



DOSSIER DIGITAL MARKETING IN KOOPERATION MIT GARAI0

Machen Sie mit!

jae. Fahren Sie regelmässig Zug? Wenn ja, sind Ihnen in letzter Zeit vielleicht die SBB-Plakate aufgefallen, die Reisende im Zug zeigen, mit dem Slogan «Unterwegs zuhause». Diese Kampagne ist Teil der Content-Marketing-Strategie der SBB. Die SBB wollen mit dieser Strategie eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen, wie Oliver Tamas, Head of Portal sbb.ch, im Interview auf Seite 34 verrät.

Diese höhere Kundenzufriedenheit erreichen die SBB natürlich nicht primär durch das Drucken von Plakaten, sondern vielmehr durch den Austausch mit Kunden via Social-Media-Kanäle wie Twitter, Facebook oder Youtube. Beispielsweise versuchen die SBB mit der Youtube-Kampagne «Mein erstes Mal» ihre Kunden für den Einsatz von Mobile- oder Online-Tickets zu begeistern. Der Titel der Kampagne ist vermutlich absichtlich etwas zweideutig gewählt, um die nötige Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Kampagne bezieht sich auf die erste Erfahrung verschiedener SBB-Kunden mit ihrem ersten virtuellen Ticket.

Um auf die erwähnten Plakate zurückzukommen: Diese sind «nur» eine Folge der Interaktion zwischen den SBB und ihren Kunden. Denn die Bundesbahnen lieferten ihren Kunden die Möglichkeit, ihr eigenes Plakat zu gestalten. Die besten Bilder wurden dann ausgewählt und in Grossformat gedruckt.

Zum Mitmachen motivieren

Solche Aktionen führen dazu, dass sich Menschen aus eigenem Antrieb an einer Kampagne beteiligen wollen. Denn sie haben die Motivation, sich vielleicht selbst einmal im Bahnhof ihrer Heimatstadt auf einem Plakat abgebildet zu sehen. Eine gewisse Prise an Eitelkeit und Stolz, gemischt mit dem Wunsch, etwas mit anderen zu teilen, führt dazu, dass sie mitmachen und hoffen, eines Tages zu den Ausgewählten zu gehören. Und das ist genau der Punkt, an dem auch andere Unternehmen den Hebel ansetzen müssen, wenn sie ihre Kunden begeistern wollen. Indem sie es schaffen, ihre Kunden zum Mitmachen zu motivieren.

> **Seite 32**
Content-Marketing – Werte schaffen und erhalten

> **Seite 34**
Oliver Tamas, Leiter Portal- und Community-Management, SBB: «Unsere Kunden schicken uns Bilder, wenn sie einen speziellen Zug sichten»

Content-Marketing – Werte schaffen und erhalten

Content-Marketing ist einer der wichtigsten Trends im Web – und nicht zu Unrecht, sind doch die Kosten im Vergleich zu klassischen Werbemassnahmen gering und der Nutzen, speziell im B2B-Bereich, nachhaltiger. Für eine effektive Content-Marketing-Strategie braucht es jedoch mehr als aktuelle Informationen auf der Firmenwebsite. Olivier Blattmann, Elke Dasen

Content-Marketing ist für eine erfolgreiche Onlinepräsenz heute unverzichtbar. Nur mit hochwertigen Inhalten gelingt es, sich im Überangebot an vorhandenen Informationen im Internet von den Mitbewerbern abzuheben. Die Rede ist von Inhalten aus der unmittelbaren Umgebung des Unternehmens oder auch des jeweiligen Produkts, die für den Besucher in Form von Wissensvermittlung oder Unterhaltung (Mehr)Wert generieren. Unternehmen präsentieren sich über diese Inhalte als Experten im jeweiligen Fachgebiet, stärken ihr Image und können so eine langfristige Kundenbindung erreichen.

Ziel des Content-Marketings ist also immer, mit informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten die Reputation zu steigern und potenzielle Kunden zu sich heranzuziehen – eine Bewegung von Push zu Pull. Um dies erreichen zu können, müssen sich die aufbereiteten Inhalte klar an den Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe orientieren. Der Wert des Contents zeigt sich exemplarisch anhand der Sichtbarkeit einer Website bei den grossen Suchmaschinen. Denn Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung gehen Hand in Hand, da sich auch die Algorithmen von Google & Co. immer stärker an der Qualität des Contents orientieren. Je hochwertiger also der Inhalt einer Seite, desto besser sind die Rankings; und je besser die Rankings, desto mehr Besucher, woraus letztlich mehr Umsatz realisiert werden kann.



