

SEPITA ANSARI | WOLFGANG MÜLLER

CONTENT MARKETING

DAS PRAXIS-HANDBUCH FÜR UNTERNEHMEN



Strategie entwickeln,
Content planen, Zielgruppe erreichen

Über die Autoren

Sepita Ansari

Kapitel 1: Warum Content Marketing

Kapitel 2: Content-Marketing-Strategie



Dr. Sepita Ansari (*1978), Geschäftsführer und Mitbegründer von Catbird Seat, ist einer der anerkanntesten Digital-Marketing-Experten in Deutschland. Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich mit dem Thema Digital und Content Marketing. Er ist Dozent für Content Marketing an der

FH Würzburg-Schweinfurt sowie für Digital Marketing an der Hochschule München. Zudem ist Sepita Ansari stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Content Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Wolfgang Müller

Kapitel 3: Content-Planung



Wolfgang Müller (*1977) ist Head of Content Strategy bei der Münchener Digital-Agentur Catbird Seat. Er ist ausgebildeter PR-Consultant, Redakteur und Diplom-Sozialgeograph. Seit fünf Jahren beschäftigt er sich mit Strategie und Konzeption im Content Marketing und berät dazu Kunden mit Branchenschwerpunkt Mode, DIY und Automotive.

Björn Rimpel

Kapitel 4: Content-Produktion



Björn Rimpel (*1981) ist Team Lead Content Marketing Campaign bei Catbird Seat. Mit über sieben Jahren Erfahrung im Online-Marketing hat er von Community-Management über SEO und SEA bis hin zum Content Marketing bereits in vielfältigen Online-Marketing-Disziplinen gearbeitet. Dies macht ihn zu einem Allround-Talent mit einem Faible für ganzheitliche Strategien.

Katharina Frank

Kapitel 5: Content-Distribution



Katharina Frank (*1980) ist seit 2015 Marketing & Public Relations Manager bei Catbird Seat. Katharina Frank ist Kommunikationsexpertin mit einer über 15-jährigen Erfahrung in Corporate-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Markenkommunikation sowie Media Relations. Sie hat einen Magister Artium (M.A.) in Theaterwissenschaft, Philosophie und Neuere deutsche Literaturwissenschaft an der Ludwig-Maximilian-Universität in München gemacht.

Frank Hohenleitner

Kapitel 6: Bereitstellung von Content für Suchmaschinen



Frank Hohenleitner (*1984) leitet als Chief Consulting Officer das Beratungsgeschäft bei Catbird Seat. Der Experte für Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Digital Analytics und SEO Softwares wird gerne als Referent auf internationalen Konferenzen eingeladen. Dazu ist er Dozent an der Hochschule München für Wirtschaftsinformatik und gewann mit seinem Team unter anderem den SEMY-Award für die »Beste SEO Agentur 2016«.

Frank Hohenleitner ist ein Online-Marketing-Experte mit zehnjähriger Branchenerfahrung und einem hervorragenden Netzwerk. Bis Mai 2012 war er als Director Consulting für das Beratungsgeschäft beim Software-Unternehmen Searchmetrics verantwortlich, bevor er sich Catbird Seat anschloss.

Christopher Zapf

Kapitel 7: Content-Marketing-Analytics



Christopher Zapf (*1987) ist Head of Analytics bei Catbird Seat. Während des Studiums der Wirtschaftsinformatik hat er sein Faible für das datengetriebene Online-Marketing entdeckt. Nach Stationen im SEO und Content Marketing hat er sich weiter in dem Bereich Web-Analyse spezialisiert. Dort verantwortet er mit seinem Team die Konzeption, Implementierung und Analyse unterschiedlicher Online-Marketing-Kampagnen.

Einleitung

Was will der Kunde? Diese Frage war schon immer zentral für das Marketing. Gleichzeitig war es schon immer schwer, eine klare Antwort auf diese Frage zu finden. Content Marketing tritt an mit dem Anspruch, diese Antwort besser liefern zu können als andere Ansätze.

Zwei Feststellungen sind dafür wesentlich:

1. Kunden – insbesondere ihre Online-Aktivitäten – lassen sich besser analysieren als je zuvor. Die Datenbasis hat sich enorm entwickelt.
2. Die Zahl der Kontaktmöglichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen hat sich durch das Internet vervielfacht.

