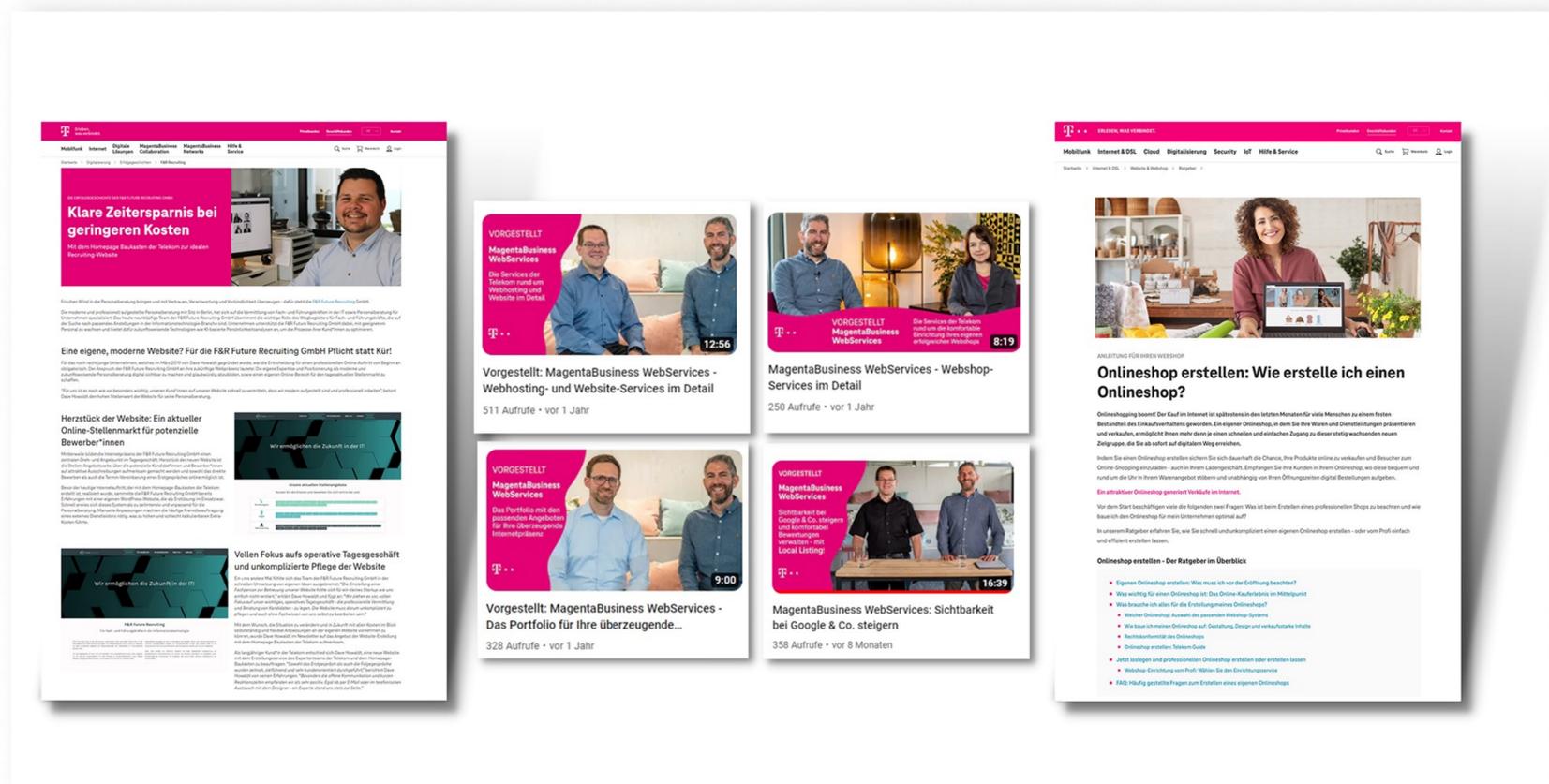


CASE STUDY | STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

MagentaBusiness WebServices - Deutsche Telekom



Strategieentwicklung und Projektsteuerung 2021/22

Fokus: Komplexes Content Marketing Projekt für die
Go-To-Market Strategie des Geschäftskundenbereiches
der Telekom



AUFTRAG

Die Deutsche Telekom hat Sven Giebler als strategischen Berater beauftragt, um mit einer fokussierten Content Marketing Strategie und Konzeption die Neueinführung der Produktwelt „MagentaBusiness WebServices“ zu begleiten und zu stärken sowie die professionelle Umsetzung der definierten Maßnahmen im Rahmen des Projektmanagements zu steuern.



