



Werben mit kleinem Budget

Content Marketing für KMU

Wie Sie Ihre Webseite mit guten
Inhalten bekannter machen



[Katrin Winkler](#)

[wortverkauf.de](#) | info@wortverkauf.de | 0381-2906002

INHALT

1. Content Marketing für KMU: Das können Sie erreichen
 2. Texte und mehr: Wie gutes Content Marketing sein muss
 3. Sinnvolle Content Formate: Wie Sie Abwechslung in Ihre Inhalte bringen
 4. Lokale Ausrichtung: Erst die Straße, dann die Welt
 5. Fachwissen und Know-how: Das haben KMU großen Portalen im Netz voraus
 6. Trends im Content Marketing: Seien Sie dabei. Als Erster Ihrer Branche
- Praxisbeispiel Customer Journey oder warum Content Besucher in Kunden verwandelt
7. Auswirkungen vom Content Marketing auf die Performance Ihrer Webseite
 8. Was Sie jetzt tun sollten
- FAQ Content Marketing für KMU



adimas / Fotalia

Kleine und mittelständische Unternehmen sehen sich selbst im Web wie den Klassen-Nerd aus der letzten Reihe, der niemals bei den Coolen stehen darf. Sie erkennen nicht die Chance, im Internet an den Großen der Branche vorbeizukommen.

Die Wahrheit lautet:

Der Flügelschlag eines Schmetterlings verändert die ganze Welt.

Content Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen braucht weder hohe Budgets noch einen Zauberstab, um zu funktionieren.

Die noch bessere Nachricht: Als Selbstständiger, Einzelunternehmer oder KMU haben Sie gegenüber den Goliaths entscheidende Vorteile. Diese Vorteile in Verbindung mit einem professionellen Content Marketing können Ihnen den besten Platz in der belebten Fußgängerzone der virtuellen Ladenstraße sichern.

1. Content Marketing für KMU: Das können Sie erreichen

Kleine Handwerksbetriebe, Autowerkstätten, touristische Anbieter, Ärzte und Anwälte nutzen bislang nur sehr rudimentär das Potenzial des Webs. Statische Visitenkarten mit dem Namen und der Adresse der Firma sollen zumindest das Gewissen beruhigen, auch irgendwie im Internet vertreten zu sein. Wovor haben Sie Angst?

In unseren Kundengesprächen hören wir immer wieder dieselben Bedenken heraus, die gegen ein professionelles Content Marketing sprechen. Allen voran wollen kleine Firmen kein Risiko eingehen und hohe Budgets für Werbung freimachen oder sich neben ihrem Kerngeschäft auch noch um ihr Marketing kümmern müssen.

Auch wenn man am Anfang eines Buches dessen Ende noch nicht verrät: Wir brechen diese Regel und nehmen vorweg, dass auch Sie als KMU sich Content Marketing leisten können. Und: Die Performance Ihrer Webseite dadurch merklich steigern werden!

Ihre Zielsetzungen

Wenn Sie sich dazu entschließen, gute Inhalte zu produzieren, verfolgen Sie genau zwei Ziele:

1. Neue Kontakte knüpfen, die Umsätze bringen
2. Sich einen guten Namen als Experte der Branche machen

Mit einer professionellen Content Marketing Strategie unterstützen Sie einen positiven Markenaufbau, stärken Ihr Image, bringen sich ins Gespräch von Kunden und Branchenpartnern und erhöhen am Ende Ihre unternehmerischen Gewinne.