Dr. Olivier Blattmann ist geschäftsführender Teilhaber der Berner Internetagentur iQual GmbH (www.iqual.ch) und **Elke Dasen** ist Marketing & Communication Specialist bei Garaio (www.garaio.com). Garaio und iQual sind Gründer des E-Business-Kompetenzzentrums Bern (www.ebkz.ch).



Bild: Fotolia

«Gutes» Content-Marketing

Während Push-Marketing in Form von klassischer Werbung teuer sowie oft unerwünscht ist, sind gleichzeitig die Streuverluste enorm und die Massnahmen damit häufig ineffizient. Content-Marketing bietet vor allem im Onlinebereich eine echte Alternative: Digitalisierung, Websites, Blogs, Apps oder Social Media bieten unzählige Möglichkeiten der Inhaltspräsentation, während die Kosten dafür sehr viel geringer ausfallen als bei klassisch werblichen Massnahmen. Doch um mit relevanten Inhalten auch die gewünschten Effekte zu erreichen und zu halten, braucht es eine effektive Strategie, in die Zeit und Geld investiert werden. Neben dem offensichtlichen Teil des Aufbaus und der Präsentation von Expertenwissen erfordert erfolgreiches Content-Marketing den Einklang unterschiedlicher weiterer Fachbereiche. Während es in der strategischen Themenplanung um Domänen aus Marketing und PR geht, beziehen sich gezielte Überlegungen auch auf benachbarte Disziplinen. Unter anderem sind es essenzielle Fragen nach den nötigen technischen Anforderungen und der praktischen Umsetzung, die mit der neuen Content-Marketing-Strategie zu beantworten sind.

Werte schaffen

Mit der reinen Produktion beliebiger Inhalte ist also noch nichts gewonnen. Erste Voraussetzung für erfolgreiches Content-Marketing

ist die konkrete Auseinandersetzung mit der adressierten Zielgruppe: Wer soll unseren Content konsumieren? Was möchten wir damit erreichen? Und in welcher Weise (Text, Bild, Infografiken, Animationen, Tonaufnahmen, Videos, Podcasts etc.) soll der Content unserer Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden? Nur unter sorgfältiger vorheriger Beantwortung dieser Fragen können gute Informationen richtig aufbereitet und eingesetzt werden, das Informationsbedürfnis der Websitebenutzer befriedigen und sie überzeugen. Um mit dem erstellten Content schliesslich auch die gewünschten Leads zu generieren, muss dieser regelmässig und in gleichbleibend hochwertiger Qualität verfügbar sein. Auf diese Weise kann eine treue und vor allem relevante Community aufgebaut werden, die eine Botschaft weiterträgt. Denn nicht in erster Linie die Menge an Traffic macht eine Website erfolgreich, es ist das relevante Publikum, das auch die angestrebte Monetarisierung ermöglicht.

Praktische Umsetzung

Eine frühe Analyse der Nutzer hilft beim Aufbau dieser Community. Denn die Frage, welcher Content guter Content ist, können nur die Nutzer und Kunden beantworten. Verschiedene Softwarelösungen, wie beispielsweise die Online-Marketing-Suite Xovi, unterstützen zudem bei der Analyse, Überwachung und Opti-

mierung von Domains und deren Rankings. Solche Tools gehören zur Grundausrüstung bei der Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie. Zur optimalen Verbreitung muss der Content über unterschiedliche Kommunikationskanäle (z. B. Unternehmenswebsite, Blogs) und selbstverständlich auch in den Social-Media-Kanälen gestreut werden. Über Facebook, Twitter & Co. kann effizient auf neue Publikationen verwiesen werden. So kommen weitere Personen auf die jeweilige Plattform, was die Wirkung des Contents multipliziert. Die positiven Effekte im Online-Marketing, wie die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen, Aufmerksamkeit in Social-Media-Kanälen oder geringere Kosten von Adwords-Kampagnen, führen letztlich zu mehr Einnahmen und weniger Kosten.

