



Leitfaden für KMU:

So erstellen Sie ein Content-Marketing-Konzept

Inhaltsverzeichnis

Was ist Content-Marketing? 4	Schritt 3: Definieren Ihrer Zielgruppen bzw. „Buyer Personas“ 6	Schritt 5: Verfeinern Ihrer Content-Ideen 10
Was ist ein Content-Marketing-Konzept und warum benötigen Sie eines? 4	So definieren Sie Buyer Personas und sprechen sie an 7	Content mit A/B-Tests feinabstimmen 10
So erstellen Sie ein Content-Marketing-Konzept 4	Schritt 4: Erstellen eines langfristigen Content-Plans mit realistischen Zielen 8	Schritt 6: Wiederverwerten von Inhalten 10
Schritt 1: Anpassen der Content-Marketing-Strategie an Ihre Geschäftsziele 5	Content kreativ, aber zielorientiert nutzen 8	Kreativität zum kleinen Preis 11
Schritt 2: Analysieren der vorhandenen Inhalte 5	Bloggen: Ja, bitte! 9	So bringen Sie Ihren Content an den Mann bzw. die Frau 11
	Mit Blogartikeln zu bestimmten Events relevant bleiben 9	Fazit 11

Leitfaden für KMU:

So erstellen Sie ein Content-Marketing-Konzept

Ob großer Konzern oder kleines Startup, jedes Unternehmen benötigt einen soliden Content-Marketing-Plan. Effektives Content-Marketing ist die Basis für erfolgreiche Marketingkampagnen und hilft Ihnen, mit Kunden und Interessenten in Dialog zu treten. Selbst wenn diese nicht immer bei Ihnen kaufen, bleibt ihnen Ihr Content doch stets in Erinnerung.

Egal, ob Sie in Sachen Content-Marketing Neuland betreten oder Ihre aktuelle Strategie weiter verfeinern möchten, dieser Guide hat frische Ideen für Ihr Messaging und neue Inspirationen für Sie parat.

Was ist Content-Marketing?

Content-Marketing ist die Kunst und die Wissenschaft, mit seinem Zielpublikum zu interagieren und eine Beziehung aufzubauen, ohne dass das reine Verkaufen im Mittelpunkt steht. Ein Content-Marketing-Plan hilft Unternehmen, die Geschichte ihrer Marke zu erzählen und über ihre Werte zu sprechen – und zwar auf organische und organisierte Weise. Er gibt Ihnen Flexibilität und Struktur zugleich. Für Ihr Publikum sollte der Content locker und natürlich wirken, ohne nach Werbung zu klingen. Hinter den Kulissen sind Ihre Inhalte, Botschaften und Werbeaktivitäten jedoch bis ins kleinste Detail durchdacht.

Was ist ein Content-Marketing-Konzept und warum benötigen Sie eines?

Was es ist: Ein Content-Marketing-Konzept oder Content-Creation-Framework ist ein gut durchdachter Plan, der Ihnen hilft, Inhalte zu

Ein Content-Marketing-Plan hilft Unternehmen, die Geschichte ihrer Marke zu erzählen und über ihre Werte zu sprechen – und zwar auf organische und organisierte Weise.

erstellen und in den verschiedensten Kanälen zu veröffentlichen.

Warum es wichtig ist: Kleinere Unternehmen improvisieren nur zu oft, wenn es um Dinge wie E-Mails oder Social-Media-Beiträge geht, anstatt Zeit in die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie zu investieren. Mit einem Content-Marketing-Konzept schaffen Sie jedoch einen konkreten Rahmen für die Interaktion mit Kunden und Interessenten.

Content-Marketing ist wie ein kontinuierlicher Dialog. Und wie bei jedem Dialog gibt es auch hier Spielraum, um zu improvisieren und auf kreative Weise auf neue Chancen und Informationen einzugehen. Ein Content-Marketing-Plan hilft Ihnen jedoch, die Unterhaltung in die von Ihnen gewünschte Richtung zu lenken – mit einer schlüssigen und zusammenhängenden Story, die Ihr Publikum anspricht.

So erstellen Sie ein Content-Marketing-Konzept

Egal, ob Sie ganz von vorne beginnen oder Ihr bestehendes Content-Marketing-Konzept überarbeiten möchten: Anfangs kann diese Aufgabe wie ein unüberwindbarer Berg erscheinen – vor allem für Inhaber von KMU, die sich ohnehin schon um so viele Dinge kümmern müssen.

