

CONTENT MAXIMIERUNG

So holen Sie mehr
aus Ihren Inhalten

Akima

The Akima logo consists of the word "Akima" in a white serif font, with a white curved line underneath it that starts under the 'A' and ends under the 'a'.



CONTENT MACHT SEXY UND ERFOLGREICH

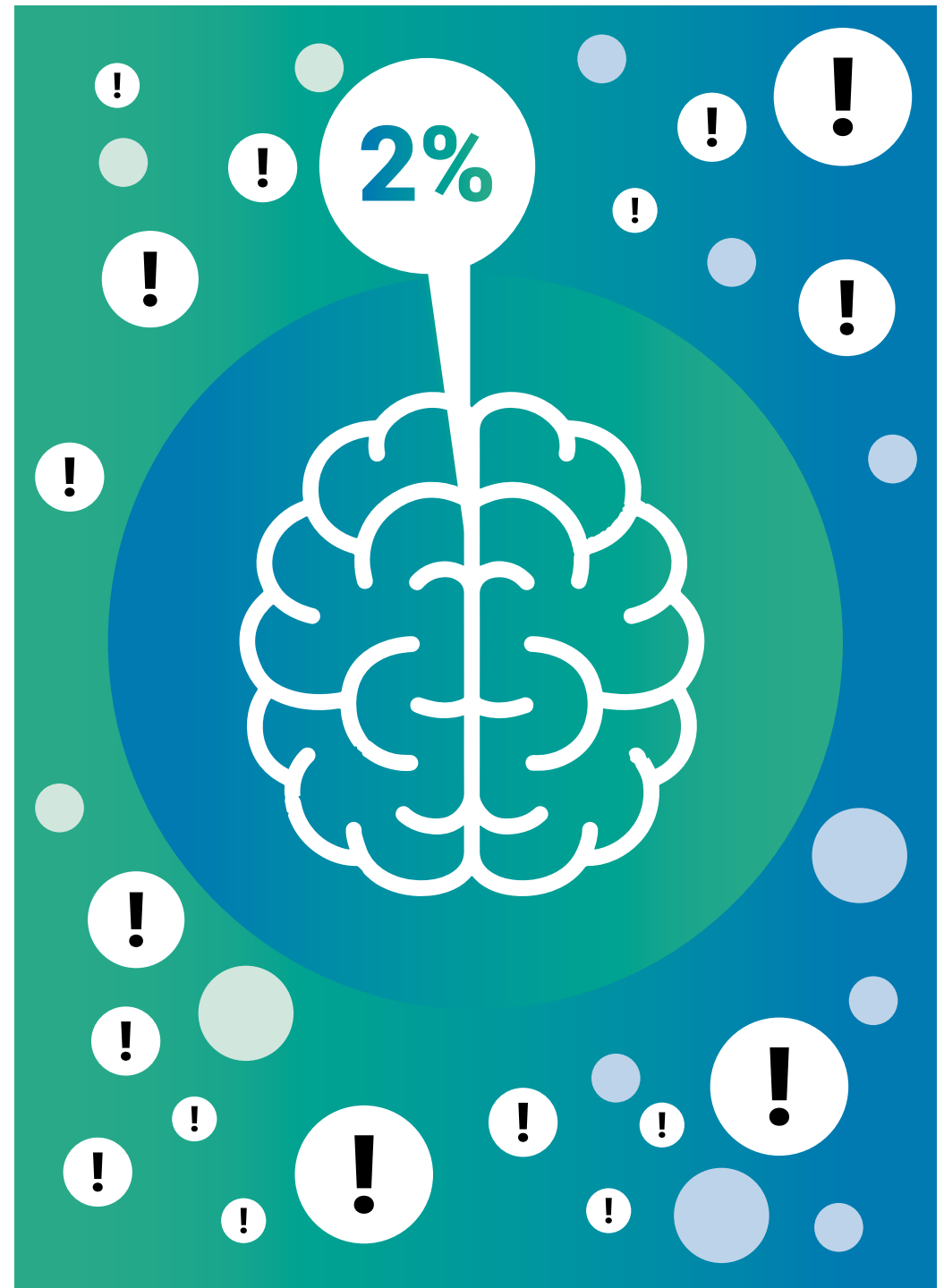
Wie Sie Ihre Inhalte effizient und clever nutzen

