

DIESE CONTENT-FORMATE FUNKTIONIEREN AM BESTEN FÜR IT-UNTERNEHMEN

Content Marketing ist für IT-Unternehmen, genauso wie Firmen anderer Branchen, der richtige Ansatz, um Interessenten und Kunden in der digitalen Welt zu erreichen. Bei der Erarbeitung einer Marketingstrategie stellt sich schnell die Frage, welche Art von Content wirklich zur jeweiligen Zielgruppe passt. Im Folgenden zeige ich einige Formate auf, die unabhängig vom gewählten Inhalt am besten im IT-Bereich funktionieren und die Basis einer guten Content-Marketing-Strategie bilden.

CONTENT-FORMATE: MEHR ALS NUR STARKER INHALT

Den richtigen Marketing-Content ins Netz zu bringen, ist gar nicht so einfach. Natürlich bringt Ihnen das beste Medienformat wenig, wenn die Inhalte nicht ansprechend sind und an Ihrer Zielgruppe vorbeigehen. Doch auch das Gegenteil ist richtig: Selbst die spannendsten und informativsten Inhalte werden ignoriert, wenn diese nicht in einer angemessenen Form präsentiert werden.

Hierfür sind in der IT-Branche einige Besonderheiten zu beachten. Ihre hauptsächlich geschäftliche Zielgruppe hat klare Vorstellungen, welche Formate an Content sie von Ihnen als IT-Partner erwartet. Zu den wichtigsten Grundlagen gehören hierbei:

- Textliche Inhalte werden gerne gelesen und fassen die zu vermittelnden Informationen kompakt zusammen.
- Ein sachlicher Ton mit einem informativen Stil wird häufiger bevorzugt als eine emotionale und „peppige Herangehensweise“.

- Daten, Zahlen und Fakten sollten immer wieder im Content zu finden sein oder sogar dessen Grundlage bilden.

Diese und weitere Ansprüche in der Content-Gestaltung miteinander zu vereinen, ist ohne eine professionelle Unterstützung häufig schwierig. Gerade zum Einstieg in eine seriöse Pressearbeit oder das digitale Marketing ist es von Vorteil, externe Erfahrung in Inhalt und Format zu vertrauen.

Das beste Medienformat bringt wenig, wenn es an der Zielgruppe vorbeigeht.

ZIELSETZUNGEN FÜR DAS CONTENT-FORMAT FORMULIEREN

Ob klassische Pressearbeit oder Werbung, letztlich zielt jeder Content auf die Gewinnung von Neukunden für Ihr IT-Unternehmen ab. Dies sollte jedoch nie im Vordergrund stehen, da Ihr Content Marketing sonst wie eine plumpe Werbeaktion wirkt. Bei der Gestaltung des Contents ist deshalb wichtig, sich im Vorfeld realistische und sinnvolle Zielsetzungen zu überlegen.

So sollten Ihre Texte fachliche Kompetenz nach außen tragen. Bei der Anbahnung geschäftlicher Kontakte sollten Vorteile und Argumente für Ihr Unternehmen deutlich werden. Zahlen und Statistiken sollten verdeutlichen, warum Sie die beste Wahl sind und wo Ihre größten Stärken liegen. Dies in ein kompaktes und übersichtliches Format zu bringen, ist eine wesentliche Grundlage für den Erfolg Ihrer Presse- und Contentarbeit.

EINIGE RELEVANTE CONTENT-FORMATE IM ÜBERBLICK

Welche Formate bieten sich nun konkret an, damit Sie Ihrer Pressearbeit oder Ihrem Marketing neuen Schwung verleihen? Im Folgenden einige der wichtigsten Content-Arten, mit denen Sie inhaltlich und formal am ehesten überzeugen können.

1. Case Studies

Was verdeutlicht Ihre Kompetenzen im IT-Bereich besser als erfolgreich abgeschlossene Projekte mit zufriedenen Kunden. Mit Fallstudien („Case Studies“) stellen Sie Ihre Kompetenzen und Fähigkeiten anhand konkreter Projekte dar, die Sie erfolgreich abgewickelt haben.

Betrachter des Inhalts werden je nach Fallstudie Parallelen zu eigenen Vorhaben erkennen und geneigt sein, Ihnen mit Ihrer Erfahrung zu vertrauen. Hierbei empfiehlt es sich, die Fallstudie klar zu strukturieren. Möglich ist eine Aufteilung in die Anforderungen des Auftraggebers, den gewählten Ansatz und die finalen Ergebnisse.

