SIMO.

CONTENT PAPERS

9 unknown leaks from a media manipulator

INHALTSANGABE

Was Dich erwartet

1. Warum LinkedIn die Geheimwaffe im B2B ist
2. Das Geheimnis: Content X Strategy
3. Die verbotene OKR Strategie
4. Content Formate
5. Content Arten
6. Das Content-Versprechen muss sitzen
7. TOP SECRET: Content Upcycling Webinar/ Video
8. Content-Piraterie
9. Humor im B2B Content
10. How to: Kreative Ideen generieren

start now

WARUM LINKEDIN

In 2 Jahren werden sich viele B2B-Unternehmen wünschen, Sie hätten **jetzt** mit Content-Marketing auf LinkedIn begonnen!

Warum müssen B2B Unternehmen auf LinkedIn aktiv sein?

LASSEN WIR DIE ZAHLEN FÜR SICH SPRECHEN

75%

75 % der B2B EntscheiderInnen nutzen Social Media zur Unterstützung von Kaufentscheidungen.

80%

80 % der B2B-Leads, die über soziale Medien kommen, stammen von LinkedIn.

7X

Leads, die durch Social Marketing von Mitarbeitenden entstehen, konvertieren 7x häufiger als andere Leads.

mehr Statistiken

- 79 % der B2B-MarketerInnen stimmen zu, dass LinkedIn eine gute Quelle für die **Generierung von Leads** ist.

- 90 Millionen LinkedIn-NutzerInnen sind **EinflussnehmerInnen** auf höchster Ebene.

- 63 Millionen LinkedIn-NutzerInnen befinden sich in **Entscheidungspositionen**.

- 76 % der befragten Personen gaben an, dass sie Inhalten, die von persönlichen Profilen geteilt werden, **eher vertrauen** als Inhalten, die von Unternehmen geteilt werden.

- Inhalte, die von MitarbeiterInnen gepostet werden, erhalten **8x mehr Engagement** als Inhalte, die über Firmenkanäle geteilt werden

- Leads, die durch MitarbeiterInnen-Aktivitäten auf Social Media entstehen, konvertieren **7x häufiger** als andere Leads.

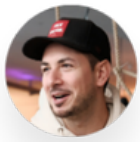
- 75 % der B2B EntscheiderInnen **nutzen Social Media zur Unterstützung** von Kaufentscheidungen

Quellen: Siehe letzte Seite

Content-Marketing machst Du, wenn es
Deinem B2B Unternehmen gut geht,
dass es Euch weiterhin gut geht.
Nicht erst in schlechten Zeiten.
Dann ist es zu spät!

ZIEL DES LEITFADENS

Wir reißen Dein
B2B Unternehmen aus den tiefen
der Durchschnittlichkeit, um für
Deine Zielgruppe unübersehbar
zu sein.



Deine Zielgruppe
muss selbst erkennen,
dass Dein Unternehmen die besten
Lösungen für Ihre Probleme bietet!

Durch guten Content und clevere Strategien,
kannst Du folgende Ziele erreichen:

✅ Talente und MitarbeiterInnen begeistern & anziehen

✅ Zum Synonym Deiner Branche werden

✅ Kunden begeistern, binden und gewinnen

CONTENT X STRATEGY

Nur Content, der aus der Masse heraussticht und strategisch gestreut wird, hat eine Chance wahrgenommen zu werden.

Nach unseren Content Papers wirst Du selbst in der Lage sein mutigen, kreativen und stylischen Content zu produzieren, der sich positiv vom Durchschnitt abhebt.

Du bekommst unsere erfolgreichsten Techniken, Methoden & Strategien an die Hand, um auf LinkedIn unübersehbar zu werden.

let's go

DIE OKR STRATEGIE

Jedes B2B Unternehmen, mit dem wir je zusammenarbeiten durften, empfand eine individuelle Content-Strategie als extrem hilfreich:

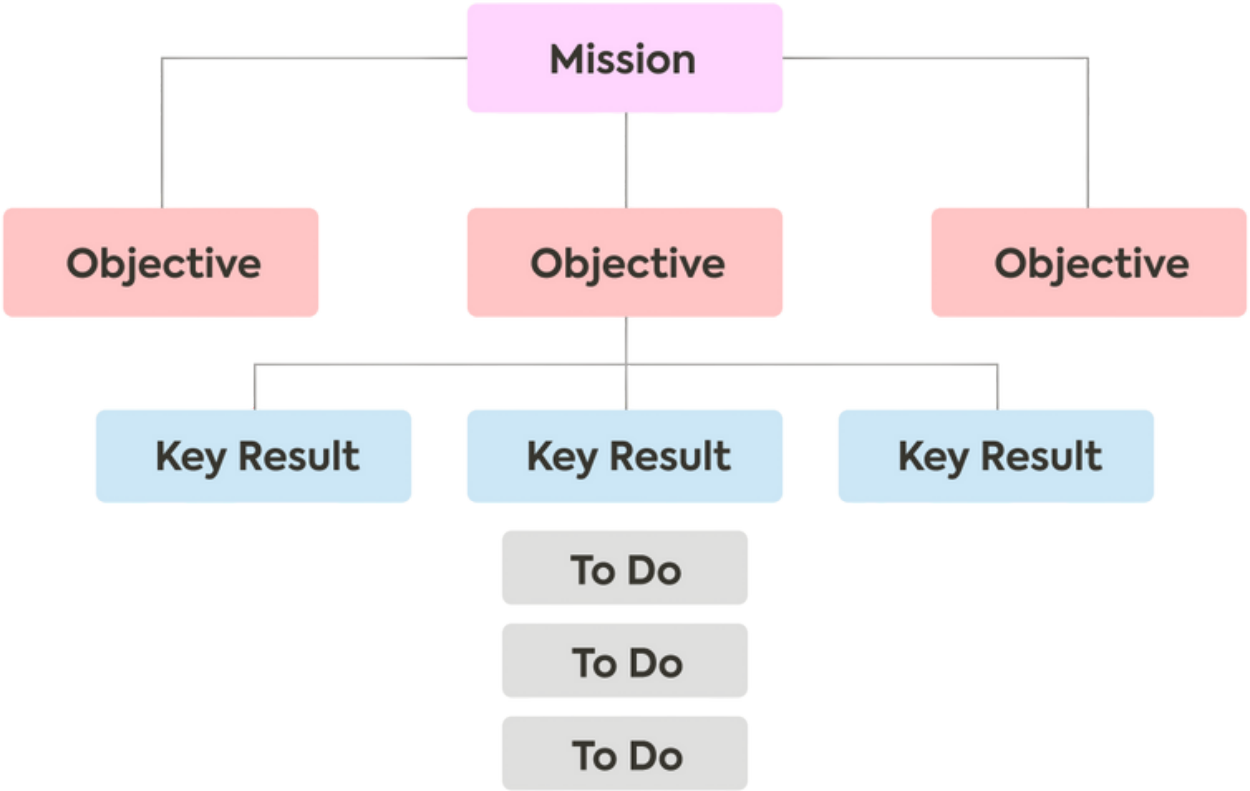
"Der rote Faden, der uns gefehlt hat!"

"Jetzt müssen wir uns nicht mehr fragen, was wir posten sollen."

"So spricht der Content auch unsere Zielgruppe an."

weiter geht's

DIE OKR STRATEGIE



So wird die Content-Strategie aussehen.
Um jetzt die Zusammenhänge einfach in die Praxis umzusetzen, schauen wir uns jede Station einzeln an.

DAS VERSPRECHEN

Definiere Dein
Content Versprechen (siehe Seite 16)

Das heißt: Was bringt Dein Content Deiner Zielgruppe und was können sie mit den Inhalten anfangen.

Als Beispiel kommt hier unser Content Versprechen:

"Unser Content bringt B2B Marketer:innen neue Ideen, Kreativität und vor allem Mut, um durch Ihren eigenen LinkedIn Content unübersehbar für ihre Zielgruppe zu werden."

DAS OBJECTIVE

(Das Ziel)

Es beschreibt einen gewünschten Zustand in der Zukunft,
weckt Lust und Begeisterung bei allen Beteiligten,
hat eine emotionale, aktivierende und motivierende Funktion.

WELCHES ZIEL WILLST DU ERREICHEN?

Bsp.:

- Zum Synonym Deiner Branche werden.
- Auf der größten B2B-Social-Media-Plattform unübersehbar für Deine Zielgruppe werden.
- In 1,5 Jahren 80 % Deiner offenen Stellen über Initiativbewerbungen über LinkedIn besetzen.
- Als freundlichster Arbeitgeber Deiner Branche bekannt werden.
- etc.

DIE KEY RESULTS

(Die Schlüssel Ergebnisse)

Die Key Results sind Schlüsselindikatoren, die aussagen, wann das Ziel (=Objective) erreicht wurde.

Bsp.:
Auf der größten B2B-Social-Media-Plattform unübersehbar für Deine Zielgruppe werden.

Key Results=
+5000 neue Follower, durchschnittlich 10K Ansichten pro Post, 3000 Profilbesucher/ Monat.

