



Das Praxishandbuch: Content-Marketing für den Mittelstand

Warum und wie mittelständische Unternehmen durch Content Marketing Kunden gewinnen/halten und nachhaltig ihren Umsatz steigern

Klassisches Marketing und Vertrieb sind tot. Ihre Wirkungsweisen und Mechanismen werden bzw. sind in vielen Branchen schon durch den Ansatz des Content-Marketings abgelöst worden. Wer sich oder sein Unternehmen nicht ändert, wird zukünftig nicht mehr existieren. Egal von B2B oder B2C, egal welche Branche.

Denn vielleicht denkst du auch so:

- Dein Unternehmen läuft. Irgendwie. Durch Weiterempfehlungen, durch ein gutes Produkt. Du machst auch Marketing und Vertrieb.
- Funktioniert nicht mehr so gut wie früher, aber immer noch.
- Und eine richtige Strategie fehlt. Content Marketing hört sich auch eher etwas denglisch für dich an.
- Warum sollten Inhalte auch dabei helfen, mehr Umsatz und Neukunden zu generieren? Ist das nicht Schnickschnack, den man nur bedingt benötigt? Und ist das nicht etwas für OnlineShops und B2C Produkte?

Vorab: Ne. Ist es nicht nur!

Es ist vollkommen normal, Bedenken zu haben und nicht auf jeden Hype aufzuspringen. Ich zeige in meinem Handbuch genau, wie Marketing und Vertrieb heute funktionieren und warum Content Marketing die Basis ist. In diesem Praxishandbuch steckt zwar auch etwas Theorie aber hauptsächlich eins: Praxis. Und Erfahrung aus 13 (Stand 2022) Beratungsprojekten mit Mittelständlern. Vom eigenen Start-Up bis hin zum "Mini-" 3000 Mitarbeiter Konzern.





Mein Versprechen:

- Wenn du dieses Handbuch durchgelesen hast, verstehst du Content Marketing.
- Ich verspreche dir auch: Das du einen anderen Blickwinkel auf Marketing und Vertrieb hast. Und sich deine Prozesse ändern werden.

Denn:

- Content Marketing und Inhalte sowie die Kompetenz diese aufzubauen entscheiden heute schon über Erfolg oder Mißerfolg auf dem Markt.
- Die entscheidende Frage ist also nicht, ob, sondern wann du mit Content-Marketing beginnst.

Für wen ist der Ratgeber spannend?

- Das Handbuch ist für Selbstständige, kleine und mittelständische Unternehmen spannend
- Ansprechpartner sind Geschäftsführer und Inhaber aber auch Mitarbeiter aus dem Marketing und Vertrieb
- Alle Mitarbeiter aus dem Online-Marketing, die sich weiterbilden wollen

Ad Aufbau

- Von A nach B
- links alte Welt- rechts neue Welt

Wir zeigen Unternehmen u.a. in diesem Handbuch,

- Was guter Content ist
- Mit welchen Content Strategien Unternehmen erfolgreich sind
- Welches Team/Kompetenzen hierfür benötigt werden
- Wie wir die richtige Zielgruppe erreichen
- Wie wir die richtigen Inhalte finden und diese in
- die richtigen Formate transformieren
- welche Tools unabdingbar sind, weil Sie Zeit und Geld sparen
- Wie man ein "Selbstaudit" in kürzester Zeit hinbekommt

Außerdem beinhaltet der Ratgeber

- Praxisbeispiele und Best Cases
- Checklisten
- Content Plan und Vorlagen
- vieles mehr
- und mega starken Content

Inhaltsübersicht

3 Teil I - Die Theorie

3 Was ist Content?

3 Was ist Content Marketing?

3 Warum wir guten Content benötigen?

3 Der Hintergrund- Menschen sind mehr und länger online

4 Der klassische Marketing Ansatz hat ausgedient

5 Gegenüberstellung von klassischem und digitalem Marketing

6 Einordnung des Content Marketings in das digitale Marketing

6 Vorteile Content Marketing (-Strategie)

8 Content Strategien

8 Manifesto Methode

8 Unterscheidung nach Content-Typen

9 Unterscheidung nach Content-Dimensionen

9 Weitere Content-Methoden

9 Wie wir nun konkret Inhalte finden, mit wem wir diese aufbereiten und in welchen Formaten, klären wir im Praxis-Teil mit konkreten Beispielen.