2. Anwenderberichte

Ob private oder gewerbliche Kunden, viele Menschen haben beim Thema IT eine Hemmschwelle zu überwinden. Die Nutzung technischer Geräte oder moderner Software wird als schwierig empfunden, so dass jede Hilfe oder ein Feedback anderer Anwender gewünscht wird.

Anwenderberichte erfüllen diesen Vorsatz – auch im B2B-Bereich. In den kompakten Berichten kommen echte Nutzer zu Wort, die über ihre Erfahrungen beim Einsatz der von Ihnen angebotenen IT-Lösungen berichten. Dies schafft Vertrauen und beantwortet Fragen, die sich zukünftige Anwender und Kunden ebenfalls stellen.

3. Fachberichte

Was Anwenderberichte für den privaten oder gewerblichen Endkunden sind, stellen Fachberichte für Geschäftspartner dar. Zeigen Sie mit den kompakten Berichten zu aktuellen Themen, dass Sie sich in der digitalen Welt bestens auskennen.

Fachberichte sind eine Königsdisziplin in Pressearbeit und Marketing. Gemäß dem Vorsatz, eine gute PR zu betreiben, müssen die Inhalte korrekt und fachlich auf höchstem Niveau sein. Gerade hier ist die Zusammenarbeit mit einem Branchenprofi in der Pressearbeit von Vorteil.

4. Checklisten

Anwenderberichte nehmen viele Hemmschwellen und verdeutlichen die einfache Nutzung Ihrer Lösungen. Konkrete Tipps oder eine Vorgehensweise Schritt für Schritt sind in solchen Berichten jedoch nicht zu finden. Hier sind je nach Themenbereich und Herausforderung Checklisten ideal.

Listen präsentieren Sie in einem übersichtlichen und klar strukturierten Format, was die Lesbarkeit erheblich steigert. Sie vermitteln in kompakter Gestalt Ihre Fachkompetenz und verdeutlichen, dass Sie Fragen und Sorgen Ihrer Zielgruppe verstehen.

5. Auswertungen

Wie angesprochen, sind Zahlen, Fakten und Statistiken eine ideale Grundlage, um informativen und überzeugenden Inhalt zu präsentieren. Im Rahmen statistischer Auswertungen können Sie Ihr Fachwissen anhand konkreter Zahlen darstellen.

Im Idealfall haben Sie sich selbst um die Erstellung der Statistik bemüht. Hierdurch bringen Sie einzigartigen Content ins Netz und zeigen jedem Betrachter, dass Sie aktiv an der Vermittlung von Informationen für alte und neue Kunden interessiert sind.

6. Interviews

Experten in der IT-Branche wissen, wo die eigenen Grenzen im Fachwissen und den vorhandenen Fähigkeiten liegen. Umso besser, wenn Sie fachkundige Kollegen kennen, die Ihre Wissenslücken schließen und deren Know-how Sie an Ihre Kunden vermitteln.

Mit dem Format des Interviews können Sie sich mit Ihrer Kompetenz selbst zum Erstrahlen bringen und genauso das Fachwissen eines guten Kollegen in den Vordergrund stellen. Der Effekt funktioniert natürlich für beide Seiten, wenn das Interview als digitaler Content auch auf der Webseite des interviewten Experten veröffentlicht wird.

MIT KLUGEN STRATEGIEN ZUM RICHTIGEN CONTENT

Wie generell im Content Marketing kommt es auf mehr als die Durchführung einzelner Maßnahmen an. Die strategische Entwicklung von Inhalten und Auswahl der richtigen Content-Formate ist ratsam, um kurz- und langfristig die gewünschten Erfolge zu erzielen.

Durch Zusammenarbeit mit einem Profi in der Pressearbeit und in der Content-Erstellung für IT-Unternehmen können Ihnen viele Mühen abgenommen werden. Mit langjähriger Erfahrung ist es einfacher möglich, das richtige Konzept für Inhalt und Format zu finden. Dies gilt natürlich auch für die langfristige Anpassung, orientiert an den Vorlieben der Zielgruppe.



GABRIELA MAIR

Ihre Ansprechpartnerin für PR und Content

ProComm e.U.

📍 Urbangasse 21/1/11, 1170 Wien

☎ +43 1 408 57 94

📱 +43 676 908 35 71

✉ g.mair@procomm.biz

🌐 www.procomm.biz