TO DOS ABLEITEN

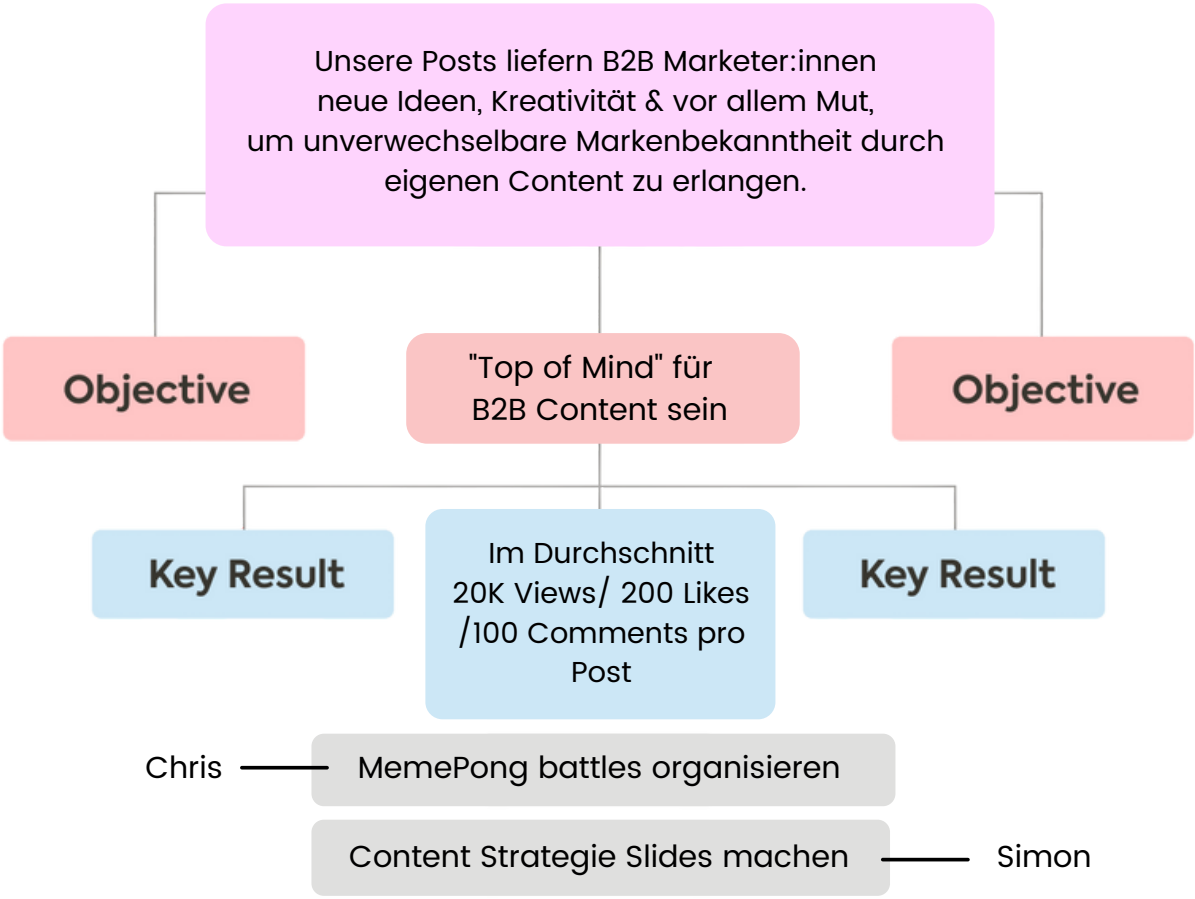
Nun müssen aus den Key Results praktisch umsetzbare To Dos abgeleitet werden, die dann an den/die richtige Mitarbeiter:in gegeben wird.

Bsp.:
KR = 10K Ansichten pro Post
To Dos = 1x/ Woche einen Post, der die Zielgruppe bildet & einer der unterhält.

So kann dann Deine eigene OKR Content Strategie aussehen:

zum Schaubild

DIE OKR STRATEGIE



weiter geht's mit

CONTENT FORMATE & ARTEN

mehr erfahren

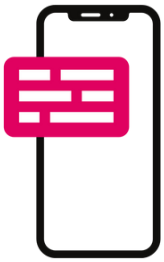
CONTENT FORMATE

Welche Content-Formate gibt es auf LinkedIn und wozu dienen sie?

Text Posts:
Sind sehr beliebt auf Linkedin & nehmen die Leser:innen mit hinter die Kulissen, erzählen Stories aus dem Alltag & so steigerst Du das Vertrauen in Deine Marke nachhaltig.

