



Bessere Inhalte und mehr Leads durch

CONTENT MARKETING

E-PAPER

wazek & partner communications gmbh



INHALT

Content Marketing Definition	3
Was haben Content und digitales Marketing miteinander zu tun?	3
Wie funktioniert unser Content Marketing Prozess?	4
Gründe, warum sich Content Marketing lohnt	4
Was ist eine Content Marketing Strategie?	6
Wichtige KPIs im Content Marketing	8
Wie oft sollte eine Content Strategie angepasst werden?	8
Was ist Content Planung und wie funktioniert Content Planung?	9
Die beliebtesten Contentformate	10
Content Marketing Redaktionsplan	13
Ohne Content Marketing Strategie kein Redaktionsplan	14
Content Produktion	17

Content Marketing gab es in Wahrheit immer schon. Gute Inhalte waren immer wichtig für das Marketing, insbesondere wenn es um PR oder Corporate Publishing geht. Im digitalen Marketing-Alltag hat Content Marketing aber eine noch viel wichtigere und umfangreichere Aufgabe. Wurde früher guter Content vor allem zum Aufbau von Markenimage eingesetzt, so ist er heute zentraler Dreh- und Angelpunkt für Inbound Marketing und somit Teil eines digitalen Vertriebsmarketings.

Content Marketing Definition

Beim Content Marketing geht es darum, qualitativen, hochwertigen und relevanten Content zu entwickeln und in Richtung Ihrer Zielgruppen zu verteilen. Dahinter verbirgt sich das klare Ziel, Interessenten anzuziehen, sie zu überzeugen und zu begeistern und sie als Kunden zu gewinnen. Es geht nicht darum, direkt zu verkaufen, sondern darum, das Interesse und die Loyalität der Zielgruppe zu gewinnen und somit indirekt den Verkauf zu fördern. Mit Content Marketing gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Zielgruppen und machen diese zu loyalen Kunden. Content Marketing ist heute ein zentrales strategisches Marketing Tool.

Content Marketing ist ein zentrales Element jeder Marketingstrategie

Gerade Marketing ist eine Disziplin die strategisches Denken und Handeln braucht. Genauso wie eine Marken- und Positionierungsstrategie, eine Social Media Strategie oder eine Inbound Marketing Strategie braucht es eine Content Marketing Strategie. Content Marketing spielt sich auf allen Ebenen der Kommunikation ab, und dies online wie auch offline.

Was haben Content und digitales Marketing miteinander zu tun?

Erinnern Sie sich noch an die großflächigen Anzeigen in Fachmagazinen? Oder an Messeauftritte, die regelmäßig anstanden, um neue Kunden zu gewinnen? Viele Unternehmen waren darauf angewiesen, für solche Maßnahmen große Summen auszugeben – nur um zu hoffen, dass sie damit eine Handvoll Interessenten erreichen.

Alles in allem verhältnismäßig teuer und nicht besonders effizient. Dazu kam noch die Tatsache, dass es in der analogen Marketingwelt kaum messbare Rückmeldung potenzieller Interessenten und Kunden gab. Die Digitalisierung hat nun aber das Verhalten der Kunden und Konsumenten massiv verändert, was übrigens für B2B-Kunden ebenso gilt wie für Endverbraucher. Nun gelingt es völlig unkompliziert, eine Rückmeldung von Kunden zu bekommen. Wenn Sie die Möglichkeiten des digitalen Marketings richtig einsetzen, machen sich Ihre potenziellen Kunden von selbst auf den Weg, um Sie zu finden. Um das zu erreichen, können sich Unternehmen mit relevantem Content schnell einen Expertenstatus aufbauen, der dazu führt, dass Kunden 24/7 auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden.

Content Marketing vs. Werbebotschaften?

Content Marketing ist eine Methode, bei der es nicht um Werbebotschaften geht, sondern um nützliche und relevante Inhalte, die von vielen Menschen online gesucht werden. Unternehmen, die nützlichen Content entlang der Buyer's Journey zur Verfügung stellen, werden öfters gefunden, bauen Vertrauen auf und können so Kunden gewinnen.

Die Buyer's Journey findet heute vorwiegend auf digitalen Plattformen statt. Unternehmen können mit Content Marketing potenzielle Kunden ansprechen, in Kontakt treten und akquirieren. Natürlich kann dort auch Werbung betrieben werden. Der Vorteil von Content Marketing ist aber, dass mit nützlichem Content besser Vertrauen aufgebaut werden kann.

Wie funktioniert unser Content Marketing Prozess?

Strategie	Planung	Produktion
<ul style="list-style-type: none">✓ Brandstory entwickeln✓ Relevante Contentformate✓ Relevante Themen✓ SEO-Analyse und -strategie✓ Content-Marketing-Leitfaden zur Umsetzung	<ul style="list-style-type: none">✓ Themenschwerpunkte definieren✓ Abgleich mit Marketing- und Verkaufszielen✓ Redaktionsplanung für die nächsten 3 / 6 Monate✓ Entwicklung erforderlicher Premium Contents planen	<ul style="list-style-type: none">✓ Contentrecherche✓ Contentproduktion und Texte✓ Creation / Design / Bildsprache

Gründe, warum sich Content Marketing lohnt

Lohnt sich Content Marketing eigentlich? Eine Frage, die viele Entscheider in Unternehmen bewegt. Die Antwort ist ganz einfach: Natürlich lohnt sich Content Marketing – und das lässt sich auch beweisen. Denn alles, was sich im digitalen Raum abspielt, kann analysiert und gemessen werden. Jeder Besuch, jeder Klick, jede Formulareingabe und jeder Kauf eines Website-Besucher lassen sich verfolgen – und übrigens auch zielgerichtet steuern. Content Marketing kann sich also wirklich lohnen. Wenn es richtig gemacht wird.