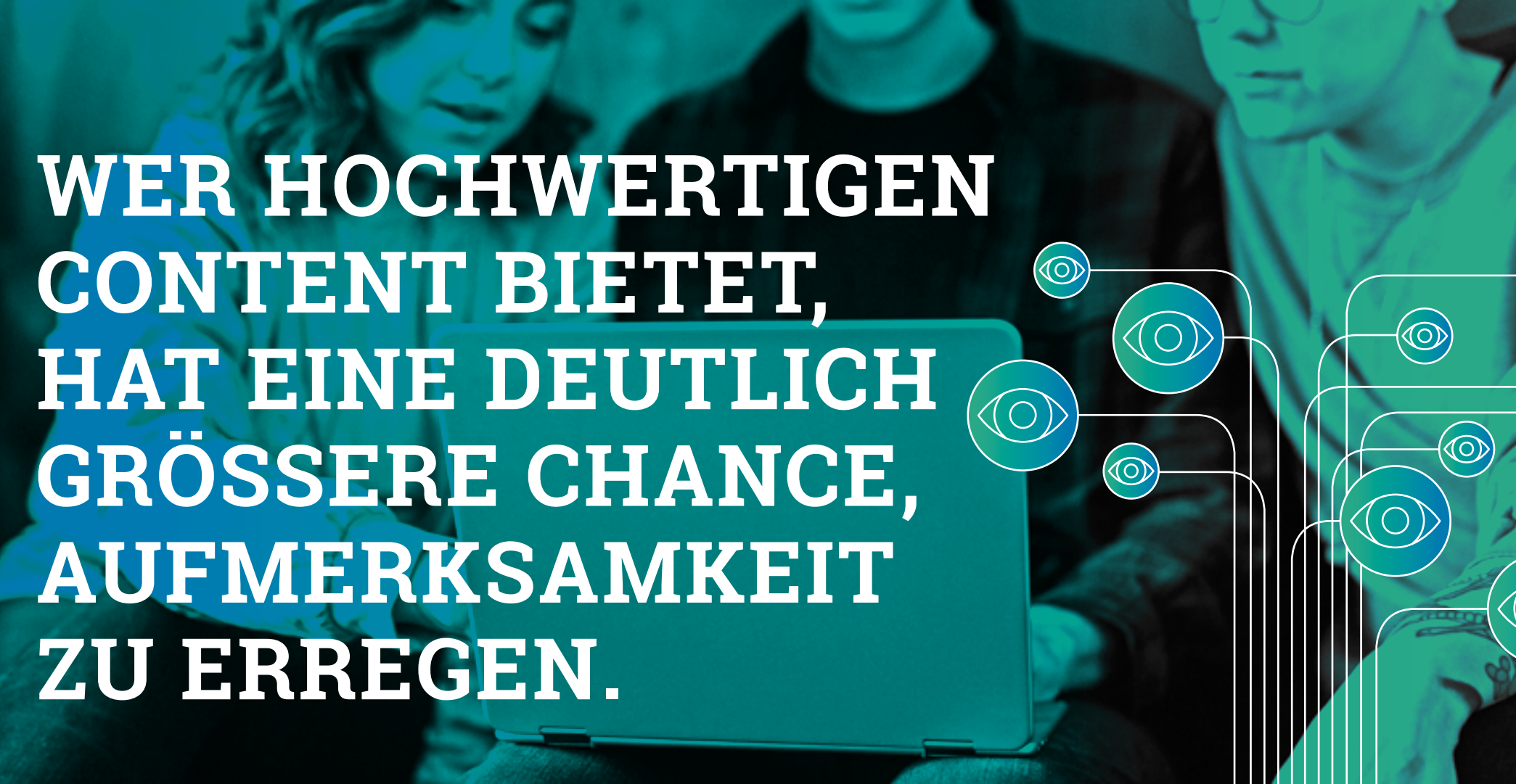
Jedes Unternehmen hat Content, mit dem es seine Zielgruppe begeistern kann. Glauben Sie nicht? Dann haben Sie Ihren Schatz vielleicht nur noch nicht entdeckt. Relevante und qualitativ hochwertige Inhalte sind heute zentral, um Gehör zu finden. Doch man muss sie aufspüren, gut aufbereiten und vor allem eines: effizient verwerten.

Das beste Whitepaper bringt nichts, wenn Sie es tief auf der eigenen Website verstecken. Die spannendste Studie versickert, wenn Sie die Ergebnisse in nur einer Meldung verpulvern. Denn es geht so viel mehr: mehr Veröffentlichungen, mehr Aufmerksamkeit und im besten Fall mehr Leads. Wir zeigen Ihnen, wie.

Verbraucher werden heute täglich mit rund 6.000 Informationen überschüttet.

Das ist mehr, als das menschliche Gehirn bewältigen kann. Kein Wunder also, dass wir nicht einmal zwei Prozent der Inhalte nutzen, die auf uns einströmen. Die anderen 98 Prozent blenden wir einfach aus. Um in der Informationsflut mit den eigenen Botschaften durchzudringen, müssen Unternehmen deshalb zunächst die Wahrnehmungsschwelle überwinden. Entscheidend dafür sind relevante Inhalte.





