

# New Normal Marketing:

Vier Treiber für  
mehr Wachstum



## Darum geht es hier

In diesem Whitepaper erfährst Du, welche Veränderungen das sogenannte "New Normal" im Marketing erfordert, wie Du diese Herausforderungen meistern kannst und was dazu methodisch und organisatorisch nötig ist.

Dieses Whitepaper **zum Thema Content** ist [Teil einer Serie](#) – alle weitere Teile findest Du auf [www.the-digitale.com](http://www.the-digitale.com).

**Du bist hier richtig, wenn:** Du Entscheider aus Marketing, Kommunikation oder IT bist, Dein Unternehmen zum gehobenen Mittelstand zählt oder Teil eines Konzerns ist und Du bereit für Veränderung bist.

## Die Herausforderung: The New Normal

Corona hat eine riesigen Digitalisierungsschub ausgelöst. Kunden informieren sich zu Produkten hauptsächlich online und kaufen auch via eCommerce ein. Der klassische Handel hat massive Probleme und wird sich stark konsolidieren. Auch im B2B-Bereich steht durch fehlende Messen und Events die Lead-Generierung vor großen Herausforderungen.

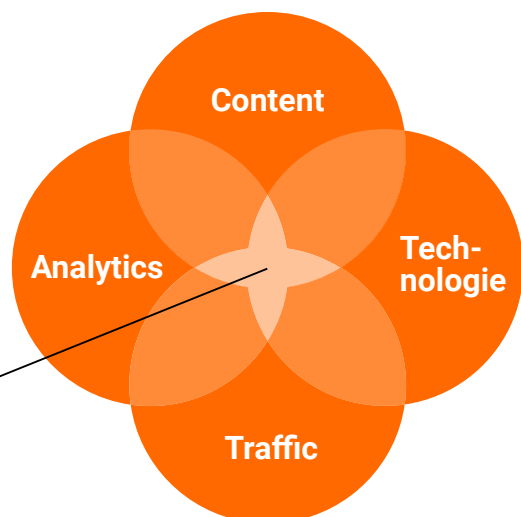
[Hier kostenloses B2B-Whitepaper lesen.](#)

**Die Folge:** Viele Geschäftsmodelle stehen dadurch massiv unter Druck. Daher muss nahezu jedes Unternehmen seine Marketing- und Kommunikations-Strategie überprüfen und optimieren. Das Kunststück, das es dabei zu meistern gilt: Mit heute eher kleineren Budgets neue Kanäle erschließen und bestehende optimieren.

## Die Lösung: Optimierung der vier wichtigsten Treiber

Um die o.a. Herausforderungen zu lösen, sehen wir die folgenden zentralen Treiber:

- Content
- Technologie
- Traffic
- Analytics



Effizientes digitales Marketing entsteht dann, wenn **alle Disziplinen optimal** eingesetzt werden.



## Teil 1: Content

Wir leben in einer Zeit, in der wir täglich mit (digitaler) Werbung und (digitalen) Inhalten bombardiert werden. Egal ob bei der Google-Suche, in Social Media, auf News-Portalen oder in Online-Shops: Überall konkurrieren hochwertige Inhalte und Ads um Deine Aufmerksamkeit – und die Deiner Kunden. Dennoch schaffen es einige, durch diese Kakophonie hindurchzudringen. Sie unterhalten, informieren, machen Lust auf mehr und schaffen vor allem eins: Sie bleiben im Gedächtnis haften und leiten die nächsten Schritte ein – “further down the funnel.”

Was aber unterscheidet die Best Performer im digitalen Marketing vom Durchschnitt? Wir sind überzeugt: **Sie haben eine hervorragende Content-Strategie, die sie herausragend gut umsetzen.**



## Content: Von den Besten lernen

Egal, ob es sich um eine global agierende Sport- und Lifestyle-Brand wie z. B. Adidas handelt oder um ein B2B-Unternehmen wie Micro Focus, das fernab vom B2C-Mainstream

in der Software-Entwicklung führend ist – sie alle verfolgen bei ihrem Marketing eine Strategie die stark auf inspirierende und informative Inhalte setzt.

