

Klarer Fall – Content-Marketing für die Glasreinigung

Die Firma Sauberglas aus Berlin
profitiert von Content-Marketing



► Die Ausgangssituation

Das Unternehmen Sauberglas ist ein kleines Unternehmen aus Berlin. 18 Angestellte kümmern sich im Auftrag der Kunden um die professionelle Reinigung von Glas- von Fenstern über Ausstellungs-Vitrinen bis zu hochwertigem Kristallglas.

Viele Jahre verzeichnete Sauberglas ein moderates Wachstum durch mehr Stammkunden. Der Wettbewerb in der Branche ist hart und der Preiskampf enorm. Komplizierte Anstellungsverhältnisse mit niedrigen Löhnen und mangelhafte Leistungen sind nicht selten, wodurch Sauberglas immer auch mit dem teilweise schlechten Ruf der Branche zu kämpfen hatte.

Geschäftsführer Peter Müller nutzte intensiv die Möglichkeiten klassischer Akquise zur Neukundengewinnung. Dazu gehörten Wurfzettel, Print-Anzeigen und Telefonmarketing. Alles etablierte Instrumente zur Kundenakquise – doch in der Summe schwächte sich das Wachstum deutlich ab.

Sauberglas GmbH



Leistung

Full-Service-Leistungen rund um Glasreinigung und -pflege

Kunden

Von Hotels bis zu Privatkunden mit hochwertigen Glasprodukten

Mitarbeiter: 18

Gegründet: 1998

Standort: Berlin

Foto: TryJimmy / CC0 Public Domain / pixabay.com

Als Peter Müller sich die Mitbewerber am Markt anschaute, merkte er schnell, dass jeder Konkurrent eine Unternehmenswebseite betrieb. Also engagierte er einen Programmierer und einen Texter und hatte im Handumdrehen eine Website für Sauberglas. Doch der Erfolg blieb aus. Aber warum? Er hatte doch eine Webseite. Im Jahr 2012 kam Herr Müller mit Steffen Detmold in Kontakt. Detmold betreibt eine Marketing-Agentur in Potsdam und hat sich bereits frühzeitig auf Content-Marketing für kleine Unternehmen spezialisiert.



Der Geschäftsführer Peter Müller telefoniert mit dem Content-Marketing-Profi Steffen Detmold.

(Foto: DT / CCo Public Domain / pixabay.com)

„Wir wussten zu jedem Zeitpunkt, dass wir unschätzbares Know-how in unserer Firma haben.“

„Doch irgendwie nahmen unsere potenziellen Kunden davon keine Notiz.“

► Die Lösung

Detmold schaute sich die Website an und erkannte schnell, dass die Inhalte auf der Webseite keine Rankings in den Suchmaschinen aufweisen. Somit ist die Online-Präsenz von Sauberglas nichts weiter als eine reine Visitenkarte des Unternehmens. Doch im Web lässt sich viel mehr anbieten – nämlich die gesamte Bandbreite an Wissen, Tipps und Tricks von Sauberglas.

Detmold entwickelte im Auftrag von Herrn Müller eine Content-Strategie. Das war Ende 2012. Die Basis dieser strategischen Ausrichtung umfasste anfänglich den Content-Audit und die Optimierung der Webseite. Müller und Detmold war es wichtig, dass die Strategie viele kleine Einzelschritte umfasst, um das Budget optimal zu nutzen und die flexible sowie unkomplizierte Anpassung der Content-Strategie zu ermöglichen.

Prozessplanung

1. Content-Strategie
2. Optimierung der Webseite
3. Content mit einer Story erstellen, die das Produkt, Unternehmen und Zielgruppe miteinander verbindet
4. Kunden und potenzielle Kunden aktiv einbeziehen
5. Offline und Online ideal zusammenführen
6. Social-Media-Kanäle aufsetzen und effektiv bespielen
7. Basis für aktives Austausch der Kunden/Zielgruppe untereinander

► Die Schritte zum Erfolg

Ohne Zielgruppe kein erfolgreicher Content

Das große Potential von Sauberglas war und ist die große Erfahrung und das umfassende Know-how rund um die Reinigung und Pflege von Glas.

„Wir haben uns mit den Angestellten von Sauberglas und mit Herrn Müller zusammengesetzt und zugehört. Schnell erkannten wir, dass dieses Wissen und der Alltag schöne Geschichten ergeben.“, sagt

Detmold. Doch diese Geschichten brauchen Zielgruppen.

Dementsprechend wurden mit Blick auf die eigenen Leistungen von Sauberglas drei Kern-Zielgruppen herausgestellt: Der Auftraggeber für die Reinigung von großflächigen Glasfassaden, Interessierte für die effektive Glasreinigung in den eigenen vier Wänden sowie Verantwortliche aus dem Event-Bereich, die Glaselemente nutzen.



„Die umfassende Planung und ausufernde Gedanken-spiele noch vor dem ersten Content-Schritt ist fast der halbe Weg zum Erfolg.“

Foto: StartupStockPhotos / CCo Public Domain / pixabay.com

Welcher Content eignet sich für welche Zielgruppe?

