INES ESCHBACHER

CONTENT MARKETING

Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content

2. Auflage

mitp

Inhalt

Die Autorin 11

Einleitung:
Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest 15

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

Kapitel 1 **Kenne deine Marke** 27

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

2.1 Content-Marketing-Ziele definieren 36
2.2 Ziele sind smart 39

Kapitel 3 **Mach sie glücklich: deine Zielgruppe** 43

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

4.1 Die Website 64
4.2 Dein Blog 65

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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 Lesearten 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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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 Recherchetools 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 wohlfühlen 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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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 Goolge 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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

EINLEITUNG

WORUM ES IN DIESEM BUCH GEHT

UND WIE DU DAMIT ARBEITEST

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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*

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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-Costumer-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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

KAPITEL 1

KENNE DEINE MARKE

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

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?

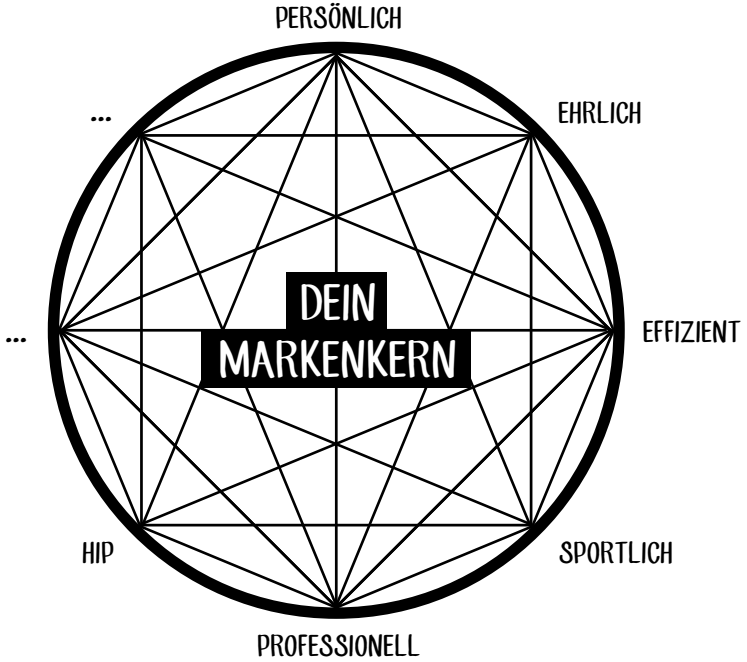
Schreibe einfach alles auf, was dir dazu einfällt!

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.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

1.1.1 Der Markenkern

Der Markenkern ist das Herz einer Marke und hilft dir, einen schnellen Überblick über die funktionalen Merkmale (Leistungen) und die emotionalen Merkmale (Werte) der Marke zu bekommen. In Kundenworkshops arbeite ich sehr gerne mit dem Markenkern, und das aus mehreren Gründen. Es ist so simpel, dass man damit wirklich überall schnell zum Ergebnis kommt. Die Hilfsgrafik ist so schnell aufgezeichnet und hat wirklich fast überall Platz, ob im Notizbuch, auf einer Serviette oder auf einem Flipchart.



PLATZ FÜR DEINE
NOTIZEN

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

UND SO GEHT'S:

1. Zeichne einen Kreis.
2. Zeichne acht Punkte ein.
3. Verbinde jeden einzelnen Punkt miteinander.
4. Teile jedem Punkt eine Charaktereigenschaft zu.

Beschreibe deine Marke so, als würdest du eine Person beschreiben – mit all ihren Charaktereigenschaften! Diese Merkmale sind es, die den USP ausmachen, und sie zeigen gleichzeitig den Kundennutzen auf. Versuche, nicht mehr als insgesamt acht Eigenschaften zu notieren. Deine Sammlung beinhaltet mehr Eigenschaften? Lies nochmals ganz genau nach. Kannst du manche der Eigenschaften zusammenfassen? Versuche, deine Wortsammlung aufs Wesentliche zu konzentrieren – schließlich geht es um den Markenkern und nicht um ein buntes Potpourri.

DU BIST DRAN!

DEINE CHALLENGE

NO. 01

UND JETZT DU! WENDE DEIN NEUES WISSEN AN.

Sammle all deine Markeneigenschaften und reduziere sie auf die wesentlichen. Füge sie nun in den Markenkern ein. Bist du damit zufrieden? Super! Denn dieser Markenkern ist die Grundlage für den Elevator Pitch.

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

Wie du bei der Grafik des Markenkerns siehst, sind alle Eigenschaften miteinander verbunden. Eigentlich logisch. Denn nur wenn sie alle miteinander in Berührung kommen, macht das deine Marke zu der, die sie ist.

