

INES ESCHBACHER

CONTENT MARKETING



Schritt für Schritt
zu erfolgreichem Content

2. Auflage



Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Liebe Leserinnen und Leser,

dieses E-Book, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Mit dem Kauf räumen wir Ihnen das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Jede Verwertung außerhalb dieser Grenzen ist ohne unsere Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt besonders für Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Je nachdem wo Sie Ihr E-Book gekauft haben, kann dieser Shop das E-Book vor Missbrauch durch ein digitales Rechtemanagement schützen. Häufig erfolgt dies in Form eines nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichens, das dann individuell pro Nutzer signiert ist. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Beim Kauf des E-Books in unserem Verlagsshop ist Ihr E-Book DRM-frei.

Viele Grüße und viel Spaß beim Lesen,

Ihr mitp-Verlagsteam



Neuerscheinungen, Praxistipps, Gratiskapitel,
Einblicke in den Verlagsalltag –
gibt es alles bei uns auf Instagram und Facebook



[instagram.com/mitp_verlag](https://www.instagram.com/mitp_verlag)



[facebook.com/mitp.verlag](https://www.facebook.com/mitp.verlag)

Ines Eschbacher

Content Marketing

Das Workbook



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-7475-0414-7

2. Auflage 2021

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2021 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Covergestaltung und Grafiken im Buch: Lisa-Maria Werger

Satz: III-satz, www.drei-satz.de

Inhalt

Die Autorin	11	
<hr/>		
Einleitung:		
Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest	15	
<hr/>		
Anfangen, aber wie?	16	
Zielgruppe und Inhalte des Buches	18	
Der Content-Marketing-Zyklus als Fahrplan durch das Content-Workbook	19	
Teil 1	Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen	25
<hr/>		
Kapitel 1	Kenne deine Marke	27
<hr/>		
1.1	Was deine Marke ausmacht	28
1.1.1	Der Markenkern	29
1.1.2	In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch	31
Kapitel 2	Wissen, was du willst: deine Ziele	35
<hr/>		
2.1	Content-Marketing-Ziele definieren	36
2.2	Ziele sind smart	39
Kapitel 3	Mach sie glücklich: deine Zielgruppe	43
<hr/>		
3.1	Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen	46
3.1.1	Die Generationenschubladen	46
3.1.2	Personas	52
3.1.3	Miri & Paul	57
Kapitel 4	Content braucht ein Zuhause	63
<hr/>		
4.1	Die Website	64
4.2	Dein Blog	65

Teil 2	Content-Planung: Themenfindung, Richtiger Content und Ressourcen	67
Kapitel 5	Themenfindung: Interessen und Bedürfnissen gerecht werden	69
5.1	Bedürfnisanalyse mithilfe von Daten	71
5.1.1	Themen auf Basis von Suchanfragen	72
5.1.2	W-Fragen liefern Antworten	74
5.1.3	Visuelle Suchmaschinen	75
5.1.4	Datenanalyse mit Google	76
5.2	Themen offline finden	77
5.2.1	Kreativitätstechniken	78
5.3	Der Themenplan	81
Kapitel 6	Content-Formate und ihre Eigenschaften	85
6.1	Die einzelnen Content-Formate	86
6.1.1	Der Eloquente: textbasierter Content	87
6.1.2	Der Visuelle: Bild-Content	93
6.1.3	Der Vielseitige: Video-Content	95
6.1.4	Der Schnelle: Snack-Content	99
6.1.5	Der Funktionale: interaktiver Content	101
6.1.6	Der Authentische: User-generated-Content	102
6.1.7	Der Akustische: Audio-Content	103
Kapitel 7	Mit dem richtigen Content begeistern	105
7.1	Bedürfnis trifft auf Suchverhalten	106
7.1.1	Die Customer Journey	108
7.1.2	Content entlang der Customer Journey	112
7.2	Die Kategorisierung von Content	116
7.2.1	Das 3-H-Modell: Hero – Hub – Help	117
7.2.2	Das FISH-Modell	121
7.2.3	Das Content-Universum	125
7.2.4	Das Content-Polygon	127
Kapitel 8	Planung ist die halbe Miete: Ressourcen- und Redaktionsplan	133
8.1	Kenne deine Ressourcen	134
8.1.1	Die Gretchenfrage: dein Geld oder deine Zeit?	135
8.1.2	Die Content-Redaktion	137

