unlimited® communications
Die B2B-Content-Marketing-Spezialisten

Liebe Leser:innen,
dieser Newsletter ist randvoll gepackt mit spannenden Infos: Instagram, Kompetenzfragen, Erfolgskontrolle, Tipps und 5 Fragen an die Berliner Dramaturgin Ilka Seifert. Viel Spaß beim Lesen.

Kann es sich ein Unternehmen leisten, auf einer oder mehreren Social-Media-Plattformen nicht vertreten zu sein?
Wir meinen: Ja – wenn die Content-Marketing-Strategie bewusst darauf verzichtet, etwa weil auch die Zielgruppe auf einer bestimmten Plattform kaum vertreten ist oder weil das Verhältnis von Aufwand und Nutzen nicht passt. Ob Pingens besitzen deutsche Internet-Nutzer durchschnittlich welche Social-Media-Accounts – da darf man auch mal einen Kanal auslassen (Quelle: Digital 2021 Germany – Januar 2021, S. 46).

Aber natürlich kann sich eine Strategie daraus ergeben, dass eben die jetzt bei uns passiert. Darum gibt es seit kurzem (neben Facebook, YouTube, LinkedIn und Xing) auch einen unlimited-Account bei Instagram. Was steckt dahinter?

Instagram gehört mittlerweile in Deutschland zu den wichtigsten sozialen Netzwerken. Aber weil der Kanal vor allem von jüngeren Zielgruppen und überwiegend zur Unterhaltung (und neuerdings fürs Shopping) genutzt wird, erschien er uns nicht allzu relevant, um B2B-Marketing-Entscheider zu erreichen.

Wir sehen aber Instagram auch gar nicht in erster Linie als Kanal für mehr Reichweite, sondern eher als eine schöne Möglichkeit, Ihnen einmal eine „andere" unlimited zu zeigen. In unserer täglichen Content-Arbeit entstehen ja nicht nur Texte, sondern auch zum Beispiel Videos, Infografiken und andere visuelle Inhalte. Ab und zu spielen wir auch ganz gern mit verschiedenen Content-Elementen, für Kunden, beim Brainstormen oder einfach zur Entspannung.

So entstehen grafische Ergebnisse, die auch für Instagram geeignet sind – ganz aktuell zum Beispiel eine Reihe von Memes, die den Begriff „Content" visuell in verschiedene Zusammenhänge stellen und damit nebenbei auch das eine oder andere Content-Marketing-Buzzword torpedieren. Erste Umsetzungen finden Sie hier und unter diesem Beitrag.

Wir sind sehr gespannt, wie sich unser Instagram-Auftritt entwickelt – und würden uns freuen, wenn Sie an dieser Entwicklung teilnehmen. Besuchen Sie uns doch einmal bei Gelegenheit, kommentieren Sie oder machen Sie daraus gern einfach Ihr eigenes Meme – denn das ist ja der eigentliche Zweck dieses sehr speziellen Content-Types.

Wie entsteht Branchenkompetenz?

Im letzten Newsletter haben wir uns mit der Frage beschäftigt, was eine Content-Marketing-Agentur eigentlich können sollte (siehe Blogbeitrag). Heute wollen wir das vertiefen und gehen konkret auf das Thema „Branchenkompetenz" im Umfeld von Healthcare-IT ein. Anhand unserer eigenen Geschichte zeigen wir, wie B2B-Content-Kompetenz in der Praxis entsteht: nämlich in der detaillierten Auseinandersetzung mit verschiedenen Fachthemen und vor allem im ständigen Kontakt mit den Anwendern der jeweiligen Lösung. Denn nur so können wir die wichtigste Anforderung an jedes Content-Marketing erfüllen – also die tatsächlichen Bedürfnisse der Zielgruppe adressieren.

Vielleicht gehen Ihnen unsere Beispiele ja auch ein paar Anregungen für Ihre eigene Content-Praxis. Hier geht's zum Blogbeitrag „Branchenkompetenzen am Beispiel Content-Marketing für Healthcare-IT".

Zum Artikel

Erfolgskontrolle

Jedes Unternehmen strebt nach Erfolg. Es besteht jedoch immer wieder Unsicherheit darüber, welche Wege dorthin führen und welche Maßnahmen die richtigen sind. Aus diesem Grund wird möglichst alles einer gewissen Erfolgskontrolle unterworfen.

In unserer Blogreihe „Erfolgskontrolle im Content-Marketing" schauen wir uns einige Fakten an, die bei der Einschätzung helfen, ob sich unser Content-Marketing auf dem richtigen Weg befindet. Interessiert?

Hier geht's zur ersten Folge der Reihe „Erfolgskontrolle im Content-Marketing".

Zum Artikel

3 Tipps „Wie erstelle ich guten B2B-Content"

Das Internet ist voll von Tipps, egal zu welchem Thema. Dies gilt auch für die Erstellung von B2B-Content, da es sich herumgesprochen hat, dass gute Inhalte besser als anderes gegeneigt sind, Interesse, Nachfrage und Bindung zu erzeugen. Allerdings stellt sich meistens schnell heraus, dass es nicht ganz so einfach ist, wirklich guten B2B-Content zu generieren.

