke schnell und ohne Umwege direkt verkaufen. Darin und darum herum tummeln sich unzählige selbst ernannte Experten, die den schnellen, großen (Verkaufs-) Erfolg versprechen – und einige wirkliche Fachleute, die wissen, wovon sie sprechen. Aber woran erkennen Sie, wem Sie vertrauen können? Werden Sie bitte dort hellhörig und vorsichtig, wo jemand Ihnen etwas garantiert und Patentlösungen verspricht. Bleiben Sie skeptisch, wenn jemand Sie in Erfolgsgeheimnisse einweihen will, wie Sie ohne Aufwand die besten Abkürzungen zu mehr Leads und schnellem Reichtum finden. Im Content-Marketing gilt es, auf der Basis bestimmter funktionierender Prinzipien den eigenen, individuell passenden Weg zu finden. Das ist nicht so sehr eine Frage der Geheimrezepte, sondern eben einfach Arbeit an der Kommunikation. Es gibt also nicht nur die eine erfolgversprechende Lösung. Irrtümer und Ausprobieren sind nicht nur erlaubt, sondern notwendige Teile des Prozesses.

Dennoch müssen Sie als Anbieter wissen, wie Sie Ihren Weg beginnen und ausbauen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen. Technische Kenntnisse und allgemeine Regeln für das Content-Marketing und sinnvolle Vorgehensweisen in sozialen Netzwerken liefern Ihnen erste Anhaltspunkte. Aber sie helfen Ihnen allein noch nicht weiter. Denn so individuell wie Ihr Angebot sind auch Ihre Ziele und sind dementsprechend Ihre Zielgruppen. Sie müssen genau die richtigen Gesprächspartner erreichen, und dann muss es gelingen, diese zu interessieren und zu begeistern. Denn Aufmerksamkeit zu erregen ist nur der erste Schritt. Die Kunst besteht darin, diese Aufmerksamkeit vom ersten Kontakt an zu halten und dann auch noch konkrete Handlungen auszulösen: Ein möglichst hoher Prozentsatz von passenden Kunden soll sich von Ihrem Wissen überzeugen lassen, Kontakt mit Ihnen aufnehmen und Ihnen einen Auftrag erteilen. Je attraktiver und je besser auffindbar Sie Ihr Wissen präsentieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dies gelingt.

Aber hier beginnen Sie bereits, auf einem schmalen Grat zu wandeln. Damit der schwierige Sprung von frei Dargebotenem zum kostenpflichtigen Angebot funktioniert und Sie nicht ewig in der Kostenlos-Schiene verharren, dürfen Sie andererseits auch nicht zu viel weggeben. Um Ihr eigenes Marketing effizient und bezahlbar zu gestalten, müssen Sie Ihr kostenloses Wissen mit vertretbaren Anlaufkosten verteilen. Das, was Sie einmal begonnen und sich vorgenommen haben, soll ja auf Dauer leistungsfähig bleiben.

Nicht jeder Interessent ist Ihr Wunschkunde: Nur das richtige Wissen teilen

Wenn Sie Aufträge von Dax-30-Unternehmen im B2B-Bereich generieren wollen, dann sollte Ihr geteiltes Wissen nicht primär Nutzen für Existenzgründende liefern – und umgekehrt. Nicht jeder Interessent, der auf Ihr kostenloses Wissen stößt, ist umgekehrt in geschäftlicher Hinsicht interessant für Sie. Nicht jeder Anfragende ist bereit oder in der Lage, die Preise zu bezahlen, die Sie kalkuliert haben. Indem von vornherein erkennbar ist, an welche Zielgruppen Sie sich richten, desto besser selektieren Sie vorab. Einerseits wollen Sie Ihrem Netzwerk bestmöglich weiterhelfen. Andererseits dürfen Sie dabei Ihre eigenen Ziele nicht aus dem Blick verlieren. Das nützt beiden Seiten, denn es spart möglichen Interessenten bereits in der Sondierungsphase kostbare Zeit und blockt in Ihrem Unternehmen nicht unnötig Ressourcen.