2. Texte und mehr: Wie gutes Content Marketing sein muss

Sie haben sich Ihr Auto sicher nicht nur aus dem Grund ausgesucht, weil es fährt oder Ihr Smartphone, weil man damit telefonieren kann. Es braucht Argumente, Informationen und vor allem Emotionen, damit Sie als Kunde von einem Produkt überzeugt sind. Wenn Ihnen die Umsetzung dieser Idee gelingt, dann sind Sie bestens aufgestellt, um sich gegen jede Konkurrenz im Web durchzusetzen. Und das geht so:

Content Marketing mit Mehrwert, Qualität und Suchtpotenzial

- Texte werden – in erster Linie - ausschließlich für den Leser geschrieben
- Inhalte mit Tiefe, die nur für Sie und Ihr Unternehmen produziert werden
- Regelmäßig neue Texte veröffentlichen
- Keywords sinnvoll und authentisch in den Text integrieren, ohne den Lesefluss zu stören
- Einbinden des Themas in den semantischen Content

KMU haben weder die personellen Kapazitäten noch das Geld, lange mit dem Thema Content Marketing herumzuexperimentieren, A/B-Tests zu veranstalten oder sich in diversen Medien auszuprobieren. Wenn Sie sich an die Regeln für gutes Content Marketing halten, holen Sie das Maximum aus Ihrem Einsatz heraus. Buzzwort: Aktives Content Marketing. Warten Sie nicht, bis Kunden nach Informationen suchen, sondern bieten Sie diese an, bevor sie danach fragen müssen.

3. Sinnvolle Content Formate: Wie Sie Abwechslung in Ihre Inhalte bringen

Haben Sie sich im Rahmen einer Aktion für die DKMS registrieren lassen, haben Sie Geld gespendet, unterstützen Sie bestimmte Vereine oder engagieren Sie sich für die Umwelt? Jede noch so kleine Regung interessiert Besucher. Sie wollen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Daher müssen die Texte Ihres Unternehmens nahbar und abwechslungsreich gestaltet sein. Die Pflicht im Content Marketing sind Gold-Texte für Ihre Firmenwebseite. Abwechslung bringen Sie in Ihren Content Mix durch Bilder und Texte aus dem Unternehmensalltag. Interviewen Sie dazu einen Mitarbeiter, zeigen Sie die blühende Einfahrt im Frühling, erzählen Sie eine nette Begebenheit mit einem Kunden.

Das können Formate für Ihren Content-Mix sein

<i>Newstexte</i>	In Ihrer Branche und in Ihrem Unternehmen passieren jeden Tag spannende Begebenheiten im Kleinen und im Großen. Im Newsbereich Ihrer Homepage können Sie sowohl Branchennews als Interna veröffentlichen.
<i>Blogtexte</i>	Der Klassiker des Content Marketings. Blogtexte sind nicht an ein bestimmtes Format oder einen Inhalt gebunden. Schreiben Sie Blogs über alles, was Ihre Zielgruppe interessieren könnte. Informieren Sie beispielsweise über neue Angebote Ihres Unternehmens oder setzen Sie ein Statement zu einem aktuellen Thema.
<i>Interviews</i>	Interviews sind sehr gern gelesene Formate im Content Marketing. Sie haben die Stimme, die beim Lesen am Bildschirm oftmals fehlt. Leser können sich mit der Meinung realer Menschen sehr gut identifizieren.

