

**Frank Mühlenbeck**

# **Content Marketing Management**

**100 Praxis-Tipps, wie Sie mit der richtigen  
Content-Strategie Ihre Markenbekanntheit steigern,  
den Web-Traffic erhöhen  
und Ihre Produkte besser verkaufen**



**TOP100 Strategie**

# Inhaltsverzeichnis

## 1. *Vorwort*

## 2. *Der strategische Content-Ansatz*

**2.1 Tipp 1: Die Content Zielgruppe entlang der Customer Journey**

**2.2 Tipp 2: 3 Schritte zur Erstellung von Marketing Personas**

**2.3 Tipp 3: Die Content Kategorisierung**

**2.4 Tipp 4: 3 Faktoren für den perfekten Themenplan**

**2.5 Tipp 5: Die 4 Bausteine der Content Brand Persona**

**2.6 Tipp 6: Die Kanal-Strategie (Von earned zu owned)**

**2.7 Tipp 7: 5 Erfolgskriterien für den richtigen Redaktionsplan**

**2.8 Tipp 8: Die 8 Schritte eines erfolgreichen Content Workflows**

**2.9 Tipp 9: Die Zielformulierung**

**2.10 Tipp 10: 9 Content Marketing Rollen, die Sie besetzen müssen, um erfolgreich zu sein**

**2.11 Tipp 11: Was Sie beim Outsourcing von Content beachten müssen**

**2.12 Tipp 12: Was Content Marketing kostet**

## 3. *Content Sourcing – Den richtigen Content finden*

**3.1 Tipp 13: RSS FeedReader & Trend-Pages**

**3.2 Tipp 14: Die Arbeit mit einem Monitoring Tool**

**3.3 Tipp 15: Influencer Listen**

**3.4 Tipp 16: Die Redaktionssitzung 2.0**

**3.5 Tipp 17.: Die 10 besten Websites für kostenlose Bilderquellen**

4. *Die wichtigsten Eigenschaften von erfolgreichem Content*

**4.1 Tipp 18: Die richtige Textstruktur**

**4.2 Tipp 19: Storytelling**

**4.3 Tipp 20: Die richtige Wortwahl**

**4.4 Tipp 21: Die richtige Textlänge**

**4.5 Tipp 22: Die Adressierung der „Großen“**

**4.6 Tipp 23: Die 12 Sharing-Triggers**

5. *Starke Content Formate*

**5.1 Tipp 24: Webinare**

**5.2 Tipp 25: TOP10 Listen**

**5.3 Tipp 26: How To Guide**

**5.4 Tipp 27: Checklisten**

**5.5 Tipp 28: Statistiken**

**5.6 Tipp 29: Infografiken**

**5.7 Tipp 30.: Das Influencer Interview**

**5.8 Tipp 31: Der Industrie Report**

**5.9 Tipp 32: Die Digitale Präsentation**

**5.10 Tipp 33: Case Studies**

**5.11 Tipp 34: Der Ebook-Trick**

**5.12 Tipp 35: Pro und Contra**

**5.13 Tipp 36: Produkttests**

- 5.14 Tipp 37: Gefahren**
- 5.15 Tipp 38: Humor-Injection**
- 5.16 Tipp 39: Promi-Content**
- 5.17 Tipp 40: Rezepte**
- 5.18 Tipp 41: Hinter den Kulissen**
- 5.19 Tipp 42: Ticker (Events)**
- 5.20 Tipp 43: Berühmte Zitate**
- 5.21 Tipp 44: Weißt Du noch? Vor 1 Jahr, vor 10 Jahren...**
- 5.22 Tipp 45: Zeiteinsparer**
- 5.23 Tipp 46: Schnäppchen Content**
- 5.24 Tipp 47: Das Nutzen des Unnutzen**
- 5.25 Tipp 48: Experten-Sammlung**
- 5.26 Tipp 49: Delphi Content**
- 5.27 Tipp 50: Service Content**
- 5.28 Tipp 51: Teste Dein Wissen - Content**
- 5.29 Tipp 52: Büchertipps für die Branche**
- 5.30 Tipp 53: Die Königsstrategie Content Magazine**
- 5.31 Tipp 54: Back to the future - von Online zurück zu print**
- 5.32 Tipp 55: Definitionen - Glossare**
- 5.33 Tipp 56: Dynamische FAQs**
- 5.34 Tipp 57: Content Curation**