Im Content-Marketing qualifizieren sich die Interessenten selbst

Einer der großen Vorteile des Content-Marketings gegenüber den meisten anderen Formen der Akquisition besteht darin, dass sich Auftraggeberinnen und Auftraggeber selbst

qualifizieren. Es ist also nicht mehr allein der Vertrieb, der anhand bestimmter Merkmale möglichst treffsicher diejenigen auswählt, die es anzusprechen lohnt. Die zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalte senden zugleich mit den fachlichen Informationen die richtigen Signale aus. Ist dies gut geplant und umgesetzt, melden sich im Idealfall zu einem sehr hohen Prozentsatz nur solche Personen, die dann auch tatsächlich einen Auftrag erteilen.

Warenprobe vs. verschenktes Wissen

Der richtige Zeitpunkt zum Wechsel zwischen kostenfrei und kostenpflichtig ist für verschiedene Geschäftsmodelle durchaus unterschiedlich und nicht immer ganz klar abzugrenzen. Wenn Sie ein materielles Produkt verkaufen, kann man meistens eindeutig zwischen kostenfreiem Wissen und kostenpflichtiger Ware unterscheiden. Verkaufen Sie aber beispielsweise Online-Kurse oder Inhalte (Paid Content), dann wird die Sache etwas komplexer: Hier verschenken Sie oft schon einen Teil der eigentlichen Leistung, um später das Premium-Angebot zu verkaufen. Dieses Modell nennt man »Freemium«. Freemium ist ein Kunstwort aus Free (kostenlos) und Premium, das der New Yorker Unternehmer und Risikokapitalgeber Fred Wilson erfunden oder zumindest bekannt gemacht hat. Freemium meint damit ein Geschäftsmodell aus kostenlosen und bezahlten Inhalten.

Chris Anderson beschreibt in seinem Buch *Free. Kostenlos*¹ »verschiedenste Sorten von ›Kostenlos‹« und zeigt zugleich, dass »gratis« in Wirklichkeit in den meisten Fällen eben nicht »gratis« bedeutet. Er spricht in diesem Zusammenhang von Quersubventionen der unterschiedlichsten Art.²

1 Anderson, Chris: *Free. Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets* (2009)

2 Vgl. Ebd.

»Ein ›kostenloses Warenmuster‹ ist ein Kniff aus der Trickkiste des Marketings, damit soll zum einen die Einführung des Produkts auf dem Markt einfacher gemacht und zum anderen beim Verbraucher das Gefühl erzeugt werden, nun schulde er dem Hersteller etwas, was ihn beim nächsten Einkauf dazu verleiten könnte, dieses Produkt zum vollen Preis zu erwerben.«³

Nicht anders funktionieren Warenproben beim Bäcker oder im Supermarkt – eben alle Waren oder Leistungen, bei denen Sie eine kleine Menge oder einen Teil erhalten, um den Wunsch nach dem ganzen Produkt zu erzeugen.

Das *Prinzip kostenlos* funktioniert auf den ersten Blick ähnlich: Auch hier erhalten Sie einen Vorgeschmack auf die eigentliche Leistung. Jedoch findet zwischen dem Verschenkten und dem Kostenpflichtigen ein entscheidender Ebenenwechsel statt. Das Wissen, die Expertise stellt keine Warenprobe im eigentlichen Sinne dar. Dies gilt auch für diejenigen, die Produkte verkaufen, wenn sie Content-Marketing nach dem *Prinzip kostenlos* betreiben: Sie teilen ihr Wissen aus dem Fachgebiet, rund um das Produkt oder dessen Anwendung. Ob sie zugleich auch Warenproben verteilen, bleibt ihnen überlassen, ist aber eine andere Angelegenheit. Gleiches gilt beispielsweise auch für Beraterinnen und Berater: Um an bezahlte Aufträge zu kommen, könnten sie beispielsweise ein kleines Kontingent an kostenfreier Beratung anbieten. Dies jedoch folgt, und das ist die wirklich wichtige Unterscheidung, nicht dem *Prinzip kostenlos*. Damit ist keinesfalls gesagt, dass das Verteilen von Warenproben oder die punktuelle Kurzberatung ohne Honorar nicht sinnvoll wären, und zwar auch und gerade dann, wenn sie eng mit dem Content-Marketing verknüpft sind. Aber es handelt sich dann eben um eine ergänzende Form des Marketings. Hier gilt es deswegen so genau zu unterscheiden, weil es immer wieder passiert, dass Menschen mit dem Verweis auf das *Prinzip kostenlos* honorarfreie

³ Ebd., S. 28 f.