Es liegt jedoch an Ihnen, wie einfach oder kompliziert Sie es machen. KMU ohne eigenes Marketingteam (bzw. ohne Budget für externe

Marketingspezialisten) können beruhigt sein: Mit der richtigen Planung wird das Content-Marketing im Nu Teil Ihres Workflows. Dem Erfolg steht nichts im Weg – selbst wenn es komplett neu für Sie ist.

Schritt 1: Anpassen der Content-Marketing-Strategie an Ihre Geschäftsziele

Bei einem Content-Marketing-Konzept geht es zwar eher darum, Kundenbeziehungen aufzubauen und die Markenbekanntheit zu fördern, aber es muss trotzdem im Einklang mit

Ihren Geschäftszielen stehen. Diese wiederum sollten **SMART** sein (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based), damit Sie die nötige Zeit und Ressourcen zum Erreichen dieser Ziele bereitstellen können.

Schritt 2: Analysieren der vorhandenen Inhalte

Bei einem Content-Audit kategorisieren und analysieren Sie sämtliche Inhalte auf Ihrer Website, darunter Webseiten, Blogartikel, Grafiken, Videos, Umfragen, herunterladbare Dateien und mehr. Auch wenn es wie eine

Mammutaufgabe scheint – eine kurze Google-Suche führt Sie zu zahlreichen Content-Audit-Vorlagen, die die Sache wesentlich einfacher machen.

Nachdem Sie sich für eine Vorlage entschieden und sie mit Ihren Content-Beständen gefüllt haben, geht es ans Eingemachte: Sie sehen sich an, wie diese Inhalte bisher bei bestehenden Kunden und Interessenten performt haben. Wiederholen sich manche Inhalte (gibt es etwa mehrere Blogartikel zum selben Thema)? Sollten Sie andere Inhalte einer kleinen SEO-Kur unterziehen, damit sie von Suchmaschinen



leichter gefunden werden? Wenn Sie beispielsweise Ihre Meta-Descriptions optimieren, kann das die Auffindbarkeit Ihrer Website verbessern (oder Sie fügen neue Meta-Descriptions hinzu, falls Sie noch keine haben).

Ein Content-Audit eignet sich außerdem hervorragend, um Ihre Website auf Vordermann zu bringen. Nutzen Sie die Gelegenheit, um defekte Links zu reparieren oder nicht mehr relevante Seiten zu entfernen. Darüber hinaus können Sie mit Tools wie [Google Analytics](#) Webseiten auf wichtige Leistungsindikatoren (KPIs) wie [Absprungrate](#), Conversion-Rate, Seitenaufrufe und mehr untersuchen.

Letztendlich möchten Sie mit Ihrem Content-Audit erreichen, dass Ihre Inhalte sowohl auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden als auch die Ihres Unternehmens abgestimmt sind. Ihr Content soll optimiert und relevant sein – diese Überprüfung liefert Ihnen ein klareres Bild und dient gleichzeitig als Ausgangsbasis für zukünftige Content-Initiativen.

Schritt 3: Definieren Ihrer Zielgruppen bzw. „Buyer Personas“

Je besser Sie Ihr Publikum kennen, desto besser können Sie Ihren Content auf diese potentiellen Käufer abstimmen. Vielleicht sind Sie bereits ein [CRM](#)-Profi und haben den vollen Überblick über Ihre Kundenstruktur und Absatztrends. Aber auch wenn Sie Ihre Buyer Personas noch nicht definiert haben – jetzt ist der richtige Zeitpunkt dafür. Zusätzlich zu demografischen Kundendaten wie Region, Alter, Einkommen usw. sollten Sie auch über ihre Pain Points (Probleme, die sie beschäftigen) sowie ihre Kaufgewohnheiten und relevante Interessen Bescheid wissen. Wie können Sie mit Ihrem Angebot am besten darauf eingehen?

Nehmen wir als Beispiel ein kleines Unternehmen, das Schnittblumen aus lokalem Anbau verkauft. Zu seinen Kunden zählen vorwiegend Privatpersonen, kleine Einzelhändler und Restaurants, aber nun möchte die Inhaberin ihren Kundenstamm und ihre Umsätze vergrößern und in der stark



Ziel für 2021:
In den nächsten zwölf
Monaten den Zuschlag
für fünf Hochzeiten
bekommen!!!