	Damit erzeugen Interviews eine lebendige Abwechslung im Content Mix. Interviewpartner können eigene Mitarbeiter, Experten der Branche oder – natürlich auch Sie selbst sein.
<i>E-Books/ Whitepaper</i>	E-Books sind eine fantastische Möglichkeit, den Lesern ein Geschenk zu überreichen. Wer bekommt nicht gerne Geschenke? Sie schaffen damit die beste Basis für eine langfristige Kundenbeziehung und zeigen ganz nebenbei, dass Sie auch noch Experte in Ihrer Branche sind.
<i>Episodischer Content</i>	Der Trend in Sachen Content Marketing und dennoch keineswegs neu. Denn episodischer Content funktioniert seit jeher – als Foto-Lovestory in der BRAVO, als Serie im TV oder als Fortsetzungsroman. Nur hat bislang die Marketing-Branche dieses Format noch nicht für sich entdeckt. Veröffentlichen Sie einen Fachartikel in 5 Teilen oder lassen Sie eine spannende Story produzieren, in der Sie werbliche Informationen gekonnt unterbringen.
<i>Glossar</i>	Das Thema Glossar hat in den vergangenen Jahren leider ein negatives Image bekommen, weil Glossare von findigen Suchmaschinenoptimierern dazu missbraucht wurden, sinnbefreite Keywordlisten dort unterzubringen. Glossare mit echtem Content sind dagegen eine wertvolle Informationsquelle für Ihre Besucher. Hier erklären Sie wichtige Fachbegriffe verständlich für Ihre Nutzer und verlinken aus den entsprechenden Artikeln daraus.
<i>Produkttests- oder Präsentationen</i>	Wenn Sie komplexe oder schwer verständliche Produkte anbieten, dann eignen sich Produktvorführungen als Videoformat dazu, ein besseres Verständnis und damit auch einen Kaufwunsch bei Ihren Kunden zu wecken. Zeigen Sie, wie schnell ein Kinderwagen zusammengeklappt oder wie schnell ein Regal aufgebaut werden kann. Ein handelsübliches Smartphone oder eine Videokamera reichen für die Aufnahme aus. Dies ist schnell zur Hand, wenn der Kollege gerade ein Produkt testet oder vorführt und Sie bringen Mehrwert und Abwechslung in Ihren Content Marketing Mix.

Grundsätzlich muss Content Marketing immer professionell gemacht sein, darf aber von selbstproduzierten Formaten des Unternehmens aufgelockert werden. Diese Formate liefern wichtige Einblicke in den unternehmerischen Alltag und machen das Unternehmen nahbar. Sie stärken den authentischen Markenaufbau.

Übrigens: Die Formate müssen nicht starr voneinander getrennt sein. Es ist erlaubt, ein kleines Firmenvideo in einem Blog oder einem Newsbeitrag zu platzieren!

4. Lokale Ausrichtung: Erst die Straße, dann die Welt

„Wie können wir mit unserer Webseite unter dem Begriff ‚Steuerberater‘ oder ‚Baufirma‘ oder ‚Friseur‘ auf Platz 1 der Ergebnislisten bei Google kommen?“ Diese Frage könnte so auf dem Flipchart eines KMU stehen. Welchen Vorteil hätten Sie davon, 1000km entfernt von Ihrem Einzugsgebiet als lokaler Anbieter im Web gefunden zu werden?

Sie haben in Sachen Content Marketing einen regionalen Vorteil, den viele große Firmen nicht haben. Die Großen der Branche müssen für alle Kunden sehr allgemein werben. Sie können beispielsweise nicht auf einen bestimmten Dialekt der Region eingehen, mit dem sich Kunden angesprochen fühlen. Diesen regionalen Vorteil nutzen Sie beim Content Marketing als kleines oder mittelständisches Unternehmen.

Praxisbeispiel

Ein Restaurant in Kyritz an der Knatter möchte nicht nur Laufkundschaft in den Laden bringen, sondern auch über das Internet neue Gäste akquirieren. Um schnell online gefunden zu werden, lässt das Unternehmen seine Texte mit einer lokalen Ausrichtung schreiben. Ihr Ziel ist es nicht, unter dem Suchwort ‚Restaurant‘ in ganz Deutschland gefunden zu werden, sondern unter den Keywords ‚Restaurant in Kyritz‘ oder ‚Restaurant Neuruppin‘ oder auch ‚Restaurant in Brandenburg‘. Für jede größere Stadt in der Umgebung können eigene Landingpages angelegt werden. So hat das Restaurant gute Chancen, nicht von jedem überall, sondern gezielt von Einwohnern und Touristen in der Region gefunden zu werden.