Leistungen zum Einstieg sogar regelrecht einfordern. Dabei ist die Unterscheidung wirklich einfach: Kostenfrei kann nur das Teilbare sein. Das Unteilbare kostet immer Geld.

Teilbar vs. unteilbar

Ihr Vorteil, wenn Sie nach dem *Prinzip kostenlos* vorgehen, liegt darin, dass Sie im Gegensatz zu den Verteilern von Warenproben die Ebene wechseln: von den kostenfreien Inhalten, die teilbar sind, zur eigentlichen, unteilbaren Leistung, beispielsweise der individuellen Beratung oder dem Live-Auftritt.

Teilbar bedeutet: Sie investieren einmal Zeit, etwa in die Erstellung eines Inhalts, in das Posten und Verteilen. Doch ganz gleich, wie viele Menschen sich diesen Inhalt anschauen oder anhören: Ihr Aufwand steigt nicht.

Unteilbar dagegen ist die eigentliche Leistung, beispielsweise die Beratung oder die Dienstleistung. Auch das Produkt oder das Investitionsgut ist unteilbar, denn es kann jeweils nur einmal verkauft werden.

»Aber was ist mit . . .«

Tatsächlich ist die Unterscheidung zwischen teilbar und unteilbar aber nicht immer so trennscharf zu ziehen, wie es auf den ersten Blick den Anschein hat. Was ist beispielsweise mit *Paid Content*, also bezahlten Inhalten etwa im Journalismus? Hier wird ja verkauft, was anderweitig scheinbar kostenfrei zu erhalten ist. Tatsächlich lassen sich auf den ersten Blick hochwertige Inhalte etwa aus dem Corporate Publishing oft nur schwer von unabhängigen journalistischen Inhalten unterscheiden. Doch liegt der Unterschied in der Intention: Der Wert der journalistischen Inhalte liegt in diesen selbst. Sie werden nicht erstellt, um für etwas anderes zu werben oder etwas zu verkaufen. Sie sind nicht interessengesteuert. Deswegen kosten sie Geld. Wenn nun ein journalistisches Medium einen Teil der Inhalte kostenfrei zugänglich macht, dann ist

dies kein Beispiel für das *Prinzip kostenlos*, sondern hier handelt es sich um klassisches Freemium. Ein Ebenenwechsel zwischen teilbar und unteilbar findet nicht statt.

Oft kann man erst wissen, worum es sich handelt, wenn man die Intention und das Kommunikations- beziehungsweise das Verkaufsziel kennt. Beispiel: Vorträge. Wer beruflich als Vortragsrednerin den Lebensunterhalt verdient, ist gut beraten, nicht honorarfrei die gleiche Leistung zu erbringen. Dennoch gibt es viele Veranstaltungen, auf denen die Vortragenden kein Geld erhalten. Wie passt das zusammen? Ganz einfach: Letztere werben mit dem geteilten Wissen für etwas anderes, beispielsweise ein Beratungsangebot oder Produkte. Hier könnte man sich lange darüber streiten, ob es sich dabei noch um das Wissen-Teilen nach dem *Prinzip kostenlos* handelt, oder um anderweitiges Marketing. Letztlich ist diese Frage aber akademisch. Entscheidend ist vielmehr, dass die Anbietenden für sich selbst genau definieren, wo in ihrem Geschäftsmodell die Grenze zwischen kostenfrei und kostenpflichtig verläuft.

Bitte nicht zu viel versprechen!

Sie kennen diese Newsletter-Meldungen, Anzeigen, Beiträge in sozialen Netzwerken oder Online-Magazinen. Da wird Ihnen kostenlos etwas angeboten, mit dem Sie selbst angeblich viel Geld verdienen können: wertvolle Ratgeber, E-Books mit »ultimativen Geheimtipps«, ein kostenloser Onlinekurs mit Rezepten für den großen, schnellen Erfolg. Viele Anbieter überbieten sich selbst in Superlativen. Doch wenn man Menschen etwas sehr Wertvolles als Geschenk anbietet, werden diese interessanterweise erst einmal misstrauisch. Sie fragen sich, was der oder die Anbietende davon hat. Trotzdem sind Sie, wenn Sie eine solche Ankündigung lesen, natürlich neugierig. Außerdem wissen Sie ja, wie das Verschenken wertvollen Wissens funktioniert, nämlich nur dann, wenn die Empfangenden auch wirklich einen Nutzen daraus ziehen. Also klicken Sie auf den Link, abonnieren den Newsletter,