Du hast noch nie von Micro Focus gehört und möchtest das ändern?  
[Hier findest Du ein spannendes Whitepaper](#)

Jedes Content-Asset, also jeder Banner, jedes Video, jeder Social- bzw. Blog-Post, folgt bei diesen Unternehmen einem klaren Ziel, das vorher definiert wurde: Soll dieses Content-Asset die Awareness bei einer breiten Zielgruppe steigern oder soll es in einer Conversion-Strecke dafür sorgen, dass der Kunde den letzten Schritt tut?

Diese Inhalte sind mehr als platte Werbung. Sie liefern Mehrwert, beantworten Fragen, Sorgen und Nöte – eben die Needs deiner Zielgruppe. Dabei sind sie passgenau um die Produktwelten Deines Unternehmens kreiert. Sie sind kleine Teile einer übergeordneten Geschichte und fügen sich logisch und stilistisch in diese ein.

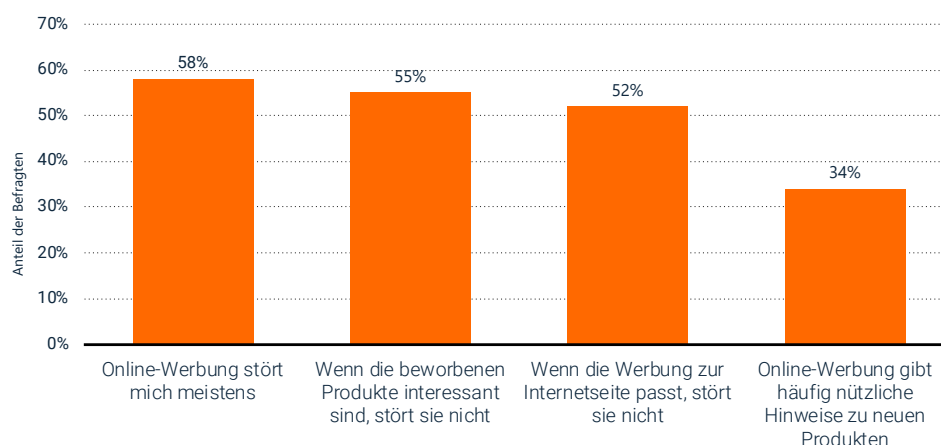
## Analyse ist das A und O

Um Ideen für diese Inhalte zu generieren und sie zu produzieren, verlassen sich die besten Marketer schon lange nicht mehr auf ein Bauchgefühl oder eine begeisterte Agenturpräsentation. Sondern sie leiten diese Entscheidungen von Daten ab. Mit diesen Daten lassen sich zum Beispiel wertvolle Antworten

auf folgende Fragen finden: Was sucht meine Zielgruppe bei Google oder Amazon? Welche Themen bewegen sie in Social Media? Welche Inhalte auf der Website sind für sie besonders interessant? Was sagt mein CRM? Anders gesagt: Was will meine Zielgruppe wirklich? Hand aufs Herz: Weißt Du das?

### Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Online-Werbung zu?

Akzeptanz von Online-Werbung unter Internetnutzern



Details: Deutschland; Tomorrow Focus Media; 1.545 Befragte; Internetnutzer; Online-Umfrage; Quelle(n): Tomorrow Focus Media; ID 36683

Quelle Grafik **statista**

## Details sind wichtig

Was neben einer guten Analyse auch oft vergessen wird: Details matter. Die richtige Umsetzung ist **wirklich, wirklich, wirklich** wichtig für den Erfolg! Denn wenn Du z.B. auf einem Native- oder Social-Media-Ad nur 70 Zeichen hast, um eine sinnvolle Botschaft zu transportieren, dann muss es wirklich gut gemacht sein. Es muss einem Schema folgen, das sich in der Praxis bewährt hat. Und es muss dauernd getestet und optimiert werden.