**WER HOCHWERTIGEN
CONTENT BIETET,
HAT EINE DEUTLICH
GRÖßERE CHANCE,
AUFMERKSAMKEIT
ZU ERREGEN.**

Er schafft die Voraussetzung dafür, dass Journalisten auch einmal aktiv um ein Interview oder einen Kommentar bitten. Und er erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten nicht nur ein erstes, sondern auch ein zweites Whitepaper lesen, sich zu einem Webinar anmelden oder zu einer Veran-

staltung von Ihnen kommen – und so nicht sofort auflegen, wenn ein Vertriebler anruft. Tatsächlich haben 50 Prozent der deutschen Verbraucher schon einmal etwas gekauft, weil ihnen der Content einer Marke besonders gut gefallen hat, so eine aktuelle Adobe-Studie.

Gute Inhalte setzen an den Pain Points der Zielgruppe an

Was aber ist hochwertiger Content? Er muss genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, ihr einen Mehrwert bieten, sie unterhalten oder mit emotionalen Geschichten berühren. Jedes Unternehmen verfügt über solche Inhalte. Manchmal liegen sie jedoch noch in den Köpfen von Mitarbeitern versteckt oder fristen ein unbeachtetes Dasein in irgendeiner Ablage. Es gibt verschiedene Tools und Techniken, gute Inhalte zu identifizieren.

Entscheidend ist zunächst aber, dass Sie das Ohr ganz nah an Ihrer Zielgruppe haben. Was beschäftigt Ihre Kunden oder auch die Kunden Ihrer Kunden? Wo haben sie ihre größten Pain Points? Gute Inhalte setzen genau hier an. Manchmal hilft es schon, einmal mit dem Vertrieb zu sprechen, um



relevante Themen aufzuspüren. Oder Sie führen eine semantische Analyse durch und finden so heraus, mit welchen Fragen Ihre Zielgruppe Google bemüht. Vielleicht haben Sie aber auch schon Whitepaper, eBooks oder Studien verfasst, aus denen Sie noch mehr herausholen könnten.

Tatsächlich haben viele Unternehmen bereits guten Content erstellt, nutzen ihn jedoch nicht richtig. Sie verstecken ihr Whitepaper tief unten auf ihrer Website und hoffen dann, dass ein Kunde von alleine darüber stolpert. In der Realität passiert das leider nur selten. Warum Potenzial verschenken, wenn es auch besser geht? Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit Ihren Whitepapers, Studien, Case Studies und Videos mehr Veröffentlichungen, mehr Aufmerksamkeit und mehr Leads generieren.

A person in a light-colored shirt is holding a tablet. The background is a blurred office setting. Overlaid on the right side of the image is a network diagram consisting of several circular nodes, each containing a person icon, connected by white lines. The nodes are arranged in a hierarchical or branching structure, with some nodes having multiple connections. The overall color scheme is teal and blue.

WHITEPAPER: RAT GEBEN UND LEADS ERHALTEN



Gießen Sie Ihren Content in ein informatives Whitepaper, das Lesern für eine bestimmte Situation oder Problemstellung Tipps und Lösungen an die Hand gibt, etwa im Ratgeber-Format. Ein Beispiel hierfür ist der vorliegende Text. Oder nehmen Sie die DSGVO: 2018 war die Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung ein heißes Thema für viele Unternehmen. Vor dem Stichtag am 25. Mai hätte sich dazu ein Whitepaper angeboten, wie „10 Dinge, die Sie über

die DSGVO wissen müssen“ oder „So machen Sie Ihren Webshop DSGVO-konform“. In einem guten Whitepaper steckt viel Potenzial: Wenn es dem Leser Mehrwert bringt, schafft das Vertrauen. Die Chance steigt, dass er künftig weitere Inhalte des Unternehmens lesen wird, sie weiterempfiehlt – und am Ende ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft. Um Ihr Whitepaper einer breiten Leserschaft zur Verfügung zu stellen, bieten sich folgende Best Practices an:

Schaffen Sie Aufmerksamkeit durch die moderne Buschtrommel Buddymail

Zunächst bereiten Sie das Feld vor und bringen das Thema – Ihr Thema! – in die Öffentlichkeit. Die meiste Glaubwürdigkeit erhält Ihr Inhalt durch Erwähnung in „Earned Media“, also unabhängigen redaktionellen Medien. Mit spannendem Content mit Mehrwert stoßen Sie sicher auf Interesse. Eine gute Methode, um Journalisten anzusprechen, ist die sogenannte Buddymail: Sie verschicken Inhalte aus dem Whitepaper als eigenständigen Artikel oder Kommentar an ausgewählte Journalisten, zu denen Sie besonders guten Kontakt haben. Diesen Teil-Inhalt bieten Sie zur freien redaktionellen Verfügung

an – und bekommen so erste Veröffentlichungen. Am Ende der Buddymail sollte stets ein Call-to-Action stehen: So bieten Sie Journalisten beispielsweise einen exklusiven Fachartikel oder ein Interview zum Thema an. Letzteres ist ein guter Anlass, um später noch einmal telefonisch nachzuhaken – ein Vorgehen, was sonst bei Journalisten verpönt ist, bei einem interessanten Themenangebot jedoch gerne angenommen wird und so für weitere Veröffentlichungen sorgt. In der Praxis hat sich gezeigt, dass eine Buddymail in der Regel eine Handvoll qualitativ hochwertiger Veröffentlichungen erzeugt.





Machen Sie Leser von etablierten Verlagshäusern zu Ihren Leads

Nun generieren Sie aus der Aufmerksamkeit konkrete Leads. Verwenden Sie dafür das Whitepaper als sogenanntes Content Asset in einem Guaranteed Lead Approach: Ein von Ihnen beauftragtes Verlagshaus veröffentlicht den Text auf seiner Website, stellt ihn hinter ein Lead Gate und bewirbt ihn so lange per Newsletter und/oder Banner-Werbung, bis die vereinbarte Zahl an Leads erreicht ist. Der Verlag kennt seine Leserschaft eben am besten und weiß, wie man diese richtig

anspricht. Es empfiehlt sich, gegen einen kleinen Aufpreis, die gewünschten Leads genauer zu spezifizieren, zum Beispiel nach Unternehmensgröße oder Jobtitel. So können Sie beispielsweise Studenten oder Wettbewerber von vornherein rausfiltern. Die gewonnenen Leads aus diesem Ansatz kosten natürlich etwas – aber Sie müssen dafür auch nichts tun. Sie können sich entspannt zurücklehnen und zusehen, wie sich Ihr Content in wertvolle Leads verwandelt.

Schöpfen Sie das Lead-Potenzial mit einer eigenen Landingpage voll aus

Parallel zum Guaranteed Lead Approach veröffentlichen Sie das Whitepaper auf einer speziellen Landingpage innerhalb der eigenen Website. Möchten Sie damit Leads generieren, sollten Sie den Inhalt zunächst nur anreißen und den Download hinter ein Lead Gate stellen. Der Besucher muss dann erst seine Kontaktdaten eingeben, bevor er den kompletten Text erhält. Je geschickter eine Landingpage konzipiert ist, desto besser konvertiert sie den Traffic zu Leads – aber das ist eine andere Geschichte, die wir Ihnen gerne an anderer Stelle erzählen.

Teasern Sie den Text auf Ihren Social-Media-Kanälen an

Damit möglichst viele Leser auf das Whitepaper aufmerksam werden, sollten Sie es auf Ihren Social-Media-Kanälen bewerben. Verfassen Sie einen Blogbeitrag, in dem Sie auf die Landingpage des Whitepapers verlinken. Posten Sie eine kurze Meldung mit Bild auf Xing, LinkedIn, Twitter oder Facebook – je nachdem, wo sich Ihre Zielgruppe am häufigsten tummelt. Natürlich bewerben Sie auch diese Beiträge und verlinken sie auf die Landingpage.



STUDIE: LECKERE HÄPPCHEN STATT „ALL YOU CAN EAT“



Viele Unternehmen beauftragen Studien, die spannende Ergebnisse liefern. Doch dann verpulvern sie alle Inhalte in nur

einer Pressemeldung. Das ist sehr schade, denn gerade aus einer interessanten Studie lässt sich so viel mehr herausholen.

Verschicken Sie eine Serie von Pressemeldungen

Gehen Sie nach dem „Slice-and-Dice“-Prinzip vor und verteilen Sie die Studienergebnisse auf mehrere Häppchen. Eine erste Pressemeldung könnte sich zum Beispiel auf die Kernergebnisse der Erhebung konzentrieren, eine zweite auf einen Ländervergleich und eine dritte auf Branchenunterschiede. Je nachdem, welche Zahlen man zur Verfügung hat, bietet sich für die B2C-Presse auch ein Geschlechter- oder Altersgruppen-Vergleich an.

Erstellen Sie eine Landingpage und nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle

Hier gilt das Gleiche, wie für das Whitepaper: Stellen Sie Ihre Studie auf eine eigene Landingpage hinter ein Lead Gate. Verfassen Sie einen Blogpost dazu, teasern Sie die Studienergebnisse auf den relevanten Social-Media-Kanälen an und verlinken Sie jeweils auf die Landingpage.