Ähnliches lässt sich natürlich auch über performancebasiertes, digitales Marketing sagen. Doch für Content Marketing gibt es gewichtige Gründe, die Advertising in Form von Bannern und weiteren Anzeigenformaten deutlich in den Schatten stellen.

Content Marketing steigert die Markenbekanntheit und macht Sie digital sichtbar

Durch das Veröffentlichen von Inhalten auf verschiedenen Plattformen und das Erreichen einer größeren Zielgruppe kann das Unternehmen seine Sichtbarkeit und Bekanntheit erhöhen.

Content Marketing schafft Vertrauen in Ihre Marke

Wer seine Zielgruppe mit guten Inhalten begeistert, der schafft Vertrauen in seine Marke. Denn wenn ein Nutzer beispielsweise merkt, dass seine wichtigsten Fragen rund um eine bestimmte Produktwelt von einem bestimmten Hersteller besonders gut beantwortet werden, dann führt dies langfristig zu einer engen Markenbindung.

Menschen recherchieren & vergleichen online

Teil des Kaufverhaltens im digitalen Marketingzeitalter ist stark von der Suche nach Informationen und Antworten geprägt. Der Großteil der Käufer im B2B-Bereich und bei höherwertigen Konsumgütern sind vorab bestens informiert. Mit Content Marketing sind Sie als Unternehmen in dieser Phase des Kaufprozesses mit dabei. Und wenn nicht, haben Sie einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil.

Content Marketing kann Sie als Experte positionieren

Wenn Sie regelmäßig hochwertigen und relevanten Content für Ihre potenziellen Zielgruppen veröffentlichen, werden Sie schrittweise in eine Expertenrolle schlüpfen. Mit Content Marketing können Sie fachliche Kompetenz beweisen. Ganz wichtig, wenn Sie beispielsweise komplexe, beratungsintensive Produkte und Leistungen verkaufen.

Verbesserung des SEO-Rankings

Durch das Veröffentlichen von qualitativ hochwertigen Inhalten, die für die Zielgruppe relevant sind, können Sie Ihre Platzierung in den Suchmaschinen verbessern.

Content Marketing steigert Ihren Website Traffic

Mit steigender Bekanntheit und mit besseren SEO-Rankings steigt auch Ihre digitale Sichtbarkeit in Suchmaschinen und auf Social Media Kanälen – und damit auch der Traffic auf Ihrer Website und Ihren Landingpages.

Steigerung der Conversion-Rate

Indem das Unternehmen seinen Zielgruppen Inhalte bereitstellt, die ihnen weiterhelfen und ihr Interesse wecken, kann es dazu beitragen, dass sie sich für den Kauf oder die Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheiden.

Content Marketing ist nachhaltig und wirkt langfristig

Klassische Outbound-Werbung (Paid Media) wirkt nur so lange, wie der Kunde des Publishers zahlt. Läuft die Kampagne aus, versiegt auch der Besucherstrom. Hochwertiges Content Marketing aber setzt neben dem von uns durchaus empfohlenen Paid Media vor allem auf organischen Traffic. Das heißt, dass Besucher von sich aus über Suchmaschinen, Social Media, Newsletter und weitere Distributionswege auf die eigene Webseite gelangen.

Content Marketing kennt keine Adblocker

Viele Nutzer blenden Banner und andere Anzeigenformate entweder mit technischen Hilfsmitteln oder ganz unbewusst aus. Guter Content aber wird vom Nutzer begrüßt und weder technisch noch im Kopf ausgeblendet. Content Marketing ist eine wirksame Medizin gegen Adblocker.

Content Marketing macht unabhängiger

In der Vergangenheit gab es für Unternehmen und Marken nur PR oder Werbung, um ein Massenpublikum zu erreichen. Mit Content Marketing wird man unabhängiger von bezahlten Kanälen. Im digitalen Marketing spricht man von Owned Medias und Earned Medias.

Content Marketing liefert wertvolle Informationen über Ihre Zielgruppen

Content Marketing liefert Ihnen jede Menge – auch DSGVO-konform – verwertbare Daten. Sie lernen Ihre eigenen Kunden und deren Bedürfnisse besser zu verstehen und wissen, wie Sie diese noch besser erreichen können.

Content Marketing trägt zur Kundenbindung bei

Durch den regelmäßigen Austausch von nützlichem und relevantem Inhalt kann das Unternehmen eine Beziehung zu seinen Kunden aufbauen und diese an sich binden.