8.2	Vom Themenplan zum Redaktionsplan	139
8.2.1	Was gehört in einen Redaktionsplan?	140
8.2.2	Das Content-Team	144
8.2.3	Das Redaktionsmeeting	146
Teil 3	Content-Erstellung: SEO, Webtext und Visual Content	149
Kapitel 9	Das Content-Audit	151
9.1	Gründe für ein Content-Audit	152
9.2	Was beinhaltet ein Content-Audit	153
9.3	Wertvoll? Wirksam? Oder nutzlos?	154
9.4	Das Content-Audit-Resultat	156
9.5	Die wichtigsten Anlässe für ein Content-Audit	157
Kapitel 10	Grundlagen guter Webtexte	159
10.1	Google	160
10.1.1	Faktoren für das Google-Ranking	162
10.1.2	Muss es immer ein SEO-Text sein?	165
10.2	Lesarten im Web	166
10.2.1	Scanning: Die ersten Sekunden entscheiden	167
10.2.2	Skimming: Jetzt musst du überzeugen!	169
10.2.3	Reading: Biete Nutzen stiftenden Content	170
Kapitel 11	Texte auf der Website	171
11.1	Webtext ist nicht gleich Webtext	172
11.1.1	Auf die Länge kommt es an	173
11.1.2	Mit Geschichten fesseln: Storytelling	175
11.1.3	Fragen, die dich der Heldenreise näherbringen	176
11.2	Textkategorien	176
11.2.1	Navigation	177
11.2.2	Die Startseite	177
11.2.3	Über-mich-Seite	178
11.2.4	Landingpages	179
11.2.5	Pillar Pages & Themenseiten	181
11.2.6	Blogbeitrag	183
11.2.7	Whitepaper & E-Book	186

Kapitel 12	Ran an die Tasten: das Webtexten	187
12.1	Das Briefing	189
12.1.1	Worauf es beim Briefing ankommt	189
12.1.2	Der Mustertext	191
12.2	Die Recherche	192
12.2.1	W-Fragen zur Recherche	192
12.2.2	Praktische Recherchertools	193
12.2.3	No-Gos bei der Recherche	195
12.3	Das Schreiben	196
12.3.1	Schritt für Schritt zu deinem Webtext	197
12.3.2	Der Schreibprozess	198
12.4	Optimieren: So ist Webtext	198
12.4.1	Webtext ist einzigartig	199
12.4.2	Webtext verfügt über H-Überschriften	200
12.4.3	Webtext arbeitet mit Metatags	203
12.4.4	Webtext ist strukturiert	206
12.4.5	Webtext beinhaltet Keywords	208
12.4.6	Webtext sorgt für User Signals	211
12.4.7	Webtext bietet einen Ausweg	212
12.4.8	Webtext liebt visuellen Content	216
12.4.9	Gründe, warum sich Miri und Paul auf deiner Seite wohl fühlen	217
12.4.10	Die ultimative Optimierungs-Checkliste	219
12.5	Lektorieren	221
12.5.1	In Word schreiben	221
12.5.2	Analog nachlesen	221
12.5.3	Tools nutzen	222
12.6	Checklisten fürs Schreiben	223
12.6.1	Webtext-Optimierung in 10 Minuten	223
12.6.2	Mehr Qualität für deine Texte im Web	225
12.6.3	Das hilft gegen Schreibblockaden	227
Kapitel 13	Social Media, Visual & Audio Content	231
13.1	Social Media für deine Content-Strategie	232
13.1.1	Das Social-Media-Audit	233
13.1.2	Community Management	235
13.2	Content für deine Social-Media-Kanäle	235
13.2.1	Der Evergreen: Facebook	236
13.2.2	Visual Storytelling: Instagram	236

13.2.3	Das Businessportal: LinkedIn	239
13.2.4	Die visuelle Suchmaschine: Pinterest	239
13.2.5	Trendsetter: TikTok	243
13.2.6	Die zweitgrößte Suchmaschine: YouTube	244
13.2.7	SEO für deinen YouTube-Account	245
13.3	Visual & Audio Content	246
13.3.1	Bereitstellung von Visual Content	247
13.3.2	Der Podcast als Unterstützung im Content Marketing ...	249

Teil 4 **Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle** 253

Kapitel 14 **Mediatypen für die Content-Distribution** 255

14.1	Content Marketing vs. Social Media Marketing	256
14.2	Mediatypen im Content Marketing	257
14.2.1	Das dynamische Content-Trio	257
14.2.2	Owned Content & Owned Media	258
14.2.3	Paid Content & Paid Media	259
14.2.4	Earned Content & Earned Media	260
14.2.5	Ziele der Content-Distribution	262

Kapitel 15 **Distributionskanäle im Content Marketing** 265

15.1	Owned Media	271
15.1.1	Webseite/Blog	272
15.1.2	Newsletter	272
15.1.3	Social Media	274
15.1.4	Messenger	277
15.1.5	Konferenzen, Messen und persönliche Treffen	277
15.1.6	Fachspezifische Blogs & Online-Magazine	278
15.1.7	Print	278
15.2	Earned Media	279
15.2.1	Influencer-Relations	279
15.2.2	Die Wirkung von Nano- & Micro-Influencern	283
15.2.3	Wie läuft eine Zusammenarbeit ab?	285
15.3	Paid Media	287
15.3.1	Social Media Ads	288
15.3.2	Native Advertising	292
15.3.3	Sponsored Content	293

15.3.4	Suchmaschinen-Ads (SEA)	294
15.3.5	Newsletter	294
15.4	So wählst du die richtigen Mediatypen	295
15.5	Der Distributionsmanager	296
15.6	Content-Kuration	297