5. Fachwissen und Know-how: Das haben KMU großen Portalen im Netz voraus

Ihr Vorteil als KMU ist eng mit dem regionalen Vorteil verbunden. In kleinen Firmen gibt es oftmals ein sehr solides Fachwissen. Dieses Wissen bzw. die Mitarbeiter dahinter müssen eng in das Content Marketing eingebunden werden. Mittelständler sind immer dicht am Markt im direkten Gespräch mit Kunden, Lieferanten und anderen Schnittstellen. Damit stehen sie inmitten der Quelle der Herausforderungen und Fragen und liefern damit Gold-Content, mit dem Sie genau den Nerv der Zielgruppe treffen.

6. Trends im Content Marketing: Seien Sie dabei. Als Erster Ihrer Branche.

Neben den bewährten Strategien im Content Marketing sollten vor allem KMU regelmäßig einen Blick auf die Trends der Branche werfen (lassen). Die wichtigsten Trends lesen Sie jetzt.

Storytelling

Zugegeben: Storytelling ist kein richtiger Trend mehr im Sinne der Aktualität, aber immer noch eine der vielversprechendsten Methoden im Content Marketing. Dahinter versteckt sich die Methode, eine Geschichte zu einem Produkt in den Vordergrund zu rücken und nicht das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Dazu müssen nicht für jedes Ihrer Produkte ganze Romane entstehen. Ein schöner Holztisch aus einem Möbelladen kann aus der Ich-Perspektive von den kleinen Geheimnissen erzählen, die er über die Zeit am Küchentisch einer Familie erlebt hat. Kleiden Sie jedes Produkt Ihres Shops in eine kurze Geschichte, die natürlich auch die wesentlichen Features enthält.

Ein Beispiel: Artikelbeschreibung im Storytelling-Stil

Ich kenne die Geheimnisse der Menschen. Als handgefertigter Tisch aus recyceltem Teakholz bin ich schon als Truhe auf Schiffen gefahren, bevor ich zu diesem wunderschönen Möbelstück verarbeitet wurde. Auch heute noch bin ich in das Zentrum des familiären Lebens eingebunden. Hier werden schlechte Noten gebeichtet, aber auch Zukunftspläne geschmiedet. Dank meiner sehr robusten und widerstandsfähigen Oberfläche kann ich auch auf Ihre Terrasse gestellt werden, ohne zu verwittern. Unter UV-Licht bilde ich eine wunderschöne, natürliche Patina, die Ihnen ein authentisches Naturerlebnis in Ihre Räume bringt.

Solche Geschichten stellen eine Verbindung zwischen dem Produkt und dem Menschen her und daher funktionieren sie. Immer. Storytelling funktioniert natürlich auch für alle anderen Textsorten.

Episodischer Content

Episodischer Content bedeutet, serientaugliche Themen zu finden. Um beim Tisch zu bleiben: Sie könnten 5 Episoden kreieren und in jeder Episode ein neues Möbelstück Ihres Shops vorstellen – solange bis ein imaginärer Raum eingerichtet ist. Vielleicht hat der Tisch in der ersten Episode ein spannendes Gespräch belauscht, der Stuhl, der im Nebenraum stand, kann einen weiteren, wichtigen Hinweis liefern etc. Episodischer Content muss nicht zwangsläufig fiktional sein; er kann auch einfach eine Aufeinanderfolge von Interviews sein, eine Folge von Fachbeiträgen zu einem Themengebiet oder eine Serie, wie ein Produkt entsteht von der Auswahl der Produzenten über die Wahl des Materials etc.

Praxisbeispiel: Customer Journey oder warum Content Besucher in Kunden verwandelt

Sie haben ein Geschäft für Technik und Zubehör. Ihre Zielgruppe: Vermutlich eher praktisch veranlagte Herren, die gerne basteln und immer begeistert sind, wenn es um Innovationen und Neuerungen auf dem Markt geht. Die besten Voraussetzungen für Ihr Content Marketing.