Ein genaueres Kundenverständnis kombiniert mit der neuen Vielfalt der Kontaktpunkte ergibt den Mix an Bedingungen, die sich Content Marketing zu eigen machen will. Content Marketing verfolgt diesen ganzheitlichen Ansatz und ist damit relevant für alle, die sich professionell mit Marketing beschäftigen.

Die Kernidee von Content Marketing ist es, im ersten Schritt die Interessen und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, um Inhalte schaffen zu können, die genau diese Interessen und Bedürfnisse adressieren. Im zweiten Schritt geht es dann darum, die eigenen Produkte und Leistungen im Kontext dieser Themen zu positionieren.

Im Content Marketing positionieren sich Unternehmen damit gleich auf mehrere Arten: Indem Sie sich entscheiden, Inhalte zu entwickeln, die zunächst über das eigene Produktangebot deutlich hinausgehen können, positionieren sie sich über Themen. Und indem Sie damit

einen Kontext schaffen, in dem die eigenen Produkte sichtbar werden, positionieren sie ihre Produkte und Leistungen.

Tatsächlich positionieren sich Unternehmen mit Content Marketing noch auf eine weitere Weise: Indem nicht nur die Interessen von Kunden, sondern auch die »Aufenthaltsorte« näher unter die Lupe genommen werden. Im Ergebnis entsteht aus einer solchen Analyse eine Customer Journey, die Kontaktmöglichkeiten über alle Phasen des Kaufprozesses aufzeigt. Aufgabe des Unternehmens ist es, die auf die jeweilige Phase des Kaufprozesses abgestimmten Inhalte in geeigneter Form (bzw. im geeigneten Format) und im geeigneten Kanal abzubilden.

Diese Gesamtaufgabe, der sich Content Marketing stellt, ist folglich komplex. Dieses Buch legt daher einen besonderen Fokus auf die Themen Content-Strategie und Customer Journey.

Content Marketing lässt sich aus Sicht der Autoren nur beherrschen, indem klare und langfristige Ziele aufgestellt und die Rahmenbedingungen vollständig geklärt werden: Wer bin ich? Wer sind meine Kunden? Welchen Content verwenden meine Wettbewerber in welchen Kanälen? In welchen Bereichen kann ich die Kunden besser ansprechen als alle anderen?

Um Antworten auf diese Fragen geben zu können, widmet sich dieses Buch ausgewählten Strategien, Praxisbeispielen, Tools und Ideen, um Inhalte übereinstimmend mit den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen zu gestalten. Der Fokus liegt dabei auf Inhalten für Online-Shops, Online-Marktplätze und Unternehmens-Webseiten.

Die Anleitungen und Methoden verteilen sich auf sieben Kapitel:

Kapitel 1: Warum Content Marketing

Digitales Marketing liefert mehr Daten denn je, um die entscheidende Frage zu beantworten: Was will der Kunde? Das einführende Kapitel zeigt, wie sich Content Marketing in diesem Kontext als nutzerzentriertes Marketing definiert und leitet über zur Kernidee der neuen Disziplin: Kunden lassen sich über informierende, beratende und unterhaltsame Inhalte stärker denn je ans Unternehmen binden und auf vielfältigere Art gewinnen und überzeugen.

Kapitel 2: Content-Marketing-Strategie

Es gibt kein Marketing ohne Vorbereitung. Das Kapitel *Content-Strategie* zeigt daher, wie klassische Methoden auch im Content Marketing die Basis für dauerhaften Erfolg sind. Zieldefinition, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse und schließlich Strategiebildung werden erläutert anhand von erfolgreichen Content-Marketing-Beispielen für verschiedene Branchen.

Kapitel 3: Content-Planung

Das Kapitel *Content-Planung* verdeutlicht, wie sich auf Basis einer Content-Strategie verschiedene Taktiken im Content Marketing entwerfen lassen. Dabei wird die Idee der Customer Journey in den Mittelpunkt gerückt, um zu entscheiden, an welcher Stelle im Kaufprozess neue Inhalte entstehen oder bestehende Inhalte verbessert werden sollen.