Bist du mit deinem Markenkern zufrieden, dann kannst du daraus den Elevator Pitch formulieren.

1.1.2 In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch

Hast du schon einmal versucht, jemandem zu erklären, wofür deine Marke steht? Was das Unternehmen, für das du arbeitest, eigentlich so macht? Und ist deine Erklärung dieselbe wie die deiner Arbeitskollegen? Und auch wie die deines Chefs? Nein? Dann ist es höchste Zeit, einen Elevator Pitch zu formulieren:

Stell dir vor, du betrittst mit einem Freund, den du lange nicht mehr gesehen hast, einen Aufzug. Dieser Freund ist sehr interessiert und will mehr über deine Marke wissen. Du hast nun eine gemeinsame Aufzugsfahrt Zeit, ihm deine Marke zu erklären. So, dass er es versteht und es sogar weitererzählen könnte. Eine Fahrt mit dem Aufzug dauert im Durchschnitt etwa 60 Sekunden.

Damit dir das gelingt, musst du dein Produkt natürlich besonders gut kennen.

DER ELEVATOR PITCH – BEISPIEL 1

Punkt & Komma ist dein Team für Content & Marketing. Wir entwickeln und realisieren Inhalte & Content-Marketing-Maßnahmen, die überzeugen. Somit sorgen wir dafür, dass dein Content einen Mehrwert schafft und dein Produkt für deine Zielgruppen nahbarer und erlebbar wird. Dabei haben wir die neuesten Trends fest im Blick.
Kurzum: Wir schaffen Inhalte, die performen und begeistern.
Weil wir Content lieben.

PLATZ FÜR DEINE
NOTIZEN

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

Bausteine des Elevator Pitches

Wie für alles gibt es auch hier zahlreiche Herangehensweisen, um einen guten Elevator Pitch zu formulieren. Ich möchte dir eine davon vorstellen.

FOLGENDE PUNKTE SOLLTE DEIN ELEVATOR PITCH BEINHALTEN:

1. Was genau ist dein Produkt, deine Dienstleistung oder deine Idee?
2. Wofür stehst du, was hast du zu bieten und was machst du für deine Zielgruppe?
3. Was hat die Zielgruppe davon?
   Löst du ihre Probleme? Haben sie Vorteile? Formuliere den Nutzen aktiv:
   „Du bekommst von mir ..., Du profitierst von ..."
4. Wie lautet dein Alleinstellungsmerkmal – was unterscheidet dich oder deine Marke von anderen?
5. Überleg dir einen tollen Einstieg. Du kannst mit einer Frage starten. Mit einer Geschichte. Oder mit der Vorstellung des Unternehmens.
6. Was soll am Ende hängenbleiben? Wie lautet dein Schlusssatz?

DER ELEVATOR PITCH – BEISPIEL 2

Traditionelles Marketing und Werbung sagen dem Kunden, dass dein Unternehmen ein Rockstar ist. Mit Content Marketing zeigst du es ihnen.

Quelle: Joe Pulizzis Elevator Pitch für das Produkt Content Marketing

PLATZ FÜR DEINE
NOTIZEN

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

DU BIST DRAN!

DEINE CHALLENGE

NO. 02

UND JETZT DU!
WENDE DEIN NEUES WISSEN AN.

Formuliere deinen Elevator Pitch. Lies ihn anschließend laut vor. Dir selbst und anderen. Klingt er gut und ist der Inhalt klar verständlich? Gratuliere!

PLATZ FÜR DEINE
NOTIZEN

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

PLATZ FÜR DEINE

NOTIZEN

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

Stichwortverzeichnis

Numerisch
3-H-Modell 117
6-3-5-Methode 79

A
Absprungrate 304
Algorithmus 161
Alt-Tag 217
Analysetool 311

B
Babyboomers 47
Bedürfnisanalyse 71
Bedürfnisgruppen 46, 51
Besucher
    organischer 304
Bild-Content 93
Bilddatenbank 247
Bilder-SEO 216
Blog 272, 276
Blogazine 65
Blogbeiträge 89
Bounce 310
Bounce Rate 212
Brainstorming 80
Briefing 189
Briefinggespräche 46
Broken Image 317
Buzzbird 281
BuzzSumo 281