Zielgruppe
verstehen

umkämpften Hochzeitsbranche Fuß fassen. Ihr Ziel ist es, in den nächsten zwölf Monaten den Zuschlag für fünf Hochzeiten zu bekommen. Dank einer eingehenden Analyse ihrer neuen Zielgruppe kann sie ihr Content-Marketing-Konzept entsprechend anpassen und diese potentiellen Käufer ansprechen.

Möglicherweise hat das Unternehmen bereits einen Stamm treuer Kunden, die sich für nachhaltige Landwirtschaft interessieren und Betriebe aus der Region unterstützen möchten. Um jedoch eine neue Gruppe potentieller Käufer wie Hochzeitsplaner und Floraldesigner zu erreichen, muss die Unternehmerin einige zentrale Aspekte dieser Buyer Personas identifizieren.

So definieren Sie Buyer Personas und sprechen sie an

Als Erstes könnte die Blumenhändlerin drei bis fünf Buyer Personas erstellen, die ihre wichtigsten potentiellen Kunden repräsentieren. Wer sind sie? Wie ticken sie?

Nachdem Sie Ihre Buyer Personas erstellt haben, müssen Sie sich überlegen, wie diese mit Ihrem Unternehmen interagieren und welchen Einfluss Ihr Content auf ihre [Customer Journey](#) haben wird. Abhängig von Ihren Ressourcen können Sie dazu Daten zu früheren Käufen heranziehen, bestehende Kunden befragen, Marketingmaterialien von Mitbewerbern durchsehen oder eine Marktanalyse durchführen. Letztendlich möchten Sie klare, fundierte Entscheidungen treffen, die Ihr Content-Marketing – und in weiterer Folge die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden – in die richtige Richtung lenken. Mit Rätselraten würden Sie nur Zeit verschwenden.

Um Ihr neues Publikum gezielter anzusprechen, können Ihnen Tools wie [Clearscope](#) und [Semrush](#) helfen: Sie geben Ihnen Aufschluss darüber, welche Art von Content diese Personas am meisten anspricht, und identifizieren relevante Keywords, sodass Sie Ihren Output optimieren können.

Schritt 4: Erstellen eines langfristigen Content-Plans mit realistischen Zielen

Was genau „langfristig“ für Sie bedeutet, kann variieren. In der Regel sollte Ihr Content-Marketing-Plan aber mindestens drei Monate bis ein Jahr abdecken. Was noch wichtiger ist: Der Plan muss Ihnen helfen, den richtigen Rhythmus für die Erstellung und Veröffentlichung neuer Inhalte zu finden. Vielleicht möchten Sie jeden Monat zwei Blogartikel, jede Woche drei Social-Media-Beiträge und einmal im Quartal eine Umfrage veröffentlichen? Letzten Endes müssen Sie dafür sorgen, dass Ihr Content vom Format und der Frequenz her mit Ihren SMART-Geschäftszielen übereinstimmt, und ihn regelmäßig mit Blick auf Ihre KPIs bewerten.

Kehren wir zu unserer Blumenhändlerin zurück. Nachdem sie ihre Geschäftsziele und Zielgruppen definiert hat, möchte sie einen Content-Plan für die nächsten zwölf Monate erstellen, der in die einzelnen Quartale unterteilt ist. Diese Ziele könnten etwa so aussehen:

Beispielziel 1: Lead-Steigerung

um 12 %, Erstellen von vier

teilbaren/herunterladbaren Assets

zum Erfassen von Kontaktdaten

bis zum 31. Dezember

Die Blumenhändlerin möchte sehr spezifischen und gleichzeitig detaillierten Content erstellen – wenn möglich ohne allzu großen Zeitaufwand. Da die Vorlaufzeiten in der Hochzeitsbranche in der Regel sehr lang sind, wäre eine Serie informativer und lehrreicher Inhalte eine gute Idee. Leser können diese dann von der Website herunterladen und/oder in Social Media oder per E-Mail teilen.

Die Blumenhändlerin beschließt daraufhin, vier E-Books zu verfassen – für jede Jahreszeit eines: „Saisonale Blumen für Hochzeiten im Frühling/Sommer/Herbst/Winter“. Diese Guides sollen das ganze Jahr über mit kleineren Updates auf der Website verfügbar

sein. Neben einer Liste der Schnittblumen, die typischerweise in der betreffenden Jahreszeit wachsen, enthalten sie auch Beispiele für hübsche Gestecke und Bouquets. Mit diesen Informationen können Hochzeitsplaner und Brautpaare ihren Blumenschmuck leichter auf das regionale und saisonale Angebot abstimmen. Begleitend kann die Geschäftsinhaberin dann Blogartikel sowie Social-Media- und E-Mail-Kampagnen erstellen, um Interessenten und treue Kunden zum passenden Zeitpunkt auf ihre Guides aufmerksam zu machen.