Kapitel 4: Content-Produktion

Das Kapitel zeigt, wie sich ganze Kataloge an Inhalten in den gängigsten Formaten – Text, Bild und Video – planen lassen. Die Formate werden dabei sowohl einzeln behandelt als auch im Zusammenhang mit Kampagnen. Vorgestellt und tiefer analysiert werden Methoden zur Steuerung der Content-Produktion wie Content-Marketing-Roadmaps und Briefings.

Kapitel 5: Content-Distribution

Gute Inhalte haben Aufmerksamkeit verdient – deshalb müssen sie dort auftauchen, wo die Nutzer unterwegs sind. Das Kapitel *Content-Distribution* illustriert die wichtigsten Methoden und Kanäle für die Verbreitung strategisch geplanter Inhalte wie SEO, SEA und verschiedene Social-Media-Kanäle. Hinzu kommen Tipps, welche Kanäle sich wann lohnen.

Kapitel 6: Bereitstellung von Content für Suchmaschinen

Online-Inhalte unterscheiden sich gravierend von anderen: Sie sind immer auch ein Stück Technik, das nicht nur für Nutzer, sondern auch für Maschinen aufbereitet werden muss. Zentral ist die Anpassung an

Suchmaschinen wie Google. Das Kapitel zeigt im Überblick, worauf es dabei heute ankommt.

Kapitel 7: Content-Marketing-Analytics

Content Marketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn es sich messen lässt. Gemäß dieser Auffassung gibt das Kapitel *Content-Analytics* eine Einführung, welche Werte für die Zielerreichung im Content Marketing (KPI) über Google Analytics transparent gemacht werden können. Praxisbeispiele erleichtern die Verständlichkeit.

Die in den sieben Kapiteln zusammengetragenen Ideen, Beispiele und Methoden liefern für Detailfragen und die Verwendung von erprobten Tools eine Blaupause, die sich 1:1 auf das eigene Unternehmen übertragen lässt. Es überwiegt jedoch die Absicht, einen Orientierungsrahmen zu geben, über den Sie die individuell beste Lösung für Ihr eigenes Content Marketing finden können.

Um im Content Marketing erfolgreich zu sein, zählt am Ende des Tages die eigene Aktivität. Die Strategie muss in Content und Kampagnen übersetzt werden. Und trotz aller Vorüberlegungen sollte immer der Raum für Tests bleiben. Denn am Ende des Tages wird sich nicht die perfekte Vorbereitung durchsetzen, sondern der Unternehmer, der auf Basis der aus der Strategie abgeleiteten Aktionen am schnellsten dazulernt.

2

Content-Marketing- Strategie

2.1	Zielorientierung	30
2.2	Strategieentwicklung	34
2.3	Storytelling	68
2.4	Inhalte für B2B und B2C.	72
2.5	Checkliste: Erfolgsfaktoren	77

Ihre Inhalte können nur funktionieren, wenn dahinter ein ausgefeilter Plan steckt. Der wichtigste Plan für das Content Marketing, sozusagen der Masterplan, ist Ihre Content-Marketing-Strategie.

Eine Grundvoraussetzung für eine Content-Marketing-Strategie ist **Zielorientierung**: Sie bestimmen ausgehend von Ihren Online-Marketing-Zielen (Objectives) die Teilziele oder Key-Performance-Indikatoren (KPI), die Sie über Content Marketing beeinflussen möchten. Die Strategie bereitet somit auch die Messbarkeit Ihres Content-Marketing-Erfolgs vor.

Das Ergebnis einer guten Content-Marketing-Strategie ist eine sinnvolle **Fokussierung**: Sie müssen aus den vielfältigen Optionen bestehend aus Themen, Formaten und Distributions-Plattformen (Hubs) geeignete Kombinationen ableiten. Dazu müssen Sie einerseits die Stärken und Schwächen Ihrer Content-Wettbewerber mit den eigenen vergleichen und andererseits die Bedürfnisse und das Mediennutzungsverhalten Ihrer **Zielgruppen** studieren.

2.1 Zielorientierung

Das MOST-System (MOST als Akronym für **M**ission-**O**bjectives-**S**trategy-**T**actics) dient als universelle Hilfestellung, um alle möglichen Maßnahmen aus Unternehmenszielen abzuleiten. Es lässt sich ebenso gut für die Herleitung einer Content-Marketing-Strategie verwenden. Abbildung 2.1 illustriert das System.



