

Der Content Marketing Cycle

In 7 Schritten zum perfekten Content Marketing!

CONTENT MARKETING?

Content Marketing ist eines der Buzzwords wenn es um neue Marketingmethoden und -aktivitäten geht. Es verspricht bessere Ergebnisse bei gleichzeitig geringeren Kosten. Oft findet man gegenteilige Aussagen, doch steckt - wie so oft - der Teufel im Detail. Wie also funktioniert erfolgreiches Content Marketing?



Fakt ist, dass Sie sich mit Content Marketing wirklich einen Wettbewerbsvorsprung sichern können. Das gilt vor allem, wenn Ihre direkte Konkurrenz darin noch nicht so "fit" ist. Fakt ist aber auch, dass erfolgreiches Content Marketing keine einmalige Kampagne sondern ein stetiger Marketing-Marathon ist.

Wenn man aber weiß, welche Schritte nötig sind und wo die Stolperfallen liegen, ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Content Marketing deutlich besser als bei herkömmlichen (Outbound-) Marketingmaßnahmen wie TV-Spots, Print-Anzeigen oder Messen. Deshalb möchte ich Ihnen heute die einzelnen Schritte des Content Marketing Cycles zeigen und Ihnen Tipps geben, worauf Sie achten sollten.

Ich wünsche Ihnen viel Spass und Erfolg bei Ihrem Content Marketing!

Herzlichst, Ihre 

P.S.: Sie haben noch Fragen oder brauchen etwas Unterstützung? Dann rufen Sie mich doch einfach an oder schreiben Sie mir eine E-mail! Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen!

CONTENT MARKETING? CONTENT MARKETING!

Sie sind noch nicht so vertraut mit Content Marketing? Hier gibt es hier eine kurze Erklärung was Content Marketing ist und warum Sie sich damit beschäftigen sollten.

Content Marketing kombiniert verschiedene Marketingelementen auf bestimmte Art. Dazu zählen zum Beispiel Elemente aus Public Relations (PR), Social Media, Suchmaschinenoptimierung (SEO), und E-mail Marketing.

Klassische Werbung fokussiert sich auf das Verbreiten von Werbeversprechen über Masskanäle wie TV-Spots, Anzeigen in Print Magazinen o.ä. Das Problem dabei: diese Werbemethoden funktionieren immer weniger und die Kosten für solche Maßnahmen sind extrem hoch. Das liegt einerseits an hohen Streuverlusten, andererseits aber auch an der immer größer werdenden Informationsflut, die das menschliche Gehirn gar nicht mehr vollständig verarbeiten kann. Der Konsument nimmt Inhalte nur noch selektiv wahr und sortiert unterbewusst für ihn unwichtige Informationen vorab aus. Vermehrt fühlt sich der Konsument zudem von Werbung belästigt und gestört. Um dies zu verhindern, benötigt Ihre "Werbung" einen Mehrwert für den Konsument - genau hier setzt Content Marketing an.

WAS IST CONTENT MARKETING?

Bei Content Marketing besteht die Kunst darin, mit Kunden und Interessenten durch hochwertige Inhalte (Content) in Kontakt zu treten, ohne direkt zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aufzufordern.

Dabei können die erstellten Inhalte informativen, nützlichen, unterhaltsamen oder beratenden Charakter haben. Dieser Content stellt - im Gegensatz zum klassischen



Outbound Marketing - nicht das Unternehmen oder die Produkte in den Vordergrund, sondern bietet unternehmens- und produktneutrale Inhalte mit Mehrwert.

Das Ziel dabei ist, die Zielgruppe zunächst ohne Kaufabsicht zu erreichen, mit ihr zu kommunizieren und sie langfristig an

sich zu binden. Dadurch baut die Zielgruppe eine Beziehung zum Unternehmen auf, gewinnt Vertrauen und entscheidet sich letztlich dafür einen Kauf bei diesem Unternehmen zu tätigen.