Content kreativ, aber zielorientiert nutzen

Die Auswahl ist groß, wenn es um die verschiedenen Content-Formate geht, die Ihnen beim Erreichen Ihrer SMART-Ziele helfen sollen: Videos, Fotos, Newsletter, Umfragen, E-Books, Guides, Infografiken, Erfolgsstorys, Fallstudien und mehr. Wählen Sie Ihr Werkzeug weise, um Ihr Publikum gezielt anzusprechen. Es bringt nichts, Unmengen von Inhalten in den

verschiedensten Formaten zu erstellen, ohne ein bestimmtes Ziel vor Augen zu haben. Das kostet nur unnötig viel Zeit und Geld.

Beispielziel 2: Erstellen eines

Blogkalenders für zwölf

Monate mit zwei Artikeln

pro Monat, jeweils zu einem

quartalspezifischen Thema

Beim Bloggen empfiehlt es sich, bestimmte Ereignisse im Jahresverlauf zum Anlass für einen Artikel zu nehmen. So bleiben Ihre Website und Ihre Social-Media-Profile immer frisch und am Puls der Zeit. Natürlich sind teilbare Inhalte von großem Wert, aber Sie sollten regelmäßig neuen Content veröffentlichen, um Ihr Suchmaschinenranking zu verbessern (und das Interesse Ihres Zielpublikums aufrechtzuerhalten).

Ein Content-Kalender ist dabei ein Muss. Er ist Ihr Plan, um die verschiedenen Arten von Inhalten, die Sie zu einem bestimmten Ereignis oder Thema erstellen wollen, im Blick zu behalten und zu tracken.



[Hier finden Sie eine Vorlage für einen Content-Kalender.](#)

Bloggen: Ja, bitte!

Ihr Blog sollte in Ihrer Content-Marketing-Strategie eine große Rolle spielen. Bloggen ist nämlich nicht nur kostengünstig und relativ einfach, sondern für viele Unternehmen auch die [wichtigste Besucherquelle](#). Gut strukturierte und gut geschriebene Artikel, in die beliebte Keywords geschickt eingebaut sind, zählen zu den effektivsten Methoden, um seine Performance in Google-Suchen zu verbessern. Regelmäßig aktualisierte und relevante Blogs verzeichnen nämlich oft ein besseres Ranking in Suchmaschinen. Und vielleicht ergibt sich dadurch auch der eine oder andere Gastbeitrag? So können Sie Ihre

Kompetenz in Ihrem Fachgebiet weiter unter Beweis stellen.

Lehrreiche Artikel und Tutorials sagen: „Dieses Unternehmen kennt sich aus und ist ganz vorne dabei.“ Die Blumenhändlerin aus unserem Beispiel könnte beispielsweise über die Vorzüge von saisonalen Blumen aus der Region gegenüber importierten schreiben.

Mit Blogartikeln zu bestimmten Events relevant bleiben

Zusätzlich zu lehrreichen Themen empfiehlt es sich, besondere Anlässe oder Events hervorzuheben. Unsere Blumenhändlerin könnte in ihrem Blog oder auf Social Media beispielsweise über Hochzeitsmessen, Brautmodenschauen, Veranstaltungen regionaler Landwirte oder andere Events für und von KMU schreiben – insbesondere, wenn sie selbst bei diesen Veranstaltungen vertreten ist. Natürlich dürfen Links zu den Events nicht fehlen.

Schritt 5: Verfeinern Ihrer Content-Ideen

Der grobe Rahmen steht. Nun ist es an der Zeit, Ihre Ideen genauer zu beleuchten. Dabei sind die von Ihnen gewählten Themen jedoch nicht in Stein gemeißelt. Ihr Ziel sollte vielmehr sein, dynamischen und einzigartigen Content zu schaffen, der Sie langfristig zum Erfolg führt. Es bietet sich plötzlich ein tolles Thema an? Haben Sie keine Scheu, einen geplanten Artikel durch dieses neue Thema zu ersetzen. Ihr Content-Marketing-Konzept soll Sie schließlich nicht an bestimmte Themen fesseln, sondern Ihnen als Grundgerüst dienen, das sich bei Bedarf anpassen lässt.