Gleiches gilt auch für einen Informationstext mit 1.200 Wörtern, der Dich im SEO-Ranking ganz nach vorne bringen soll. Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Whitepaper etc. – all das muss auf Basis echter Daten sehr gut geplant, umgesetzt und fortlaufend optimiert werden. Wenn Du beispielsweise die Suchmaschine fragst, was Leute wirklich wollen – und diese Frage dann besser als Deine Konkurrenten beantwortest, während Du auf eine Technologie (mehr dazu in Teil 2 - Technologie) setzt, die

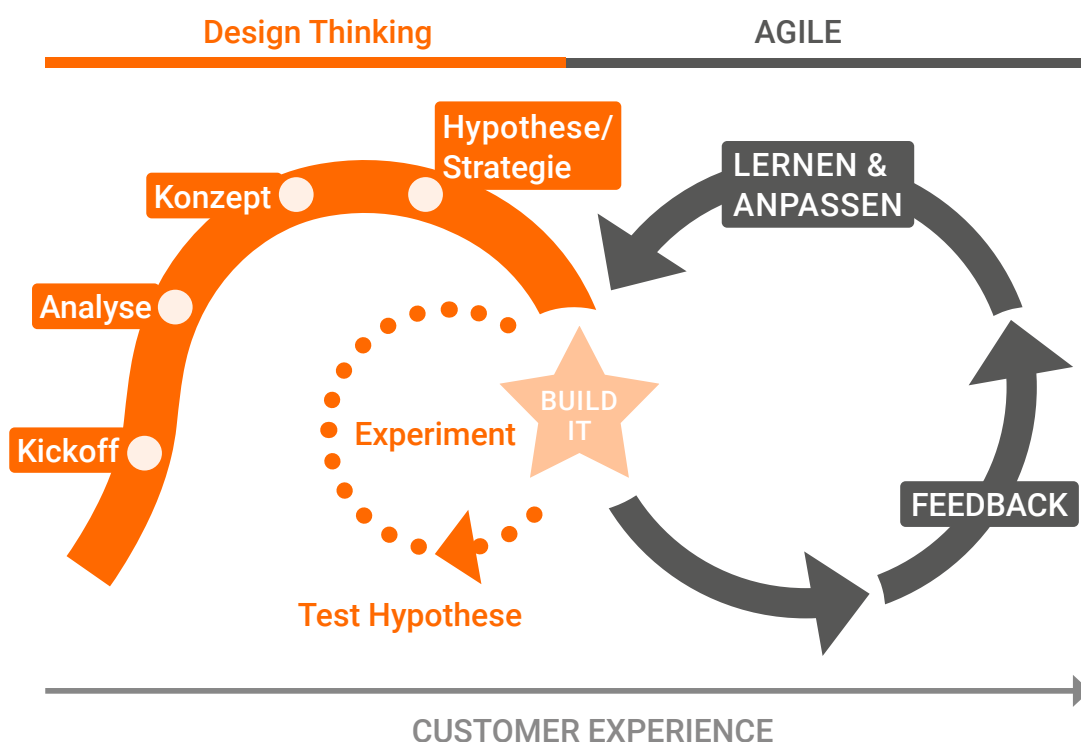
tut, was sie soll. Dann rankst Du ganz vorne – zuverlässig und reproduzierbar.

**Und dann, genau dann entsteht etwas Magisches: Dein Marketing erreicht die nächste Stufe und wird zu Content Marketing.**

Deine Werbung wird als Mehrwert wahrgenommen. Sie bleibt haften. Rankt in der Suchmaschine. Geht viral auf Social Media. Ganz unbescheiden nennen wir das den "The Digitale Moment".

**Puh, das ist doch viel zu aufwändig und damit teuer, wirst Du jetzt vielleicht denken. Ist es nicht!**

Denn erstens muss das nicht teurer sein als herkömmliches Marketing. Zweitens ist entscheidend, dass Du genau den Content produzieren lässt, der auf Deine Ziele einzahlt und Dir damit Deckungsbeitrag bringt – und das funktioniert nun mal so am besten.