Content kann dabei vieles sein - vom kurzen Webseitentext, über mehrseitige Fachbroschüren, Blogs, Whitepaper oder fachliche Pressemitteilungen, bis hin zu Videos, Audio-/Podcasts, Bildern oder Infografiken. Was Content Formate angeht,



*Der Köder muss dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler!*

gibt es mehr als nur eine Handvoll Möglichkeiten. Wählen Sie das Format aus, welches am besten zu Ihrer Zielgruppe und zum Thema passt. Wichtig ist, dass die Inhalte vom Leser leicht konsumiert werden können, thematisch relevant sind und einen echten Mehrwert bieten!

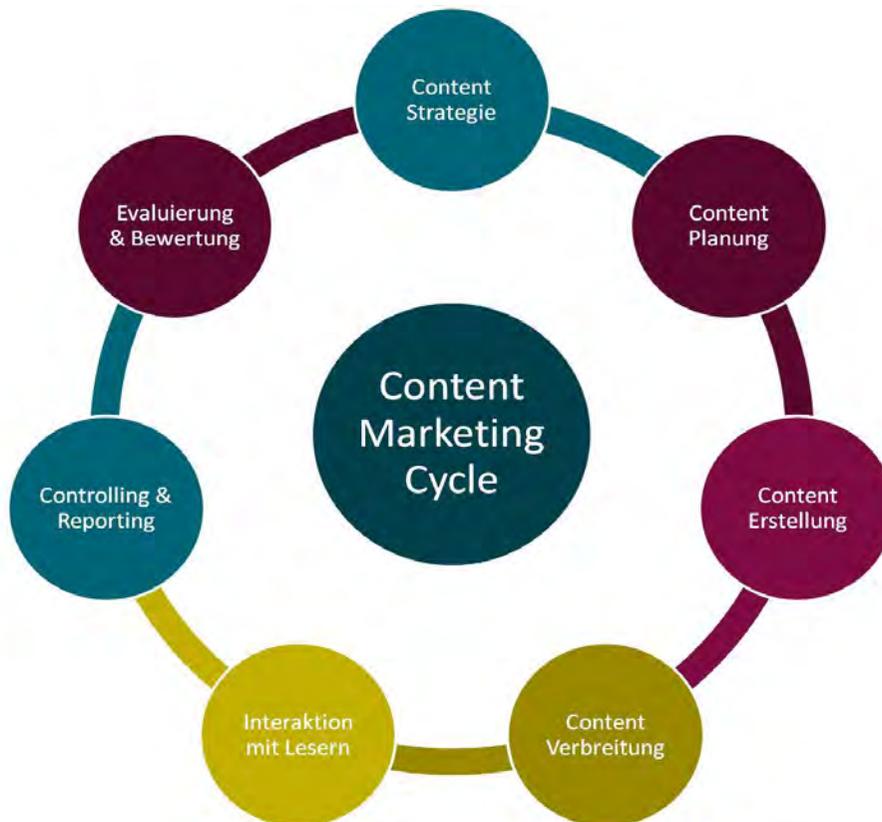
Bereits jetzt wissen Sie wahrscheinlich, dass Sie sich mit Content Marketing beschäftigen und es in Ihr Marketing Repertoire aufnehmen sollten. Content Marketing bietet aber noch viele weitere Vorteile. Da es den Rahmen sprengen würde, diese alle im Detail zu beschreiben, sehen Sie hier die wichtigsten Content Marketing Vorteile auf einen Blick:

- **Bessere Auffindbarkeit im Netz durch ein höheres Ranking bei Google (SEO)**
- **Größere Reichweite und Sichtbarkeit im Netz über die zusätzliche Verbreitung von Content via Social Media / externe Verlinkungen (backlinks) und Mundpropaganda (Word-of-Mouth)**
- **Expertenstatus, Know-How und Autorität entwickeln**
- **Vertrauen, Sympathie und Glaubwürdigkeit aufbauen**
- **Image verbessern**
- **Brand Awareness/Wiedererkennungswert steigern**
- **Mehr neue Webseiten-Besucher (Leads)**
- **Mehr wiederkehrende Webseiten-Besucher und längere Aufenthaltsdauer**
- **Stärkere Kundenloyalität und langfristige Kundenbeziehungen**
- **Bessere Abschlussraten (conversion rate) und dadurch mehr Kunden und mehr Umsatz**

DER CONTENT MARKETING CYCLE

Um sich beim Content Marketing nicht zu verzetteln und die besten Ergebnisse zu erzielen, hilft es, sich an den einzelnen Schritten des "Content Marketing Cycles" zu orientieren. Klingt kompliziert? Da kann ich Sie beruhigen, mit etwas Übung ist es ganz leicht!