melden sich für den kostenlosen Kursus an oder fordern Info-Material an. Als Nächstes erhalten Sie einen inhaltsarmen Zweiseiter von zweifelhaftem Wert, der die Versprechungen in keiner Weise einlöst. Dafür empfangen Sie in der Folge regelmäßig Werbe-E-Mails, in denen womöglich nicht einmal der Abmelde-link funktioniert. Eines ist dabei sicher: Den Anbieter dieser Inhalte werden Sie in Zukunft meiden, und sie werden auch keine Empfehlung aussprechen. Auch wenn Sie in einem sozialen Netzwerk eine vielversprechende Überschrift entdecken, auf den Link klicken und der Inhalt die Erwartungen nicht erfüllt, fühlen Sie sich um die investierte Zeit und Aufmerksamkeit betrogen.

Im Umkehrschluss bedeutet dies für die Anbietenden wertvollen Fachwissens: Die Überschrift, der Teaser, die Artikelvorschau, die Beschreibung der Newsletter-Inhalte sollten zwar neugierig machen und Interesse wecken. Sie sollten aber nicht mehr versprechen, als tatsächlich geliefert wird. Dabei sollten Sie sich konsequent auf die gewünschten Zielgruppen ausrichten. Jemand, der oder die von Ihrem Inhalt einmal enttäuscht wurde, kommt selten wieder. Damit ist dieser Kontakt für Sie verloren und mit ihm sein gesamtes Netzwerk. Gerade bei neuen Interessenten gilt: Sie haben nur eine Chance. Ab dem allerersten Kontakt mit Ihren Inhalten und dann bei jedem weiteren einzelnen Schritt entscheidet sich, ob der oder die Betreffende weiter der User Journey folgt oder ob Sie ihn verlieren. Zufriedene User, deren Erwartungen an das verschenkte Wissen Sie erfüllt haben, kommen gerne wieder, abonnieren Ihre Inhalte, bauen eine Beziehung zu Ihrem Unternehmen und den beteiligten Fachleuten auf.

»Aber der Wettbewerb! Aber der Wissensklau!«

Bereits in der Einleitung habe ich das häufigste Argument gegen das Verschenken des eigenen Wissens zitiert: »Dann liefere ich ja der Konkurrenz meine wertvolle, exklusive Expertise frei Haus zur eigenen Verwendung.« Tatsächlich ist der Wissensklau, meist ohne Quellenangabe, weit verbreitet.

Doch wer erfolgreiches Content-Marketing betreiben will, muss Inhalte liefern, die anderen wirklich weiterhelfen. Das bedeutet eben nicht: gerade so viel preisgeben, dass Ihr Gegenüber neugierig auf Ihre Leistungen wird und Ihnen möglichst unmittelbar einen Auftrag erteilt. Der oder die Betreffende kann mit dem, was Sie teilen, etwas anfangen, auch ohne dass er oder sie noch einmal Kontakt mit Ihnen hat. Bei vielen Wissensträgern spielen auch Begeisterung für das Fachgebiet mit und ein persönliches Interesse, ein Thema weiterzubringen. Eigene Qualitätsansprüche führen dazu, dass sie sehr viel Aufwand investieren.

Das kann dazu führen, dass Sie vielleicht manchmal etwas hergeben, von dem Sie sich hinterher vielleicht wünschen, Sie hätten es für sich behalten oder nur gegen Honorar preisgegeben. Spätestens dann, wenn Sie Ihre großzügig geteilte Idee ohne Ihren Namen darunter im Buch eines anderen Autors umgesetzt sehen; wenn Sie erfahren, dass jemand Ihren Ratgeber oder Ihre Checkliste für ein beträchtliches Honorar bei einer Kundenberatung eingesetzt hat; wenn Sie Ihr geistiges Eigentum kaum umgeschrieben in der Publikation einer Mitbewerberin finden: Dann werden Sie daran zweifeln, ob es wirklich eine so gute Idee war, Ihr hochwertiges Wissen einfach so in die Welt hinauszugeben. Was Sie publizieren, um anderen zu helfen, hilft eben auch manchmal denjenigen, für die es gar nicht gedacht war. Diese nutzen es dann vielleicht auf eine Weise, die Sie selbst bestimmt nicht beabsichtigt hatten.