Grundsätzlich ist guter, interessanter Inhalt in jedem Umfeld zu finden. Hiervon die relevanten Informationen zu identifizieren und in geeigneter Form zu publizieren, erfordert jedoch Ressourcen in Form von Zeit, Geld und fachlichem Know-how. Oft werden aufbau- und ablauforganisatorische Massnahmen nötig, um die vorgesehenen Massnahmen erfolgreich umzusetzen. Ist das Know-how für die Umsetzung (noch) nicht im Unternehmen vorhanden, bedarf es den Einbezug von externen Fachpersonen aus den Bereichen Online-Marketing und E-Business. Wer seine Mittel sinnvoll einsetzen möchte, sollte in jedem Fall dafür sorgen, dass die richtigen Tools und Personen zur Verfügung stehen, die Zeit für die Schaffung, Pflege und kontinuierliche Weiterentwicklung des werthaltigen Contents haben.

Der technische Werkzeugkasten

Für eine effiziente, gezielte Kundenansprache ist die technische Umgebung Basis für die Umsetzung der Content-Marketing-Strategie und damit von essenzieller Bedeutung für den langfristigen Erfolg. Ein besonders wichtiges Element ist das richtige Content-Management-System (CMS), das es erlaubt, Inhalte einfach zu publizieren sowie selbst zu pflegen. Die Definition von «richtig» fällt je nach Zielen, den jeweiligen Anwendern und den vorhandenen Erwartungen an das System sehr unterschiedlich aus. Bei der Evaluation dieser basisschaffenden Rahmenbedingung ist es in jedem Fall unerlässlich, einige Schritte vorzudenken, denn moderne Websites sind einer ständigen Weiterentwicklung unterworfen – ob in der Form der Inhalte oder auch deren Nutzung. Um hierfür entsprechend gerüstet zu sein, empfiehlt sich ein modularer Systemaufbau mit unterschiedlichen, unabhängigen Assets im Sinne des «Asset Based Software Engineering»-Ansatzes. Ein Asset ist dabei ein leistungsfähiges, unabhängiges und flexibel erweiterbares Software-

Halbfabrikat, das sich durch hohe Spezialisierung und Integrationsfähigkeit auszeichnet. Die Kombination mehrerer solcher Assets ermöglicht einen schnellen, kostengünstigen Aufbau an Grundfunktionalität einer Systemlandschaft sowie die flexible Reaktion auf sich verändernde Bedürfnisse.

Nachhaltiges Content-Marketing – Fehler beim Relaunch vermeiden

Um mit Content-Marketing nachhaltigen Erfolg zu erzielen, muss zwingend das Bewusstsein vorhanden sein, dass die Weiterentwicklung und Bewahrung von werthaltigem Content mindestens ebenso wichtig ist wie dessen Erschaffung. Da es die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen sind, die die Fahrtrichtung vorgeben, existiert kein «Patentrezept» für die Entwicklung, Pflege und Weiterentwicklung dieses Werts. Vielmehr gestalten sich diese in jedem Projekt unterschiedlich. Wie wichtig die Bewahrung von werthaltigem Content ist, zeigt sich häufig erst bei missglückten Relaunch-Projekten. Wird der bestehende werthaltige Content nicht gebührend berücksichtigt, ist eine empfindliche Verringerung der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen die Folge. Damit einhergehend versiegen auch die entsprechenden Besucherströme. Der über Monate und Jahre und mit grossem Aufwand aufgebaute Wert wird dabei innerhalb weniger Wochen vernichtet. In gewissen Fällen konnten schon Einbrüche in den Besucherzahlen von über 90 Prozent beobachtet werden. Solche Fehler sind für Unternehmen in hohem Masse gefährlich, ja sogar geschäftskritisch. Folgende konkrete vier Schritte haben sich bei Relaunch-Projekten bewährt:

1) Identifizieren von strategisch relevanten Seiten mit hoher Sichtbarkeit

Mithilfe eines SEO-Tools, wie beispielsweise Xovi, werden die aktuellen Toprankings und Backlinks analysiert und dokumentiert. Rankings und Links, die in erster Linie auf Content-Marketing-Bemühungen zurückzuführen sind, werden dabei speziell gekennzeichnet. Je nach Umfang der Datenmenge eignet sich zur Dokumentation Excel oder eine einfache Datenbanklösung.