Content Marketing ist messbar und schafft einen Return on Investment

Ein Vorteil des digitalen Marketings ist die Messbarkeit. Also kann auch die Wirkung und die Ergebnisse von Content Marketing gemessen werden. Man kann zwar nicht erwarten, dass ein Return on Investment sofort nach Start eines Projekts eintritt, sollte man aber schon in der Phase der Strategieentwicklung Key Performance Indikatoren (KPIs) zur Messung des Return on Investment definieren.

Was ist eine Content Marketing Strategie?

In einer Content Marketing Strategie wird festgelegt, welche Inhalte erstellt und veröffentlicht werden sollen, um die geplanten Ziele Ihres Unternehmens zu erreichen. Die Strategie ist das Herz Ihres Content Marketings.

Ziel und Zweck des Content Marketings

Die Strategie beantwortet, was damit erreicht werden soll – und warum. Hier wird aufgezeigt, in welcher Abhängigkeit und Beziehung der Content zum Unternehmen steht und eingesetzt wird. Content Marketing Ziele orientieren sich stark an der langfristigen Ausrichtung des Unternehmens: Wie wird Content dazu beitragen, dass Sie Ihre Ziele erreichen? Key Performance Indikatoren (KPIs) geben hier eine klare Orientierung.

Buyer Personas

Für wen produzieren Sie eigentlich den Content? Diese Frage klingt banal, ist aber für die meisten Unternehmen gar nicht so einfach zu beantworten. Mit der Buyer Personas Methode werden aus Zielgruppen fiktive Idealkunden. Ein Buyer Persona Profil beschreibt Kunden nicht nur anhand demografischer Kriterien, sondern liefert vor allem Einblicke in Probleme, Herausforderungen, Kaufverhalten und Erwartungen. Buyer Personas liefern viele Inputs und Anregungen für Contents.



E-PAPER

Was sind Buyer Personas und wie werden diese entwickelt?

zum Download

Buyer's Journey

Die Buyer's Journey ist nicht nur für das Inbound Marketing und die Leadgenerierung wichtig, sondern auch für die Content Marketing Strategie. Die Buyer's Journey definiert die Touchpoints im Marketing Funnel und damit, welcher Content zu welchem Zeitpunkt zum Einsatz kommt.

SEO- und Keyword-Strategie

Die Suchmaschinenoptimierung und eine darauf abgestimmte Keyword-Strategie sind dafür verantwortlich, dass Ihr Unternehmen bzw. Ihre Website in den Suchmaschinen gefunden wird. Entsprechend werden Blogartikel und Landingpages mit passenden und relevanten Keywords optimiert. Aber Achtung: Content, der sich nur an Keywords orientiert, wird nicht die hochwertigen und relevanten Inhalte produzieren, die für ein erfolgreiches Content und Inbound Marketing notwendig sind.

Content-Audit / Themenbereiche

Teil der Content Marketing Strategie ist auch ein Audit, bei dem der IST-Zustand unter die Lupe genommen wird und Themenbereiche für die Content Planung definiert werden. Content ist oftmals in vielfältiger Art und Weise bereits vorhanden. Diesbezügliche Potenziale sind hinsichtlich der angestrebten Ziele zu evaluieren. Gleichzeitig sind Themenfelder und Cluster festzulegen. In diesem Prozess ist es wichtig, dass nicht nur das Marketing, sondern auch Vertrieb oder Produktentwicklung eingebunden sind.

- **Suchanfrage-Recherche:** Neben Google Ads gibt es eine Reihe kostenloser (z. B. keywordtool.io, Übersuggest) und kostenpflichtiger (z. B. SEMrush, Sistrix) Tools, mit denen man Suchanfragen recherchieren und darüber auf gefragte Themen schließen kann.

- **W-Fragen-Tools:** Tools wie z. B. Answerthepublic zeigen häufig gestellte Fragen bei Google & Co., die Sie mit relevantem Content beantworten können.
- **Online-Recherche:** Wie auch bei der Zielgruppenrecherche kann man in Online-Communities auf Themen stoßen, die Ihre Zielgruppe beschäftigen.
- **Konkurrenzanalyse:** Die Content-Themen Ihrer Wettbewerber dürften auch für Sie relevant sein. Zwar sollten keine Ideen gestohlen werden, aber Inspirationen sammeln ist ausdrücklich erlaubt!
- **Befragung:** Fragen Sie Ihre Zielgruppe direkt nach Themen, die sie interessieren – hier können Telefoninterviews, Online-Panels, Social-Media-Umfragen und weitere Kommunikationswege zum Einsatz kommen.

Content-Formate

Content kann diverse Formen haben – vom Blogartikel bis zum Podcast. Im Rahmen einer Content Marketing Strategie gilt es, passend zu den anfangs gesteckten Zielen und den definierten Themen passende Formate zu wählen und die Inhalte entsprechend zu gestalten.

Content Distributionsplan

Welche Kanäle sind die richtigen? Über welche Medien erreicht man die Zielgruppen am besten? Im Inbound Marketing und bei der Leadgenerierung wird für gewöhnlich zwischen drei Arten von Distributionskanälen unterschieden:

- Owned Media
- Paid Media
- Earned Media

Wichtige KPIs im Content Marketing

Die ultimative Messgröße einer erfolgreichen Content-Strategie für die allermeisten Unternehmen ist sicherlich: Wie viele neue Kunden haben wir dadurch gewonnen?