Kalkulieren Sie solche Effekte von Anfang an mit ein. Ärgern Sie sich im Fall der Fälle meinetwegen kurz, aber lassen Sie es auch wieder los. Betrachten Sie das größere Bild: Wenn Sie gut sind, kommt weit mehr von dem, was Sie hinausgegeben haben, zu Ihnen zurück. Wenn Sie wirklich gut sind, kann niemand anders mit Ihren wertvollen Hinweisen das Format erreichen, das Sie haben.

Im Zeitalter des offenen, geteilten Wissens gibt es ohnehin kaum noch wirklich geheime Inhalte. Selbst wenn Sie Ihr eigenes

Wissen zurückhalten, können Sie noch lange nicht verhindern, dass jemand anders etwas Ähnliches veröffentlicht. Dieser andere bekommt dann die Aufmerksamkeit, die Sie auch hätten erzielen können. Wenn Sie auf die Veröffentlichung verzichten, verzichten Sie auf die Öffentlichkeitswirkung, ohne dass Sie jedoch zurückhalten könnten, was sowieso schon bekannt ist. Doch selbst dann, wenn bestimmte Inhalte bereits im Netz stehen, ist die Chance noch nicht vergeben. Denn niemand anders schreibt oder spricht im gleichen Stil wie Sie. Damit motivieren Sie andere Menschen, genau Ihre Inhalte weiterzugeben und mit anderen zu teilen.

Der Wissenschaftler und Philosoph Gunter Dueck meint hierzu übrigens:

»Ich kenne diese Diskussion, gerade unter Beratern. Sie haben Angst, nichts mehr zu sein, wenn sie ihre Folien, ihre Methoden oder Fragebögen für Statuserhebungen freigeben. Wer wirklich exzellent ist, hat doch über dieses reine ›Wissen‹ noch eine Profi-Version zu liefern, oder? Vieles kommt mir so wie in manchen Gaststätten vor, in denen man Dosensuppen serviert. Das Wissen um solche Rezepte wird dann lieber nicht geteilt, klar. Ich möchte mich selbst bemühen, so gut das geht und so gut ich kann, auf meinen Gebieten quasi ein Sternekoch zu werden.«⁴

Daher können Sie, wenn Sie in Ihrem Fachgebiet gut sind, selbstbewusst darauf vertrauen, dass die richtigen Kundinnen und Kunden zu Ihnen finden und die Strategie der Contentdiebe nicht zu nachhaltigem Erfolg führen kann. Denn spätestens in der Anwendung wird ja klar, welches Können dahintersteht und ob das mit dem veröffentlichten Wissen gegebene Versprechen auch eingelöst werden kann.

⁴ »Wissen teilen, damit die Welt besser wird – Interview mit dem Wissenschaftler, Philosophen und Speaker Prof. Dr. Gunter Dueck«. *Prinzip kostenlos*, 2. Auflage (2017)

Ab jetzt wird es kostenpflichtig

Bereits kurz nachdem Sie in die Umsetzung Ihrer Strategie nach dem *Prinzip kostenlos* gestartet sind, werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass die Auftragsanfragen zunehmen und qualifizierter werden. Idealerweise melden sich Ihre Wunschkunden also ab jetzt von selbst bei Ihnen. Kaltakquise war gestern. Wenn die erste Interessentin anruft und sich auf Ihr geteiltes Wissen bezieht, erleben Sie erstmals ganz bewusst die entscheidende Wende. Sie machen den Sprung vom aufwändig und großzügig verteilten Wissen zum bezahlten Angebot. Deshalb sollten Sie sich jetzt schon einmal fragen: Wenn sich die erwünschte große Resonanz einstellt: Wie gehen Sie dann weiter damit um? Wie kommunizieren Sie diesen Erfolg? Wie bauen Sie ihn weiter aus?

Das Content-Marketing macht den Vertrieb nicht überflüssig – im Gegenteil.