## 6. *SEO-Maßnahmen*

- 6.1 Tipp 58: Die SEO-Analyse**
- 6.2 Tipp 59: SEO-Ziele richtig setzen**
- 6.3 Tipp 60: 5 Schritte zur Keyword-Strategie im Content Marketing**

**6.4 Tipp 61: Die technologische Onpage Optimierung**

**6.5 Tipp 62: Auf Keyword-Trends setzen**

**6.6 Tipp 63: Mobile SEO**

**6.7 Tipp 64: Social SEO**

**6.8 Tipp 65: Linkbuilding im Content Marketing**

## *7. Content Seeding & Amplification*

**7.1 Tipp 66: Richtig verteilen mit PESA**

**7.2 Tipp 67: Vom Content-Kuchen Stückchen für Stückchen reichen**

**7.3 Tipp 68: Wie ich Facebook Ads einsetze, um die Reichweite zu erhöhen**

**7.4 Tipp 69: Paid Media im Zeitverlauf**

**7.5 Tipp 70: Content Gast Traffic**

**7.6 Tipp 71: 6 Eigenschaften, an denen Sie Influencer ausmachen**

**7.7 Tipp 72: 4 Schritte zur Einbindung von Influencern, um Content zu verbreiten**

**7.8 Tipp 73: Passives Influencer-Angeln**

**7.9 Tipp 74: 6 Ideen für die Influencer-Pflege**

**7.10 Tipp 75: Vermeiden Sie diese Fehler im Umgang mit Influencern**

## *8. Content Engagement*

**8.1 Tipp 76: Quellenunabhängiges Engagement**

**8.2 Tipp 77: Experten Engagement**

**8.3 Tipp 78: Mit Moderationstechniken gezielt das Engagement verstärken und verlängern**

## 9. *Content Conversion*

**9.1 Tipp 79: Die Call 2 Action Formel**

**9.2 Tipp 80: Wie man mit Content Optimierung die Leads verdoppelt**

**9.3 Tipp 81: Der Typ-Check**

**9.4 Tipp 82: Klick Dich durch das Haus**

**9.5 Tipp 83: Duell-Content**

**9.6 Tipp 84: Trusted Content als Grundvoraussetzung für Content Conversion**

## 10. *Content Messung & Optimierung*

**10.1 Tipp 85: Die wichtigsten Content Metriken**

**10.2 Tipp 86: SEO Content Analyse**

**10.3 TIPP 87: So gewinnen Sie ein Budget für Content Marketing**

## 11. *Rechtliche Rahmenbedingungen beim Umgang mit Content*

**11.1 Tipp 88: 4 rechtliche Stolperfallen im Content Marketing, die Sie Tausende Euros kosten kann**

**11.2 Tipp 89: Die Content Marketing Guideline**

**11.3 Tipp 90: Was ist zu tun, wenn Ihr Content geklaut und woanders verwendet wird?**

## 12. *Content Marketing at its Best*

**12.1 Tipp 91: Content Marketing und E-Mail: Die 9 besten E-Mail Betreff-Tricks für B2B**

**12.2 Tipp 92: Werfen Sie die Gratis-Köder aus**

**12.3 Tipp 93: Content Recycling**

**12.4 Tipp 94: Die beste Vorbereitung für lange Content Formate**

**12.5 Tipp 95: Automatisches Content Marketing**

**12.6 Tipp 96: Content Marketing ist tot. Es lebe das interactive Content Marketing.**

**12.7 Tipp 97: 5 Faktoren, wie man aus normalem Content Evergreen Content macht**

**12.8 Tipp 98: 4 Schritte, wie man die richtigen Inhalte für Entscheider entwickelt**

**12.9 Tipp 99: Wie man viel Content produziert, ohne ein eigenes Redaktionsteam zu bezahlen**

**12.10 Tipp 100: Vermeiden Sie die 3 schlimmsten Content Marketing Fehler**

**12.11 Tipp 101: Die ultimative Content Marketing Checkliste**

13. *Ausblick*

14. *Über den Autor Frank Mühlenbeck*

Während des Schreibens habe ich viele spannende Gespräche mit Content Marketing Experten geführt. Ein paar Zitate habe ich mit Erlaubnis der unten stehenden Personen für Sie als Einstieg in dieses Buch gesammelt:

**„Content Marketing ist für mich...“**

„To me, Content marketing means creating content that simply answers customer questions, with the goal of delivering customer value.“

**Michael Brenner, CEO Marketing Insider Group**

„...eine themen- bzw. bedürfnisorientierte Kommunikationsdisziplin, um mit bestehenden oder potentiellen Kunden durch zielgruppenrelevante Inhalte in Kontakt zu kommen.“

**René Kühn, Gründer contilla GmbH**

„...die Zukunft des Marketings, in der der Kunde nicht beschwatzt und überwältigt, sondern tatsächlich überzeugt wird.“

**Dr. Simon Geisler, Chief Marketing Officer Ebner Verlag**

„It's the content, stupid - and the best content is Video Content“

**Jens Kemper, Geschäftsführer make/c**

„... Blick über den Tellerrand, kreativer Katalysator und messbare Wertschöpfung zugleich, kurz: die beste Kommunikationsstrategie seitdem Moses mit den 10 Geboten vom Berg stieg.“

**Carsten Rossi, Geschäftsführer Rossi Kamann**

„CONTENT MARKETING macht den Unterschied in einer Welt austauschbarer Produkte. Potentielle Kunden interessieren nicht die Produkte selbst, sondern die einzigartigen Geschichten die sie umgeben.“

**Stefan Huegel, Chief Technology Officer IDG**

„...den Kunden im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft im richtigen Kanal anzusprechen! In touch - in time!“

**Willi Kaiser, Geschäftsführer people interactive**

„Content Marketing ist für mich die Bewusstseinschärfung für Bedarfsgruppen im Netz, auf dessen Basis Inhalte geschaffen werden, um neue Leads zu generieren.“

**Patrick Klingberg, Geschäftsführer artaxo GmbH**

## **1. Vorwort**

Sie halten das dritte Buch der Reihe „Die TOP100-Strategie“ in den Händen. Das erste Buch behandelte die Social Media Marketing Strategie und beschrieb diverse Kanäle und damit verbundene Ideen, wie man Menschen im Social Web aktivieren kann. Das zweite Buch behandelte nur einen Social Media Kanal – wenn auch den derzeit bekanntesten: Facebook. Hier wurden 100 Ideen zusammengetragen, wie man Facebook aus Sicht eines Unternehmens nutzen kann, um eine Community aufzubauen, Dialoge zu erhöhen und sogar Produkte zu verkaufen.

Bei beiden Büchern spielte somit die Kanalsicht eine wesentliche Rolle. Das dritte hier vorliegende Buch setzt einen klaren Schwerpunkt auf „Inhalte“ oder neudeutsch „Content“. Content Marketing wird zunehmend als das neue Gold der Marketer verstanden. In den letzten Jahren stieg konsequent die Anzahl an Büchern, Seminaren und Messen, die sich allesamt mit den Fragestellungen des Content Marketings beschäftigen. Die Unternehmen suchen nach neuen Möglichkeiten, zum einen ihre Media Budgets gewinnbringender einzusetzen und zum anderen sich von den großen Online-Playern Google, Amazon, Facebook und Apple – den sogenannten GAFAs – unabhängiger zu machen. Derzeit verfügen die großen Internet-Player über die Hauptader im Netz, die die Beziehung zwischen Kunden und Marken durchblutet. Defacto wird der Werbemarkt immer stärker zu einem oligopolistischen Markt. Solche Märkte sind dadurch geprägt, dass ähnlich einem Monopol nur wenige Player sich aufeinander einspielen und eine unglaubliche Marktmacht entwickeln. Werbeplätze auf Google und Co. werden über automatisierte Auktionsmodelle verkauft – mit

