

CASE STUDY

Content Marketing im Unternehmen einführen

Die STILL GmbH wird sichtbar zum Experten für Routenzüge



Die Aufgabe

Einen Routenzug als kompliziertes, erklärungsbedürftiges Produkt auf der Website zu präsentieren ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Ein Routenzug ist ein System aus Zugfahrzeug und Anhängern für den innerbetrieblichen Materialtransport. Der Kauf des Produktes beinhaltet eine Veränderung der Prozesse im Unternehmen, wirft eine Vielzahl von Fragen auf und bedarf individueller Beratung. Die Marke STILL ist Spezialist für Fragen der Intralogistik und hat Experten mit dem notwendigen Wissen.

Für mellowmessage bestand die Aufgabe darin, gemeinsam mit STILL eine **Content Marketing Strategie** zu entwickeln, um das Expertenwissen aus dem Unternehmen auf die Website hin zur Zielgruppe zu transportieren.

Die wichtigsten Herausforderungen

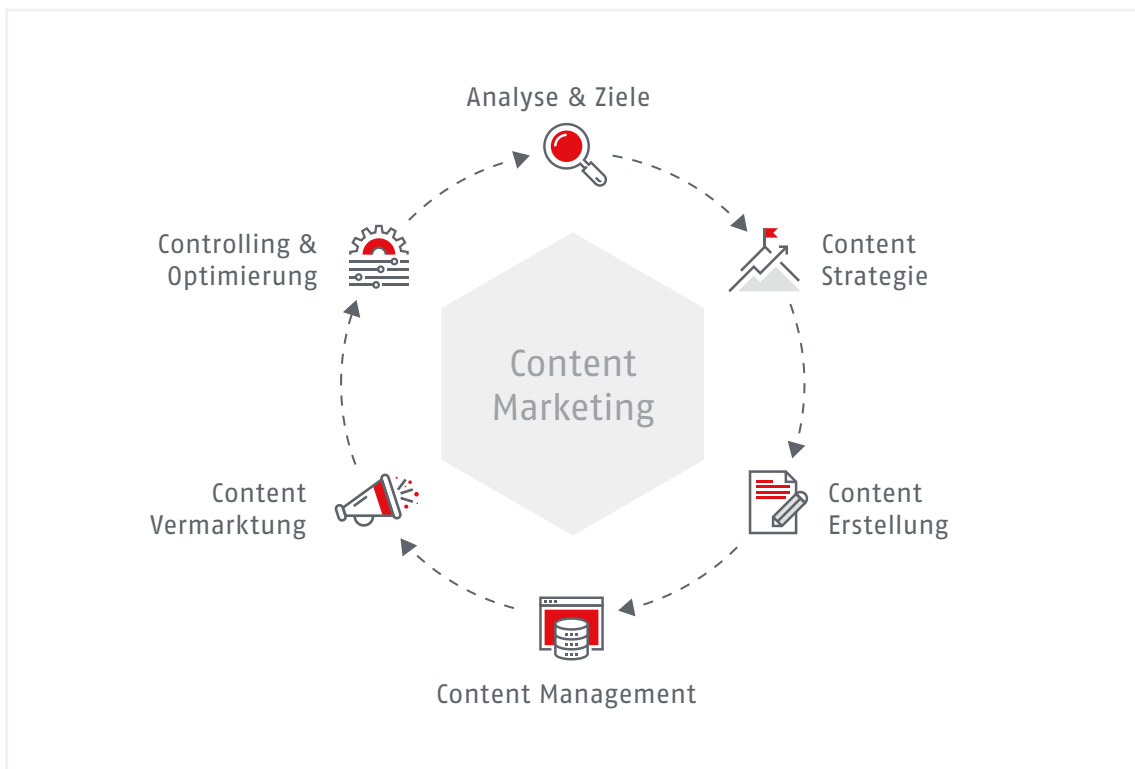
- ✓ Experten im Unternehmen einbeziehen und relevante Themen identifizieren
- ✓ Customer Journey analysieren und Konzept für die Optimierung erstellen
- ✓ Inhalte erstellen und für Plattformen sowie Kanäle adaptieren
- ✓ Inhalte wirksam vermarkten



Die Lösung

Die Lösung ist systematisches Content Marketing. Es beinhaltet die Erstellung, Verteilung und Vermarktung zielgruppenrelevanter Inhalte entlang der Customer Journey. Es geht darum, den Kunden in allen Phasen seiner Reise von der Idee bis zur Anschaffung eines Routenzugsystems mit relevanten Inhalten zu begleiten.

Aus Sicht der Systematik folgt die Lösung einem Kreislauf aus Analyse, Content Strategie, Content Erstellung, Content Verteilung sowie Vermarktung und Controlling.



Jede **Analyse** startet mit der Frage nach dem **Ziel**: Was soll mit dem Content Marketing für die Routenzug Einführung erreicht werden?