10 Teil 2 - Die Praxis

10 Schritt 1: Das richtige Team | Personalfragen

10 Die Projektleitung

11 Texter:in und Copywriter:in

14 Die Grafik

16 Optional: Redigatur und Social Media Manager:in

18 Schritt 2: Die richtige Zielgruppe | Buyer Persona und Journey

18 Buyer Persona

19 Übung: Buyer Persona

23 Customer Journey

25 Content-Formate zur Customer Journey

27 Übung: Customer Journey

28 Schritt 3: Die passenden Inhalte | Content Erstellung

28 Ideenfindung

28 Übung: Ideenfindung

30 SEO-/Keyword Recherche

31 Markt- und Wettbewerbsanalyse

31 Übung: Markt- und Wettbewerbsanalyse

33 Gap-Analyse

34 Checkliste: In 10 Schritten zum eigenen Blogartikel

35 Schritt 4: Die besten Tools | Softwaretipps

- 35 Projektmanagement Tools
- 35 Content-Management-System (CMS)
- 35 Analytics Software
- 36 Design Software
- 36 Bild Software
- 36 Video Software
- 36 Audio Software
- 37 Keyword Tools
- 38 Bonus: Die Content Ampel von Dr. Kerstin Hoffmann

39 Schritt 5: Das treffende Format | Content Formate

- 39 Kurzvorstellung der Formate
- 39 Format 1: Texte
- 40 Format 2: Bilder
- 40 Format 3: Videos
- 41 Die wichtigsten Formate auf einen Blick
- 42 Stylesheet Blogartikel
- 44 Semrush Content-Marketing-Studie
- 44 Übung: Content-Recycling
- 48 Pillar Content

49 Schritt 6: Der aktuelle Status Quo | Content Audit

- 49 In drei Schritten zum Content Audit
- 50 Checkliste: Content Audit

51 Schritt 7: Das Gesamtpaket entwickeln | Content Plan**54 Unser Fazit: Content-Marketing ist die Zukunft****55 Exkurs: Erfolgsbeispiele und Benchmarks**

- 55 Beispiele für Strategien
- 55 Beispiele für Leadmagneten

55 Exkurs: Kennzahlen und KPIs**56 Glossar | Die wichtigsten Begriffe auf einen Blick**

A photograph of a library aisle. The shelves are filled with books, and several warm-toned pendant lights hang from the ceiling. The scene is dimly lit, creating a cozy atmosphere. The text 'TEIL I' is overlaid on the left side of the image.

TEIL I

Die Theorie

Was ist Content?

Ich halte diesen Teil bewusst kurz. Nicht, weil es nicht genug Theorie gibt, sondern weil wir schnell zur Praxis kommen möchten.

Los gehts!

Was ist eigentlich Content? **Content** (im Bereich des Online Marketings) wird im Deutschen mit **Inhalt** übersetzt. Genauer gesagt ist Content **qualifizierter** Inhalt, der den **Informationsgehalt** (von u.a. Webseiten) abbildet. Alles, was sich auf Webseiten oder Apps findet, ist Content. Das können (html) Texte, Bilder, Grafiken, Videos, Musikstreams etc. sein.

Content Marketing ist vor Allem für die Disziplin der **Suchmaschinenoptimierung** wichtig, da Suchmaschinen wie Google, Webseiten nach Inhalten und hier im Speziellen nach bestimmten Keywords und Kombinationen durchsuchen. Befindet sich ein Nutzer auf einer bestimmten Webseite so wird die Qualität der Webseite unter anderem nach der Aufenthaltsdauer und der Stärke der Interaktion des Nutzers mit dem Content bemessen. Je länger die Dauer des Aufenthalts, desto besser die Signale für Google. Je besser der Content, desto besser letztlich das Ranking.