dem Unterschied, dass im Gegensatz zu einer klassischen Auktion der Auktionator auch die Auktionsbeträge einheimst. Hierin finden sich typische monopolistische Züge dieses hartumkämpften Marktes wieder.

Mit dem heiligen Gral des Content Marketings beabsichtigen Unternehmen, sich ein Stück Selbständigkeit zurück zu kämpfen, indem sie auf eigene Plattformen setzen und so die nachhaltig aufgebaute Reichweite selbst nutzen, ohne darauf fortlaufend mehr „GAFA-Steuern“ zu bezahlen.

Wenn Sie Content Marketing im Unternehmen einsetzen wollen, müssen Sie sich neben strategischen Fragen auch vielen operativen Fragen widmen: Wie müssen Unternehmen Content entwickeln? Welche Grundanforderungen hat Content, damit er Unternehmenszielen dient? Wie muss ich Content im Unternehmen organisieren? Gibt es spezielle Werkzeuge, die mich dabei unterstützen? Welche kreativen Content-Formate sind heute denkbar? Woher kann ich inspirierende Inhalte beziehen? Wie kann ich erfolgreiche Inhalte verstärken? Welche Investitionen muss ich für Content Marketing tätigen? Und zuletzt; welche rechtlichen Rahmenbedingungen muss ich beachten, damit ich Content juristisch einwandfrei ausspielen kann?

Das Buch beschäftigt sich mit diesen Fragestellungen und liefert praxisorientierte Lösungen, die Sie sofort im Daily Business umsetzen können. Wir setzen im eigenen Unternehmen und für unsere Kunden auf sehr innovative Content Marketing Methoden. Dieses Buch gibt Ihnen exklusive Einblicke in die fortschrittlichsten Content Marketing Ansätze und zeigt Ihnen anhand der Tipps konkrete Umsetzungsmöglichkeiten für Ihr eigenes Unternehmen auf. Dabei hat das erste Kapitel den Anspruch, in die Grundparameter einer Content-Strategie einzuführen,

damit auf diesem Basiswissen alle weiter folgenden Tipps sinnvoll eingesetzt werden können.

Mit diesem Buch verfolge ich das Ziel, die hier vorliegenden Inhalte zeitlos zu halten. Das heißt, Sie können die Tipps heute und auch in zehn Jahren nutzen, da sie weitgehend plattformunabhängig sind. Die Grundtechniken von erfolgreichem Content haben sich in den vergangenen zehn Jahren nicht geändert. Bis heute sind die Schlagzeilen der BILD-Zeitung absolut starke Verkaufsschlager, die sich verschiedenen Techniken des Content Marketings bedienen. Lediglich durch die Neuartigkeit von Technologie bin ich heute in der Lage, das Content Marketing weiterzuentwickeln, indem ich stärker auf Echtzeit-Trends setzen kann oder mich innovativen Tools bediene, die Content greifbarer machen. Der Rest von Content Marketing besteht darin, die richtigen Grundtechniken zu kennen und effizient einzusetzen.

Viel Erfolg mit Ihrer Content Marketing Strategie und mit der operativen Umsetzung!

Frank Mühlenbeck

## **2. Der strategische Content-Ansatz**

### ***2.1 Tipp 1: Die Content Zielgruppe entlang der Customer Journey***

Jedes Unternehmen sollte eine Grundvorstellung von der Zielgruppe haben, die angesprochen werden soll. Soweit man eine Content Strategie einsetzt, um Zielgruppen zu erreichen, muss man diese zerlegen. Erst nach einer Zerlegung bin ich in der Lage, den Subzielgruppen den passenden Content anzubieten.