Allerdings sollten Sie auch nachverfolgen, was genau entlang der Buyer's Journey passiert, bis jemand zu einem Kunden wird. Es gibt eine Reihe von KPIs, mit denen Sie die Performance messen können:

- **Conversion Rates in den einzelnen Funnel-Phasen**
- **Conversion-Klick-Rates von CTAs und Landingpages**
- **Traffic-Quellen und Anzahl**
- **Click-Through-Rate**
- **Durchschnittliche Position in den Suchergebnissen**
- **Anzahl neu generierter Kontakte**
- **Quellen neu generierter Kontakte**
- **Keyword-Wachstum**
- **Content Menge: Wie viel Content wurde für welchen Zweck veröffentlicht?**

Wie oft sollte eine Content Strategie angepasst werden?

Die meisten Unternehmen planen ihre Content-Strategie für ein bis zwei Jahre. Das ergibt natürlich Sinn, vor allem, wenn man z.B. mit Content Clustern langsam Sichtbarkeit für Suchmaschinen aufbauen will. Leider dreht sich die Welt deutlich schneller, Ziele und Rahmenbedingungen ändern sich deutlich kurzfristiger.

Um sich daran anzupassen, muss nicht eine komplett neue Strategie aufgesetzt werden. Wir empfehlen, grundsätzlich für ein Jahr zu planen und vierteljährlich abzuprüfen, ob die Strategie angepasst werden muss.

Dieser Quartals-Rhythmus erlaubt die nötige Flexibilität in einer volatilen Unternehmenswelt, stellt aber auch sicher, dass es einen gewissen Output gibt, der dann laufend analysiert und verbessert werden kann.

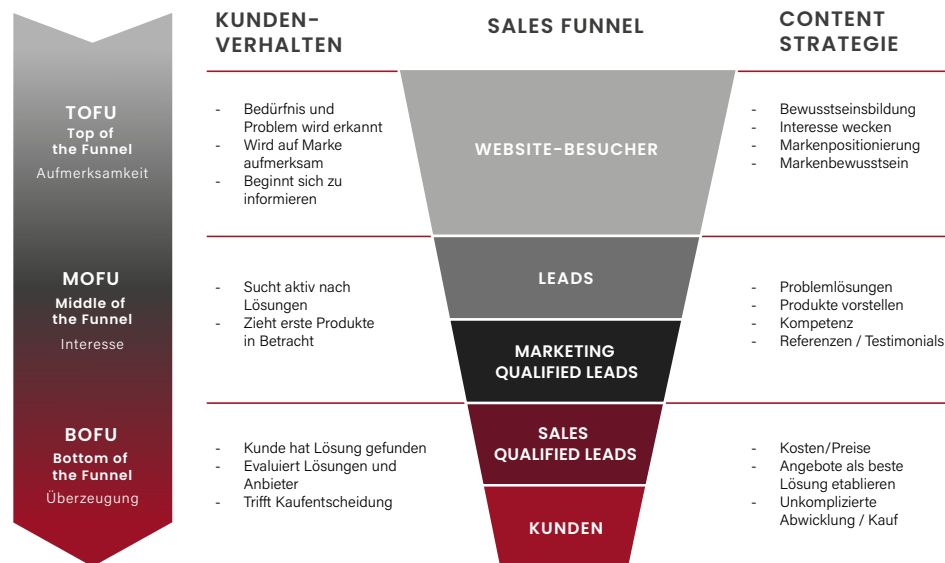
Was ist Content Planung und wie funktioniert Content Planung?

Bei der Content Planung ist die Buyer's Journey im Mittelpunkt. Je nach Phase müssen für Besucher und Leads die genau passenden Inhalte definiert und geplant werden.

LESE-EMPFEHLUNG

Was ist Leadgenerierung?

weiterlesen



Die Buyer's Journey besteht aus drei Phasen:

- Bewusstseinsphase
- Überlegungsphase
- Entscheidungsphase

In der Praxis ist es hilfreich die Überlegungsphase noch weiter in eine Recherche- und Vergleichs-Phase zu unterteilen.

Klassischerweise fokussieren sich potenzielle Kunden in der Bewusstseinsphase auf ihre Probleme und informieren sich, während sie in der Entscheidungsphase z.B. zwischen Optionen für die Lösung ihres Problems wählen. Und wenn sie dann Kunden geworden sind, geht es um Kundenbindung und Weiterempfehlung – mit wahrscheinlich mehr Content als für alle Phasen davor zusammen. Nimmt man diese beiden Phasen dazu, spricht man nicht mehr von der Buyer's Journey, sondern von einer Customer Journey.

Die Content Planung stellt detailliert dar, wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und diese durch Ihre Marketing Funnels schleußen. Hier sollten Sie auch große Themen und Kampagnen festhalten, sowie aufzeigen, wie Content aufeinander aufbaut, eingesetzt wird und wirken soll.

Wichtig hierbei ist, den gesamten Kontext zu berücksichtigen und zu zeigen, wie der Content ineinandergreift. Mit dem Content Mapping steht Ihnen hier ein passendes Tool zur Verfügung, mit dem man die Übersicht behält und gleichzeitig das große Ganze visualisieren kann.