Slide Shows:
Genießen hohe Reichweite sowie Engagement. Slider ermöglichen Dir spannenden & interaktiven Wissenstransfer. So wirst Du zum:r Babo Deiner Branche.

Single Image Posts:
Schnapp' Dir die Aufmerksamkeit Deiner Zielgruppe in einem überfüllten Newsfeed. Packende Bilder regen zum weiter lesen an & steigern den Wiedererkennungswert.



Tweets:
Kurze knackige Statments, die zur Interaktion anregen, Deine Positionierung festigen & die Bindung zur Community stärken.

Videos:
Stärken die Beziehung zu Deinen Followern. Deiner Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

CONTENT ARTEN

Welchen Content wollen Deine Follower “nicht” sehen?

- Angebote
- Sales Pitches
- Wir sind die besten Posts
- Produktwerbung
- Die klassische Stellenanzeige “wir suchen”

Welchen Content wollen Deine Follower wirklich sehen?

Mit diesen 4 Content-Arten punktest Du bei Deiner Zielgruppe.

Versuch, diese Content-Arten möglichst abwechselnd zu verwenden.
So sprichst Du eine diverse und viel größere Zielgruppe an.

"Simon zu begegnen war wie Morpheus in Matrix zu treffen.
Rote oder blaue Pille?
Rote Pille = Ihr macht weiterhin Content auf LinkedIn wie bisher.
Blaue Pille = Ihr erfahrt wie ihr richtig geilen Content auf LinkedIn macht, der euch von der Masse abhebt.
Wir haben uns für die blaue Pille entschieden und wollen nie wieder zurück."

Kim Körber
Ceo & Co-Founder @ inga. GmbH

Die 4 Content Arten müssen Deinen LeserInnen einen Mehrwert bieten.
Aber was genau ist dieser Mehrwert, von dem so oft im Zusammenhang mit Content-Marketing gesprochen wird?

Für uns bei SIMO. Ist Mehrwert dann vermittelt, wenn,
Dein Content, die Menschen in einen anderen Zustand versetzt, nachdem Sie ihn gelesen, gesehen oder gehört haben.

Bsp.:
Neutral gelaunt > wird zu > nachdenklich, fröhlich oder inspiriert
Unwissend > wird zu > wissend (bzgl. eines bestimmten Themas)