## Agile Prozesse sind gefragt

Auch die Erstellung darf nicht ewig dauern. Manchmal bleiben nur ein paar Stunden, um den krassen Hype mitzunehmen. Dafür brauchst Du zum einen ein perfekt eingespieltes Team, das mit modernsten Produktionsmethoden arbeitet. Zum anderen benötigst Du ein zentrales System, über das Du einen Content-Plan erstellen kannst, Dich mit relevanten Stakeholdern unkompliziert abstimmen kannst und das Dir auch die Freiheiten bietet, Learnings aus vergangenen Maßnahmen in

künftige zu übertragen. Das Credo “build, measure, learn” sollte die Basis für Dein Handeln bilden, um 1. schnell zu sein und 2. Dich stetig zu verbessern – agil eben und wirklich digital. Das wichtigste bleibt jedoch ein Team, dem Du vertrauen kannst, weil es offen und transparent arbeitet und Dich und Deine Prozesse versteht. Ein Partner, der Dich, Deinen Kunden und Deine Stakeholder begeistern kann.

## Der passende Inhalt für den richtigen Kanal

Genauso wichtig wie ansprechende Inhalte ist die Wahl der richtigen Kanäle. Mittlerweile bringt jeder dieser Kanäle seine eigenen Erwartungen an den Content. Ein Beispiel: Ist Deine Zielgruppe +45, wird TikTok aller Wahrscheinlichkeit nach nicht der richtige Kanal sein. So weit, so erwartbar. Die Frage ist aber: Welche Kanäle sind in diesem Fall für Dich geeignet? Können Social-Media-Inhalte überhaupt Leads oder Sales erzeugen? Ist die Suchmaschine das richtige Werkzeug, oder E-Mail-Marketing? Die Antwort lautet: Alle diese Kanäle können einen positiven Beitrag für Deinen Erfolg leisten – der richtige Mix macht den Unterschied. Eine gute Agentur hilft Dir dabei, sie richtig einzusetzen und zu orchestrieren.

Noch ein Beispiel: Was macht Facebook, um Kunden für ihre Instagram-Advertising-Lösungen zu finden: Genau, sie erstellen zunächst

[eine Landingpage im Web](#). Denn sie wollen ja nicht die Instagram-Zielgruppe ansprechen, sondern Menschen wie Dich: Marketing-Professionals. Die lassen sich eben besser durch gut präsentierte Landingpages mit umfassenden Informationen überzeugen als durch einen unterhaltsamen oder emotionalen Instagram-Post. Zwar kann auch dieser dorthin führen, vielleicht ist es aber auch eine gute, alte E-Mail, die zielführend ist. Klingelt's?

Bitte versteh' uns nicht falsch: Wir lieben emotionale Social-Media-Posts und haben Spaß an fetten Videos – das ganz große Kino eben. Allerdings empfehlen wir nicht grundsätzlich immer ein Werbe-Feuerwerk. Wir empfehlen vor allem das, von dem wir auf Basis der uns vorliegenden Daten überzeugt sind und was der Erfüllung deiner Ziele zuträglich ist.

Mehr dazu findest Du in Teil 3 [dieser Serie](#), wo wir dezidiert über Kanäle und Traffic sprechen.

## Zusammenfassung: So geht gutes Content Marketing

- **Systematische Analyse:** Die Zielgruppe und ihre Needs systematisch und fortlaufend erfassen
- **Klare Strategie:** Inhalte sollen Awareness oder Conversions treiben, können unterhaltsam, informativ, emotional, glaubwürdig und vieles mehr sein – aber nicht alles auf einmal!
- **Engaging Content:** Die Needs der Zielgruppe mit relevanten Inhalten beantworten – authentisch und hochwertig
- **Agile Prozesse:** Sie ermöglichen eine wirklich gute und zielführende Content-Erstellung
- **Kanalspezifische Inhalte:** Content, der zum gewählten Kanal passt und die Erwartungen der dort vertretenen Zielgruppe erfüllt

**Vielleicht denkst Du Dir jetzt an vielen Stellen: Das weiß ich doch alles längst, und das mache ich ja auch so. Dann herzlichen Glückwunsch! Du bist bereits ein echter Content-Marketing-Sensei!**

Falls Du aber das Gefühl hast, es gibt noch Luft nach oben, dann sprich uns gerne an – wir haben [umfassende Erfahrung mit Top-Marken](#) und können auch Dein Unternehmen zu mehr

Erfolg im Content Marketing führen. Sollten wir uns dessen nicht sicher sein, werden wir Dir das auch so sagen. Vorher.

Du willst auch Content, der neue Kunden gewinnt und Bestandskunden begeistert?  
**[Dann sprich mit uns!](#)**