Die einzelnen Aufgaben der Content-Planung stellen sich folgendermaßen dar:

- Content-Mapping
- Website-Content-Strategie
- Informationen zur Content-Erstellung (Guidelines)
- Content-Distributionsplan/Channel-Plan
- Content-Workflows/-Prozesse (z.B. im Rahmen von Assignment Selling)
- Content-Management-Leitfäden
- KPIs zur Performance-Analysen von Content Elementen

Contents müssen für alle Phasen der Buyer's Journey erstellt werden

Auch wenn man als Unternehmen erst in das Content Marketing einsteigt und ein vorrangiges Ziel der Aufbau von Sichtbarkeit und Traffic ist, sollten auch Contents für Interessenten angeboten werden, die sich in der Überlegungs- und vor allem in der Entscheidungsphase befinden, also potenzielle Kunden, die bereits die Bewusstseins- und Informationsphase hinter sich haben und nur mehr nach dem richtigen Partner bzw. das passende Produkt suchen.

Die beliebtesten Contentformate

Bei Geschichten und Content für die eigene Website denkt man oftmals sofort an Blogbeiträge, Whitepaper, E-Books, etc. Auch wenn Texte von hoher Bedeutung für Ihren digitalen Auftritt sind, sollten Sie eine Content Idee stets losgelöst von Ihrem Format denken. Wir fassen zusammen, welche Gestaltungsmöglichkeiten Sie haben und wie Sie die richtigen Formate für Ihre Content Idee und jeweilige Buyer's Journey Phase identifizieren können.

Textbasierter Content

Den Anfang der beliebtesten Content Formate für die Content Produktion machen Texte. Allerdings ist Text nicht gleich Text. Abhängig davon, was Sie zu sagen haben, sollten Sie das passende Format wählen. Im Folgenden haben wir für Sie überblicksmäßig die wichtigsten Textformate zusammengefasst.

Zu den bekanntesten und beliebtesten Content Formaten zählen **Blogbeiträge**. Aus redaktioneller Sicht gibt es aber verschiedene Formen, wie klassische Reportagen, Listicles, Kommentare, Interviews, Gastbeiträge, etc. Auch aktuelle Presseinformationen eignen sich vor allem dann, wenn Sie eine Neuigkeit haben, und möchten, dass darüber berichtet wird.

E-Papers oder White Papers behandeln ein Thema vertiefend und werden üblicherweise als PDF zum Download angeboten. Beide Formate sind klassischer Value Content, um Leads zu generieren. Um an diese Inhalte zu kommen, hinterlassen Leads ihre Kontaktdaten. Der Unterschied zwischen E-Papers und White Papers liegt darin, dass E-Papers länger und umfassender sind und mindestens 15 Seiten oder mehr haben.

Der Einsatz von **Checklisten** ist dann interessant, wenn Sie vor allem potenzielle Kunden aus dem B2B-Bereich an ein Problem heranführen möchten. So gelingt es Ihnen, von Anfang an, Teil der Problemlösung werden.

E-Mailings und Newsletter helfen Ihnen, laufend mit Ihren bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. E-Mail Marketing ist auch wichtiger Bestandteil eines Lead Nurturing Prozesses, bei dem es darum geht, Interessenten schrittweise zu qualifizieren und zu kaufbereiten Kunden zu machen.

Case Studies beschreiben ein Thema als Praxisreferenz, von dem aus allgemein gültige Regeln bzw. Vorgehensweisen abgeleitet werden können. Das ist Ihre Chance, ihre erfolgreichen Kundenprojekte mit potenziellen Kunden zu teilen.

Social Media Postings entstehen immer dann, wenn Sie neue Inhalte erstellt haben und diese veröffentlicht werden sollen. Das können Blogartikel oder auch Landingpages sein.

Video Content

Kein Content Format schafft es, so zu bewegen und Emotionen zu transportieren, wie ein Video. Nicht umsonst ist Youtube heute die zweitgrößte Suchmaschine. Gerade wenn Sie Social Media Plattformen zur Content Distribution verwenden, sind Videoformate unerlässlich. Aber auch bei E-Mail-Kampagnen und in Newslettern sehen wir, dass Video-Content höhere Klickraten erzielt als reiner Text-Content. Videos stehen heute in der Reihe der beliebtesten Content Formate ganz vorne.

Image- und Unternehmensvideos gab es immer schon. Dabei handelt es sich üblicherweise um Content, den Sie über einen längeren Zeitraum hinweg verwenden, weshalb es sich lohnt, hier in eine professionelle Produktion zu investieren.

Natürlich haben auch klassische **Werbespots** ihren festen Platz im Content-Mix. Diese müssen nicht nur im TV ausgestrahlt werden, sondern können auch als AD geschaltet werden.

Produktvideos sind üblicherweise erst in einer späteren Phase der Buyer's Journey sinnvoll, denn sie zielen bereits auf den Verkauf ab. Hier können Sie nicht nur beschreiben, was Ihr Produkt kann – Sie können es sogar demonstrieren!