Teil 5 **Content-Erfolg: Messen, Analysieren und Optimieren** 299

Kapitel 16 **Das Content-Controlling** 303

16.1	Her mit deinen KPIs	304
16.1.1	Kennzahlen deiner Website	304
16.1.2	Kennzahlen für die Suchmaschinenoptimierung	305
16.1.3	Content-Marketing-Kennzahlen	305
16.1.4	Kennzahlen für Social Media	306
16.1.5	Kennzahlen für deine Ziele	307
16.1.6	Aus den Zahlen lernen	309
16.2	Analysetools	311
16.2.1	Google Analytics	312
16.2.2	Matomo	312
16.2.3	Google Search Console	312
16.2.4	Weitere Analysetools	313

Kapitel 17 **Content-Recycling & Re-Publishing** 315

17.1	Clean up your Website!	316
17.2	Content-Optimierung	317
17.2.1	Content-Republishing	320
17.2.2	Content-Recycling	323

Kapitel 18 **Und alles wieder von vorne** 325

Die Experten im Buch 327

Zum runden Abschluss 329

Alle Checklisten im Überblick	330
Glossar	343
Stichwortverzeichnis	350

Die Autorin

INES (*1984) liebt guten Content. Das liegt vielleicht daran, dass sie als Kind kaum von guten Büchern fernzuhalten war. Besonders begeistert war sie von den lustigen Internatsgeschichten der Zwillingsschwestern Hanni und Nanni, die gemeinsam mit ihren Freunden spannende Zeiten verbrachten, den Lehrern Streiche spielten und schlussendlich alle Herausforderungen meisterten.



Diese Liebe zum geschriebenen Wort hat sie über die Jahrzehnte beibehalten, und auch heute gibt es kaum einen Tag, an dem sie ihren geliebten E-Book-Reader nicht in den Händen hält. Mehr noch – sie hat diese Liebe zu guten Inhalten zum Beruf gemacht.

Es geht nicht um mehr, sondern um besseren Content.

Ines ist CEO bei punkt & komma in Salzburg, eine der führenden Adressen für Content- und Inbound-Marketing für Tourismus, Handel & Industrie und Gründerin Österreichs erster Fachkonferenz für Content Marketing, dem ContentDay.

Seit 2005 beschäftigt sich Ines Eschbacher mit Themen rund um Content und Content Marketing. Sie studierte Kommunikationswissenschaften, erlernte und professionalisierte das Handwerk aber parallel zum Studium in namhaften Agenturen in München und Salzburg, wo sie als Content-Creator und strategische Projektleiterin tätig war. Alles rund ums Thema Content faszinierte sie von Beginn an – wenngleich Content damals noch als experimentelles Spielfeld gesehen wurde.

Dass Content kein »Nice-to-have« sein darf, sondern vielmehr die Basis jeder erfolgreichen digitalen Markenstrategie sein muss, untermauert sie mit der Gründung der Content-Marketing-Agentur punkt & komma im Jahr 2013. Was als One-Woman-Show begann, präsentiert sich heute mit einem rund 25-köpfigen Expert*innen-Team, das sich ausschließlich auf die Ressorts Content-Strategie, Inbound-Marketing, Content Creation, Social Media und Visual Storytelling spezialisiert. Ob Brand- oder Employer-Content, ob B2B oder B2C – die Content-Marketing-Agentur schärft jeden USP und schafft Inhalte, die begeistern.

”

ES GEHT NICHT
UM MEHR,
SONDERN UM
BESSERE
INHALTE.

(INES ESCHBACHER)

EINLEITUNG

WORUM ES IN DIESEM BUCH GEHT

UND WIE DU DAMIT
ARBEITEST

Die Online-Nutzerzahlen sind in den vergangenen 15 Jahren explodiert! Hatten im Jahr 2000 361 Millionen Menschen weltweit Zugang zum Internet, waren es im Jahr 2014 bereits mehr als drei Milliarden. Aktuell ist es mehr als die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung. Das ist einfach unglaublich! Aber wahr. In Deutschland können mehr als 77 Prozent der dort lebenden Menschen auf das Internet zugreifen.¹ In der Schweiz wird das Internet von 85 Prozent der Bevölkerung mehrmals wöchentlich genutzt. In Österreich sind es mehr als 88 Prozent der über 14-Jährigen.² Mehr als die Hälfte davon nutzt das Internet unterwegs – also mit mobilen Endgeräten.

Eines steht fest: Das Internet hat unseren Alltag in den letzten Jahren radikal verändert. Mehr noch – es hat die digitale Transformation eingeleitet.

Das Internet ist demnach längst schon kein bunter Abenteuer-Spielplatz mehr, auf dem sich jeder austoben kann. Im Gegenteil. Der erste Eindruck zählt. Das ist so im wahren Leben und gilt auch online. Und genau hier liegt die Chance für dein Unternehmen!