ZIEL DER CONTENT MARKETING STRATEGIE

Die Steigerung der Sichtbarkeit und die kundenzentrierte Ansprache an den wichtigen Touchpoints entlang der Customer Journey, ein optimiertes Kundenerlebnis in der Consideration-Phase über die Vermittlung von relevanten Wissens- und Informationsinhalten, sowie die gezielte Kundenzuführung mit Hilfe von themenspezifischen Ratgebern, Case Studies und professionell konzipierten und moderierten Webinaren.

AUSGANGSSITUATION

MagentaBusiness WebServices (kurz: MBWS) ist ein neues Angebot des Geschäftskundenbereiches der Deutschen Telekom, das sich überwiegend an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) richtet. Es umfasst Lösungen mit Service-Anteilen für die Bereiche Website, Webshop, Webhosting, Webmarketing (Local Listing) und ursprünglich auch VR-Touren.

Begleitend zur Go-To-Market Strategie und dem komplexen Produktlaunch von MBWS mit Regel-Vertriebsmaßnahmen wünscht die Deutsche Telekom den Aufbau von digitaler Sichtbarkeit mit zielgruppenrelevanten Inhalten und einer durchdachten Content Marketing Strategie sowie den passenden Maßnahmen.



HERAUSFORDERUNG

Kunden suchen und recherchieren online, bevor sie kaufen: In diesem, vor der Kaufentscheidung ablaufenden, Informationsprozess der Zielgruppe sichtbar zu werden, ist eine zeitgemäße Strategie des Geschäftskundenbereiches der Deutschen Telekom, die weiterentwickelt und gestärkt werden sollte: Content Marketing Aktivitäten standen im Projekt bisher weniger im Fokus, somit sind auch die Erfahrungen damit geringer ausgeprägt.

Zum Start des Projektes gibt es keine Content Marketing Strategie und keine definierten Maßnahmen. MBWS besteht zum Start aus fünf Produktlösungen, die erklärungsbedürftige Mehrwerte – wie zum Beispiel den „Managed Webservice“ – beinhalten. Das neue Portfolio wird als Vollsortiment platziert und verbindet bestehende mit neuen Produkten zu einem Angebot mit gewisser Informationskomplexität.