Schritt 1: Sie müssen gefunden werden

Ihr Kunde hat ein Problem oder ein Interesse. Er möchte vielleicht ein defektes Gerät instand setzen oder seine TV-Anlage ein wenig erweitern. Damit Ihre zukünftigen Kunden wissen, dass Sie genau der richtige Ansprechpartner sind, müssen Sie sich einen Namen machen. Zeigen Sie, dass Sie nicht irgendeiner sondern DER Ansprechpartner sind.

Schritt 2: Ihr Kunde klickt auf Ihre Webseite

Bereits in diesem Moment muss der Kunde wissen, dass er auf Ihrer Seite findet, was er sucht. Sie müssen eine einfache Nutzerstruktur anlegen und den Content sinnvoll eingliedern. Im Bereich „Produktvorführungen“ findet der Kunde eine wachsende Sammlung an kurzen Produktvideos, die Ihre Top-Seller anschaulich vorführen. In der Rubrik „News“ informieren Sie über die neusten Innovationen der Branche und bieten ganz nebenbei Ihre Produkte an. Im Blog können Sie einfach mal ein paar Bilder einstellen, wie Sie zusammen mit den Mitarbeitern ein spontanes Grillfest feiern.

Schritt 3: Ihr Kunde entwickelt durch Ihren Content ein Kaufinteresse

Ihr Kunde wurde nun mit vielen aktuellen und spannenden Neuigkeiten versorgt und hat längst ein

Kaufinteresse entwickelt. Gut, dass er direkt bei Ihnen bestellen kann. Um eine Conversion zu unterstützen, bieten Sie Unentschlossenen konkrete Kaufempfehlungen und Ratgeber an.

Schritt 4: Content Marketing für KMU verwandelt sich in Umsätze

Ihr Kunde ruft bei Ihnen an, klickt in Ihrem Onlineshop auf ‚Jetzt kaufen‘ oder sendet eine Kontaktanfrage über Ihre Homepage. Ihr Content Marketing funktioniert!

7. Auswirkungen von Content Marketing auf die Performance Ihrer Webseite

Unabhängig davon, ob Sie suchmaschinenoptimierte Textformate in Ihr Content Marketing einbinden oder Inhalte jenseits von Keywords & Co. produzieren lassen: Jedes authentische Wort hat einen positiven Einfluss auf das Ranking Ihrer Seite in den Suchmaschinen. Denn: Besucher bleiben auf Ihren Seiten, klicken sich durch und erhöhen die Verweildauer. Ein positives Signal für Google, Sie weiterzuempfehlen. Sie können vielleicht nicht unter ‚Steuerberater‘ gefunden werden, aber vielleicht unter ‚Steuerberater in Rostock‘ oder unter anderen Longtail Suchbegriffen. Ein Klick auf eine längere und spezielle Suchphrase führt für kleine und mittelständische Unternehmen oftmals direkt zu einem Kontakt.

8. Was Sie jetzt tun sollten

Wenn Sie das eBook bis hier gelesen oder überflogen haben, dann kennen Sie den Wert von gut gemachtem Content Marketing. An dieser Stelle wird es Zeit für die Kooperation mit einer Textagentur, die sich auf das Content Marketing für KMU spezialisiert hat.

Wortverkauf begleitet Sie als Selbstständigen, als Einzelunternehmen oder als Mittelständler beim ersten Konzept Ihrer Inhalte und Publikationen bis zur Umsetzung der Strategie. Hier werden keine fertigen Texte und To-do-Anleitungen aus dem Schreibtisch gezogen, sondern Inhalte mit Mehrwert individuell produziert. Alle Texte stammen aus einer Feder, damit Ihr Unternehmen eine authentische Stimme mit Wiedererkennungswert bekommt.

Sie haben noch keine Idee, wie Sie das Thema Content Marketing angehen sollen oder bereits konkrete Vorstellungen für die Umsetzung? Schön Sie kennenzulernen.

Sie erreichen das Textbüro unter der Mail-Adresse info@wortverkauf.de oder unter der Telefonnummer 0381 – 3665770.

