

EINLEITUNG

WORUM ES IN DIESEM BUCH GEHT

UND WIE DU DAMIT
ARBEITEST

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

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

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

Anfangen, aber wie?

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

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

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

1 www.ard-zdf-onlinestudie.de

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

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

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

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

Warum Leidenschaft und Neugierde wichtiger sind als ein Hochschulabschluss

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

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

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

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

11 gute Gründe für Content Marketing

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

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

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

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

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

Zielgruppe und Inhalte des Buches

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

Wie du dieses Buch richtig verwendest

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen

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

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

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

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

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

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

Content-Planung: Themenfindung, richtiger Content und Ressourcen

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

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

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

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

Content-Erstellung: Webtext, Social Media & Visual Content

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

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

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

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

Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle

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

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

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

Content-Erfolg: Messen, analysieren und optimieren

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

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

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

MACH DIR NOTIZEN!

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

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

Mach einfach, lege los!

Ines Eschbacher

Diese Leseprobe haben Sie beim
 **edv buchversand.de** heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)