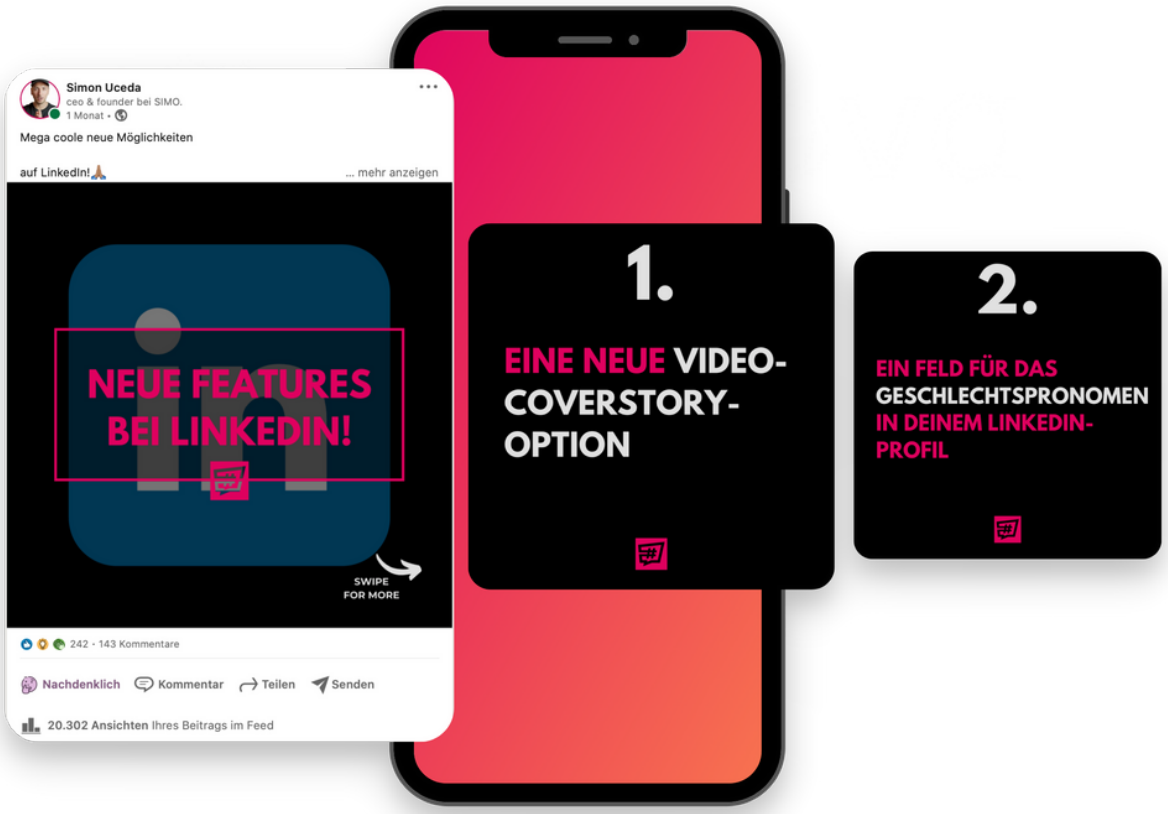
3 CONTENT ARTEN

Inform
Entertain
Educate

INFORM

Informative Inhalte

Halte Deine Zielgruppe stets auf dem neusten Stand. Das Teilen von branchenspezifischen Neuigkeiten steigert das Vertrauen in Dein Unternehmen enorm & zeigt, dass Du der Konkurrenz immer einen Schritt voraus bist.



Ergebnisse:
242 Likes
20.302 Ansichten
143 Kommentare

ENTERTAIN

Unterhaltende Inhalte

Inhalte, die Emotionen wecken, sorgen dafür, dass wir uns an sie erinnern. Humor zeugt von emotionaler Intelligenz und macht Marken menschlich. Das Problem Deiner Zielgruppe auf unterhaltsame weiße darzustellen zeigt, dass Du sie verstehst.

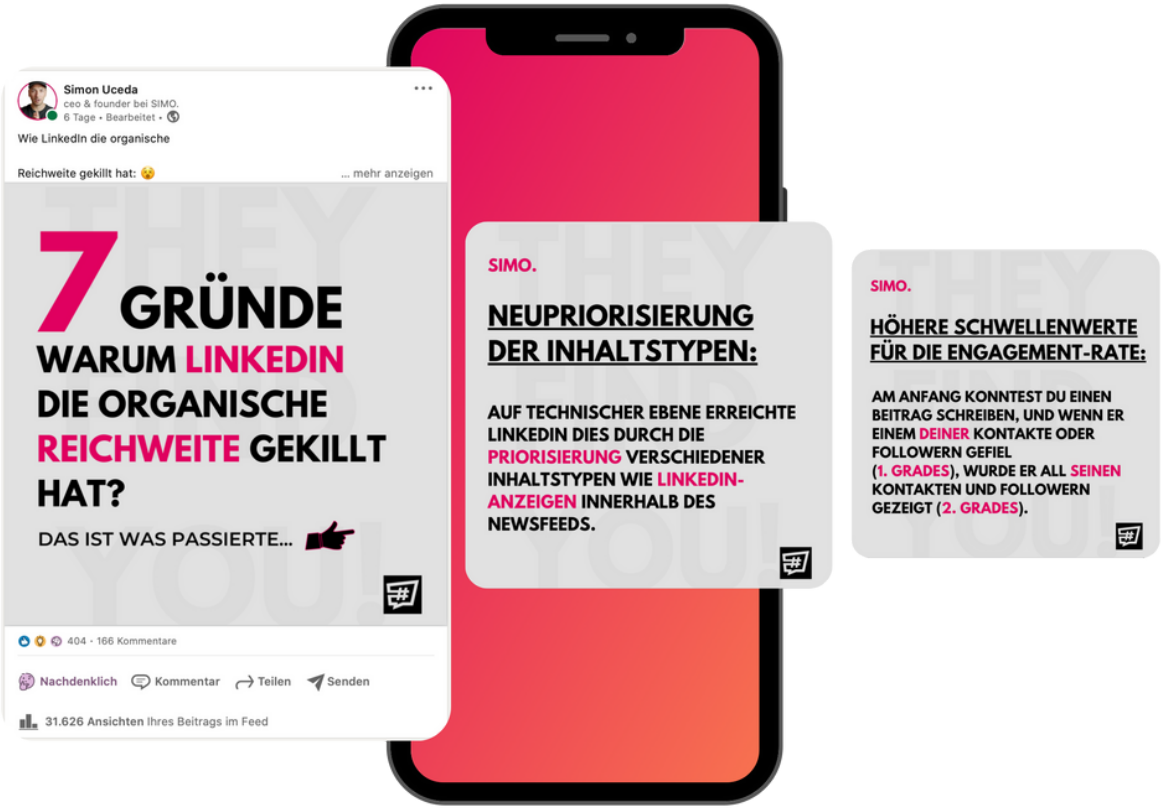
Ergebnisse:
127 Likes
19.039 Ansichten
42 Kommentare

weiter geht's

EDUCATE

Bildende Inhalte

Hilf Deiner Zielgruppe, mit Expertiese & Know-How ihre größten Hindernisse zu bewältigen. Dank Deiner Tipps & Tricks bleibst Du als Problemlöser:in in Erinnerung. B2B Kunden kaufen immer die beste Lösung für aktuelle Probleme.



