

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)

Inhalt

Impressum

Die Autorin

Einleitung:

Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest

Anfangen, aber wie?

Zielgruppe und Inhalte des Buches

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

Teil 1: Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen

Kapitel 1: Kenne deine Marke

1.1 Was deine Marke ausmacht

1.1.1 Der Markenkern

1.1.2 In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch

Kapitel 2: Wissen, was du willst: deine Ziele

2.1 Content-Marketing-Ziele definieren

2.2 Ziele sind smart

Kapitel 3: Mach sie glücklich: deine Zielgruppe

3.1 Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen

3.1.1 Die Generationenschubladen

3.1.2 Personas

3.1.3 Miri & Paul

Kapitel 4: Content braucht ein Zuhause

4.1 Die Website

4.2 Dein Blog

Teil 2: Content-Planung: Themenfindung, Richtiger Content und Ressourcen

Kapitel 5: Themenfindung: Interessen und Bedürfnissen gerecht werden

5.1 Bedürfnisanalyse mithilfe von Daten

5.1.1 Themen auf Basis von Suchanfragen

5.1.2 W-Fragen liefern Antworten

5.1.3 Visuelle Suchmaschinen

5.1.4 Datenanalyse mit Google

5.2 Themen offline finden

5.2.1 Kreativitätstechniken

5.3 Der Themenplan

Kapitel 6: Content-Formate und ihre Eigenschaften

6.1 Die einzelnen Content-Formate

6.1.1 Der Eloquent: textbasierter Content

6.1.2 Der Visuelle: Bild-Content

6.1.3 Der Vielseitige: Video-Content

6.1.4 Der Schnelle: Snack-Content

6.1.5 Der Funktionale: interaktiver Content

6.1.6 Der Authentische: User-generated-Content

6.1.7 Der Akustische: Audio-Content

Kapitel 7: Mit dem richtigen Content begeistern

7.1 Bedürfnis trifft auf Suchverhalten

7.1.1 Die Customer Journey

7.1.2 Content entlang der Customer Journey

7.2 Die Kategorisierung von Content

7.2.1 Das 3-H-Modell: Hero - Hub - Help

7.2.2 Das FISH-Modell

7.2.3 Das Content-Universum

7.2.4 Das Content-Polygon

Kapitel 8: Planung ist die halbe Miete: Ressourcen- und Redaktionsplan

8.1 Kenne deine Ressourcen

8.1.1 Die Gretchenfrage: dein Geld oder deine Zeit?

8.1.2 Die Content-Redaktion

8.2 Vom Themenplan zum Redaktionsplan

8.2.1 Was gehört in einen Redaktionsplan?

8.2.2 Das Content-Team

8.2.3 Das Redaktionsmeeting

Teil 3: Content-Erstellung: SEO, Webtext und Visual Content

Kapitel 9: Das Content-Audit

9.1 Gründe für ein Content-Audit

9.2 Was beinhaltet ein Content-Audit

9.3 Wertvoll? Wirksam? Oder nutzlos?

9.4 Das Content-Audit-Resultat

9.5 Die wichtigsten Anlässe für ein Content-Audit

Kapitel 10: Grundlagen guter Webtexte

10.1 Google

10.1.1 Faktoren für das Google-Ranking

10.1.2 Muss es immer ein SEO-Text sein?

10.2 Lesearten im Web

10.2.1 Scanning: Die ersten Sekunden entscheiden

10.2.2 Skimming: Jetzt musst du überzeugen!

10.2.3 Reading: Biete Nutzen stiftenden Content

Kapitel 11: Texte auf der Website

11.1 Webtext ist nicht gleich Webtext

11.1.1 Auf die Länge kommt es an

11.1.2 Mit Geschichten fesseln: Storytelling

11.1.3 Fragen, die dich der Heldenreise näherbringen

11.2 Textkategorien

11.2.1 Navigation

11.2.2 Die Startseite

11.2.3 Über-mich-Seite

11.2.4 Landingpages

11.2.5 Pillar Pages & Themenseiten

11.2.6 Blogbeitrag

11.2.7 Whitepaper & E-Book

Kapitel 12: Ran an die Tasten: das Webtexten

12.1 Das Briefing

12.1.1 Worauf es beim Briefing ankommt

12.1.2 Der Mustertext

12.2 Die Recherche

- 12.2.1 W-Fragen zur Recherche
- 12.2.2 Praktische Recherchertools
- 12.2.3 No-Gos bei der Recherche