Für eine Zerlegung dient die Customer-Journey, die danach fragt, an welcher Stelle der Kunde sich auf dem Weg von der Aufmerksamkeit bis zum Kauf und sogar Service befindet. Ein Kunde, der zunächst auf ein Thema aufmerksam gemacht werden muss, sollte allgemeinen Content vorfinden, der bei „Adam und Eva“ anfängt und einen Gesamtzusammenhang erläutert. Hat der potentielle Kunde bereits Interesse, kann man ihn mit spezifischeren Inhalten ködern. Wenn er eine grundsätzliche Kaufentscheidung getroffen hat, aber noch nicht weiß, ob er das eigene Produkt oder das eines Konkurrenten kaufen soll, sollte man beispielsweise Best Practices und Produkt-Reviews anbieten. Im Kaufprozess selbst helfen letzte Informationen zur Bepreisung und zu möglichen Rabattierungen, die ebenfalls in einen Blog-Artikel einfließen können. Stellen Sie im ersten Schritt Ihre eigene Customer Journey auf. Eine typische Journey folgt den folgenden Schritten:

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Vergleich

- Kauf
- Erfahrung
- Empfehlung

Schneiden Sie alle Zielgruppen auf die einzelnen Schritte zu und hinterfragen Sie dann, welche Inhalte Sie welcher Zielgruppe anbieten können und produzieren müssen.

## ***2.2 Tipp 2: 3 Schritte zur Erstellung von Marketing Personas***

Die Erstellung von Personas bezieht sich hier auf die Zielgruppe, die Sie zuvor festgelegt haben. Es geht aber weit über eine abstrakte Zielgruppendefinition hinaus. Der Sinn hinter der Übung, Personas zu erstellen besteht darin, ein besseres Verständnis für die Zielgruppe der Leser zu erhalten. Dazu beschreibt man die Zielgruppen in Form einzelner Menschen, die den Content in Zukunft konsumieren sollen.

Eine typische Persona könnte folgendermaßen aussehen:

---

Ute, 42 Jahre alt, Geschäftsleitungs-Assistentin in einem mittelständischen Unternehmen.

Ute ist verheiratet, hat 2 Kinder und arbeitet 30 Stunden pro Woche.

Sie kennt sich mit Online-Medien gut aus und nutzt sie täglich, um Dinge für ihren Chef zu recherchieren.

---

Die Persona kann noch weiter ausgeschmückt werden. Auch die Bebilderung der Persona mit einem konkreten Foto ist möglich.

Bei besonders innovativen Unternehmen werden die Personas als lebensgroße Figur auf Pappe gedruckt und bei Redaktionssitzungen mit an den Tisch gesetzt. Bei der Diskussion neuer Content-Ideen wird direkt diskutiert, was wohl Ute zu der ein oder anderen Idee sagen würde und ob sie sich dafür interessiert.

Aber wie kommt man zu den eigenen Personas?

### **Schritt 1: Daten analysieren**

Gehen wir davon aus, dass Sie bereits eine Zielgruppe grundsätzlich für Ihr Content Marketing Projekt definiert haben. Nun gilt es, diese Zielgruppe mit Daten zu unterfüttern und ein genaueres Verständnis dafür zu entwickeln. Sammeln Sie nunmehr Daten aus den Ihnen zur Verfügung stehenden Quellen wie einem Business-Plan und sonstigen strategischen Dokumenten, einem CRM-System, Marktforschungsanalysen und - soweit Sie so etwas einsetzen - dem eigenen Listening-System. Darüber hinaus können Sie extern zur Verfügung stehende Daten einsetzen wie Daten vom Statistischen Bundesamt.

### **Schritt 2: Daten gruppieren**

Sinnvoll und logisch ist im nächsten Schritt die Zusammenführung dieser Daten. Dazu bilden Sie Gruppen bzw. Daten-Cluster, um festzustellen, welche Gruppen besonders herausstechen. Diese Indikatoren sollen dabei helfen, das vielleicht zu Beginn nur vorhandene Bauchgefühl zu unterfüttern. Im dritten und letzten Schritt hauchen Sie den Daten Leben ein in Form der Bildung konkreter Personas.