Abb. 2.1: MOST-Pyramide für Unternehmen

2.1.1 Content Mission

Große Markenunternehmen haben häufig eine Mission oder ein Leitmotiv, das allem Handeln einen Sinn gibt. Dieser Sinn geht über ökonomische Ziele hinaus. Ein bekannteres Beispiel ist der Spielwarenkonzern LEGO® mit der Mission »Inspiring the builders of tomorrow«. Diese Mission formuliert den strategischen Auftrag: Der Spielwaren-Riese möchte einem jungen Publikum dabei helfen, kreativ aktiv zu werden und sich weiterzuentwickeln.

Dieses Leitmotiv ist nicht nur hilfreich für die Produktentwicklung, sondern eignet sich auch als Content Mission, die vorgibt, welche Bedürfnisse der jungen Zielgruppen adressiert werden sollen. In diesem Fall geht es um das natürlich vorhandene Interesse am Spielen, das inspiriert und damit geweckt werden soll.

Der Spielwarenhersteller übersetzt diese Content Mission beispielsweise in kreativen Bauanleitungen und Geschichten von großen und kleinen Helden, die sich in den Spielwelten der jeweiligen LEGO®-Sortimente abspielen. Mal ist der Kontext das Leben in der Stadt oder auf dem Land, mal sind es Weltraumabenteuer oder Elfen-Träume.

Klar, dass die Content-Typen Video und Bild eine große Rolle für LEGO® spielen – die »builders of tomorrow« können Bildinhalte schnell erfassen, noch ehe sie lesen lernen, und sind zudem häufig auf Plattformen wie YouTube unterwegs, die einen Schwerpunkt auf Bildinhalte legen.

Das Beispiel LEGO® zeigt also, wie eine relativ simpel formulierte, aber weit gedachte Content Mission einen guten Leitfaden für alle Beteiligten am Content-Marketing-Prozess liefern kann.

Fragen Sie sich daher noch, bevor Sie an konkrete Marketingziele denken:

- Wofür steht mein Unternehmen bzw. welche übergreifende Idee treibt uns täglich an?
- Welche Bedürfnisse meiner Zielgruppen liegen mir besonders am Herzen?
- Welchen Beitrag können meine Inhalte zur Befriedigung dieser Bedürfnisse leisten?

In Ihren Antworten auf diese Fragen liegt der Schlüssel zur Content Mission und damit zum obersten Leitfaden für Ihr gesamtes Content Marketing.

Alternativ zur Content Mission können Sie an Ihre Unique Selling Propositions (USP) denken. Die Fragen lauten dann:

- Was unterscheidet mein Unternehmen von den strategischen Wettbewerbern?
- Was unterscheidet die Produkte meines Unternehmens von jenen der strategischen Wettbewerber?

Die USP auf Unternehmens- und Produkt-Ebene sind häufig geeignet, um auch eine erste Orientierung für Ihr Content Marketing zu geben.

2.1.2 Ziele und KPI

Ebenso wichtig wie das Festhalten von USP oder die Formulierung einer Content Mission ist die Definition eines strategischen Ziels. »Strategisch« sind Ziele, die sich nur über einen längeren Zeitraum hinweg erreichen lassen und grundsätzlich mehrere Optionen eröffnen, wie sie erreicht werden können.

Beispiele für strategische Ziele (Objectives), die sich mithilfe von Content Marketing erreichen lassen:

- **Kundenakquise:** Erschließen Sie neue Zielgruppen, z.B. »Millennials« oder »Young Professionals« für Ihr Online-Portal, indem Sie fokussierten Content produzieren und auf den von Ihrem neuen Publikum bevorzugten Kanälen ausspielen.
- **Positionierung:** Positionieren Sie sich als Ratgeber für den effizienten Umgang mit Produkten oder als Experte für bestimmte Dienstleistungen, indem Sie einschlägigen Content dazu aufbauen und über geeignete Kanäle distribuieren.
- **Kundenbindung:** Kreieren Sie für Ihre bestehenden Kunden relevante Inhalte, um ihnen gute Gründe zu liefern, auf Ihr Portal zurückzukehren.