FAQ Content Marketing für KMU

Wie kann ein externer Texter über mein Unternehmen schreiben?

KMU begegnen dem Thema Content Marketing mit einer gesunden Skepsis. Richtig so. Aber im Zeitalter der Digitalisierung ist die Beschaffung von Informationen nur noch eine Fleißarbeit. Für die Zusammenarbeit sind in aller Regel keine Präsenz-Meetings erforderlich. Mindestens ebenso wichtig ist es für den Texter, die Seele des Unternehmens zu erfassen. Diese Informationen stehen zwischen den Zeilen, die in Telefonaten und E-Mails ausgetauscht werden. Spricht man hier eher mit einem Augenzwinkern und einer Prise Humor oder seriös und professionell? Welche Erwartungen hat der Kunde an seine Inhalte? Das Corporate Image eines Unternehmens ist ein Gefühl, das in jeden Text wie eine Blume in den Kranz eingeflochten wird.

Wie teuer ist denn nun Content Marketing für KMU?

Auch wenn Sie hier natürlich am Liebsten eine Zahl lesen wollen: Die Kosten für das Content Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen hängen ganz entscheidend von der Unternehmensgröße, den Ressourcen und den Zielen ab. Sinnvoll ist es zu Beginn jeder Content Strategie beispielsweise, zunächst die Homepagetexte oder Artikelbeschreibungen Ihres Onlineshops zu professionalisieren. Hier landen alle Besucher, die über das Content Marketing oder andere strategische Maßnahmen auf Ihre Seite geleitet werden. Anschließend folgen weitere Kampagnen. Veröffentlichen Sie in einer regelmäßigen Frequenz Blogtexte, Branchennews etc. So können Sie die Kosten streuen. Nutzen Sie dafür beispielsweise die Textflatrate ab einem Preis von 150,00 € im Monat oder fragen Sie nach einem individuellen Angebot passend zu Ihrem Budget. Übrigens: Gut gemachtes Content Marketing für KMU sollte sich schnell von alleine refinanzieren

Wie kann ich messen, ob die Kampagne funktioniert?

Den Erfolg von Content Marketing können Sie einfach selbst messen mit dem kostenlosen Tool von Google Analytics. Sicher gibt es auf dem Markt eine ganze Reihe weiterer Tools zur Erfolgsmessung, aber mit Analytics haben sie eine kostenlose Variante, die ausreicht, um die positiven Veränderungen auf Ihrer Webseite zu verfolgen.

Die Autorin: Katrin Winkler



Guten Tag, guten Abend, gute Nacht: Wie spät es auch immer gerade bei Ihnen ist, während Sie diese Zeilen lesen, Sie haben Ihre Zeit sinnvoll investiert. Das Thema Content Marketing ist für viele kleine und mittelständische Unternehmen der entscheidende Weg zu einer stärker frequentierten Homepage und damit auch zu höheren Umsätzen.

Als Inhaberin der Textagentur Wortverkauf habe ich ein klassisches Studium der Sprach- und Literaturwissenschaft und der Kommunikationswissenschaften an der Universität Rostock absolviert. Nach einigen spannenden Ausflügen in die Welt der Medien, darunter Radiosender, Pressestellen und Werbeagenturen habe ich mich 2012 mit meiner Textagentur selbstständig gemacht.

Als Unternehmen in der Werbebranche muss man vor allem auf eine Frage immer die richtige Antwort kennen: Was macht Ihr Unternehmen im Unterschied zur Konkurrenz so interessant? Ich bin kein Allround-Genie, das neben Texten auch noch programmieren, layouts oder Flugzeuge fliegen kann, sondern habe mich allein auf das Thema Content Marketing für KMU spezialisiert. Sie bekommen bei Wortverkauf maßgeschneiderte Inhalte.

Wortverkauf steht für A+-Content mit dem Ziel, Mehrwert zu schaffen im Kampf gegen die Massentexthaltung im Internet.