Anfangen, aber wie?

Content bestimmt unser tägliches Leben – ob wir wollen oder nicht. Viele von uns nehmen die Inhalte, die tagtäglich auf sie einprasseln, sogar nur unterbewusst wahr. Wusstest du, dass jemand im Durchschnitt zehn Mal mit deinem Produkt in Berührung kommt, bevor er sich für einen Kauf entscheidet? Und das zum größten Teil ganz unbewusst? Und hast du dich schon einmal gefragt, was passieren würde, wenn viele Menschen deine Inhalte ganz bewusst wahrnehmen würden? Klingt richtig cool, oder? Ist es auch!

Content findest du überall: Online. Offline. In Form von Text, Bild, Video oder Audio. Das neue IGTV deines Lieblings-Influencers. Der Podcast mit den besten Marketing-Tipps. Der Jeans-Ratgeber für Mama. Das Erklär-Video für den Aufbau des Badezimmerschranks für Papa. Die perfekte E-Bike-Tour für Paul. Und die aktuellen Modehighlights für Miri. Es gibt so viele unterschiedliche Content-Formate, die uns allen in den unterschiedlichsten Alltagssituationen das Leben erleichtern. Somit liegt es ganz klar auf der Hand: Content Marketing ist ein wichtiger Bestandteil in jedem Marketing-Mix.

Doch guter Content alleine reicht leider längst nicht mehr aus, um deine Zielgruppe – deine Kunden – zu erreichen. Sie will mehr. Du willst mehr. Wir wollen

¹ www.ard-zdf-onlinestudie.de

² AIM – Austrian Internet Monitor: <http://medienforschung.orf.at/medienforschung/online/aim/index.html>

mehr. Wir wollen Content, der fliegt! Content, der begeistert. Und Content, den man auch gerne teilt.

Die Content-Konsumenten sind der leeren Inhalte müde. Die zehnte Wiederholung von blumigen Floskeln langweilt sie und macht ihnen die Entscheidung, ganz schnell weiterzuklicken, wahrlich leicht. Sie wünschen sich vielmehr relevante und Nutzen stiftende Informationen! Content, der sie weiterbringt. Content, der ihnen hilft. Content, der offene Fragen beantwortet. Oder Content, der ihnen zumindest ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Content, der inspiriert. Und Content, der ihnen die Zeit vertreibt.

Und genau hier setzt dieses Content-Workbook an. Mit diesem Buch hältst du eine Schritt-für-Schritt-Anleitung in deinen Händen, die dich von Anfang bis zum Ende deiner Content-Strategie begleitet und dir anschließend bei der operativen Umsetzung zur Seite steht.

Warum Leidenschaft und Neugierde wichtiger sind als ein Hochschulabschluss

Du glaubst, Content Marketing sei eine Disziplin für Hochschulabsolventen? Das stimmt so nicht. Deine Leidenschaft für gute Inhalte und die Neugierde, neue Content-Formate auszuprobieren und damit zu experimentieren, sind in dieser Marketing-Disziplin wichtiger als langweilige Noten und verstaubte Bücher. In der digitalen Welt ändert sich tagtäglich etwas. Google und Instagram schrauben laufend an ihren Algorithmen.

Wer nicht auf TikTok ist, verpasst was. Und die Einladung zu Clubhouse war gestern noch Gold wert. Und heute?

Okay, das ist nun vielleicht ein klein wenig übertrieben. Es ist nicht wichtig, dass du auf allen Social-Media-Kanälen selbst laufend aktiv bist. Aber es ist wichtig, dass sie dir bekannt sind. Dass du sie zumindest schon mal ausprobiert hast. Dass du weißt, wie sie funktionieren und warum sie bei ihren Usern so beliebt sind. Es ist wichtig, dass du weißt, welche Inhalte und Content-Formate in welchen Medien erwünscht, toleriert oder aber auch explizit unerwünscht sind. Und es ist wichtig, dass du vor Leidenschaft brennst.

Warum? Das ist schnell erklärt: Content Marketing ist keine Disziplin für Menschen, die gleich wieder das Interesse verlieren. Wer richtig gutes Content Marketing betreiben möchte, sollte drei wesentliche Grundvoraussetzungen mitbringen: einen langen Atem, eine Portion Mut und Spaß am Ausprobieren.

11 gute Gründe für Content Marketing

Du fragst dich jetzt, warum du das alles auf dich nehmen solltest? Es gibt zahlreiche Gründe, die für eine gut durchdachte Content-Strategie sprechen.

- Content Marketing trägt zur Kundenbindung bei.
- Content Marketing stärkt das Image des Unternehmens.
- Content Marketing verleiht deinem Unternehmen ein Gesicht.
- Content Marketing erhöht die Glaubwürdigkeit deiner Marke.
- Content beantwortet die Fragen des täglichen Lebens.
- Content vergrößert das Markenimperium im Web.
- Content erhöht den Experten-Status.
- Content verhilft zur Themenführerschaft.
- Content verhilft zu mehr Reichweite.
- Content verhilft zu mehr Visibility.
- Content liefert Traffic und vergrößert damit den Sales Funnel.