Ergebnisse:
404 Likes
31.626 Ansichten
166 Kommentare

DAS CONTENT-VERSPRECHEN

Ein Content-Versprechen ist ein stilles Versprechen, welches Du Deiner Zielgruppe gibst. Du versprichst ihnen, welchen Wert sie aus Deinen Inhalten zukünftig ziehen werden.
Gleichzeitig dient es Dir und Deinem Team zur Orientierung. Somit verrennt ihr Euch nicht in Themen, die Eurem Ziel nicht nützlich sind.

PS: Dein Content-Versprechen muss nicht veröffentlicht werden.
Deshalb verkünstle Dich nicht dabei.

"Unser Content bringt [Zielgruppe] + [Wert] = [Benefit]"

Hier kommt unser Content Versprechen als Beispiel:

"Unser Content bringt B2B Marketer:innen neue Ideen, Kreativität und vor Allem Mut, um durch Ihren eigenen LinkedIn Content unübersehbar für ihr Zielgruppe zu werden."

Um nachhaltig Einfluss auf Deine Zielgruppe zu nehmen, kannst Du Dich jetzt bei jedem erstellten Content Stück fragen:

"Halte ich mit diesem Content Stück mein Versprechen ein?"

CONTENT UPCYCLING DEINES WEBINARS

transkribieren lassen mit happyscribe.com + Korrektur

Als LinkedIn Artikel & im eign. Blog posten.

Kleine Teilthemen strukturieren & zusammenfassen

Grafik oder Karussell erstellen

Webinar in mehrere 8 Min. Clips schneiden

Webinar in mehrere 8 Min. Clips auf YT hochladen.

In 1-2 Min. Clips schneiden und 1:1 Format bringen.

evtl. Untertitel generieren lassen mit happyscribe.com

Auf LinkedIn, Instagarm und/ oder facebook posten.

kurze & prägnante Statemnts oder Fragen extrahieren

auf twitter posten

Audiospur extrahieren

Audiospur für Podcast verwenden.

Audiospur auf anchor hochladen

Anchor

Verteilt den Podcast automatisch auf den gänigen Plattformen

CONTENT PIRATERIE

Du musst das Rad nicht neu erfinden. Es gibt schon jede Menge Content zu Deinem Thema. In Blog-Artikeln, Podcasts, Youtube Videos etc.

Diese Infos darfst Du für Deinen Content verwenden.
Du musst lediglich die Quelle angeben.

Was kannst Du als tun!

Schnapp Dir Informationen aus gutem Content zu Deinem Thema und verpacke es in Deinem Style. Sei es in Form einer Grafik, Slideshow oder einfach nur ein Text-Post.

Du wirst Dich wundern, wie viel Unternehmen das genau so machen. Und das schon seit langer Zeit.

Ein ganzes Geschäftsmodell beruht sogar auf dieser Art der Inhaltsbeschaffung. Du kennst es bestimmt. Deutschlands größtes Unternehmen zu Statistik Beschaffung.

Hier zwei Beispiele:

HUMORVOLLER CONTENT IM B2B KONTEXT?

Wie Du es mit Humor schaffst, dass Deine Werbebotschaft in Erinnerung bleiben.

1.) Greife eine Situation auf, mit der sich Deine Zielgruppe identifizieren kann.
Zum Beispiel: Faule Mitarbeiter:innen

2.) Suche über Google ein Meme, welches zu der von Dir gewählten Situation passt.

Bonus Tipp:
Suche Deine Situation auf Englisch + das Wort “Meme” = “lazy Meme” oder “sloth meme” oder “slow person meme” oder nutze einen Meme-Generator wie https://imgflip.com

3.) Jetzt kommt der Text auf das Bild.
Der Text beschreibt Deine humoristische Interpretation der Situation bzw. des Problems.

By the way…
Darum solltest Du auch im B2B mit Memes bzw. Humor arbeiten:

- Du zeigst, dass Du die Situation oder Problematik Deiner Zielgruppe verstanden hast.
- Du verbindest Dich auf emotionaler Ebene mit Deiner Zielgruppe.
- Du verbreitest insider Jokes für das Wir Gefühl und stärkst Deine Community.
- Sie sind schnell und einfach zu erstellen.