VERTEILEN SIE DIE STUDIENERGEBNISSE AUF MEHRERE HÄPPCHEN

Nutzen Sie die Studie für Fachartikel und Speaker Slots

Eine Studie ist ein guter Aufhänger, um Fachartikel zu verfassen oder einen der begehrten Rednerplätze auf einer Fachkonferenz zu ergattern. Ausgewählten Journalisten von nicht miteinander konkurrierenden Medien können Sie die Studie schon vorab unter Embargo anbieten – zum Beispiel einer Fachzeitschrift, einer Tageszeitung und einem Wirtschaftsmagazin. Diese erhalten die Inhalte dann schon vor dem offiziellen Veröffentlichungstermin, dürfen sie aber erst am Stichtag publizieren. Begleitend dazu bieten Sie den Journalisten exklusive Interviews und Zusatzinformationen an.

Erstellen Sie Infografiken zur Studie

Bilder erhöhen die Chance auf eine Veröffentlichung erheblich. Gerade bei Studien bietet es sich an, Infografiken zu ausgewählten Ergebnissen zu erstellen. Solche Grafiken lassen sich gemeinsam mit Pressemeldungen oder auch als Einzelaussendung verschicken.



CASE STUDY: IHRE FÜRSPRECHER ÜBERZEUGEN AM EHESTEN



Case Studies beschreiben ein erfolgreiches Projekt und eignen sich hervorragend, um den Nutzwert eines Produktes oder einer Dienstleistung zu vermitteln. Sie lassen sich sowohl journalistisch als auch für Marketing-Zwecke

als Kundenreferenz nutzen. Daher empfiehlt es sich, zwei Versionen anzufertigen: eine neutral gehaltene im Reportage-Stil und eine kürzere, eher werbliche. So schlachten Sie Case Studies am besten aus:

Veröffentlichen Sie eine Neukundenmeldung

Fand das Projekt bei einem neuen Kunden statt? Dann empfiehlt es sich, zunächst eine Neukundenmeldung an die Presse zu verschicken, in der Sie den Kunden vorstellen und das Projekt kurz anreißen.

Generieren Sie Leads

Wie für das Whitepaper können Sie auch für eine Case Study Lead-Kampagnen aufsetzen. Sie können den Anwenderbericht aus eigener Kraft bewerben und auf eine Landingpage innerhalb Ihrer Website verlinken. Oder aber Sie nutzen hierfür den Guaranteed Lead Approach in Zusammenarbeit mit einem Verlagshaus.

Platzieren Sie die Case Study in den Medien

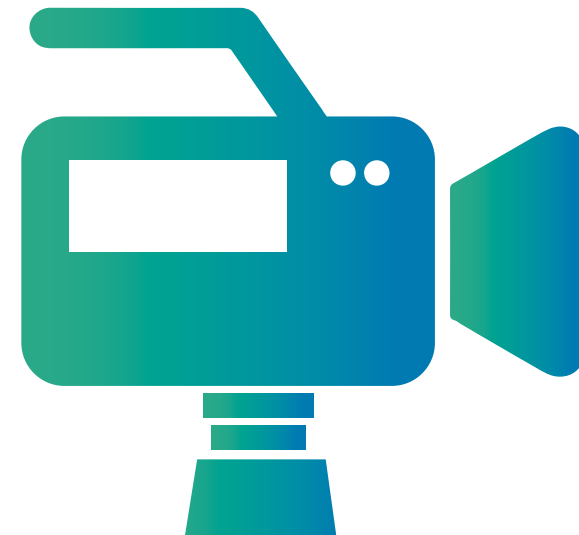
Ist die Lead-Kampagne abgelaufen, bieten Sie die Case Study der Presse an. Je nach Thema kann sie sowohl für Fachmedien als auch für Branchenmedien interessant sein – im Falle einer HR-Lösung zum Beispiel für die HR-Branche und den Sektor, aus dem der Kunde stammt. Da Journalisten meist Unique Content, also exklusive Inhalte, wünschen, sollten Sie zunächst auf Ihre Hauptzielgruppe zugehen und klären, ob Sie den Beitrag noch anderen Medien anbieten dürfen. Wenn es sich nicht um Wettbewerber handelt, ist das in der Regel kein Problem. Gegebenenfalls können Sie den Beitrag zusätzlich auch in Österreich und in der Schweiz lancieren.

Lassen Sie sich Statements freigeben

Case Studies leben davon, dass ein Kunde aus eigener Erfahrung berichtet, welche Ergebnisse er dank eines Produkts oder einer Dienstleistung erzielt hat. Zitate sind deshalb das A und O. Lassen Sie sich daher unbedingt mindestens ein Statement freigeben, welches Sie auch isoliert auf Ihrer Website nutzen oder auf Ihren Social-Media-Kanälen posten können. Dies ist auch eine Möglichkeit, falls es schwierig sein sollte, einen Kunden für einen Anwenderbericht zu gewinnen: Oft sind die Ansprechpartner trotzdem bereit, ein kurzes Statement abzugeben, das Sie vielfach verwenden können – für Ihre Website, Pressetexte oder zusammen mit einem starken Visual als Content für Ihre Social-Media-Kanäle.