An dieser Stelle zeigt sich ganz deutlich, dass das Content-Marketing den Vertrieb nicht ersetzt. Im Gegenteil: Je erfolgreicher es ist, desto entscheidender sind Vertriebskompetenzen, ob nun in einem Vertriebsteam oder in Personalunion bei Solopreneuren. Die Vertriebsarbeit ändert sich aber womöglich, indem beispielsweise keine oder weniger Kaltakquise stattfindet. Doch im Vertrieb entscheidet sich im Kontakt mit Interessenten, wie gut es gelingt, Anfragen in Aufträge umzuwandeln. Das gilt auch für Einzel-Selbstständige.

Wie grenzen Sie an der Schwelle zwischen Wissen und dessen Anwendung das Kostenpflichtige vom Kostenfreien ab? Wie erkennen Sie aussichtsreiche Anfragen und Verkaufssignale? Das ist dann keine Frage allein des Content-Marketings mehr. Doch mit der veränderten Kommunikationsstrategie sowie den neuen Wegen, über die Kunden zu Ihnen kommen, gilt es auch hier, die Vorgehensweisen weiterzuentwickeln und anzupassen. Weitergehende unternehmerische Überlegungen werden folgen, beispielsweise

zu den Kapazitäten, die Sie anbieten können, beziehungsweise zur Produktdisposition.

Die Erfahrungen aus den Aufträgen, die Sie auf diese Weise gewonnen haben, werden wiederum in das Content-Marketing einfließen – siehe die Phasen »Nachkauf« und »Loyalität« in der Customer Journey.

Erfragen, wie jemand Sie gefunden hat

Sie sollten sich auf jeden Fall angewöhnen nachzufragen, wie der oder die Betreffende zu Ihnen gekommen ist. Manche Anrufer bedanken sich schon von selbst für das viele hochwertige Wissen oder berichten, dass sie Ihr Online-Magazin oder den Newsletter lesen. Andere werden vielleicht einfach mitteilen, dass sie Sie über Google gefunden haben. Da ist es natürlich interessant, über welche Suchbegriffe sie bei Ihnen gelandet sind und welche die erste Seite Ihrer Webpräsenz war, auf die sie gestoßen sind. Allerdings sollten Sie aus dem ersten Gespräch mit einem neuen Interessenten kein Marktforschungsinterview machen. Sonst vergisst der oder die Anrufende womöglich noch die eigentliche Absicht, nämlich ein Angebot anzufordern und einen Auftrag zu erteilen.

Aussichtsreiche Anfragen identifizieren

Ihr Content-Marketing sorgt dafür, dass Ihre Kundinnen und Kunden sich bereits im Vorfeld selbst qualifizieren. Es rufen vor allem solche Menschen an, die als Auftraggeber für Sie wahrscheinlich interessant sind. Dennoch wird nicht aus jeder Anfrage ein Auftrag. Nicht jeder Interessent entpuppt sich auch tatsächlich als Wunschkunde. Allerdings kann sich der Einstieg vom ersten Anruf in weitere Verhandlungen von Ihren bisherigen Akquisitionserfahrungen unterscheiden, wenn ein Kontakt über Ihr geteiltes Wissen zu Ihnen findet. Im Zweifelsfall kann es sein, dass Ihrem Gegenüber selbst noch gar nicht so genau klar ist, wo und mit welchen Leistungen Ihr kostenpflichtiges Programm beginnt.

Oder es hat überhaupt gar keine Vorstellung davon, was Ihre eigentliche Leistung kostet. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungen und Beratung. Anbieter von Produkten haben es hier meist leichter.

Wenn Sie mögliche Unklarheiten voraussehen, fällt es leichter, solche Details anzusprechen und zu klären. Der eine nimmt sich freiwillig etwas mehr Zeit, um die Vorstellungen des Gegenübers zu erfragen und dann ein schriftliches Angebot zu liefern. Andere Menschen empfinden alles andere als kurze, direkte Ansagen als Zeitverschwendung. Viele brauchen wiederum erst einmal ein Gespräch, um Vertrauen zu fassen. Es muss also zu Ihnen ebenso wie zu Ihrem Interessenten passen. Denn wenn Sie schon bei Gesprächsbeginn nicht so recht zusammenkommen, passen Sie wahrscheinlich sowieso nicht zueinander. In einem solchen Fall sparen Sie sich selbst und anderen viel Zeit, wenn Sie das Gespräch wertschätzend und im Einvernehmen beenden.