Diese elf guten Gründe überzeugen dich? Das freut mich sehr! Und obwohl ich deine Euphorie nicht dämpfen möchte, muss ich dir gleich jetzt – zu Beginn des Buches – noch etwas mitteilen. Ich möchte dich warnen: Wenn du jetzt nämlich denkst, dass Content Marketing die Eier legende Wollmilchsau für alle Marketing-Probleme ist, irrst du dich. Leider.

Sei dir bewusst, dass erfolgreiches Content Marketing nicht auf schnelle Erfolge abzielt. Vielmehr handelt es sich um eine Grundeinstellung des Unternehmens. Nur denjenigen, die verstanden haben, dass sich die Bedürfnisse der Kunden und somit auch die Anforderungen an die Marken grundlegend verändert haben, wird es gelingen, langfristig die besseren Ergebnisse zu erzielen.

Mit diesem Workbook setzt du bereits erste Schritte in Richtung einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie.

Zielgruppe und Inhalte des Buches

Dieses praktische Arbeitsbuch richtet sich an alle Content Marketing Newbies und -Umsetzer. An alte Marketing-Hasen, die ihr geballtes Marketing-Wissen von jetzt an auch online anwenden möchten. An Berufseinsteiger und motivierte Rookies. Kurzum: an alle, die mit ihren Content-Marketing-Maßnahmen inhaltlich und strategisch starten möchten.

Wie du dieses Buch richtig verwendest

Dieses Workbook unterstützt dich in all deinen Fragen rund um deine Content-Strategie im B2C-Kontext – sprich im Business-to-Customer-Bereich. Am besten, du widmest ihm einen Platz in greifbarer Nähe, sodass du es immer wieder zur Hand nehmen und darin nachschlagen kannst. Denn anders als so manch andere Bücher soll dich dieses Buch in deinem täglichen Arbeitstag begleiten. Es soll dir Antworten liefern und dich auf neue Ideen bringen. Zudem zeigt es dir konkrete Umsetzungsmöglichkeiten deiner Content-Ideen auf.

Du willst eine Content-Strategie entwickeln und dich anschließend gleich ans Werk machen? Dann rate ich dir, das Buch von vorne bis hinten – Kapitel für Kapitel – zu lesen. Oder aber auch quer in die einzelnen Themen einzusteigen. Dennoch rate ich dir, den ersten Teil des Buches nicht zu überspringen. Deine ausgearbeiteten Ziele und Zielgruppen, von denen am Anfang die Rede sein wird, sind essenziell und begleiten dich das ganze Workbook – und somit auch deine ganze Content-Kreation hindurch. Hast du beides für dich definiert, lies einfach dort weiter, wo du Antworten auf deine momentanen Fragen erhältst. In jedem Kapitel findest du eine oder mehrere Challenges, die dich bei der Ausarbeitung deiner Content-Strategie und anschließend bei der Umsetzung weiterbringen. Arbeite dich gerne Schritt für Schritt durch die einzelnen Kapitel und Aufgaben!

Zusätzlich bietet dir das Content-Workbook Platz für deine Randnotizen. Scheue dich nicht davor, den Platz zu nutzen. Dieses Buch soll dich weiterbringen. Wenn du dafür die Buchseiten beschreiben und markieren möchtest, dann ist das gut so! Bücher, die du nicht beschreibst und fein säuberlich aufbewahrst, findest du wahrscheinlich zur Genüge in deiner Bibliothek auf deinem E-Reader!

Der Content-Marketing-Zyklus als Fahrplan durch das Content-Workbook

Du fragst dich jetzt, wie gutes Content Marketing aussieht? Das ist schnell erklärt. Gutes Content Marketing – egal, ob es sich um kleine oder große Kampagnen handelt – ähnelt immer einem Kreislauf. Besser ausgedrückt einem Zyklus: dem Content-Marketing-Zyklus, der sich aus fünf wichtigen Säulen zusammensetzt:

- Vorbereitungs- & Recherchephase
- Content-Strategie
- Content-Erstellung
- Content-Distribution
- Content-Controlling



Die gute Nachricht: Je öfter du diesen Prozess durchläufst, umso besser und erfahrener wirst du. So wie bei allem im Leben. Ja, du hast richtig gelesen – hast du einmal mit Content Marketing begonnen, endet der Prozess nicht mehr. Aber er wird zunehmend automatisierter. Das ist wie bei einer Ernährungsumstellung. Wenn du dich dazu entschließt, auf Zucker zu verzichten, wird es dir in den ersten Tagen und Wochen noch schwerfallen. Aber sobald du die positiven Auswirkungen spürst, wirst du es lieben. Dann plötzlich wieder mit dem Zucker anzufangen, wäre schade. Beim Content Marketing ist es ähnlich – anfangs ist es vielleicht noch etwas mühsam, bis sich alle Mitwirkenden an die neue Marketing-Denkweise gewöhnt haben.