Drehen Sie ein Video zum Projekt

Im Idealfall erhalten Sie von Ihrem Kunden die Genehmigung, ein Video zum Projekt zu drehen, das Sie dann noch weiter ausschichten können: Stills eignen sich beispielsweise als Bildmaterial für Fachartikel, sie können Visual Statements für Ihre Website und die Social-Media-Kanäle erstellen oder Zitate aus dem Video als Statements veröffentlichen. Die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos.



VIDEO: MULTITALENT MIT VISUELLER KRAFT



Bewegtbilder sind ein wirksames Format, um Informationen zu vermitteln. Wie oben schon erwähnt, lassen sich auch Kundenprojekte im Film sehr anschaulich darstellen. Auch wenn die Drehkosten auf den ersten Blick vergleichsweise teuer scheinen: Der Aufwand lohnt sich, denn Filme sind in vielerlei Hinsicht verwertbar, sodass sich die Ausgaben

schnell amortisieren. Wie für Texte gilt natürlich auch für Videos: Sie sollten einen Mehrwert bieten. Außerdem müssen sie authentisch sein. Mit einem langweiligen Image-Film gewinnen Sie heute keinen Blumentopf mehr. Lassen Sie stattdessen Ihre Mitarbeiter oder Ihre Kunden zu Wort kommen und verwerten Sie die Inhalte effizient:

Bewerben Sie Ihr Video auf Ihren Social-Media-Kanälen

Sie haben ein Video auf Ihren YouTube-Kanal hochgeladen? Schön! Aber das reicht nicht aus. Damit Ihre Zielgruppe den Film auch findet, sollten Sie ihn entsprechend bewerben. Schreiben Sie Tweets dazu, posten Sie Meldungen auf Ihren Social-Media-Kanälen und binden Sie das Video in einen Blogpost ein.

Verfassen Sie auf Grundlage des Videos eine Case Study

Ein Kundenvideo erspart Ihnen den Aufwand für einen Input-Call. Denn der Film bietet ja bereits alle Informationen, die Sie für eine Case Study brauchen. Den fertigen Text können Sie dann wiederum über die oben genannten Wege ausschichten.



Verschicken Sie Visual Statements

Nutzen Sie Kernaussagen für sogenannte Visual Statements, also Grafiken, die die Zitate abbilden. Diese eignen sich hervorragend für Social-Media-Aktivitäten.