Es geht darum, dass STILL ab der ersten Suchanfrage die besten Antworten liefert und als Experte zum Thema wahrgenommen wird. Ziel ist, dass Kunden auf die Inhalte aufmerksam werden und sich für eine Beratung aktiv an STILL wenden.

In der **Analyse** standen u.a. die Fragen im Vordergrund: Wer ist die **Zielgruppe**? Welche **Fragen, Themen** und **Inhalte** sind im Umfeld der Routenzug Einführung relevant? Wie gut funktioniert die aktuelle **Customer Journey**? Welche Inhalte sind bereits vorhanden und können verwendet werden? Was fehlt und muss erarbeitet werden? Nach der Analyse stand fest, welches **Optimierungspotential** besteht und was zu tun ist.



Die **Zielgruppe** für Routenzüge ist relativ klein und sehr speziell. Die **Customer Journey Analyse** ergab, dass aktuell nur grundlegende Produktbeschreibungen vorhanden sind. Zudem zeigte die **Wettbewerbsanalyse**, dass das Thema auch bei der Konkurrenz kaum besetzt ist.

Die **Content Strategie** beschreibt die konzeptionelle Lösung und gibt z.B. folgende Antworten: Welche Inhalte werden durch wen auf welche Weise erstellt? Wie sieht das Tracking- und Vermarktungskonzept aus?

Für die richtigen **Inhalte und Angebote** auf den Seiten brauchten wir einen **Experten** aus dem Unternehmen. In einem **Workshop** kamen der Vertriebsleiter für Routenzüge, das Marketing und die Redaktion zusammen – eine perfekte Mischung. Der Vertrieb kennt die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Sorgen und allen wichtigen Fragen zum Routenzug. Schnell waren die wichtigsten **Themen** gefunden. Doch wie lassen sich diese inhaltlich füllen? Neben guten Produktinformationen (Texte, Bilder, Videos) ist vor allem im Vertrieb viel Informationsmaterial vorhanden, das z.B. für Verkäuferschulungen genutzt wird.

Für die Umsetzung auf der Website planen wir eine **zentrale Landing Page** zum Thema Routenzugeinführung und insgesamt **acht Themen-Seiten**, die die wichtigsten Fragen der Zielgruppe bereits online beantworten.

Für die Vermarktung wurde eine Multi-Channel-Kampagne zum Launch der neuen Inhalte geplant. Für die **Leadgenerierung** wurde aus den acht Themen zusätzlich ein **White Paper** erstellt, das auf der Seite zum Download angeboten und für die Vermarktung genutzt wird.

Neben **Standard-Kontakt-Optionen** wie Telefon und Formular wurde mit dem Fachexperten ein **digitaler Routenzugberater** entwickelt, der die typischen ersten Fragen der Zielgruppe aufnimmt und so spielerisch das initiale Beratungsgespräch vorbereitet.



Die **Content Erstellung** sorgt für neue und/oder optimierte Inhalte unter systematischer Einbeziehung des Unternehmens. Nach der Erstellung der Texte, Bilder und Videos ging es um die Entwicklung der Werbemittel für die festgelegten Kanäle. Die Hauptaufgabe der **Redaktion** bestand hierbei darin, das Material für die Themen aufzubereiten und anzureichern. Der Experte prüfte die neuen Inhalte lediglich auf fachliche Richtigkeit.

Beim **Content Management** geht es um die Verwaltung, Lokalisierung und Verteilung der Inhalte. Die fertigen Inhalte und Werbemittel wurden für die Länder lokalisiert und für die Vermarktung zur Verfügung gestellt.

Die **Vermarktung** ist erfolgsentscheidend im Content Marketing, denn es heißt: **“Inhalt, den keiner nutzt, nutzt keinem”**. Neben dem langfristigen Effekt guter Inhalte für die organische Suche geht es darum, die Zielgruppe mit den neuen Inhalten wirksam zu erreichen. Die Kampagne umfasste die relevanten Kanäle, vor allem den Newsletter, die Social Media Kanäle und das Suchmaschinenmarketing, aber auch Print-Formate. Die Verkäufer als interner Kanal wurden in die Kampagne einbezogen.

Das **Controlling** der Vermarktung betrifft vor allem das **Paid Marketing**. Schwerpunkte sind Kontrolle und Anpassung bzgl. Segmentierung, Budgets und Retargeting.

Für die **Erfolgsmessung** wurden die relevanten KPI entlang der Customer Journey genutzt, u.a. Newsletter-Öffnungsrate, Klickraten für Newsletter und die Social Media-Kanäle, Nutzer und Seitenbesuche auf den Landing Pages, Aufenthaltsdauer und Scrolltiefe, Downloads, Anrufe und E-Mail-Anfragen. Der Newsletter zeigte sich erwartungsgemäß als erfolgreichster Kanal. In den Social Media Kanälen erreichte Facebook die größte Reichweite, jedoch mit einer geringen Conversion-Rate. LinkedIn erzielte gute Ergebnisse, insbesondere weil eine gezieltere Segmentierung möglich war und der Content relevanter wird. Xing zeigte im Vergleich hohe Kosten und die schlechtesten Ergebnisse.