Wie der Name "Content Marketing **Cycle**" bereits vermuten lässt, handelt es sich bei Content Marketing nicht um eine kurzfristige Kampagne. Content Marketing ist ein fortlaufender Prozess, den man sich als "Kreislauf" vorstellen kann - ist man am Ende angelangt, beginnt man wieder von Vorne!



Ganz am Anfang des Kreislaufs steht die Content Strategie. Die Strategie bildet die Grundlage aller Ihrer Content Marketing Aktivitäten und sollte daher sorgfältig ausgearbeitet werden. Danach geht es an die detaillierte Content Planung bevor die eigentlichen Inhalte erstellt werden. Im nächsten Schritt kümmern Sie sich um die Verbreitung Ihrer Inhalte, schließlich nutzt der beste Content nichts, wenn niemand weiß, dass es ihn gibt. Das bloße "live schalten" Ihres Contents genügt nicht, Sie sollten jetzt auf Reaktionen, wie zum Beispiel Fragen, Meinungen, oder Kommentare auf Social Media Plattformen reagieren und mit den Lesern kommunizieren und interagieren.

Ab dem Zeitpunkt der Verbreitung ist es wichtig, kontinuierlich die Ergebnisse zu messen um letztlich den Erfolg des Inhaltes bewerten zu können. Ein weiterer Vorteil dabei ist, dass Sie wichtige Erkenntnisse erhalten, was gut und was schlecht funktioniert hat. Sie erfahren also, was Sie bei den nächsten Inhalten verbessern können - Schritt für Schritt wird so der Erfolg Ihrer Content Marketing Aktivitäten weiter optimiert.

Sie fragen sich, wie Sie die einzelnen Schritte umsetzen können? Dazu kommen wir jetzt! Wir kümmern uns nun um die Details der einzelnen Phasen und ich zeige Ihnen, wo Stolperfallen lauern .

Content Strategie

Im Rahmen der Content Strategie werden grundlegende Entscheidungen getroffen. Dazu zählt zum Beispiel die Frage nach Verantwortlichkeiten, Ressourcen (Personal/Budget) aber auch das Festlegen, welche Ziele mit Content Marketing erreicht werden sollen.

Wenn Sie Ziele definieren, sollten Sie immer darauf achten, dass Sie diese konkret und messbar definieren. "Ich möchte mehr Umsatz" wäre zwar irgendwie messbar, allerdings nicht sehr konkret. Besser wäre es, das Ziel so zu formulieren:

"Ich möchte mit Produkt A in den nächsten 6 Monaten 10% mehr Umsatz erzielen."

So können Sie später auch messen, ob das Ziel teilweise oder vollständig erreicht wurde. Legen Sie hierbei auch gleich fest, wie Sie später die Ergebnisse messen möchten (KPIs).

Im Rahmen der Strategie sollten Sie auch einen besonderen Blick auf Ihre Zielgruppe werfen. Wie gut kennen Sie diese? Wo liegen die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Zielgruppe, wie verhält sie sich online und offline, wo sucht sie nach Informationen, etc. Auf dieser Basis können Sie dann sogenannte "Buyer Personas" erstellen.

Buyer Personas sind äußerst hilfreich, wenn Sie später den eigentlichen Content erstellen, da sie dafür sorgen, dass der Content auch zur Zielgruppe passt und relevant ist.

Zudem können Sie gezielt die Kanäle zur Verbreitung Ihres Contents nutzen, die von der Zielgruppe auch genutzt werden.

Sobald Sie wissen, was Sie mit Content Marketing erreichen möchten und wer genau Ihre Zielgruppe ist, geht es daran ein Content Audit durchzuführen.

Content Planung

Sobald die Strategie definiert ist, wird es nun konkreter: die Content Planung steht an. Für die Content Planung überlegen Sie sich, welche Themen relevant für Ihre Zielgruppe sind und welche Inhalte Sie zu den einzelnen Themen erstellen möchten oder können.