2) Identifizieren von strategisch relevanten Seiten mit hohem Trafficvolumen über Suchmaschinen, Links und Social Media

Über ein Webanalyse-Tool, wie zum Beispiel Google Analytics, werden die Seiten, die häufig als Einstiegsseiten für Websitebesucher dienen, analysiert und dokumentiert. Bei der Analyse von Seiten aus der Content-Marketing-Strategie ist es nützlich anzumerken, wie hoch der jeweilige Besucheranteil über Suchmaschinen, Links

und Social Media ist. Sofern via Webanalyse-System auch ein Conversion-Tracking im Einsatz ist, sollten die besonders geschäftsrelevanten Einstiegsseiten nochmals besonders hervorgehoben werden. Auch hierzu eignet sich Excel oder eine einfache Datenbanklösung.

3) Bewertung und Übernahme von werthaltigem Content

Die dokumentierten Seiten und deren Content werden anschliessend nach Relevanz für das Erreichen der Unternehmensziele beurteilt. Wichtig dabei ist es, den Content und die unterschiedlichen Themen in der – möglichen neuen oder überarbeiteten – Websitestruktur einzuplanen. Häufig können in diesem Schritt auch Themen zusammengefasst, für den Geschäftserfolg irrelevante Seiten und thematisch ähnliche Seiten konsolidiert werden. Damit im Nachhinein nicht mühsam aus Backups Content wiederhergestellt werden muss, ist es in diesem Schritt sinnvoll, mindestens den werthaltigen Content vollständig herunterzuladen und zu sichern. Insbesondere in grösseren Projekten ist es sinnvoll, die Inhalte automatisiert zu «crawlen» und idealerweise in einem XML-Format für die spätere Verwendung aufzubereiten. Falls vorhanden, können auch Export- und Importfunktionen und/oder Schnittstellen zwischen alten und neuen CMS oder Drittsystemen wie einem PIM, einer Produktdatenbank oder einem ERP genutzt werden.

4) Technische Begleitmassnahmen

Wird die bestehende Seiten- und URL-Struktur nach dem Relaunch nicht vollständig übernommen, müssen die alten URLs über sogenannte 301-Weiterleitungen auf die neuen umgeleitet werden. URLs von denjenigen Seiten, die absichtlich nicht mehr weiter gepflegt werden, werden auf möglichst ähnliche Seiten umgeleitet. Gibt es gar keine entsprechende Seite mehr, werden die URLs auf die Startseite umgeleitet. Sollte trotzdem ein Nutzer auf eine verwaiste URL kommen, ist eine ansprechende und nutzerorientierte 404-Fehlerseite zwingend. Die fehlerhaften Seitenaufrufe können mittels Webanalyse-Tools aus den Logfiles der Webserver oder in den Google-Webmaster-Tools ausgelesen werden. In den ersten Tagen und Wochen nach dem Relaunch lohnt es sich, diese regelmässig anzuschauen und entsprechende Weiterleitungen einzurichten.

Interdisziplinäres Know-how gefragt

Nachhaltiges Content-Marketing schafft Wert. Um diesen mit stetiger Pflege und insbesondere in Relaunch-Projekten zu erhalten, braucht es interdisziplinäres Know-how im Online-Marketing und E-Business.

«Unsere Kunden schicken uns Bilder, wenn sie einen speziellen Zug sichten»

Oliver Tamas, Leiter Portal- und Community-Management bei den SBB, spricht im Interview über die Content-Marketing-Strategie der Schweizerischen Bundesbahnen. Interview: Janine Aegerter

Herr Tamas, die SBB betreiben eine aktive Content-Marketing-Strategie. Wieso das?

Mit Content-Marketing möchten wir unterhaltende Geschichten erzählen, um so die Leute über Reisemöglichkeiten zu informieren und von den SBB zu überzeugen. Letztlich geht es natürlich ums Geschäft. Ich bin überzeugt davon, dass wir mit dieser Art der Wissensvermittlung unsere Kunden am besten erreichen und zum Bahnfahren animieren können. Zudem steigern wir den Traffic auf unseren digitalen Kanälen und erhöhen letztlich den Umsatz im Online-Ticketshop.

Wie kam es zur Umsetzung dieser Strategie?

Im Sommer 2012 lancierten wir unsere Facebook-Seite. Seither haben wir mehrere Plattformen in Betrieb genommen und die Bewirtschaftung in einem Team gebündelt. Nun verfügen wir über eine grosse Reichweite – auch dank der neuen Startseite von sbb.ch. Und wir stellen fest, dass sich die Kunden bei uns informieren. Damit das gelingt, müssen wir schnell und transparent kommunizieren, das mögen die Kunden.