Ziehen Sie schriftliche Statements aus dem Video

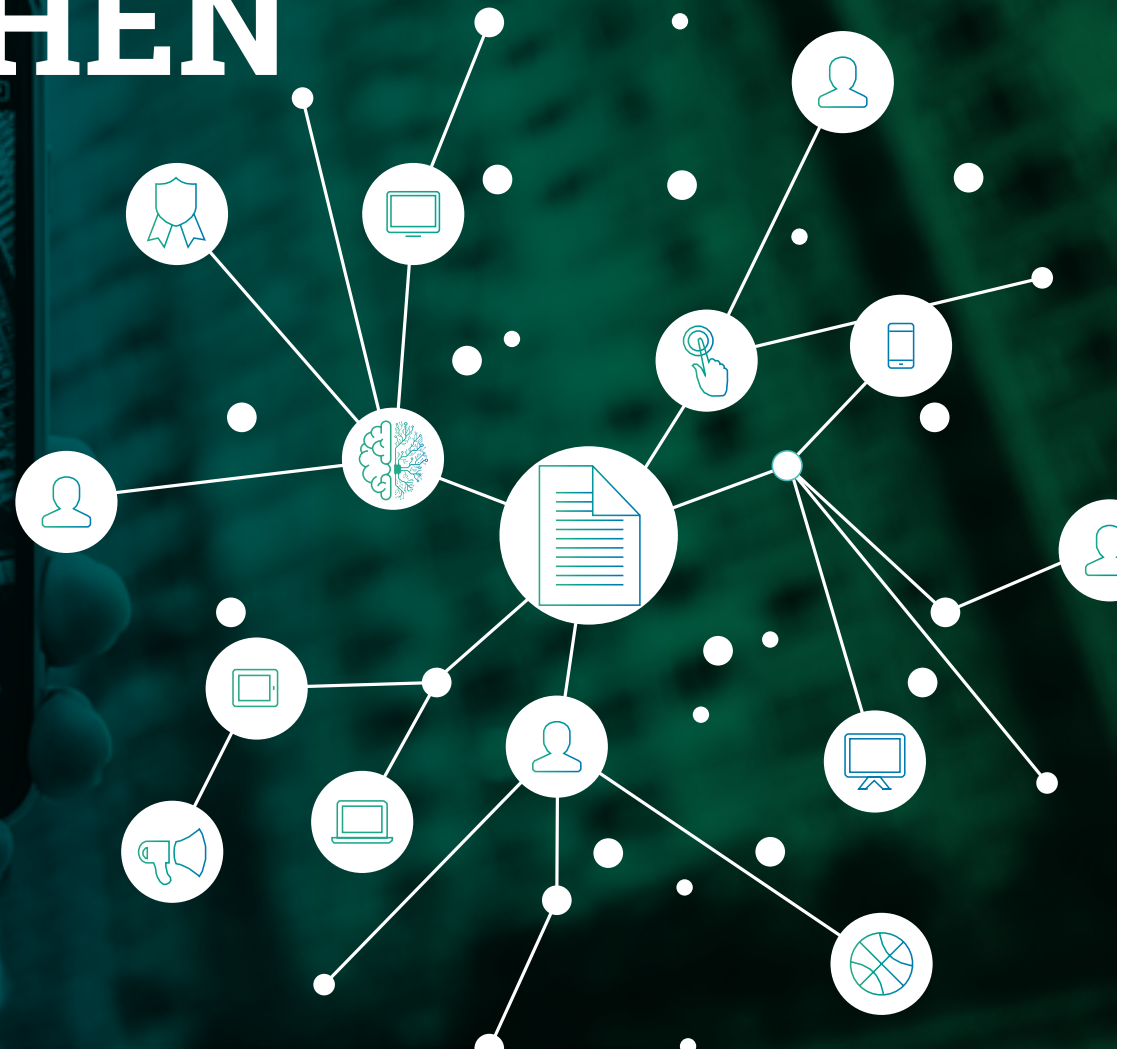
Prägnante Statements können Sie auch verschriftlichen, auf Ihre Website stellen oder in anderen Texten nutzen.

Greifen Sie Stills aus dem Video

Stills – auch bekannt als Standbilder – sind einzelne Bilder, die Sie aus dem Video ausschneiden. Diese eignen sich sehr gut, um Texte oder Social-Media-Posts zu bebildern. Das ist extrem wichtig, denn Beiträge, die mindestens ein visuelles Element enthalten, werden deutlich öfter geteilt als Beiträge ohne Bild .



FAZIT:
MIT WENIG AUFWAND
VIEL ERREICHEN





Hochwertiger Content ist essenziell, um Aufmerksamkeit und Leads zu generieren. Ihn zu erstellen und an die richtige Zielgruppe zu bringen, erfordert jedoch viel Arbeit und kostet Geld. Umso wichtiger ist es, Inhalte bestmöglich zu verwerten und mit wenig Aufwand das Maximum aus ihnen herauszuholen. Denn wenn Sie schon viel Geld für eine Studie, ein Video oder Whitepaper in die Hand nehmen, sollten Sie nicht am falschen Ende sparen: dem Ausspielen der Inhalte. Allerdings bringt es nichts, nach dem Motto „Viel hilft viel“ vorzugehen. Vielmehr geht es

darum, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zu veröffentlichen. Behalten Sie stets Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe im Kopf. Im Idealfall sollten Sie auch das Thema SEO von Anfang an mitdenken und Ihren Content suchmaschinenoptimiert aufbereiten. Eine gute PR-Agentur bietet Ihnen all das aus einer Hand oder arbeitet eng mit einer SEO-Agentur zusammen. So erhalten Sie hochwertige Inhalte, die Ihr Unternehmen und Ihre Produkte für Kunden attraktiv machen. Denn: Guter Content macht sexy!