Sollten Ihnen bei dem Themen-Brainstorming keine Ideen einfallen, gibt es einige nützliche Helferlein, die gute Denkanstöße liefern.

Eines davon ist zum Beispiel "Google Suggest", die Autovervollständigung von Google - geben Sie ein Keyword bei Google ein und sehen Sie nach welchen zusammengesetzten Begriffen Nutzer gesucht haben. Auch hilfreich ist die Rubrik "verwandte Suchanfragen" ganz am Ende der ersten Suchergebnisseite.

Für das Keyword "Content Marketing" liefert Google zum Beispiel folgende "verwandte Suchanfragen":



Je konkreter man selbst den Begriff wählt, desto spezifischer werden auch die Vorschläge von Google.

Gibt man "Content Marketing Strategie" ins Suchfeld ein, liefert Google die folgenden verwandten Suchanfragen:



Hier sind schon einige Content Ideen zum Thema "Content Marketing" versteckt.

Vielleicht möchten Sie Ihren Lesern ein "Strategie-Template" oder eine "Checkliste zur Erstellung einer Content Strategie" anbieten, damit diese Ihre eigene Strategie entwickeln können? Oder Sie erstellen eine Slideshare Präsentation zum Thema Content Marketing und teilen diese auch über andere Plattformen?

Probieren Sie es doch einfach einmal aus! Weitere Tool Tips finden Sie auch auf meinem Blog, hier stelle ich regelmäßig nützliche Helferlein vor, die den Marketing-Alltag etwas vereinfachen.

Nun erstellen Sie einen Redaktionsplan und legen fest, welche Themen wann, in welchem Format und wo veröffentlicht bzw. verbreitet werden sollen.

Je präziser Sie hierbei vorgehen, desto einfacher wird es später die nötigen

Inhalte im laufenden Tagesgeschäft zu erstellen bzw. sich um das Briefing von externen Mitarbeitern zu kümmern.

Ein Redaktionsplan sollte mindestens die folgenden Punkte aufgreifen, nach Bedarf können Sie natürlich weitere Angaben hinzufügen:

- **Thema (Titel)**
- **Kurzbeschreibung des Inhalts**
- **Verantwortlicher Mitarbeiter (Freigabe, etc.)**
- **Autor**
- **Deadline für Text**
- **Deadline für Begleitmaterial (z.B. Bilder, Videos, etc.)**
- **Verbreitung & Seeding (wo wird der Content veröffentlicht, über welche Kanäle soll der Content verbreitet werden)**
- **Termin der Veröffentlichung**
- **Aktueller Status**

Content Erstellung

Jetzt geht es ans Eingemachte - der Content wird erstellt! Die Basis bildet der vorab ausgearbeitete Redaktionsplan. Dabei ist es jedoch wichtig, dass der Redaktionsplan nicht als "in Stein gemeißelt" betrachtet wird - er sollte flexibel genug sein, um auch auf unvorhergesehene Ereignisse oder News spontan reagieren zu können.

Die Content Erstellung können Sie je nach Budget und Ressourcen entweder vollständig intern erledigen oder Sie holen sich externe Unterstützung je nach Bedarf in Form von professionellen Textern, Grafikern oder anderen Spezialisten.

Wenn Sie den Content selbst erstellen, sollten Sie einige Dinge bei der Erstellung berücksichtigen: Ihr Content sollte einfach zu konsumieren sein, d.h. bei Texten geht es nicht nur um den Inhalt, sondern auch um die Ausdrucksweise, den Stil und die Gestaltung. Arbeiten Sie zum Beispiel mit Zwischenüberschriften und Absätzen. Und um nicht nur Ihre

Leser sondern auch Google glücklich zu machen, sollten Sie auch SEO-Kriterien beim Texten berücksichtigen.

Nicht immer ist "nur Text" das beste Format um Ihre Themen optimal zu transportieren.

Vielleicht kann man das Thema auch in Form einer Infografik anschaulich darstellen oder Sie drehen ein kurzes Video dazu?

Hier gilt es, Fingerspitzengefühl zu beweisen - was mag Ihre Zielgruppe am liebsten, wie können Sie den Inhalt "spannend" verpacken, so dass man ihn gerne konsumiert und teilt?