Sind die Erfolge dann aber sichtbar – in Form von besserer Reichweite, besserer Visibility, höherer Verweildauer auf dem Unternehmensblog, besserer Kundenbindung, ... –, wirst du gar nicht mehr damit aufhören wollen, Content Marketing zu betreiben. Hast du deinen Content geprüft, weißt du anschließend genau, was du gut gemacht hast und wo du noch schrauben kannst. Und genau dann beginnt der Prozess von vorne.

Dieses Content-Workbook begleitet dich nun Schritt für Schritt durch die einzelnen fünf Phasen des Content-Marketing-Zyklus – aus diesem Grund ist das Buch in fünf Teile gegliedert.

Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen

Im ersten Teil des Buches beschäftigen wir uns intensiv mit der Vorbereitungsphase und somit mit dem Fundament deiner Content-Strategie. Nimm dir daher wirklich ausreichend Zeit für dieses Kapitel und arbeite dich schrittweise voran. Nur wenn du weißt, was du erreichen möchtest, kannst du den richtigen Weg dorthin finden und die passenden Maßnahmen dafür ergreifen.

In **Kapitel 1** beschäftigen wir uns mit deiner Marke. Denn wer eine Content-Strategie definieren möchte, muss sich zuerst mit seiner Marke auseinandersetzen – nur so ist garantiert, dass alle zukünftigen Maßnahmen auch wirklich zu deinem Unternehmen passen.

Kapitel 2 ist ein ganz besonders wichtiges Kapitel – hier dreht sich alles um deine Ziele. Jede zukünftige Maßnahme muss dich deinen Zielen näherbringen – tut sie das nicht, kannst du sie getrost von deiner To-do-Liste streichen und die Ressourcen anders nutzen.

Genauso wichtig wie die Ziele ist auch deine Zielgruppe. Um aus deiner Content-Kampagne das Beste herauszuholen, ist es das A und O, die Bedürfnisse deiner potenziellen Leser und Kunden zu kennen und sie zu verstehen. Deswegen widmet sich **Kapitel 3** den Zielgruppen, den Bedürfnisgruppen und den Personas.

Anschließend wollen wir uns in **Kapitel 4** dem Zuhause deines Contents widmen. Denn ganz gleich, welche Content-Marketing-Maßnahmen du setzt: Die Zentrale deines Tuns ist immer dein Content-Zuhause. Und das wird meistens deine Website sein.

Am Ende der Vorbereitungsphase kennst du nicht nur deine Marke besser, sondern du hast bereits konkrete und messbare Ziele definiert. Du hast deiner Zielgruppe ein Gesicht gegeben. Alle Kapitel im ersten Teil zählen zu den Hausaufgaben: Jeder einzelne Punkt begleitet dich durch den gesamten Content.

Content-Planung: Themenfindung, richtiger Content und Ressourcen

Mit der Content-Planung planst du Schritt für Schritt das Vorgehen deiner zukünftigen Content-Marketing-Maßnahmen. Mehr noch. Du erstellst einen Fahrplan für all deine Content-Maßnahmen. Und zwar ganz strategisch.

In **Kapitel 5** dreht sich alles um Themen, die den Interessen und Bedürfnissen deiner Zielgruppe gerecht werden. Mithilfe von Bedürfnisanalysen, einem W-Fragen-Tool und Offline-Techniken suchen wir nach jenen Themen, die für deine Zielgruppe relevant sind und die anschließend auf deinem Themenplan niedergeschrieben werden.

Nur Content, der die Fragen deiner Zielgruppe beantwortet, wird sie auch begeistern. Es gibt unzählige Content-Formate, die dir im Rahmen des Content Marketings zur Verfügung stehen. Neben dem Thema spielt auch das Format – also welche Art von Content du Miri und Paul anbietest – eine große Rolle im Rahmen der Content-Strategie. Aus diesem Grund widmet sich dieses Buch in **Kapitel 6** den Content-Formaten. Wie und wann du die einzelnen Formate am besten einsetzt, siehst du in **Kapitel 7**, das die Customer Journey und die Content-Kategorisierung beleuchtet, bevor es anschließend in die Planung geht.

In **Kapitel 8** nehmen wir uns noch deiner Ressourcen an. Denn die Planung deiner Content-Strategie findet mit einem detaillierten Redaktionsplan und der Planung der Ressourcen ihren Abschluss.

Content-Erstellung: Webtext, Social Media & Visual Content

Nun sind wir in einem besonders spannenden Kapitel angekommen: der Content-Erstellung. Aber bevor du nun in die Tasten hauen darfst, schauen wir uns an, welchen Content du bereits zur Verfügung hast – das gelingt mit einem Content-Audit, das in **Kapitel 9** näher beschrieben ist.

Wusstest du, dass das am meisten verbreitete Content-Format das geschriebene Wort ist? Aus diesem Grund liegt das Hauptaugenmerk im dritten Teil des Buches auf der Webtextierung.