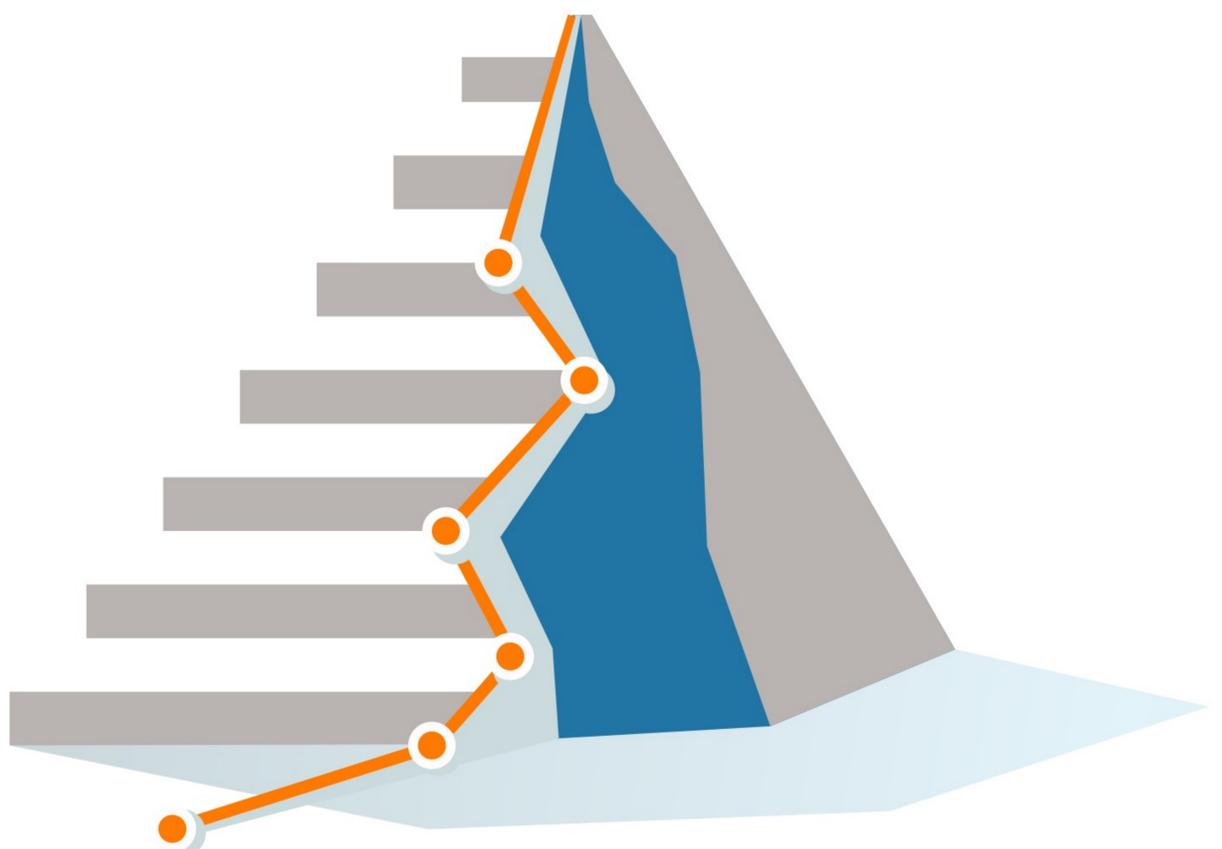


LÖSUNG

Als langjähriger Partner unterstützt Sven Giebler im Rahmen eines mehrmonatigen, strategischen Content Marketing Projekts dabei, die anspruchsvolle Content Marketing Strategie und Konzeption zu entwickeln und in Hinblick auf den Go-To-Market Termin von MagentaBusiness WebServices professionell, effizient und termingerecht umzusetzen.

Als Projektmanager steuert und überwacht er die Content Marketing Maßnahmen und ist Ansprechpartner für die involvierten Fachabteilungen des Konzerns. Die konzeptionelle Entwicklung und Leitung der Webinare leistet Sven Giebler persönlich und verantwortet darüber hinaus die routinierte Steuerung der Produktion von Ratgeberinhalten und Case-Studies über sein starkes Partner Netzwerk. Mehrwert für den Kunden: Es gibt für alle Maßnahmen nur einen Ansprechpartner, der für alle redaktionellen Inhalten und den visuellen Content verantwortlich ist.

Dieses bewährte System des beratenden „Generalunternehmers“ ist die Garantie für reibungslose Projekte.





KICK OFF

ANALYSE, STRATEGIE, KONZEPTION

Das Projekt startet mit einer zweitägigen Analyse-, Strategie- und Konzeptionsphase, in der die Definition der Ziele, Zielgruppen, Themenfelder, Vorteilsversprechen und Mehrwerte im Mittelpunkt stehen:

MagentaBusiness WebServices soll über die Content Marketing Maßnahmen als komfortables und unkompliziertes Rundum-Sorglos-Paket für kleine und mittelständische Unternehmen positioniert werden, dessen Ziel es ist, eine Internetpräsenz aufzubauen, zu optimieren und weiterzuentwickeln – um digital erfolgreich zu sein.

Im Zuge der Analyse und eines Content Audits werden bestehende Inhalte bewertet, relevante Suchvolumen und Keywords ermittelt und Optimierungspotenziale identifiziert. Die künftige Messbarkeit der angestrebten Content Marketing Ziele und ein Content Marketing Maßnahmenplan runden die Strategiephase ab.



MASSNAHME 01

RATGEBER ZUM VERTRAUENSAUFBAU

Umfangreiche Ratgeberinhalte erzielen künftig Sichtbarkeit in der Awareness und der Consideration Phase der Zielgruppe. Die Ratgeber tragen zur Auffindbarkeit bei relevanten Suchanfragen im Kaufentscheidungsprozess der Zielgruppe in der Google Suche bei und bauen mittels Wissen, Kompetenz und Informationen erstes Vertrauen auf.

Das Optimierungspotenzial bestehender Blog-Artikel wird aufgegriffen und es werden mehrere Artikel auf die definierten Keyword-Chancen hin optimiert und in Evergreen-Content umgewandelt.

Zusätzlich entstehen fünf neue Ratgeber, die in Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen und Product-Ownern der Deutschen Telekom erarbeitet werden. Die Ratgeber umfassen ergänzende Medien wie Bildergalerien, Infografiken und Elemente, die eine Konversion der Website-Besucher begünstigen. Für eine positive Customer Experience werden Design-Templates entworfen und umgesetzt, um die erstellten Inhalte nutzerfreundlich darzustellen.