12.3 Das Schreiben

- 12.3.1 Schritt für Schritt zu deinem Webtext
- 12.3.2 Der Schreibprozess

12.4 Optimieren: So ist Webtext

- 12.4.1 Webtext ist einzigartig
- 12.4.2 Webtext verfügt über H-Überschriften
- 12.4.3 Webtext arbeitet mit Metatags
- 12.4.4 Webtext ist strukturiert
- 12.4.5 Webtext beinhaltet Keywords
- 12.4.6 Webtext sorgt für User Signals
- 12.4.7 Webtext bietet einen Ausweg
- 12.4.8 Webtext liebt visuellen Content
- 12.4.9 Gründe, warum sich Miri und Paul auf deiner Seite wohlfühlen
- 12.4.10 Die ultimative Optimierungs-Checkliste

12.5 Lektorieren

- 12.5.1 In Word schreiben
- 12.5.2 Analog nachlesen
- 12.5.3 Tools nutzen

12.6 Checklisten fürs Schreiben

- 12.6.1 Webtext-Optimierung in 10 Minuten
- 12.6.2 Mehr Qualität für deine Texte im Web
- 12.6.3 Das hilft gegen Schreibblockaden

Kapitel 13: Social Media, Visual & Audio Content

13.1 Social Media für deine Content-Strategie

- 13.1.1 Das Social-Media-Audit
- 13.1.2 Community Management
- 13.2 Content für deine Social-Media-Kanäle
 - 13.2.1 Der Evergreen: Facebook
 - 13.2.2 Visual Storytelling: Instagram
 - 13.2.3 Das Businessportal: LinkedIn
 - 13.2.4 Die visuelle Suchmaschine: Pinterest
 - 13.2.5 Trendsetter: TikTok
 - 13.2.6 Die zweitgrößte Suchmaschine: YouTube
 - 13.2.7 SEO für deinen YouTube-Account
- 13.3 Visual & Audio Content
 - 13.3.1 Bereitstellung von Visual Content
 - 13.3.2 Der Podcast als Unterstützung im Content Marketing

Teil 4: Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle

Kapitel 14: Mediatypen für die Content-Distribution

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

Kapitel 15: Distributionskanäle im Content Marketing

- 15.1 Owned Media
 - 15.1.1 Webseite/Blog

- 15.1.2 Newsletter
- 15.1.3 Social Media
- 15.1.4 Messenger
- 15.1.5 Konferenzen, Messen und persönliche Treffen
- 15.1.6 Fachspezifische Blogs & Online-Magazine
- 15.1.7 Print
- 15.2 Earned Media
 - 15.2.1 Influencer-Relations
 - 15.2.2 Die Wirkung von Nano- & Micro-Influencern
 - 15.2.3 Wie läuft eine Zusammenarbeit ab?
- 15.3 Paid Media
 - 15.3.1 Social Media Ads
 - 15.3.2 Native Advertising
 - 15.3.3 Sponsored Content
 - 15.3.4 Suchmaschinen-Ads (SEA)
 - 15.3.5 Newsletter
- 15.4 So wählst du die richtigen Mediatypen
- 15.5 Der Distributionsmanager
- 15.6 Content-Kuration

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

Kapitel 16: Das Content-Controlling

- 16.1 Her mit deinen KPIs
 - 16.1.1 Kennzahlen deiner Website
 - 16.1.2 Kennzahlen für die Suchmaschinenoptimierung
 - 16.1.3 Content-Marketing-Kennzahlen

16.1.4 Kennzahlen für Social Media

16.1.5 Kennzahlen für deine Ziele

16.1.6 Aus den Zahlen lernen

16.2 Analysetools

16.2.1 Google Analytics

16.2.2 Matomo

16.2.3 Google Search Console

16.2.4 Weitere Analysetools

Kapitel 17: Content-Recycling & Re-Publishing

17.1 Clean up your Website!

17.2 Content-Optimierung

17.2.1 Content-Republishing

17.2.2 Content-Recycling

Kapitel 18: Und alles wieder von vorne

Die Experten im Buch

Zum runden Abschluss

Alle Checklisten im Überblick

Glossar

Ines Eschbacher

Content Marketing

Das Workbook



mitp

Impressum

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 978-3-7475-0415-4
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

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
Sprachkorrektur: Petra Heubach-Erdmann
Covergestaltung und Grafiken im Buch: Lisa-Maria Werger
electronic **publication**: Ill-satz, Husby, www.drei-satz.de

Dieses Ebook verwendet das ePub-Format und ist optimiert für die Nutzung mit dem iBooks-reader auf dem iPad von Apple. Bei der Verwendung anderer Reader kann es zu Darstellungsproblemen kommen.

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. 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 Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

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 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 diejenigen, 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.