### **Schritt 3: Personas bilden**

Nutzen Sie die Datengruppen, um daraus Personas zu erstellen. Hilfreich sind dabei folgende Fragestellungen:

## Persona-Charakter

- Name
- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Familienstand
- Freundeskreis
- Elternhaus
- Beruf
- Einkommen
- Ausbildung
- Besondere Fähigkeiten
- Hobbys

## Psychologische Eigenschaften

- Persönliche Ziele
- Vorbilder
- Positive und negative Faktoren, die das Entscheidungsverhalten beeinflussen
- Informationsverhalten
- Sicherheitsbedürfnisse

Sie müssen nicht alle Bullet Points in Ihrer Persona-Beschreibung nutzen. Diese sollen Ihnen nur einen Hilfsrahmen geben, auf deren Basis Sie eine Persona entwickeln können. Wichtig ist, die Persona am Ende zu biographieren, ihr also eine kleine Art Geschichte einzuhauchen und sie damit lebendig zu machen. Vergleichbar ist dies schon mit dem Erstellen eines Charakters für einen Buchroman, nur dass diese Charakterform auch schon mal 50 Buchseiten verschlingen kann. Der Aufwand sollte in einem gesunden Verhältnis zum Output stehen.

## ***2.3 Tipp 3: Die Content Kategorisierung***

Es gibt diverse strategische Ansätze, Content zu kategorisieren. Aber warum sollte man Content in verschiedene Bereiche einteilen?

Sobald man Content ausspielt, sollte man auch messen, ob dieser Content bei der Zielgruppe „ankommt“. Wie viele Leser gab es? Wie lange verweilten sie auf der Webseite? Gab es eine Interaktion mit dem Content? Diese Frage sollte nicht nur für jedes einzelne Inhalt-Element gemessen werden, sondern auch für die Kategorien der Inhalte. Somit müssen Sie die Messzahlen zu Kategorien aggregieren, damit Sie feststellen, welche Kategorien erfolgreich sind und welche in der Zukunft keinen Nutzen aus Sicht der Leser bringen.

Betrachten wir im Folgenden ein paar Möglichkeiten, Inhalte zu kategorisieren:

### **3H (Hero, Hub, Hygiene)**

Das 3H-Modell stammt aus dem Creator Playbook for Brands von Google und wird bei Youtube-Strategien eingesetzt, kann aber auch darüber hinaus für Content Strategien verwendet werden. Damit wird eine recht einfache Einteilung in drei verschiedene Content-Kategorien vorgenommen.

Der Hero-Content versteht sich als den wichtigsten und hochwertigsten Content, der nur selten und kostenintensiv produziert und ausgespielt wird. Hier werden wesentliche Markenaussagen über TV-Spot-ähnliche Formate kommuniziert. Diese aufwendigen Content-Produktionen sollen auch einer großen Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Aus diesem Grund ist es notwendig, höhere

Mediabudgets einzuplanen, die die hohe Reichweite sicherstellen können.

Der Hub-Content, der für das zweite H des Modells steht, beschreibt Inhalte, die regelmäßig ausgespielt werden sollen und aktuelle Themen aus der Branche oder Trendinhalte kommuniziert.

Die dritte Content-Kategorie „Hygiene Content“ soll zeitlose Inhalte liefern, die dauerhaft auf der Website bzw. auf dem Blog zu finden sein sollen. (Siehe [Kapitel 12.7](#) Evergreen Content). Diese Inhalte haben höchste Ansprüche an Suchmaschinenoptimierung, damit sie fortlaufende Besucher einbringen. Dazu gehören beispielsweise How-To Anleitungen, Tutorials und Checklisten.

Neben dem 3H Modell gibt es das FISH-Content-Modell.