Für zusätzliches Content-Seeding weisen Social-Media-Beiträge auf LinkedIn, Facebook, Instagram und Twitter auf die Ratgeberinhalte hin und sorgen so nachweislich für wertvollen, zusätzlichen Traffic.



MASSNAHME 02

CASE-STUDIES ALS LEISTUNGSNACHWEIS

In mehreren Fallstudien stehen zufriedene Kunden der Deutschen Telekom und deren positive Erfahrungen mit den MBWS Produkten im Mittelpunkt der Inhalte: Die produzierten Case-Studies bauen auf Video-Interviews mit sympathischen und authentischen Kunden auf und umfassen zusätzlich zu den Bewegtbild-Inhalten einen ausführlichen Textbericht, eine Bildergalerie und Originalzitate.

Auf Grundlage realer Anwendungsszenarien kleiner und mittelständischer Unternehmen werden die Mehrwerte und das Leistungsversprechen der MBWS-Produkte so besonders glaubwürdig vermittelt. Für das B2B-Marketing des Konzerns und die Ansprache der Zielgruppe sind die Case-Studies ideal, um die erklärungsbedürftigen Lösungen nachvollziehbar zu vermitteln und das MBWS-Portfolio der Deutschen Telekom als attraktives, hilfreiches Angebot zu platzieren.