Gehen Sie Ihren Blogkalender anschließend noch einmal durch. Je spezifischer er ist, desto eher werden Sie sich daran halten. Fügen Sie beispielsweise zum geplanten Veröffentlichungsdatum eines Artikels eine Überschrift oder gar eine kurze Zusammenfassung hinzu. Unsere Blumenhändlerin etwa würde nicht bloß „Blogartikel April Blumen“ schreiben, sondern

sich genauer festlegen: „Blumen im Fokus: Warum Kornblumen im Frühjahr in keinem Brautstrauß fehlen dürfen“.

Content mit A/B-Tests feinabstimmen

Nachdem Sie die Content-Erstellung plangemäß in Angriff genommen haben, sollten Sie die Performance Ihrer Inhalte durch [A/B-Tests](#) (auch Split-Tests genannt) überprüfen. Beim A/B-Testing nehmen Sie zwei Versionen einer Website, einer E-Mail oder anderer Marketingmaterialien wie etwa Blogbeiträge und vergleichen sie miteinander, um herauszufinden, ob eine besser performt als die andere. A/B-Tests lassen sich mit so gut wie allen Arten von Inhalten durchführen. Dabei können Sie auch weiter in die Tiefe gehen und einzelne Elemente wie Überschriften, Handlungsaufforderungen (CTAs), Bilder, Textlängen, die besten Veröffentlichungszeitpunkte und mehr testen. Sie werden wahrscheinlich feststellen, dass bestimmte Content-Formate beliebter sind

als andere. Das wiederum hilft Ihnen, Ihren Content-Kalender kontinuierlich zu optimieren.

Schritt 6: Wiederverwerten von Inhalten

Das klingt alles sehr aufwendig? Vielleicht denken Sie jetzt, dass Sie gar keine Zeit dafür haben. Das Tolle am Content-Marketing ist allerdings, dass Sie viele Inhalte nicht nur teilen, sondern auch ohne großen Aufwand wiederverwenden und in andere Formate umwandeln können.

Unsere Blumenhändlerin könnte beispielsweise vier Blogartikel über saisonale Blumen verfassen, die die Leser zu ihren E-Books auf der Website führen. Diese Artikel können kurze Zusammenfassungen der Guides sein, aber vielleicht lassen sich auch ein paar topaktuelle Informationen einfügen – etwa über eine neue Blumensorte, die es in dieser Saison erstmals gibt.

Sie können Content in Textform auch in Videos oder Podcasts umwandeln (oder

umgekehrt). Dadurch erreichen Sie Leute, die visuelle und/oder gesprochene Inhalte bevorzugen. Blogartikel sind außerdem ein guter Ausgangspunkt zur Erstellung von Infografiken, die Sie dann in Social Media teilen. Sie sehen: Sie müssen sich nicht ständig neue Themen überlegen. Wenn Sie beliebten Content wiederverwerten und andere Formate daraus machen, bleibt er immer frisch und für Ihr Zielpublikum attraktiv.

Kreativität zum kleinen Preis

Die wenigsten KMU verfügen über ein internes Design- oder Videoteam. Die Video- und Bildbearbeitungstechnologie hat in den letzten Jahren allerdings riesige Fortschritte gemacht, und mittlerweile gibt es wirklich einfach zu bedienende Grafiksoftware auf dem Markt. Selbst wenn Sie also kein Profi sind, können Sie Ihren Content mit Fotos, Videos, Grafiken, Webinaren und Gastbeiträgen aufpeppen. Auch Podcasts sind ein gutes Mittel, um mit Ihrem Zielpublikum in Dialog zu treten. Sie sind relativ leicht zu erstellen und sprechen

Leute an, die Audioinhalte Videos oder Artikeln vorziehen.

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf – natürlich immer mit Blick auf Ihr Geschäft und Ihre Markensprache. Wäre Vlogging etwas für Sie? Oder träumen Sie vielleicht schon seit langem von einem eigenen YouTube-Kanal mit Anleitungsvideos? Sie können auch mit einer einfachen Bild- und Textbearbeitungssoftware Checklisten oder Einkaufsratgeber erstellen, die Ihre Websitebesucher dann im PDF-Format herunterladen können. Gibt es Websites oder Channels, auf denen Sie gerne einen Gastbeitrag (als Blog oder Vlog) veröffentlichen würden?

Ob Landing-Pages, Social Media, Websites, E-Mails oder Streamingplattformen: Online-Content ist mittlerweile Teil unseres Alltags. Wenn Ihre Inhalte dynamisch und relevant bleiben sollen, sollten Sie jetzt mit neuen Formaten experimentieren und jene identifizieren, die Ihr Zielpublikum am meisten ansprechen.