Video-Trailer sind gerade für den Einsatz in Social Medias perfekt und dienen vor allem dazu, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken und eine gewünschte Reaktion hervorzurufen (z. B. Besuch einer Website oder Download eines Premium Contents). Der Erfolg dieses Formates ist auch in Folgendem begründet: Video-Trailer sollte nicht länger als 8 bis 10 Sekunden sein. So lange ist die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne in den sozialen Medien.

Animierte Videos und Erklärfilme eignen sich bestens, wenn Sie jemanden ein Thema näherbringen möchten. Gerade wenn ein Thema komplex ist, kann man mit einem Video in kurzer Zeit erklären, wozu Sie sonst sehr viel Text benötigen würden.

Mit **Tutorials und Anleitungen** lassen sich Produkte sehr gut erklären. Video-Tutorials lassen sich auch oftmals einfacher produzieren als klassische Produktvideos.

Webinare – live oder aufgezeichnet – sind eine gute Gelegenheit, Themen zu präsentieren und gleichzeitig einen persönlichen Eindruck zu hinterlassen. Seien Sie in erster Linie hilfreich und vermeiden Sie es unbedingt, aus Ihrem Webinar eine Verkaufspräsentation zu machen.

Bild Content

Visueller Content ist im B2B-Bereich ebenso von großer Bedeutung, da er oftmals leichter verdaulich ist und länger im Gedächtnis bleibt. Bild Content kann emotional sein, kann aber z.B. in Form von Infografiken komplexe Zusammenhänge einfach zusammenfassen. Weitere Bild-Content-Formate sind Slideshows, animierte Bilder und GIFs oder 3D-Renderings.

Audio Content

Audio ist das wohl noch am wenigsten verbreitete Format im Content Marketing.

Gerade **Podcasts** erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. In den letzten Jahren wurden sie auch für das Content Marketing im B2B-Bereich immer relevanter, was man auch daran erkennt, dass Unternehmens-Podcasts wie Schwammerl aus dem Boden schießen. O-Töne eignen sich hervorragend, um Ihre Texte ein wenig lebendiger zu gestalten. Nicht zuletzt dürfen Sie auch nicht vergessen, dass Suchmaschinen es mögen, wenn mehrere der beliebtesten Content Formate in einem Beitrag vorhanden sind.

Content Marketing Redaktionsplan

Das wichtigste Ergebnis des Content Planung Prozesses ist ein Redaktionsplan. Ein Redaktionsplan fasst im zeitlichen Kontext alle zu erstellenden Contents zusammen und umfasst im Wesentlichen folgenden Informationen:

- **Thema**
- **Zugehöriger Themencluster**
- **Content-Format**
- **Buyer Persona**
- **Touchpoints im Marketing Funnel (Buyer's Journey)**
- **Content Distribution**
- **Keyword**
- **H1-Überschrift**
- **Title Tag**
- **Meta Discription**
- **Recherchequellen**

Für Content Marketing Redaktionspläne gibt es jede Menge Tools und Vorlagen im Internet. Dazu eignen sich Excel Arbeitsmappen oder auch dynamische Tools wie Trello.

Warum ist es nützlich, alle Contents, Medien und Publikationen in einem Content Marketing Redaktionsplan zu erfassen?

Zentrales Instrument zur Steuerung ist ein Content Marketing Redaktionsplan. Oftmals ist nur die Rede von einem Redaktionsplan für Social Media oder für einen Corporate Blog. Aus jahrelanger Erfahrung wissen wir, dass es empfehlenswert ist, die Content-Planung global zu sehen und alle kommunikationsstrategisch relevanten Medien und Kanäle sowie Content-Formate in der Planung zu berücksichtigen – digital und analog:

- Corporate-Blogs
- Social Media Posts
- Video-Blogs und Web-Videos
- Webinare
- E-Papers

- E-Mails und Newsletter
- Presse und Online-PR
- Sonstige Unternehmenspublikationen wie Kunden- oder Mitarbeitermagazine

Damit auch alle Stärken des Content Marketings ausgespielt werden können, geht es nicht nur um eine rein quantitative Frequenzplanung, sondern vor allem auch um die Erstellung eines qualitativ hochwertigen Contents. Immer passend zu den einzelnen Touchpoints in der Customer Journey.

Ohne Content Marketing Strategie kein Redaktionsplan

Je besser eine Content Marketing Strategie ausgearbeitet ist, desto mehr Vorteile bieten sich auch mit dem dazugehörigen Redaktionsplan. Daher sollte hier strukturiert vorgegangen werden.

Content Marketing bedeutet Storytelling: Es geht darum, die Geschichte Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte zu erzählen. Wichtig dabei ist, auch einmal über den Teller- rand hinauszudenken, um den Zielgruppen einen echten Content-Mehrwert zu liefern.