### **FISH-Content-Modell**

Hierunter fasst man folgende Content Kategorien:

- Follow Content
- Inbound Content
- Search & Sales Content
- Highlight Content

Das FISH-Modell richtet sich nach den Zielen des Content-Produzenten. Der Follow-Content zielt dabei darauf ab, den Leser neugierig auf weiteren Content zu machen, ähnlich einem Cliffhanger-Ansatz, den man bei vielen Fernseh-Serien am Ende beobachtet und der dazu animiert, auch die nächste Sendung anzusehen.

Inbound-Content dient dazu, eine Datenbank mit Daten der Leser aufzubauen. Der Content muss daher etwas Besonderes bieten, damit der Leser seine Kontaktdaten

hinterlässt und dafür zum Beispiel ein Whitepaper oder eine Studie herunterladen darf.

Search & Sales Content ist mit dem Hygiene-Content des 3H Modells vergleichbar. Das Auffinden der Inhalte durch Suchmaschinen ist unverzichtbar. Ein typisches Beispiel ist Dell's Blog „Direct2Dell“, auf dem Supportprobleme mit DELL-Produkten besprochen werden und auf diese Weise sogar die Dell Hotline entlastet werden konnte.

Highlight Content wiederum ist mit dem Hero-Content des 3H Modells vergleichbar. Hochwertige Produktionen und pointierte Botschaften werden kreiert, die auch zum Teilen und Weiterverbreiten dienen sollen. Mirko Lange hat in diesem Zusammenhang einen Blog Beitrag geschrieben, den ich dazu gern empfehle:

<http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>

Das Wissen um die Kategorisierung von Content ist wichtig, damit man sicher geht, die verschiedenen Content Arten zu bedienen und zu messen. Nicht für jede Zielgruppe sind alle Kategorien geeignet. Das lernt der Content Strategist durch das Messen und Optimieren des ausgespielten Contents.

Auch das zur Verfügung stehende Budget spielt eine wichtige Rolle, da dieses darüber entscheidet, wie viel Hero Content ich mir als Unternehmen leisten kann.

### **CORPORATE TOPIC-Content-Modell**

Das dritte und vermutlich am stärksten eingesetzte Modell zur Content Kategorisierung fußt auf einem Unternehmensansatz. Hierbei werden alle Themen aus dem Unternehmen und aus Kundensicht zusammengetragen und zu Themenkategorien zusammengefasst.

## **Customer Journey Modell**

Aufwendig aber ebenfalls zielführend kann das Customer Journey Modell sein, um Content zu kategorisieren. Hierzu muss ich zunächst meine Customer Journey(s) definieren und dann jedes Content Stück einem spezifischen Teil der Customer Journey zuordnen. Damit kann ich prüfen, welcher Teil der Journey gut oder schlecht performt und an welchen Stellen ich mehr Content nachproduzieren sollte.

Innovative Unternehmen setzen mehrere Kategorisierungsmodelle gleichzeitig ein. Dies erfordert zwar einen erhöhten Aufwand bei der Eingabe von Content, da man mehrere Inputparameter mitschleift. Auf der anderen Seite ist aber eine wesentlich intensivere Auswertung möglich, die mitunter das Zünglein an der Waage sein kann, um seinen Content so stark wie möglich zu optimieren.

### ***2.4 Tipp 4: 3 Faktoren für den perfekten Themenplan***

Der Themenplan dient zu Beginn einer Content Periode dazu, eine inhaltliche Vorgabe abzustecken. Bitte bedenken Sie, dass der Themenplan mehr als Rahmen zu verstehen ist. Die eigentlichen Beiträge sollten sich am Themenplan orientieren und dazu passende Beiträge produzieren.