Also kommen jetzt die nach unserer Meinung wichtigsten drei Tipps für guten B2B-Content.

Tipp Nummer 1: Wissen ist Macht

Um diese Arbeit kommen Sie nicht herum: Sie müssen Spezialist in Ihrem Thema sein. Und bevor Sie sagen, dass Sie das natürlich schon seit Jahren sind: Das bedeutet auch, ständig auf dem Laufenden zu bleiben und zu wissen, welche Aspekte Ihres Themas gerade besonders Relevant für Ihre Zielgruppe haben. Denn deren Interesse und Akzeptanz sind der wichtigste Gradmesser dafür, was „guter" Content ist.

Tipp Nummer 2: Was machen die anderen?

Auf der Suche nach interessanten Inhalten finden Sie auch auf den Webseiten Ihrer Mitbewerber gute Anregungen – vor allem auf solchen, die bei Ihren Suchbegriffen gut ranken. Darüber hinaus sind Social-Media-Plattformen, Fachgremien, Präsentationen und Blogs nützliche Quellen, um sich inspirieren zu lassen.

Aber nicht vergessen: Am wichtigsten ist der eigene Weg – Stichwort: Unikat!

Tipp Nummer 3: Holen Sie sich Unterstützung

Natürlich können Sie alles selbst machen. Sie haben Kommunikationsexperten im Marketing, Zielgruppenwissen im Vertrieb und Technik-Know-how in der Entwicklung. Trotzdem bietet professionelle Unterstützung eine Reihe von Vorteilen, die man nicht unterschätzen sollte:

- Sie sparen Zeit, Arbeit und Koordinationsaufwand und können sich auf Ihre Stärken konzentrieren.
- Sie erschaffen Zug um Zug ein schlagkräftiges Team aus internen und externen Spezialisten.
- Sie minimieren den Tunnelblick-Effekt, da externe Spezialisten immer auch einen Blick von außen mitbringen („Sparringspartner").
- Sie verfügen sofort über das Fach-Know-how von B2B-Experten.

Diese Tipps werden Ihnen helfen, effizienter guten und wettbewerbsfähigen B2B-Content zu erstellen. Gerne unterstützen wir Sie – z. B. bei der Entwicklung der richtigen Content-Strategie, ihrer Umsetzung oder der Suchmaschinenoptimierung.

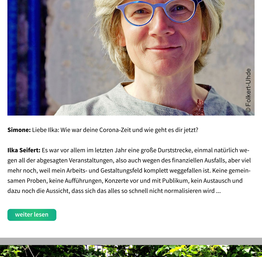
Rufen Sie mich doch gleich mal an! +49 30 280078-15

Blick über den Tellerrand

Content ist ein weites Feld. Und heute wollen wir noch ein wenig weiter hinaus, und zwar in die Welt der Kultur. Für viele, viele Monate war die kulturelle Landschaft – zumindest was Live-Veranstaltungen angeht – eine öde Wüste. Alles geschlossen, keine Auftritte, keine Möglichkeiten für vernünftige Planungen. Corona!

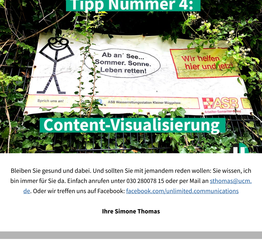
Das hat sich nun endlich geändert. Seit einiger Zeit gibt es wieder Kultur live. Und damit auch wieder Beschäftigung für Kulturschaffende wie die freie Dramaturgin Ilka Seifert, die inzwischen in ganz Deutschland unterschiedlichste Projekte betreut. Da auch Kultur letztlich Content schafft, sind wir gespannt zu erfahren, wie sich Dramaturgen mit ihren Inhalten auseinandersetzen und diese für ihre Zielgruppen interessant machen. Vielleicht können wir als B2B-Agentur da noch einiges lernen.

Fragen an die Dramaturgin Ilka Seifert:


© Robert Lösch

Simone: Liebe Ilka: Wie war deine Corona-Zeit und wie geht es dir jetzt?

Ilka Seifert: Es war vor allem im letzten Jahr eine große Durststrecke, einmal natürlich wegen all der abgesagten Veranstaltungen, also auch wegen des finanziellen Ausfalls, aber viel mehr noch, weil mein Arbeits- und Gestaltungsfeld komplett weggefallen ist. Keine gemeinsamen Proben, keine Aufführungen, Konzerte vor und mit Publikum, kein Austausch und dazu noch die Aussicht, dass sich das alles so schnell nicht normalisieren wird ...



Bleiben Sie gesund und dabei. Und sollten Sie mit jemandem reden wollen: Sie wissen, ich bin immer für Sie da. Einfach anrufen unter 030 280078 15 oder per Mail an sthomas@ucm.de. Oder wir treffen uns auf Facebook: facebook.com/unlimited.communications

Ihre Simone Thomas

unlimited communications marketing gmbh berlin
Rosenthaler Straße 40-41
10178 Berlin
Telefon: +49 30 280078-0
www.ucm.de