Du fragst dich nun, wie dein Webtext sein muss, um damit erfolgreich zu sein? Das ist eine sehr gute Frage, die eigentlich auch sehr einfach zu beantworten ist: Deine Inhalte sind die besten zu einem bestimmten Thema im Web! In **Kapitel 10 bis 12** zeige ich dir Schritt für Schritt, wie dir das gelingt. Mehr als 50 Seiten widmen sich den Grundlagen guter Webtexte, dem SEO-Basiswissen, den unterschiedlichen Lesearten im Web und der Anleitung, wie gute Webtexte sein müssen, damit sie auch von der Zielgruppe gelesen werden.

In dieser neuen Auflage wurde **Kapitel 13** komplett neu geschrieben und um die Erstellung von Social Media Content erweitert. Auch die Themen Visual-Content und Audio-Content haben mehr Platz bekommen. Schließlich ist Text alleine auch nicht alles.

Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle

Sind deine Inhalte geplant und deine Webtexte geschrieben, kommst du deinem Ziel, deiner Zielgruppe Content zu liefern, der sie begeistert, ein riesengroßes Stück näher! Da es aber längst nicht ausreicht, den Content online zu stellen, sondern du ihn vielmehr mit beiden Händen teilen solltest, geht's in Teil 4 des Buches um die Content-Distribution.

Bei der Content-Distribution spielen die Mediatypen Paid Media, Owned Media und Earned Media, die in **Kapitel 14** beschrieben werden, eine wichtige Rolle. Alle drei Mediatypen beeinflussen sich gegenseitig.

Damit deine Content-Marketing-Strategie erfolgreich ist, brauchst du von jedem etwas. Mithilfe von **Kapitel 15**, in dem es um die Distributionskanäle geht, entscheidest du anschließend, auf welche Mediatypen du gerne setzen möchtest, um deine genialen Inhalte zu verteilen.

Content-Erfolg: Messen, analysieren und optimieren

Diese Phase bringt Abwechslung in den Content-Marketing-Zyklus. Denn statt mit Worten beschäftigen wir uns im fünften und letzten Teil mehr mit Zahlen und harten Fakten. Nun wird nämlich abgerechnet. Es ist besonders wichtig, dass du all deine Content-Marketing-Maßnahmen laufend überprüfst, misst und infrage stellst. Die fünfte Phase des Content-Marketing-Zyklus beschäftigt sich daher aus gutem Grund mit dem Messen und dem Analysieren.

In **Kapitel 16** bekommst du ein solides Basiswissen mit auf dem Weg, wie du diese Daten sinnvoll interpretieren kannst. Und wie du mit der daraus gewonnenen Erkenntnis weiterarbeitest und deine Inhalte anschließend verbessern kannst. In **Kapitel 17** geht's daher um die Themen Content-Recycling und Content-Republishing, bevor es anschließend, mit **Kapitel 18**, wieder ganz von vorne losgeht.

Das Buch ist gespickt mit wertvollen Inputs und zahlreichen Checklisten, die dir bei deiner Arbeit behilflich sind. Am Ende des Buches findest du alle Checklisten nochmals zusammengefasst.

MACH DIR NOTIZEN!

Im gesamten Content-Workbook findest du immer wieder Platz für Notizen. Nutze sie und schreibe alles, was dir beim Lesen einfällt, nieder. Du wirst sehen, diese Notizen sind sehr wertvoll - sie sind der Beginn von richtig guten und Nutzen stiftenden Inhalten. Vertrau auf dich!

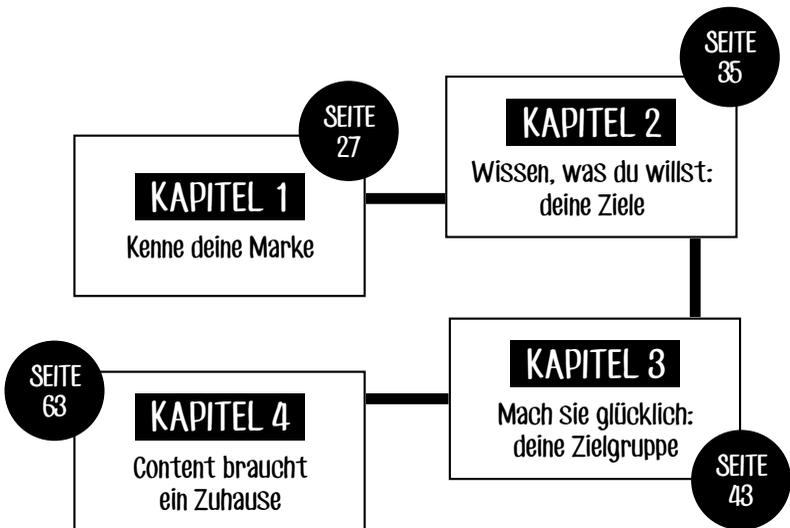
Nun wollen wir aber keine Zeit mehr verlieren. Ich wünsche dir viel Spaß bei der Erarbeitung deiner Content-Strategie! Und dann viel Erfolg bei der Umsetzung!