Über AKIMA Media

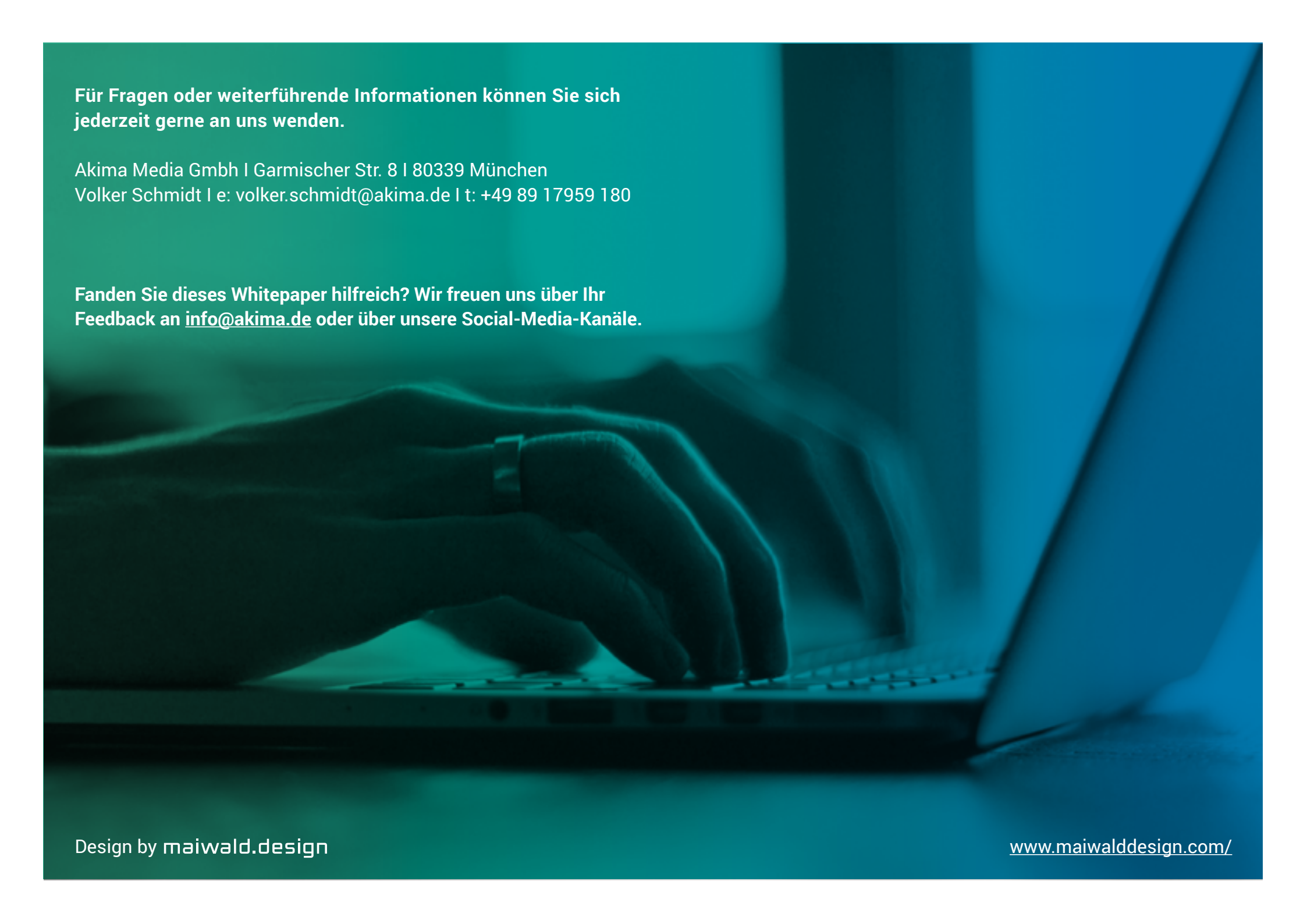
Die Akima Media GmbH ist eine Full-Service-Kommunikationsberatung mit Sitz in München. 1995 als klassische PR-Agentur gestartet, haben wir unser Portfolio stetig weiterentwickelt und bieten heute wirkungsvolle Digitalkommunikation und Public Relations für Unternehmen aus den Bereichen IT, Technologie, Marketing, HR und Manufacturing.

Mit rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem globalen Netzwerk von ausgewählten Partnern bieten wir Beratungsleistungen rund um Digital Marketing, PR, Social Media, Influencer Relations und integrierte Kommunikation an. Wir glauben an den Erfolg der richtigen Botschaft, die

Emotionen weckt und nicht nur verkaufen möchte. Wir erstellen mit Herzblut Kampagnen, die durch fesselnde Inhalte unseren Kunden einen echten Mehrwert bringen, Zielgruppen ausbauen und das Geschäft vorantreiben. Seit 2018 ist Akima Media Teil der Faktenkontor-Gruppe, einer der größten inhabergeführten Beratergruppen in Deutschland mit Hauptsitz in Hamburg und weiteren Standorten in Berlin, Köln, Frankfurt und Istanbul.

Mehr zu Akima Media finden Sie unter www.akima.net sowie auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#).





Für Fragen oder weiterführende Informationen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden.

Akima Media GmbH | Garmischer Str. 8 | 80339 München
Volker Schmidt | e: volker.schmidt@akima.de | t: +49 89 17959 180

Fanden Sie dieses Whitepaper hilfreich? Wir freuen uns über Ihr Feedback an info@akima.de oder über unsere Social-Media-Kanäle.