Insgesamt konnte allein für den Kampagnen-Zeitraum die Zahl der Besucher im Produktbereich "Routenzug" um 82 % gesteigert werden. Die Kampagne konnte eine hohe Interaktion mit dem digitalen Routenzugberater und 125 White Paper-Downloads erzielen.

Da Content Marketing vor allem auf eine langfristige und organische Wirkung zielt, ist als wichtigstes Ergebnis zu nennen, dass für die definierten Keywords auf den Suchergebnisseiten auf Google einige **Featured Snippets** erreicht wurden. Über Featured Snippets hebt die Suchmaschine besonders relevante Ergebnisse hervor. Diesbezüglich wurde das Projektziel erreicht, dass STILL ab der ersten Suchanfrage die besten Antworten zum Thema Routenzüge liefert.



Fazit

Das Unternehmen wurde zum **Content-Produzenten**. Das Beispiel Routenzug-Einführung zeigt, wie die Expertise des Unternehmens für das B2B-Geschäft nutzbar gemacht und **zielgruppenrelevanter Content geschaffen** wird. Schlüsselfaktor ist, die Experten zusammen zu bringen.

Auf diese Weise unterstützt **systematisches Content Marketing** nachhaltig die Unternehmensziele. Die neuen Inhalte schaffen eine **thematische Markenpositionierung** und einen **Wettbewerbsvorteil**, indem sich das Unternehmen als Experte präsentiert.

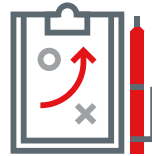
Relevante Inhalte sorgen für eine starke organische Präsenz in den Suchmaschinen und unterstützen die Leadgenerierung in Form von Inbound-Leads für den Vertrieb. Die Zielgruppe interagiert mit den Inhalten zum Thema und wendet sich so aktiv an das Unternehmen.

Leistungen und Features



Analysen

insbesondere zur Qualität
der Customer Journey



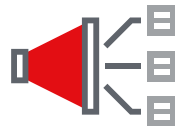
Content Strategie Erarbeitung



Inhaltserstellung



Adaption der Inhalte für die Kanäle



Multi-Channel- Vermarktung und Controlling



Auswertung und Reporting

Unternehmens-Steckbrief



STILL bietet maßgefertigte innerbetriebliche Logistiklösungen und realisiert das intelligente Zusammenspiel von Gabelstaplern und Lagertechnik, Software, Dienstleistungen und Service. Was Firmengründer Hans Still 1920 mit viel Kreativität, Unternehmergeist und Qualität auf den Weg brachte, entwickelte sich schnell zu einer weltweit bekannten und starken Marke. Heute sind rund 9.000 qualifizierte Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Service daran beteiligt, die Anforderungen der Kunden überall auf der Welt zu erfüllen. Der Schlüssel für den Unternehmenserfolg sind hocheffiziente Produkte, die von branchenspezifischen Komplettangeboten für große und kleine Betriebe bis hin zu computergestützten Logistikprogrammen für effektives Lager- und Materialflussmanagement reichen.

www.still.de

Und was sagt STILL



“Besonders hat mich das Vorgehen im Projekt beeindruckt. Die direkte Zusammenarbeit von Vertrieb, Marketing und Redaktion hat sehr gut funktioniert. In kürzester Zeit haben wir die relevanten Themen gefunden und neue Inhalte erzeugt. Ich freue mich über die sehr gute Positionierung bei Google und das Interesse der Zielgruppe an unseren Inhalten. Unser White Paper zur Routenzug Einführung ist ein gutes Beispiel für zielgruppenrelevanten Content.”

Rhea Langkammer – Head of Marketing Applications & Services

Ihr Ansprechpartner



Heiko Paulick

User Experience Strategist

Tel: +49 341 140 655 82

E-Mail: heiko.paulick@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Kontakt

Benötigen Sie Unterstützung bei Ihrer Leadaktivierungskampagne?
Dann rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns. Wir beraten Sie gern.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer [Content Marketing Themenseite](#).

mellowmessage GmbH
Härtelstraße 27
04107 Leipzig

Tel: +49 341 140 655 0

Fax: +49 341 140 655 10

E-Mail: kontakt@mellowmessage.de

Web: www.mellowmessage.de

Newsletter

Kennen Sie schon unseren Newsletter? Brandaktuell und frei Haus erhalten Sie jeden Monat – sorgfältig ausgewählt und zusammengestellt – das Wichtigste aus der Branche, aus unserem Unternehmen, Tipps & Tricks sowie Berichte und Studien, die Ihre Arbeit bereichern werden. [Hier können Sie unseren kostenlosen Newsletter abonnieren.](#)



www.mellowmessage.de

© 2020 mellowmessage GmbH