Wie setzen Sie Ihre Content-Marketing-Strategie um?

Die zentrale Drehscheibe ist unsere Website sbb.ch mit gegen 400 000 Besuchern pro Tag. Hier platzieren wir neben dem Fahrplan unsere aktuellen Themen und führen den Nutzer auf Landing-Pages oder auf den Blog. Dort fin-



Oliver Tamas ist Leiter Portal- und Community-Management bei den SBB.

det er zahlreiche Hintergrundberichte zu den SBB. Auf Facebook promoten wir diesen Content zusätzlich und reichern ihn mit Wettbewerben an. Wichtig ist, dass die Kunden immer mit uns interagieren können und der

«Ein Kunde informierte uns über einen losen Perron-Randstein in Uster, den wir daraufhin sehr schnell fixieren konnten.»

Content über die verschiedenen Plattformen zusammenspielt. Ein netter Nebeneffekt ist, dass wir so auch unser Google-Ranking verbessern.

Welche Rolle spielt der Kundendialog?

Facebook und Twitter – @Railservice – sind sehr wichtige Kanäle. Unser Team im Contact Center beantwortet pro Monat über 2500 Anfragen. Viele dieser Anfragen betreffen die Pünktlichkeit, beispielsweise möchte jemand im Fall von Verspätungen wissen, ob er den Anschluss noch erreicht. Andere wiederum schicken uns Bilder, wenn sie beispielsweise einen speziellen Zug sichten. Auch unser YouTube-Kanal gewinnt an Relevanz. Unser Video zur E-Shift-Kampagne wurde über 240 000 Mal geschaut. Diese Kampagne ist ein Versuch, unsere Kunden zu animieren, mehr Online- oder Mobile-Billette zu kaufen.

Haben Sie ein besonders schönes Beispiel für einen Tweet eines Kunden?

Es gibt sehr viele schöne Beispiele. Ein Kunde informierte uns beispielsweise über einen losen Perron-Randstein in Uster, den wir daraufhin sehr schnell fixieren und dem Kunden wieder über Twitter eine Rückmeldung geben konnten.

Gibt es auch Negativ-Beispiele?

Klar, solche Kommentare gibt es täglich, natürlich vor allem zu Themen wie Pünktlichkeit, Preisentwicklung, Sauberkeit oder Hitze im Zug.

Welchen Vorteil bringt Content-Marketing bei den SBB mit sich?

Die SBB ist prädestiniert für Content-Marketing. Wir verfügen über eine unglaubliche Fülle an Themen, seien es Bauprojekte, Städtereisen, Bahnhöfe, Konzerte im Zug oder Ferien in der Schweiz. All diese Themen klassisch zu bewerben, ist weder sinnvoll noch haben wir das Budget dazu. Mit Content-Marketing können wir die Themen aufnehmen, Geschichten dazu erzählen und über unsere Owned Media ausspielen. Zudem sind täglich über eine Million Menschen mit uns unterwegs. Hier entstehen auf natürliche Weise interessante Geschichten. Auf Facebook findet man unter «Best of Instagram #sbbcfiffs» jeweils eine Galerie der besten Bilder. Die läuft immer sehr gut.

Mussten Sie für die Umsetzung der Content-Marketing-Strategie neue Mitarbeiter einstellen?

Es geht nicht primär um mehr Ressourcen, sondern um den richtigen Einsatz des Personals.

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie?

Wir messen die Reichweiten und die Conversion jeder Kampagne. Es gibt Geschichten, die direkt auf den Abverkauf in unserem Online-Ticketshop abzielen, was wir dementsprechend tracken. Andere Themen führen indirekt über Kundenzufriedenheit, Brand Awareness und Imageeffekten zu Umsatzsteigerungen. Auch die Ergebnisse der E-Shift-Kampagne sind sehr wichtig. Wir möchten den Online-/Mobile-Anteil im Vertrieb deutlich erhöhen.

Welche Reaktionen erhalten Sie von Kunden und Partnern?

Die meisten Reaktionen sind positiv. Zum Teil werden wir von Partnern bewundert, wie wir unsere digitalen Plattformen bündeln konnten und welche Ressourcen uns zu Verfügung stehen. Auf Kundenseite haben wir grossen positiven Response dank des Kundenservices auf Facebook und Twitter. @Railservice hat nach einem Jahr bereits 21 000 Follower.