Content Verbreitung

Die Content Verbreitung, auch Content Seeding genannt, ist ein nicht zu unterschätzender Schritt im Content Marketing Cycle. Nachdem der Content erstellt ist, werden häufig die nachfolgenden Schritte vernachlässigt, dabei kann das Content Seeding über den Erfolg oder Mißerfolg Ihres Contents entscheiden. Der beste Content liefert keine Ergebnisse, wenn ihn niemand findet bzw. niemand weiß, dass es ihn gibt!

Überlegen Sie sich deshalb genau, wo und wie Sie Ihren neuen Content verbreiten wollen um eine möglichst

große Reichweite zu generieren. Der erste Schritt ist die Veröffentlichung auf Ihrer eigenen Homepage, welche weiteren Möglichkeiten haben Sie? Ist Ihr Content SEO-optimiert, stehen die Chancen vielleicht ganz gut, dass Ihr Content relativ weit vorne in den Google Suchergebnissen gelistet wird und Sie so einigen Traffic bekommen. Darauf verlassen sollte man sich allerdings nicht und besser selbst die weitere Verbreitung proaktiv angehen. Dabei haben Sie prinzipiell die Wahl zwischen "paid" und "unpaid" seeding, also der Verbreitung gegen Gebühr oder der kostenfreien Verteilung Ihrer Inhalte.



Generell gilt: die organische Verbreitung (per Mundpropaganda, Shares, Likes, etc.) dauert länger, ist dafür aber kostengünstig bzw. kostenlos. Hat man Budget zur Verfügung um die Verbreitung zu "pushen", kann man meist schnellere Erfolge erzielen, muss dafür aber Geld in die Hand nehmen. Je nach Content können beide Varianten sinnvoll sein - während man

für einen neuen Blogartikel wohl kein Budget zur Verbreitung in die Hand nehmen wird, kann es sich für ein hochqualitatives Whitepaper durchaus lohnen in bezahlte Verbreitung zu investieren. Eine Übersicht weiterer Verbreitungsmöglichkeiten, sowohl bezahlt als auch unbezahlt, wären zum Beispiel:

| Paid | Unpaid |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Google Adwords | Eigener Blog |
| Banner auf externen Webseiten (PPC) | Eigene Social Media Channels |
| Sponsored Social Media Posts | Gastbeiträge |
| Native Advertising | Kooperation mit Influencern, Bloggern und/oder Fachportalen |
| Pressemitteilung über Online Presseportale (teilweise kostenfrei) | Kooperationen mit Partnern, Lieferanten, etc. |
| Email Newsletter an fremde Adressen (Adresskauf via Addressbroker) | Call-to-Action + Link in jeder geschäftlichen Email und/oder Email-Signatur |
| | Email Newsletter an eigenen Verteiler |
| | Weitere Online Plattformen und Sharing-Sites (z.B. Slideshare, Xing, etc.); Online Communities |

Interaktion mit Lesern

Sie sind nun schon ein ganzes Stück vorangekommen: Sie haben gemäß Ihrer Strategie und Content Planung hochwertige Inhalte erstellt und diese über eine Vielzahl an Kanälen verbreitet um die größtmögliche Reichweite zu erzielen. Doch damit ist es noch nicht getan!

Um eine langfristige Beziehung zu Ihren Lesern aufzubauen, sollten Sie sich auch nach der Verbreitung um Ihren Content und Ihre Leser kümmern.

Beantworten Sie Fragen dazu, liefern Sie wenn gewünscht zusätzliche Informationen, diskutieren Sie in Foren, Communities und auf Social Media Plattformen mit, wenn über Ihren Content gesprochen wird.

Reagieren Sie auch unbedingt auf etwaige Kritik und sehen Sie die negativen Kommentare als konstruktive Kritik um zukünftigen Content zu optimieren. Wenn Sie mit Ihrer Zielgruppe sprechen, können Sie viel erfahren - über deren Wünsche, Bedürfnisse und Vorlieben.



Controlling & Reporting

Oft entscheiden kleine Details über den Erfolg von Content Marketing.

Es ist wichtig, dass Sie die Ergebnisse Ihrer Content Marketing Aktivitäten kontinuierlich messen und regelmäßig auswerten.