Etwaige Verbesserungen und deren Erfolge lassen sich mit einem sauber geführten Content Marketing Redaktionsplan jedoch noch besser bewerten und überblicken. Die Erstellung eines Redaktionskalenders geht immer Hand in Hand mit der Entwicklung einer Content Marketing Strategie:

- **Welche Zielgruppe sollen mit den Contents erreicht werden?**
- **An welchen Touchpoints der Customer Journey wollen Sie die Zielgruppen erreichen?**
- **Welche Informationen und Events sind für diese wichtig?**
- **Welche mediale Aufbereitung wünschen sich die Leser?**

Die Antworten auf diese Fragen, sind für einen langfristigen Redaktionsplan entscheidend. Den Plan zu erstellen, ist anschließend nicht mehr so kompliziert. In der Regel reicht eine einfache Excel-Tabelle aus. Gerne werden auch Online-Tools wie Trello eingesetzt. Aber auch professionelle Marketing-Automatisationslösungen haben oftmals entsprechende Tools integriert.

Warum ist ein Redaktionsplan für das Content Marketing wichtig?

Jeder kennt das: Aufgaben, denen eine verbindliche Deadline fehlt, fallen schnell in die Kategorie „wichtig, jedoch nicht dringlich“. Die Erledigung verschieben wir deshalb gern auf morgen. Das Ergebnis ist dann oftmals, dass diese Aufgabe nie erledigt wird.

Durch einen Redaktionsplan disziplinieren Sie nicht nur sich selbst und Ihre Mitarbeiter, sondern sorgen auch dafür, dass die Erstellung und Veröffentlichung von aktuellem Content die gleiche Priorität gewinnen, wie alle anderen Marketing-Aufgaben.



Praxistipp

Wir kennen aus unserer Praxis viele Beispiele, bei denen Content Marketing vor allem daran gescheitert ist, dass es keinen verbindlichen Plan gab, der Woche für Woche, Monat für Monat abgearbeitet wurde. Es lag selten an mangelnden Ressourcen, schon gar an zu wenig interessanten Themen.

Journalisten und Medienmacher als Vorbild

Für die Planung Ihres Content Marketings orientiert man sich am besten direkt an professionellen Journalisten. In jeder Redaktion werden Sie einen detaillierten Redaktionskalender finden. Tatsächlich planen die meisten Zeitschriften und Magazine einen Großteil ihrer Veröffentlichungen oft für ein ganzes Jahr im Voraus. Gleiches gilt für das Content Marketing, dass durch eine langfristige Planung sehr viel mehr Struktur gewinnt.

Rollierende Planung

Selbstverständlich ist es üblich, den besagten Plan mit Hinblick auf das Ziel und die Themen immer wieder anzupassen. Auch gibt es oft kurzfristige und meist nicht planbare Ereignisse in Unternehmen, auf die reagiert werden muss. Eine rollierende Planung mit quartalsweisen Redaktionsmeetings ist empfehlenswert, bei größeren Unternehmen mit viel Content auch in kürzeren Intervallen.

Welchen Nutzen haben Redaktionspläne?

- Der Content Marketing Redaktionsplan verschafft Transparenz und einen Überblick, sodass die Ressourcen entsprechend geplant werden können. Man muss sich also nie Gedanken machen, was als nächstes gepostet werden soll!
- Ein Redaktionsplan hilft Ihnen dabei, Wichtiges nicht zu vergessen – zum Beispiel Branchen-Events und Messen, Feiertage oder saisonale Höhepunkte, Produkteinführungen und sonstige Highlights aus dem Unternehmensalltag.
- Mit der Hilfe eines Redaktionsplans können Social Media Posts noch besser geplant werden. Als Unternehmen haben Sie so einen optimalen Überblick und können das Social Media Marketing noch besser für ihre individuellen Unternehmenskommunikation nutzen.

- Mit einer zielgerichteten Planung wird ein Content-Funnel generiert, durch den die Zielgruppen schrittweise exakt zu jenem Ziel zu gelenkt werden, an welchem Sie sie haben möchten. Zum Beispiel zur Einführung eines neuen Produkts.
- Zudem können auch etwaige Optimierungspotenziale über den Content Marketing Redaktionsplan ausfindig gemacht werden. Folgende Fragen helfen dabei, noch erfolgreicher in den sozialen Netzwerken zu agieren und das zur Verfügung stehende Potenzial auszuschöpfen.

Was gehört in einen Content Marketing Redaktionsplan?

Welche Elemente genau in einen Redaktionsplan gehören, richtet sich u.a. nach der Größe des Unternehmens, der Veröffentlichungsfrequenz von Beiträgen oder den genutzten Formaten:

- **Thema des Beitrags**
- **Geplanter Erscheinungstermin**
- **Kanäle und Medien, in dem das Thema publiziert werden soll**
- **Autor bzw. der verantwortliche Mitarbeiter**
- **Abgabetermin / Unterlagenschluss**
- **Ziel-Personas / Zielgruppen**
- **Format (Artikel, Blog-Post, Interview, E-Book, Whitepaper, Video, etc.)**
- **Keywords bzw. Keyword-Phrasen**
- **Call-to-Actions (Newsletter, Downloads, Leadmagneten etc.)**
- **Recherchequellen, Inputs**
- **Interviewpartner inkl. Kontaktdaten**
- **Bildquellen**
- **Kontrolle und Freigaberoutine (Wer gibt Artikel/Posts frei)**

Mit einem Redaktionsplan leichter Themen finden

Aus bereits geplanten oder veröffentlichten Tasks ergeben sich weitere Contents. Aus einem neuen E-Paper oder einer aktuellen Fallstudie kann sich schnell einmal eine Reihe von Blog-Beiträgen ableiten.