Kaufsignale erkennen

Im Akquisitionsgespräch sogenannte Kaufsignale zu erkennen: Das ist deswegen von Bedeutung, weil es häufig genug geschieht, dass ein Verkäufer immer noch lang und breit die Vorteile eines Produktes lobt, obgleich der Interessent längst bereit wäre, den Auftrag zu erteilen. Manche reden so lange, bis jeglicher Kaufwunsch wieder erloschen ist. Wer die Signale nicht erkennt, wird sich manches Geschäft selbst verderben. Oft sind die Zuhörenden längst bereit, einen bezahlten Auftrag zu erteilen, doch der Anbieter schafft den Sprung aus der Wissensteiler-Identität zum bezahlten Dienstleister nicht auf Anhieb. Am Schluss eines ausführlichen Fachgesprächs geht der oder die eigentlich Kaufwillige mit vielen Informationen gesättigt wieder nach Hause, und der Auftrag ist gar nicht ins Gespräch gekommen.

Sie allein bestimmen, was Sie verschenken!

Abgrenzung zwischen dem Teilbaren und dem Unteilbaren schön und gut: Für viele engagierte Wissensteiler gestaltet es sich gerade in der Angebotsphase schwierig, jetzt selbst Grenzen zu ziehen. Der Schritt von kostenlos zu kostenpflichtig ist nämlich kein kleiner. Auch dies gilt wiederum vor allem dann, wenn Sie keine materiellen Produkte, sondern immaterielle Leistungen anbieten. Denn zunächst einmal sind Ihre Leser oder Zuschauerinnen daran gewöhnt, dass sie von Ihnen Inhalte bekommen, ohne dafür mit etwas anderem als ihrer Aufmerksamkeit zu bezahlen. Das könnte dazu führen, dass zumindest einige von ihnen den direkten Kontakt aufnehmen und versuchen, mehr Wissen einzufordern und nun auch die Anwendung, etwa in Form individueller Beratung, kostenlos zu bekommen. Wenn Sie Produkte verkaufen, werden Sie natürlich, wie es Teil Ihres Geschäftsmodells ist, in ein weiterführendes Beratungsgespräch eintreten und dieses zielsicher zum Abschluss führen. Allerdings kann es auch hier passieren, dass jemand weiteres Wissen abschöpfen will, um dann doch woanders zu kaufen. Jetzt gilt es daher, in wertschätzendem Ton klare Grenzen zu setzen.

Wenn jemand eine Nachfrage zu einem geteilten Inhalt hat, beispielsweise zu einem Ratgeberbeitrag, sollten Sie natürlich nicht per se jede weiterführende Antwort verweigern, indem Sie direkt auf das kostenpflichtige Angebot hinweisen. Dann kämen Sie nämlich gar nicht in den doch so sehr erwünschten Dialog mit Ihrer Zielgruppe. Doch nur Sie selbst entscheiden, wie ausführlich Sie auf Rückfragen eingehen, ehe Sie für alles Weitere konsequent auf das kostenpflichtige Angebot verweisen. Definieren Sie für sich selbst Grenzen, statt sich hinterher zu ärgern. Zu einem erfolgreichen Übergriff gehören immer zwei Seiten. Selbst wenn einmal jemand vielleicht versucht, sich Beratung zu erschleichen, können Sie das souverän und professionell ablehnen.

Vielleicht ist Ihr Gegenüber sogar überzeugt, dass es Ihnen eine willkommene Gelegenheit bietet, weiteres Wissen unterzubringen, oder es will fachlichen Austausch aus sozialen Netzwerken im persönlichen Gespräch vertiefen. Dennoch wird es Ihnen niemand verdenken, wenn Sie an einem bestimmten Punkt ebenso freundlich wie deutlich darauf hinweisen, dass es nun Geld kostet, wenn es weitergehen soll. Wie weit Sie gehen und wie viel Zeit Sie Ihren Kontakten einzeln widmen, wird sich auch verändern. Anfangs werden Sie wahrscheinlich mehr Zeit in den direkten Austausch investieren, weil Ihnen das auch unmittelbares Feedback liefert. Wenn Sie dagegen ein riesiges Netzwerk haben und täglich neue Anfragen bekommen, müssen Sie schon aus Ressourcen-Gründen stärker selektieren.