C
Case Studies 89
Checklisten 90
Click-through-Rate 212, 304
Community- (Contributed) Content 130
Content-Agentur 138
Content-Analyse 145
Content-Audit 152
Content-Controlling 300
Content-Distribution 145, 256, 270
Content-Erstellung 160, 188
Content-Formate 86
Content-Kuration 297
Content-Marketer 145
Content-Marketing 256
    Ziele definieren 36
Content-Marketing-Kanal 295
Content-Marketing-Ziele 36
Content-Marketing-Zyklus 26
Content-Optimierung 318
Content-Promotion 270
Content-Qualität 211
Content-Recycling 323
Content-Redaktion 137
Content-Republishing 319, 320
Content-Sponsoring 287
Content-Strategie 28
Content-Team 137, 144
Content-Trio 257
Content-Veröffentlichung 145
Conversion 288
Conversion-Content 130
Conversion-Rate 316
Corporate Blog 65, 183
CTA 214
Curated Content 128
Customer Journey 108

D
Digital Immigrants 46
Digital Natives 49
Distributionskanal 266
Distributionsmanager 296

E
Early Adopter 280
Earned Media 258, 260, 279
Elevator Pitch 28, 31
Entscheidungs-Content 127
Ephemeral-Content 99
Erfolgskontrolle 300

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

F
Facebook 274, 288
Facebook-Ads 288
Facebook-Messenger 277
FAQ 90
FISH-Modell 121
Follow-Content 123
Foto 247
Füllwörter 207

G
Generation Why 49
Generation X 46
Generation Z 50
Generationenschubladen 46
GIF 94
Google 72, 160
Google Analytics 312
GoSnap 281
Grafiktool 248

H
Help-Content 119
Hero-Content 121
Highlight-Content 124, 130
Hintergrundstorys 91
How-to-Guides 88
Hub-Content 120
Hygiene-Content 119

I
IGTV 238
Inbound-Content 123
Influencer-Marketing 261
Influencer-Relations 279
Infografik 94, 248
Instagram 236, 275, 289
Instagram Guides 238
Instagram Live 239
Instagram Reels 238
Instagram-Ads 289
Interaktiver Content 101
Interne Linkstruktur 213
Interne Verlinkung 213
Interview 91

K
Kategorisierungsmodelle 117
Kennenlern-Content 126
Kennzahlen 304
Key Performance Indicators 304
Keyword 208
Keyword-Research 210
Klickpfade 213
Kooperationsvertrag 286
Korrektorat 221
KPI 301

L
Landingpage 179
Lead 288
Lektorat 144, 221
Link 213
LinkedIn 239, 276
Linkstruktur
    interne 213
Linktext 214
Listen 90
Longtail Keywords 209
Lost Generation 46
Loyalitäts-Content 127, 129

M
Mailings 91
Marke 28
Markenkern 29
Marketing-Ziele 38
Matomo 312
Media-Budget 266, 271
Mediakit 280
Mediatyp 257, 258
Meme 101
Meta-Description 205
Micro-Influencer 284
Millennials 47, 49
Mittelennials 49
Mustertext 191

N
Neugierde-Content 127
Newsletter 91, 272, 294

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413

O
Online-Magazine 278
Online-Nutzerverhalten 166
Organischer Besucher 304
Owned Content 257, 258
Owned Media 259, 320

P
Paid Media 257, 259, 287
Performance-Marketings 259
Persona 46, 52
Pillar Page 181
Pinterest 239, 275, 290
Podcast 249

R
Ratgeber 91
ReachHero 281
Reading-Phase 170
Recherche 144, 192
Redaktionsmeeting 146
Redaktionsplan 140
Redirects 317

S
Scanning-Phase 167
Schreibblockaden 228
Screenshot 94
Search-Content 124
Seitenaufruf 304, 310
Seitennavigation 177
SEO 305
Skimming-Phase 169, 232
Snippet 204
Social Media 274
Social Media Ads 288
Social-Media-Audit 233
Social Medi Content 92
Social Media Marketing 256
Startseite 177
Story-Content 128
Storytelling 175
Suchanfragen 162

T
Terme 209
Textarten 176
Text-Content 87
Textlänge 173
Themen 70
Themenfindung 70, 77, 78
Themenplan 81, 139
Thumbnail 245
TikTok 276, 291
Title 204
Touchpoint 108, 323
Traackr 281
Traffic 304

U
Unique Visitor 304
User Signals 211
User-generated-Content 102
User-Intention 70

V
Verlinkung
    interne 213
Verweildauer 212, 304, 310
Visual Content 232
Vorbereitungsphase 26

W
WDF*IDF 210
Website 64, 272
Webtexte 92
W-Fragen 74, 192
W-Fragen-Tool 74
WhatsApp 277
Whitepapers 92, 186

Y
YouTube 244
YouTube Ads 290

Z
Ziele 38
Zielgruppe 44

© des Titels »Content Marketing – Das Workbook« (ISBN 9783747504130) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0413