In einem Content Marketing Redaktionsplan kann dazu auch ein separates Brainstorming-Dokument enthalten sein, in dem alle Ideen für das Content Marketing gesammelt werden. Das kann auch eine einfache Überschriften-Sammlung sein, die schrittweise zu einer erweiterten Themenliste entwickelt wird.

Oftmals kann und soll ein großes Thema über einen längeren Zeitraum „ausgeschlachtet“ werden. Mit einem Redaktionsplan haben Sie den Überblick wie, wann und mit welchen Formaten Sie ein Thema mehrstufig publizieren.

Wer sollte in einem Content Marketing Redaktionsteam sein?

Um spannende Inhalte zu finden, zu planen und auch umzusetzen, benötigen Sie neben Marketingverantwortlichen auch Mitarbeiter aus anderen Unternehmensbereichen. Nur so werden neue Inspirationen und Ideen Eingang in die Planung finden. Außerdem sind Mitglieder eines Redaktionsteams auch für die Beschaffung, Recherche und finale Kontrolle von Content verantwortlich. Es gibt dabei keine verbindliche Vorgabe wie groß ein Redaktionsteam sein soll, wichtig ist, dass alle wesentlichen Unternehmensbereiche vertreten sind.

Wie funktioniert die Erfolgsmessung mit einem Redaktionsplan?

Mit Hilfe eines Content Marketing Redaktionsplans lässt sich auch die Content Marketing Strategie evaluieren. Durch einen solchen Check finden Sie beispielsweise Antworten auf folgenden Fragen:

- Sollten bestimmte Themen in unserem Content Marketing eine größere Rolle spielen?
- Haben wir das Profil unserer Zielgruppen klar definiert? Kennen wir deren Bedürfnisse, Wünsche und Ziele?
- Reflektieren unsere Themen sowie die Kanäle unseres Content Marketings die Profile unserer Kernzielgruppen?
- Erreichen wir mit unserem Content-Marketing die definierten KPIs – und sind diese realistisch?

Content Produktion

Die Content Produktion ist ein kontinuierlicher Prozess im Content Marketing. Dabei geht es um die konsequente Umsetzung von Redaktionsplänen. Wie schon die Entwicklung der Content Marketing Strategie, ist auch die Content Produktion eine abteilungsübergreifende bzw. unternehmensweite Aufgabe. Um relevanten Content produzieren zu können, braucht es die Personen, die schreiben, Informationen beisteuern und interviewt werden, Content verbreiten, oder den gesamten Prozess steuern.

Die relevantesten Akteure kommen dabei sicherlich aus dem Vertrieb, Customer Service und natürlich Marketing. Im Rahmen eines Workshops kann hier Verständnis geschaffen, sowie Verpflichtungen und Ziele festgelegt werden.

Content Produktion: Inhouse oder Auslagerung an externe Agentur?

Die Beantwortung dieser Frage hängt von verschiedenen Faktoren ab und ist nicht eindeutig zu beantworten. Entscheidungsfaktoren dafür sind:

- Unternehmensgröße: Gibt es eine eigene Marketingabteilung?
- Content Quantität: Wie viel Content ist jedes Monat zu produzieren?
- Content Qualität: Wie viel (technisches) Fachwissen ist erforderlich?
- Inbound Marketing Prozess: Wie sieht der Prozess der Leadgenerierung aus?

In jedem Fall braucht es jemanden innerhalb der Organisation, der die Fäden in der Hand hält. Beispielsweise der Geschäftsführer, der den Prozess begleitet und kontrolliert. Je größer Unternehmen sind, je mehr interne Ressourcen zur Verfügung stehen, je mehr Content zu produzieren ist und je mehr Lead-Kampagnen umgesetzt werden desto eher sind die Aufgaben intern zu lösen. Die Auslagerung der Prozesse an eine Inbound- und Content-Marketing Agentur ist unter folgenden Rahmenbedingungen sinnvoll:

- **Einführungsphase von Inbound Marketing und Content Marketing Prozessen**
- **Ausreichend fachliches Know-how auf Agenturseite**
- **Zu wenig eigene Kapazitäten**
- **Zu wenig Know-how für Inbound Marketing und Content Marketing**

In der Praxis ist es oftmals eine Mischform, in der das Inhouse Marketing und die Agentur vorab definierte Aufgaben übernehmen. Eine Lösung könnte sein, dass ein interner Content-Manager, der die Umsetzung der Content-Strategie verantwortet, einen großen Teil der Content- und Inbound-Marketing-Prozesse übernimmt und sicherstellt, dass der Content zu Ihrem Unternehmen passt. Die Agentur unterstützt vor allem bei strategischen Fragen und der Produktion von Creatives und speziellen Contentformaten (z.B. Videos) und übernimmt eine Coaching-Rolle während des Prozesses.



E-PAPER

Digitales Vertriebsmarketing Strategie | Prozess | Umsetzung

[zum Download](#)



wazek & partner
c o m m u n i c a t i o n s g m b h

🏠 Bürgerstraße 6, 4020 Linz

🌐 www.wazek.com

☎ +43 732 34 86 35 0

✉ office@wazek.com