Mach einfach, lege los!

Ines Eschbacher

TEIL 1

VORBEREITUNG: MARKE, ZIELE UND ZIELGRUPPEN



Du stehst bereits in den Startlöchern? Dann lass uns loslegen. Die Vorbereitungsphase ist die erste Phase des Content-Marketing-Zyklus und nimmt einen ganz besonders wichtigen Teil ein. Nimm dir daher wirklich ausreichend Zeit für dieses Kapitel und arbeite dich schrittweise voran. Wie bei allen umfassenden Kommunikations- und Marketing-Strategien braucht es auch beim Content Marketing gewisse Daten und Fakten, Wissen über deine Zielgruppe und natürlich über deine Ziele. Nur wenn du weißt, was du schlussendlich erreichen möchtest, kannst du den richtigen Weg dorthin finden.

Du liebst Analysen? Dann wirst du dich nun ganz bestimmt auf die nächsten Abschnitte freuen.

Du bist eher unter den Kreativen zu Hause? Dann appelliere ich dennoch an dich, diesen Teil des Buches nicht stiefmütterlich zu behandeln. Du wirst sehen: Es lohnt sich, dieses Kapitel nicht zu überspringen.

Deine Arbeit wird dank einer gewissenhaften Vorbereitung um ein Vielfaches besser werden. Und auch erfolgreicher. Und das sind wohl die besten und überzeugendsten Gründe, die es gibt. Findest du nicht?

Am Ende der Vorbereitungsphase kennst du nicht nur deine Ziele und deine Zielgruppe, du weißt auch noch viel mehr über deine Marke. Zusätzlich nehmen wir uns noch deiner Ressourcen an und werfen einen Blick auf das Zuhause deines Contents. Sprich, darauf, wo du deinen Content veröffentlichen willst.

In diesem Teil findest du Input zu den Bereichen:

- Kapitel 1: Kenne deine Marke
- Kapitel 2: Wissen, was du willst: deine Ziele
- Kapitel 3: Mach sie glücklich: deine Zielgruppe
- Kapitel 4: Content braucht ein Zuhause

KENNE
DEINE
MARKE

Wer seine Content-Strategie definieren möchte, muss sich zuerst mit seiner Marke auseinandersetzen. Wofür steht deine Marke? Was macht sie besonders? Was unterscheidet sie von anderen? Und was schätzen deine Kunden so sehr an ihr?

Du kannst all diese Fragen aus dem Effeff beantworten? Umso besser! Dann kannst du dieses Kapitel getrost überspringen. Wenn du beim Lesen der ersten Zeilen jedoch bei der einen oder anderen Frage ins Grübeln geraten bist, dann setze dich hin, nimm einen Stift zur Hand und mache dir über deine Marke ein paar Gedanken.

In diesem Kapitel erstellen wir einen Markenkern und formulieren anschließend deinen Elevator Pitch. Beim Elevator Pitch geht es darum, deine Marke innerhalb von nur zwei Minuten präsentieren zu können. Gemeinsam mit dem Markenkern schaffst du dir somit Klarheit über die Positionierung der Marke bzw. des Unternehmens. Das wiederum hilft dir, deine Kommunikation entlang eines roten Fadens auszurichten. Dich von anderen abzugrenzen. Einzigartig zu werden. Und zu begeistern. Und genau das ist es, was wir mithilfe dieses Buches gemeinsam erreichen wollen!

1.1 Was deine Marke ausmacht

Als Marketing-Verantwortlicher für dein Produkt hast du ein kunterbuntes und reichhaltiges Portfolio an Medien zur Verfügung, mit denen du alle menschlichen Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung abdecken kannst. Du musst nur wissen, welche analogen, sozialen und digitalen Medien die richtigen für dein Produkt sind. Damit du diese Fragen beantworten kannst, solltest du dir im Klaren sein, was deine Marke ausmacht.

Lass uns gleich loslegen! Beantworte die folgenden Fragen und mach dir dazu Notizen.

- Was unterscheidet deine Marke von derjenigen deiner Mitbewerber?
- Was macht deine Marke so einzigartig?
- Wo liegen die ganz besonderen Kompetenzen und Eigenschaften deiner Marke?
- In welchen Momenten ist dein Produkt besonders wertvoll?
- Ist dein Produkt hochpreisig oder eher günstig?
- Wann wenden deine Kunden das Produkt an?

Schreibe einfach alles auf, was dir dazu einfällt!

Wichtig ist eine ganz klare Positionierung der Marke. Weg vom kunterbunten Wir-machen-alles-Bauchladen. Dazu gehört auch der Mut zur Reduzierung und Fokussierung. Streiche, was dein Unternehmen nicht gut kann. Oder wofür deine Marke gar nicht stehen will. Dabei hilft dir die Erstellung des Markenkerns.