Das hat zwei Vorteile für Sie: einerseits können Sie frühzeitig gegensteuern, sollte sich Ihr Content nicht wie geplant verbreiten oder sollten andere Ergebnisse hinter Ihren Erwartungen zurückbleiben. Andererseits erhalten Sie mit der Zeit wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Content Formate, welche Themen und welche Kanäle am besten für Ihre Zielgruppe funktionieren und können dadurch zukünftige Inhalte gezielt in diese Richtung optimieren.

Und: Sie können den Erfolg Ihrer Content Marketing Aktivitäten mit Zahlen untermauern und so Ausgaben für Content Marketing gegenüber Ihrem Chef rechtfertigen.

Geht es um das Controlling von Content Marketing, sollten die zu messenden KPIs (Key Performance Indicators) vorab festgelegt und dann entsprechend erhoben werden. Auf welche KPIs Sie sich dabei fokussieren, ist natürlich auch von Ihrer internen Organisation, den gesetzten Zielen und den genutzten Kanälen abhängig.

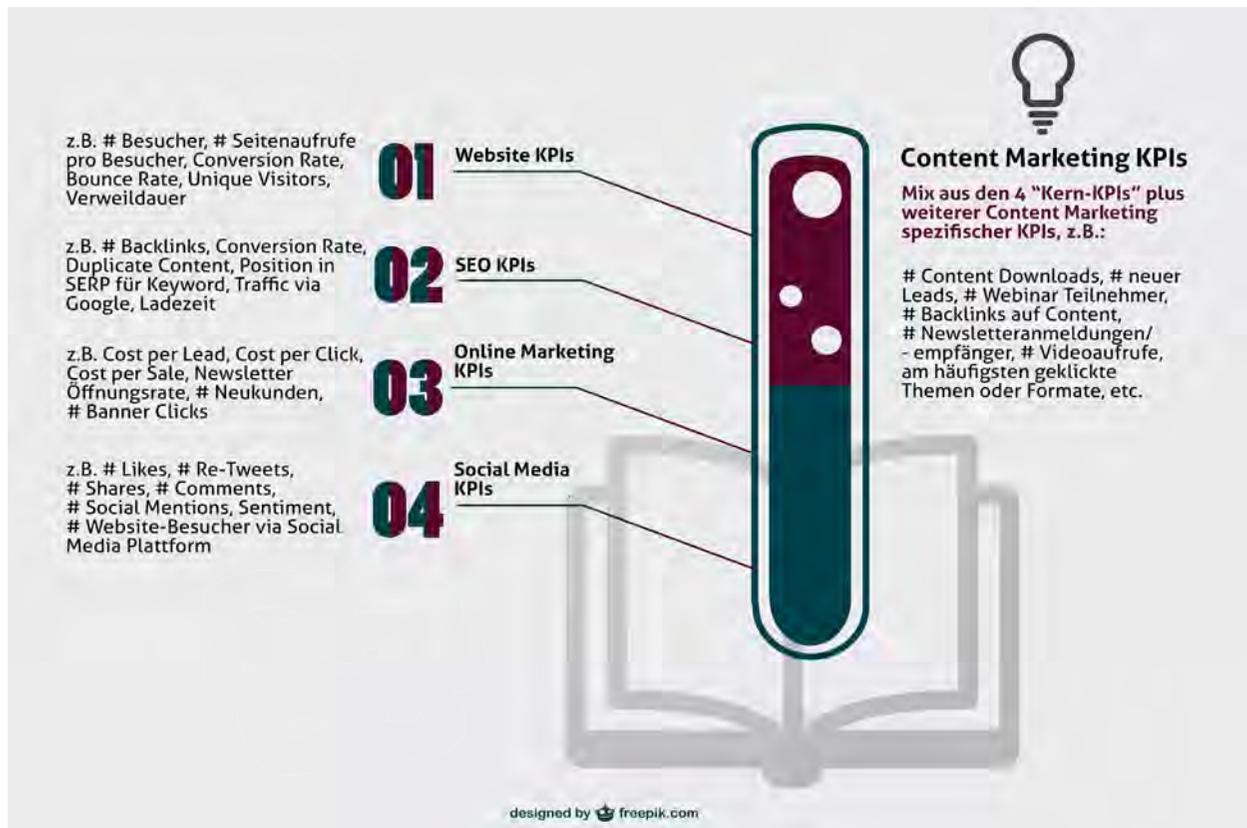
Prinzipiell gibt es verschiedene KPI-Kategorien, die in Betracht gezogen werden sollten. Dabei müssen Sie keinesfalls alle KPIs messen, dies würde oft einfach den Rahmen sprengen.