Dies sind einige besonders häufig gewählte strategische Ziele im Content Marketing. Überlegen Sie und definieren Sie für Ihre Firma Ihr eigenes strategisches Ziel und halten Sie es schriftlich fest.

Je nachdem, für welches Ziel Sie sich entscheiden, werden Sie unterschiedliche Key-Performance-Indikatoren finden, die mit diesen Zielen korrespondieren. Hier eine Liste beispielhafter, messbarer KPI für die verschiedenen Teilziele:

- KPI für Kundenakquise:
 - New Visitors (Anzahl neue Webseiten-Besucher) bezogen auf einen bestimmten Zeitraum und Kanal (z.B. Search)
 - New Visitors bezogen auf einen bestimmten Zeitraum und Content-Hub (Webseiten-Bereich)
 - Anzahl der Seitenaufrufe pro New Visitor (Pages/Visit)
 - Event-Tracking für Ereignisse wie etwa Klicks auf bestimmte weiterführende Links oder Neuanmeldungen für einen Newsletter
- KPI für Positionierung:
 - Unique Visitors (Anzahl der unterscheidbaren Nutzer) bezogen auf einen bestimmten Zeitraum und Content-Hub
 - Social Signals wie Shares, Likes und Nutzerkommentare für einzelne Artikel oder Content-Elemente
 - Backlinks für den Content-Hub mit den positionierenden Inhalten
 - Anzahl der Downloads für bestimmte Content-Elemente
- KPI für Kundenbindung:
 - Returning Visitors (Anzahl der wiederkehrenden Webseiten-Besucher) bezogen auf einen bestimmten Zeitraum und Kanal (z.B. E-Mail)
 - Returning Visitors bezogen auf einen bestimmten Zeitraum und einen bestimmten Content-Hub
 - Anzahl der Seitenaufrufe pro Returning Visitor (Pages / Visit)
 - Bounce Rate (Absprungrate) und Time on Site (Verweildauer) für bestimmte Content-Hubs

Übung: KPIs für Ihr strategisches Ziel erstellen

Stellen Sie die für Ihr strategisches Ziel geeigneten KPI zusammen und halten Sie sie schriftlich fest. Messen Sie jeweils vor der Planung neuer Maßnahmen, an welchem Punkt Sie heute stehen. Formulieren Sie dann eine Größenordnung für die Veränderung, die Sie durch Ihre Content Marketing-Maßnahmen erzielen wollen. Halten Sie außerdem fest, in welchem Zeitraum diese Veränderung erreicht werden soll.

Um die KPI messen zu können, müssen Sie mithilfe von Analytics-Tools ein Monitoring-Setup sicherstellen. Wie das geht, behandelt Kapitel 7, »Content-Marketing-Analytics«.

Vor der Strategie-Entwicklung: Zwei Fragen beantworten

Je nachdem, wie Ihr strategisches Ziel und Ihre damit korrespondierenden KPI lauten, wird Ihre Content-Marketing-Strategie anders ausfallen. Eine Content-Marketing-Strategie ohne Ziele ist nicht möglich.

Fragen Sie sich daher unbedingt, ehe Sie darüber nachdenken, Content zu planen und zu produzieren:

- Was sind meine Marketingziele für die nächsten sechs bis zwölf Monate?
- Welchen Beitrag soll Content Marketing zur Zielerreichung leisten?

2.2 Strategieentwicklung

Wenn Ihre Ziele formuliert sind, können Sie mit den Hausaufgaben beginnen. Mit »Hausaufgaben« ist die eigentliche Entwicklung der Content-Strategie gemeint. Die Strategie-Entwicklung im Content Marketing greift weitgehend auf etablierte Methoden zurück, die für den Zweck adaptiert werden. Wir haben für den gesamten Prozess der

Strategieentwicklung im Content Marketing ein 5-Stufen-System aufgestellt.



Abb. 2.2: Content-Marketing-Strategie-Prozess

Sehen wir uns in den folgenden Abschnitten eine der gängigsten Methoden in der Strategieentwicklung an, die SWOT-Analyse, und wenden sie auf Content Marketing an.