„Dank der Unterstützung von Herrn Detmold haben wir schnell erkannt, dass wir viel zu erzählen haben. Und das wir unsere Leidenschaft für Glas für die jeweilige Zielgruppe ansprechend präsentieren können. Und dank des Know-hows von Herrn Detmold und seiner Mitarbeiter haben wir gemeinsam Wege gefunden, dies wahr werden zu lassen.“, sagt Her Müller.

Bestandteile der Content-Strategie waren Bereiche wie:

- „How-to“-Ratgeber rund um die Glasreinigung
- Glas-Magazin mit der Geschichte von Glas, Trends, Entwicklungen
- Vorstellung von Berufen, die mit Glas verbunden sind und Geschichten wie beispielsweise „Der lange Weg zum Fassadenglas – Bestandteile, Produktion, Transport und Montage von Glasfassaden

„Der gesamte Prozess der Content-Strategie war ein gemeinsamer Prozess mit den Mitarbeitern von Sauberglas und wurde in Einzelschritten mit einem Projektrahmen von 12 Monaten entwickelt.“, fügt Detmold hinzu.

„Die richtigen Content-Formate zu finden ist gar nicht so einfach. Aber es hat sich gelohnt und wir haben alle unglaublich viel über uns und das Produkt Glas gelernt.“

Ganzheitlich Content-Marketing planen

Genauso wichtig wie die Content-Strategie und die damit verbundene Planung der Erstellung von Inhalten für die Webseite und die Social-Media-Kanäle sind wichtige Komponenten wie:

- Content-Erstellung – Texter und Fotografen beziehungsweise Videospezialisten beauftragen
- Content Management – intern ein einfaches und effizientes Content-Management-System etablieren
- Seeding des Contents frühzeitig planen

Das Marketing-Budget wurde auf Content-Marketing ausgerichtet. „Herr Detmold hat mir und uns die Augen geöffnet, wie viel Potenzial gute Inhalte im Internet haben – eben auch in unserer Branche und mit Blick auf das Leistungsspektrum bei Sauberglas“ antwortet Peter Müller auf die Frage, warum die Ausrichtung des Marketing auf Content-Marketing zielte.

„In der Planungsphase profitierten wir ungemein von unseren Mitarbeitern. Gemeinsam mit Herrn Detmold luden wir einige der uns von unseren Mitarbeitern empfohlenen Personen zu einem Kennenlernen ein. In der Folge war unser Team dann vollständig und optimal aufgestellt und wir haben im Netzwerk zahlreiche Kontakte für das Seeding erhalten. Miteinander reden ist meist von unschätzbarem Wert.“

► Die Erfolge

Auf Grundlage einer detaillierten Planung wurde der Content-Plan in Angriff genommen. „Im Verlauf eines Jahres konnten wir nicht nur die Zahl der Webseitenbesucher deutlich erhöhen und dadurch unsere Auftragszahlen fast verdoppeln“, sagt Müller, *„Wir sind in dieser Zeit zu einer der führenden Plattformen für Informationen rund um die Reinigung und Pflege von Glasprodukten in Deutschland geworden.“*

In der Folge erweiterte Sauberglas sogar das Leistungsspektrum um Produkte. *„Wir haben durch das Feedback der Nutzer erfahren, dass eine hohe Nachfrage nach geeigneten Produktlösungen besteht. Und darauf haben wir reagiert und mit Kooperationspartnern eine Produktlinie für die professionelle Glasreinigung und -pflege aufgelegt, die von unserer Zielgruppe sehr gut aufgenommen wird.“*

- Mehr Webseiten-Traffic
- Mehr Kundenanfragen über die Website
- Viele Spezialaufträge rund um Glasreinigung
- Kontinuierlich steigende Top-Keyword-Rankings
- Online-Leadership im Bereich Glasreinigung

Ein Blick auf den Top-Content

Webcast

Mit Tipps zur Glasreinigung

Monatliches E-Magazine

Mit Beiträgen rund um die Vielseitigkeit von Glas

Glas-Weblexikon

Auf der Website von Sauberglas.
Wird beständig erweitert.

▶ Die Aussicht

Inhalte im Web sind schon lange nicht mehr statisch. Für neue und interessante Inhalte nutzt Sauberglas die bewährten Themenbereiche und Content-Formate. Sie funktionieren und lassen sich mit immer neuen Themen kontinuierlich ausbauen. Daneben kümmert sich ein Marketing-Manager gemeinsam mit Herrn Detmold um die Anpassung der Content-Strategie. Formate werden getestet und bei Erfolg langfristig integriert. Trends im Web und in der Branche werden genau beobachtet und überprüft, ob sich diese für die Zielgruppen von Sauberglas nutzen lassen.

Die Aussicht ist, dass wir gemeinsam mit unseren Content-Partnern regelmäßig neue Content-Formate ausprobieren.

Gerade mit Fotos und Grafiken auf Pinterest haben wir gegenwärtig ausgezeichnete Erfahrungen gemacht.“