Konzentrieren Sie sich auf die Top 10 - Top 20 KPIs, die für Ihr Unternehmen die meiste Aussagekraft besitzen.

KPIs kann man grob in die folgenden vier Kategorien aufteilen:

- Website-KPIs
- SEO-KPIs
- Online-Marketing KPIs
- Social Media KPIs

Sinnvolles Content Marketing Controlling nutzt einige der KPIs aus den nebenstehenden Kategorien und fügt zusätzlich noch einige weitere Content Marketing spezifische KPIs hinzu. Das zeigt auch die folgende Grafik.



Tip: Da Sie höchstwahrscheinlich Nutzerdaten auf Ihrer Webseite erheben, zum Beispiel mit Google Analytics, vergessen Sie nicht eine entsprechende Datenschutzerklärung auf Ihrer Webseite zu veröffentlichen!

Evaluierung & Optimierung

Nachdem Sie nun Ihre Kennzahlen seit einiger Zeit erheben und auswerten, haben Sie einiges an Datenmaterial zusammengetragen um die Ergebnisse aussagekräftig bewerten zu können.

Zusätzlich zur Auswertung der KPIs (Min./Max., Durchschnitt, etc.) sollten Sie sich unter anderem auch folgende Fragen stellen und in Ihrem Datenmaterial nach Antworten suchen:

- Von welchen Kanälen kam der meiste Traffic (Google, Social Media Plattformen, etc.) ?
Gibt es bestimmte favorisierte Wochentage/Uhrzeiten ?
- Gibt es ein Content Format, das besonders gut funktioniert (Video, Whitepaper, etc.) ?
- Gibt es ein Content Thema, das besondere Anziehungskraft besitzt ?
- Ist unter denjenigen, die Ihren Content "genutzt" haben (z.B. Download), eine bestimmte

Gemeinsamkeit erkennbar, die Rückschlüsse auf die gesamte Zielgruppe zulässt ?

Das ist ein guter Ausgangspunkt um Ihre Content Planung nochmals zu überarbeiten und an die neuen Erkenntnisse anzupassen.

Der Vorteil ist, dass Sie mit der Zeit Ihre Content Produktion und die Ergebnisse stetig verbessern können. Sie wissen zunehmend, was sich Ihre Zielgruppe vorstellt, welche Themen sie begeistern, und wie Sie sie erreichen können. Dadurch steigt das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Content Marketing Aktivitäten an! Ein netter Nebeneffekt ist, dass Sie ebenfalls kontinuierlich neue Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe (Charakteristiken, Verhaltensweisen, Wünsche, Probleme, etc.) sammeln können - dieses Wissen können Sie zusätzlich auch beim Weiterentwickeln Ihrer Produkte und Services gewinnbringend einsetzen um noch besser zu werden!

VIELEN DANK!

Sie haben bis hierher gelesen? Das freut mich natürlich sehr! Wir sind nun auf dem Papier einmal durch den gesamten Content Marketing Cycle spaziert. Wie Sie gesehen haben, muss Content Marketing kein Hexenwerk sein! Wann starten Sie nun mit Ihrem Content Marketing in der Praxis?

Sind noch Fragen offen geblieben oder haben Sie Anmerkungen? Dann rufen Sie mich doch einfach an oder schreiben Sie mir eine E-mail. Ich freue mich!

Bis bald,

Ihre 

SIE BENÖTIGEN HILFE BEI IHREN CONTENT MARKETING AKTIVITÄTEN?

Gerne unterstütze ich Sie dabei!

Marketingberatung "Smart Crocodile"

Sabrina Sturm

Festnetz: +49-(0)6123-209025

Mobil: +49-(0)176-80177041

Email: sturm@smart-crocodile.de