Wie geht man konkret vor, um die Themen zu finden? Hierzu bietet sich an, ein professionelles Monitoring Tool einzusetzen, um zu recherchieren, worüber sich die Zielgruppe tatsächlich unterhält. Aus allen gefundenen Themen von Kundenseite entsteht eine Themenliste, die im zweiten Schritt mit den unternehmensinternen Themen abgeglichen werden soll. Themen sollten geclustert werden (siehe [Kapitel 2.3 Content Kategorisierung](#)). Darüber hinaus sollte ein erster Vorschlag für die Verteilung der Content

Cluster verabschiedet werden. Die Verteilung gibt eine Vorgabe, wie viel Content pro Cluster publiziert werden soll.

Die entstehende Themen-Agenda sollte unbedingt mit der SEO-Strategie bzw. dem Keyword Konzept abgeglichen werden. (siehe [Kapitel 6.3](#))

Auf die folgenden Faktoren sollten Sie achten, wenn Sie Content Themen auswählen:

### **Faktor 1: Kundenbrille**

Wichtig bei der Erarbeitung relevanter Themen ist wie so oft die Kundenbrille. Es geht nicht darum, Content zu finden, der bestmöglich die eigenen Produkte beschreibt. Viel wichtiger ist es, die Schlüsselprobleme der (potentiellen) Kunden zu kennen und zu verstehen. Mit Content kann ich diesen Kunden Hilfe und Anleitung geben, wie man die Schlüsselprobleme angehen und sogar lösen kann. Dass man dazu auch auf die eigenen Produkte zurückgreift, ist dann Mittel zum Zweck und aus Sicht der Zielgruppe sinnvoll.

### **Faktor 2: Zeit**

Darüber hinaus ist die Zeitlichkeit des auszuspielenden Contents wichtig bei der Erstellung eines Themenplans. Am besten ist es, zum Ende des Jahres das komplette nächste Jahr in Monaten zunächst auf ein Blatt Papier oder eine Tafel zu schreiben. Nun können Sie beginnen, bestenfalls im Team Ideen zu brainstormen, die als Themen für Ihre Zielgruppen interessant sind. Addieren Sie dann saisonale Themen wie Weihnachten, Ostern, Kampagnen und andere Dinge dazu.

### **Faktor 3: Flexibilität**

Wenn ein Themenplan fertiggestellt ist, können trotzdem neue und wirklich gute Ideen auftauchen. Wichtig ist an dieser Stelle, dem Themenplan und der Content

Organisation genügend Flexibilität zu geben, damit immer Platz für gute Ideen existiert und zumindest keine gute Idee verloren geht. Dafür bietet es sich an, ein Backlog als Themenkategorie hinzuzufügen. Hier wandern alle Ideen hin, die auf kein anderes Thema passen.

## ***2.5 Tipp 5: Die 4 Bausteine der Content Brand Persona***

Schon heute sind Hunderttausende Unternehmen mit einer eigenen Facebook Seite und einem Twitter Account aktiv. Auf die Frage, wie sich denn ihre Marke auf den sozialen Netzwerken „anhört“, ziehen sie die Stirn kraus. Natürlich haben die meisten Unternehmen eine Markenstrategie und einen Markenkern definiert. Aber wie sich dieser Markenkern auf eine Social Media Strategie übertragen lässt, weiß kaum ein Marketing Manager. Zugute halten muss man den Entscheidern, dass sie sich bisher gar keine Gedanken darüber machen mussten. In vielen Fällen wurde die Agentur oder sogar ein Auszubildender aus der Marketing Abteilung beauftragt, den Social Media Kanal zu befüllen. Erst in den letzten Monaten herrscht eine zunehmende Einsicht darüber, dass die Ausgestaltung solcher Kanäle vieler markenspezifischer Vorüberlegungen bedarf.

Die Content Brand Persona versteht die Marke als tatsächliche Persona, also eine Spezies mit einem eigenen vorhersehbaren Charakter, der auf bestimmte Situationen vorhersehbar reagiert und damit eigene soziale Beziehungen zur Zielgruppe aufbauen kann. In diesem Zusammenhang sollten Sie sich über folgende Bausteine Gedanken machen und diese verschriftlichen:

1) Was ist die Vision und das Ziel der Positionierung der Marke?