So bringen Sie Ihren Content an den Mann bzw. die Frau

Sie haben nun viele tolle Ideen niedergeschrieben und Ihren Content erstellt. Aber wie machen Sie Ihr potentiell Publikum darauf aufmerksam? Natürlich können Sie auf Ihrer Firmenwebsite und in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube oder LinkedIn die Werbetrommel dafür rühren. Auch gezielte E-Mail-Kampagnen für Bestandskunden und Interessenten sind eine Möglichkeit. Wenn Sie bereits eine [Marketing-Automation-Plattform](#) nutzen, kann diese Strategie äußerst effektiv sein.

Fazit

Egal, wie weit Sie mit Ihrem Content-Marketing bereits sind, hoffentlich konnte Ihnen dieser Guide einige neue Ideen vermitteln, um Ihre Strategie unter die Lupe zu nehmen und Ihr Publikum mit frischem und dynamischem Content anzusprechen. Bei der Erstellung

SO VERMARKTEN SIE IHRE INHALTE

Im Rahmen Ihres Content-Marketing-Konzepts müssen Sie also auch planen, wie Sie Ihre Inhalte an den Mann bzw. die Frau bringen. Hier einige einfache und effektive Methoden, um Ihren Content bekannter zu machen – die noch dazu keinen Cent kosten:



Bitten Sie Influencer, Ihren Content in Social Media zu teilen oder zu kommentieren.



Erstellen Sie kleine Ausschnitte oder Previews und posten Sie sie in Social Media.



Fügen Sie in neuen Content Links zu Ihren beliebtesten Inhalten ein.



Veröffentlichen Sie Ihren Content in Communitys, die daran interessiert sein könnten.



Machen Sie aus schriftlichem Content ein Video und teilen Sie es auf YouTube, um ein neues Publikum zu erreichen (und umgekehrt).



Vergessen Sie nicht, SEO-Keywords in Ihre Blogartikel und Social-Media-Beiträge einzufügen.



Machen Sie Social-Sharing-Schaltflächen verfügbar. Auf diese Weise lassen sich bis zu siebenmal so viele Social Mentions generieren.



Wenn es Ihr Budget erlaubt, können Sie für Werbeanzeigen auf Facebook, Twitter oder LinkedIn bezahlen.



Teilen Sie denselben Content mehrmals und auf verschiedenen Kanälen. Beim nächsten Mal wird er vielleicht von anderen Personen gesehen, die ihn das erste Mal verpasst haben.



Versehen Sie Ihre Posts mit relevanten Hashtags, damit Twitter-User Ihren Content leichter finden (mit Betonung auf „relevant“!).



Veranstalten Sie Gewinnspiele und Werbeaktionen in Social Media.

und Analyse digitaler Inhalte gibt es laufend Neues zu entdecken und zu beachten. Inhaber von KMU, die sich bereits um so viele Dinge kümmern müssen, stehen daher nicht nur aufregenden neuen Möglichkeiten, sondern auch großen Herausforderungen gegenüber. Ein gutes Content-Marketing-Konzept kann die Sache jedoch wesentlich einfacher machen: Auf diese Weise fördern Sie den Kundendialog mit datengestützten Tools und Strategien, anstatt im Blindflug unterwegs zu sein und sich durch das ständige Rätselraten stressen zu lassen. Und was noch wichtiger ist: Sobald Sie sehen, wie die Interaktionen mit Kunden und Interessenten zunehmen, wissen Sie, dass sich Ihre Content-Marketing-Strategie auszahlt – denn mehr Interaktionen wirken sich positiv auf Ihre Verkaufszahlen und Umsätze aus.



**Mehr als nur CRM. Ihre
Komplettlösung für das
Beziehungsmanagement.**



Über Act!

Act! vereint Vertrieb, Marketing und Kundenmanagement in einer intuitiven Plattform und hilft Ihnen, stets den Überblick zu behalten, neue Kundschaft zu gewinnen und Ihre Geschäftsbeziehungen in echte Erfolge zu verwandeln.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie act.com/de oder rufen Sie uns an:

Deutschland 0800 1812014

Schweiz 0800 562 729

andere Länder +353 766 801 364

©2025 Act! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Act! und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Act! sind eingetragene Marken oder Marken von Act! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Ground Floor, Q15 Quorum Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE12 8BU, UK