CREATIVE CONTENT-IDEEN IM TEAM GENERIEREN

In 3 Schritten zu kreativem Content!

1.) Erstelle ein Meeting, 30 Minuten reichen locker und lade Kolleg:innen aus verschiedenen Abteilungen dazu ein.

- Marketing
- Sales
- Fachabteilung
- Buchhaltung

Jede:r der Lust und Zeit hat. Je diverser das Team im Meeting, desto besser.

2.) Im Meeting hat jede:r ein DIN A4 Blatt vor sich (oder online mit dem Tool miro) und einen Stift. Der:die ModeratorIn stellt dann einen Timer auf 5 Minuten.

In diesen 5 Minuten soll jede:r im Meeting so viele Social-Media-Content Ideen, wie möglich auf das Blatt Papier schreiben.

WICHTIG:
Betone, dass es in diesen 5 Minuten um Quantität, nicht um Qualität geht!

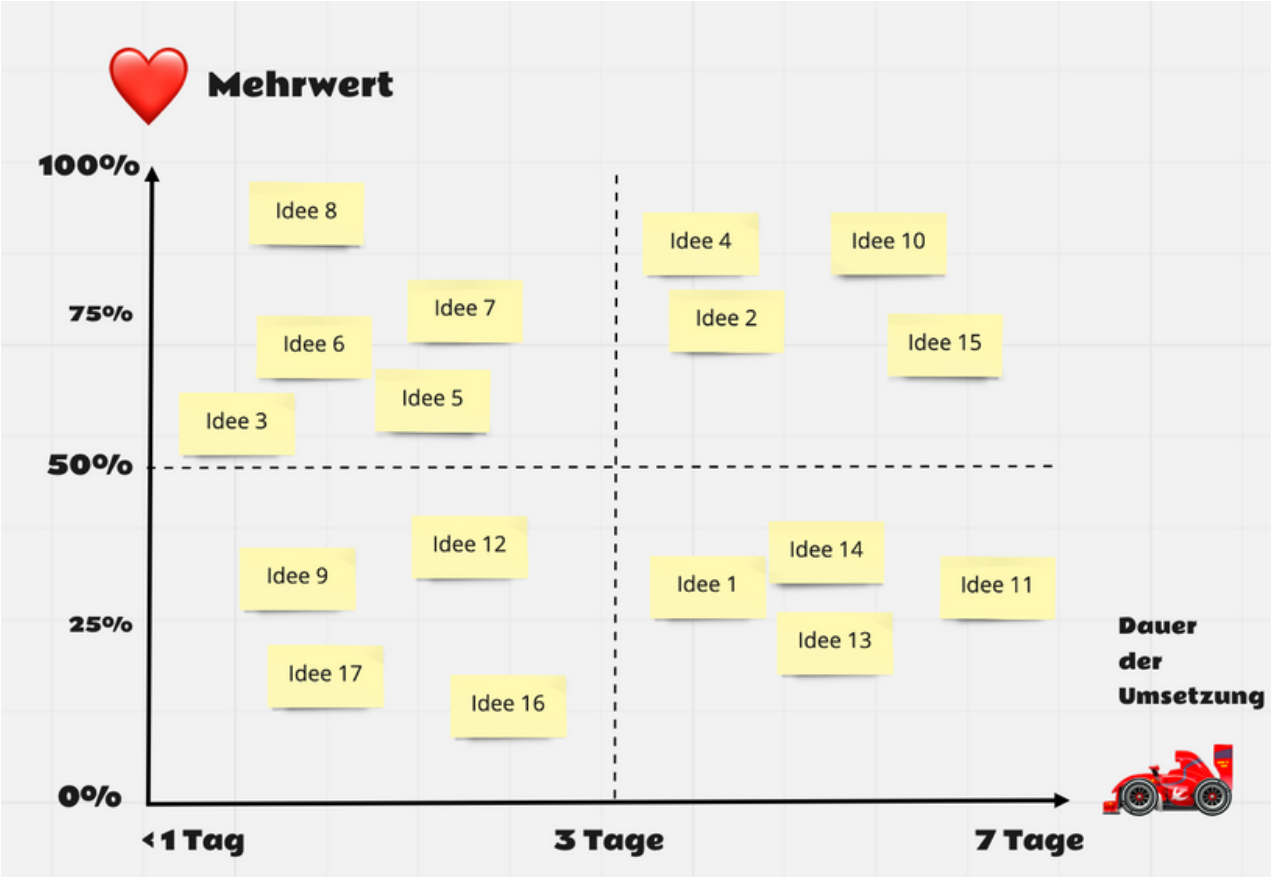
Wiederhole diesen 5 Minuten Vorgang 3x, um so viele Ideen wie MÖGLICH zu generieren. Dann bekommen alle ein weiteres 3 Minuten Zeitfenster, um die 5 besten Ideen aus dem Brainstorming auszuwählen.