MASSNAHME 03

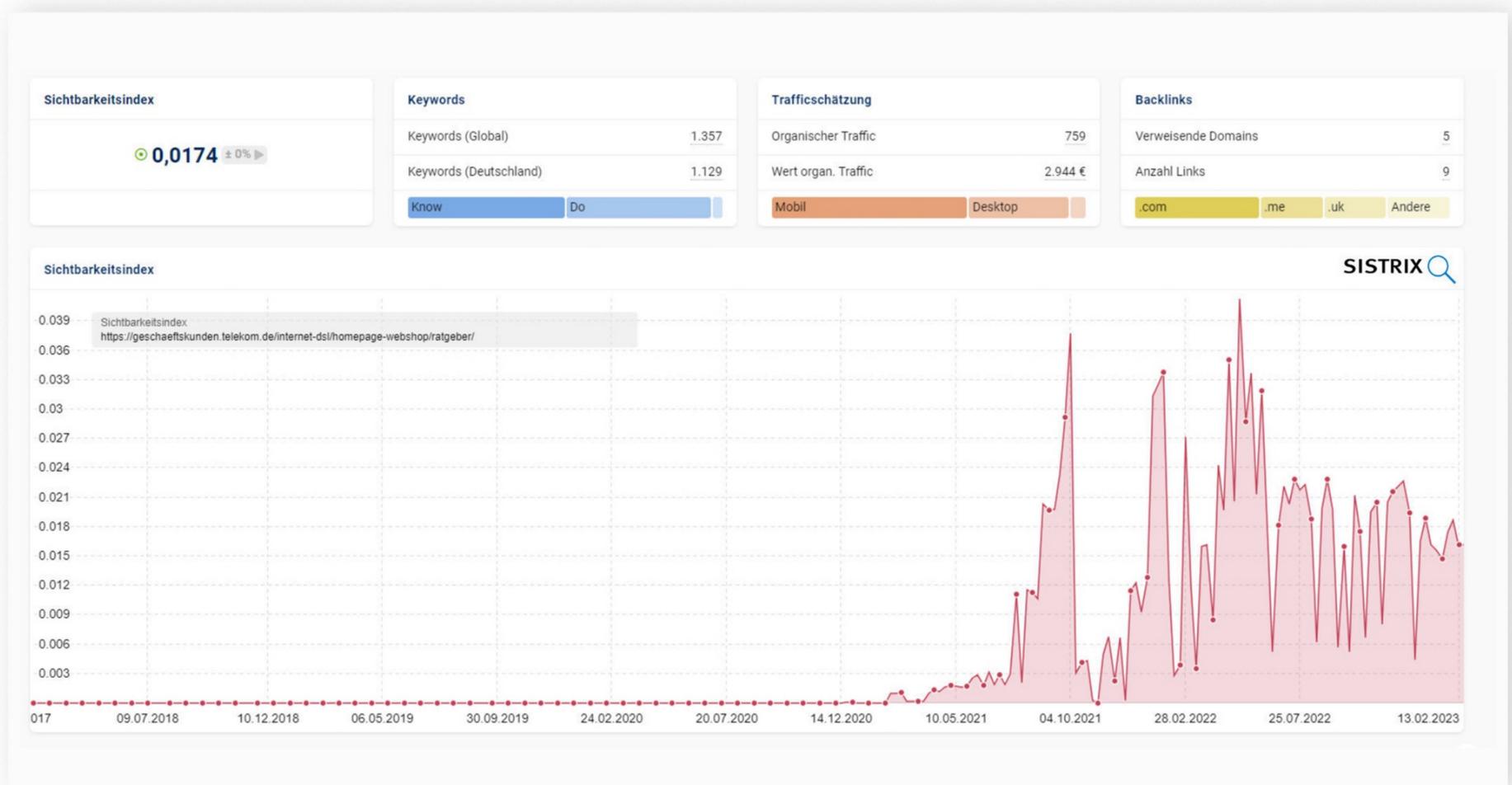
WEBINARE FÜR DIREKTEN KUNDENKONTAKT

Die Webinare bieten der Deutschen Telekom Live-Austausch und direkte Interaktion mit Interessenten und potenziellen Kunden. Sie sind detailliert konzipiert und ideal auf die Vorinformationsphase der Zielgruppe ausgerichtet. In den Webinaren wird detailliert auf die unterschiedlichen Einzellösungen, wie zum Beispiel Website-Erstellung und -Pflege, eingegangen oder die Vorteile einer Komplettlösung durch eine Kombination mehrerer Bestandteile des Produktportfolios verdeutlicht.

Als Vortragende teilen die Experten der Fachabteilungen von MagentaBusiness in den Webinaren ihr wertvolles Wissen zu den einzelnen Lösungen und beantworten individuelle Fragen, die Teilnehmende im moderierten Live-Chat stellen. Kunden, die bereits eine passende Lösung von MagentaBusiness WebServices nutzen, sind ebenso als Vortragende in den Webinaren vertreten, um authentisch und anwendungsbezogen über ihre persönlichen Erfahrungen zu berichten und Fragen aus Kundensicht zu beantworten.



ENTWICKLUNG IM ÜBERBLICK



Quelle: www.sistrix.de



Case Study |
Strategisches Content Marketing
für die Deutsche Telekom

KUNDENSTIMMEN

Nicht nur die messbaren Ergebnisse belegen die Erreichung der definierten Ziele des Projekts. Auch die Bewertungen der Projektverantwortlichen und Produkt-Experten sprechen für sich:



„Sven Giebler hat mit seiner Expertise und seinen Ideen den erfolgreichen Launch von MagentaBusiness WebServices der Telekom bereichert und vorangetrieben. Die Zusammenarbeit war immer transparent, fair und wertschätzend. Ich arbeite jederzeit gerne wieder mit ihm!“

Bernadette Kuckenber

Channel Development
Deutsche Telekom



„Sven und sein Team haben mich und das Team meines Arbeitgebers bei der Ausarbeitung verschiedener Content-Marketing-Maßnahmen für unser Onlineprodukt begleitet. Dazu zählen u.a. die Konzeption und Durchführung von mehreren Webinaren, die Erstellung von Case-Studies sowie die Produktion von Video-Interviews und Video-Teasern für YouTube. Die Maßnahmen waren messbar erfolgreich und halfen so, unser Produkt online sichtbarer zu machen. Die Zusammenarbeit war immer offen, transparent und konstruktiv. Ich wünsche Sven Giebler und seinem Team weiterhin viel Erfolg! Macht genau so weiter!“

Oguz Soylu

Senior Experte Key Account Management
Deutsche Telekom



„Ob Teaser-Videos für YouTube und Website oder Aufbau und Durchführung von Webinaren. Ob Erstellung von Testimonials oder Generieren von Blogbeiträgen. Sven Giebler legt dauerhaft eine hohe Professionalität an den Tag und das sieht man in seiner Qualität. Darüber hinaus ist die Kommunikation einfach, schnell und super authentisch.“

Nils Hinse

eBusiness Management
Deutsche Telekom



„Absolut professionelle Unterstützung bei Webinaren und Content-Marketing. Proaktive und sehr Service-orientierte Vorgehensweise. Gerne jederzeit wieder.“

Benno Winkelmann

Commercial Manager Service Products
Deutsche Telekom



SVEN GIEBLER
DIGITALBERATUNG 

KONTAKT

So erreichen Sie mich:

Sven Giebler
sg@digitalberatung.de
0151 528 500 50