Markiere diese mit einem Marker. Die anderen Ideen sind erstmal egal.

3.) Jetzt darf jede:r kurz seine Top 5 Ideen allen anderen vorstellen.
Währenddessen schreibst du als Moderator die Ideen von jeder:m mit.
Am besten auf ein miro Board. Pro Idee ein Post-it. (gratis Tool)

4.) Im 4. und letzten Schritt werden die Ideen nach Mehrwert für die Zielgruppe und nach Schnelligkeit für die Umsetzung sortiert.

Das macht ihr dann am besten so:
(Siehe Bild auf der nächsten Seite)



Für online Meetings eignet sich das Tool miro perfekt für das Brainstorming.

Es folgt die Auswertung:

Die Ideen, die im Quadraten oben links gelandet sind, kommen sofort auf die To-do-Liste und werden innerhalb der nächsten Woche umgesetzt.
Die Ideen, die in dem Quadranten oben rechts gelandet sind, kommen ebenfalls auf die To-do-Liste der nächsten 2 Wochen.

Die Ideen im Quadranten unten links werden als Backup Content für "schlechte Zeiten" gespeichert. Diese Ideen bieten keinen besonders hohen Mehrwert, aber sind sehr schnell gemacht.

Sollte es also mal einen Engpass in der Content-Planung geben, kannst du auf diese schnell umsetzbaren Ideen zurückgreifen.

Die Ideen, die im QUADRANTEN unten rechts GELANDET sind, werden eliminiert und nicht umgesetzt, weil sie zu wenig Mehrwert für die Zielgruppe bieten und zu aufwändig und zeitintensiv in der Umsetzung sind.

Code:

CONTENT PAPERS STEP 2

Die neuen Infos nach einem roten Faden in Dein Marketing implementieren:

Schicke uns eine Mail mit dem Code an simon@withsimo.com

Wir machen das gemeinsam.
Step By Step.

For Free & auf eigene Gefahr ;)

max. 5 LeakiMeets pro Monat

Jetzt Dein LeakiMeet sichern

SIMO.

content X Strategy

simon@withsimo.com 0176/34310392

Quellen Zahlen Daten Fakten Seite 3 :

https://everyonesocial.com/blog/employee-advocacy-statistics/#:~:text=58.8%25%20of%20employees%20in%20a,hours%20online%20(Hinge%20Marketing)
76 % der befragten Personen gaben an, dass sie Inhalten, die von "normalen" Menschen geteilt werden, eher vertrauen als Inhalten, die von Marken geteilt werden.
Quelle: https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-millennials-and-baby-boomers-consume-user-generated-content-175307/
Es gibt mehr als 800 Millionen LinkedIn-Nutzerkonten in über 200 Ländern. (LinkedIn)
Mitarbeiter, die an einem Employer Branding Programm teilnehmen, bauen ihre sozialen Netzwerke organisch um mehr als 10 % pro Jahr aus.
Quelle:
https://everyonesocial.com/blog/what-is-employee-advocacy/
87,2 % der Befragten erkannten an, dass das Employer Branding der Mitarbeiter dazu beiträgt, ihr berufliches Netzwerk zu erweitern, und 76 % waren der Meinung, dass es ihnen hilft, mit den Branchentrends Schritt zu halten.
Quelle:
https://hingemarketing.com/uploads/hinge-research-employee-advocacy.pdf
Markenbotschaften werden 24-mal häufiger geteilt, wenn sie von Mitarbeitern verbreitet werden.
Quelle:
https://www.business2community.com/social-selling/favorite-employee-advocacy-statistics-01193266
Inhalte, die von Mitarbeitern geteilt werden, erhalten 8x mehr Engagement als Inhalte, die über Markenkanäle geteilt werden
Quelle:
https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content
Leads, die durch Social Marketing von Mitarbeitern entstehen, konvertieren 7x häufiger als andere Leads
Quelle:
https://marketingadvisorynetwork.com/2017/07/17/2017-employee-advocacy-impact-study/
91% der B2B-Einkäufer sind in sozialen Medien aktiv
Quelle:
https://www.superoffice.com/blog/social-selling/
https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-zahlen-35-statistiken-die-du-2020-kennen-solltest-r%C3%A4tsch/?originalSubdomain=de