Hieraus leitet sich letztlich auch die Definition des Content-Marketings ab.

Was ist Content Marketing?

Wie alle Marketing Aktivitäten dient das Content Marketing der Erreichung von zwei Hauptzielen:

- Kundengewinnung und
- Kundenbindung

Unter Content Marketing versteht man daher eine Marketing-Technik, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchte und als Kunde gewinnen oder binden möchte mit unterhaltsamen, informierenden und problemlösenden Inhalten.

Warum wir guten Content benötigen?

Guter Content ist Content, mit dem die Nutzer interagieren, der Probleme löst, Herausforderungen beschreibt oder schlichtweg unterhält.

Der Hintergrund- Menschen sind mehr und länger online

Auch 2021 sind immer mehr Menschen online und verbringen noch mehr Zeit als jemand zuvor online. In Deutschland sind 94 % (Zahl 2021) online. Dabei verbringen wir unsere Zeit nicht mehr nur mit shoppen, spielen oder Musik hören, sondern vor Allem damit, nach Informationen zu suchen, Probleme zu lösen. Oder: Unterhalten zu werden. Und genau hier setzt Content bzw. Content Marketing an.

Content Marketing liefert Antworten auf konkrete Fragen der Nutzer im Internet und ist ein allumfassender Ansatz, potenzielle Neukunden zu erreichen und bestehende Kunden zu binden.

Der klassische Marketing Ansatz hat ausgedient

Ein wichtiger Punkt vorab: Im klassischen Marketingmix (die 4 P's: (Product, Place, Price, Promotion)) standen meistens die letzten drei P's im Zentrum. Die Produktentwicklung selbst war in der Regel vom Marketing separiert. Die Digitalisierung ändert das. Der Kunde muss in die Produktentwicklung mit einbezogen werden, seine Meinung gehört werden. Im klassischen Marketing wurden Produkte auf den Markt gepusht. Im TV, in Magazinen, auf Reklametafeln konnten Werbebotschaften an eine große Masse versendet werden, allerdings fast immer mit einem Streuverlust verbunden. Entscheidender Unterschied ist im digitalen Marketing, dass ich meine Zielgruppe wesentlich genauer erreichen kann. Beworben wird im klassischen Marketingansatz fast immer das Produkt, beim Content Marketing steht der Kunde im Fokus.

“We see our customers as invited guests to a party, and we are the hosts. It’s our job every day to make every important aspect of the customer experience a little bit better.”

Jeff Bezos, Founder & CEO of Amazon.

PRODUKTZENTRIERTES MARKETING	KUNDENZENTRIERTES MARKETING
Das beste Produkt entwickeln	Entwicklung der besten Lösung für den Kunden
Neue-Produkt Kultur	Kundenkultur- ständig neue Bedürfnisse befriedigen
Neue Produkt-Entwicklung	Neue Lösungsentwicklung
belohnt die Produktentwicklung	belohnt Menschen mit starken Insights zu Kunden

Hieraus ergeben sich einige Vor- und Nachteile für den klassischen Marketing-Ansatz:

Vorteile des klassischen Marketings

- Wirkungsvoll
- einprägsam
- dauerhaft

Nachteile des klassischen Marketings

- Kaum messbar
- Teuer
- keine Interaktion

Gegenüberstellung von klassischem und digitalem Marketing

Klar sollte sein, dass um eine digitale Marketingstrategie kein Weg herum führt. Die Basis jeder digitalen Marketingstrategie ist der richtige Content.

TRADITIONELLES MARKETING



ONLINEMARKETING



Hohe Reichweite & starker Branding-Effekt, da auch nicht internetaffine Zielgruppen erreicht werden	Nur Internetnutzer werden erreicht
Im Gegenzug je nach Medium hohe Streuverluste	Durch Personalisierung der Werbemittel verhältnismäßig geringe Streuverluste
Platzierung starr und unveränderlich	variable Einsatzgebiete
häufig sehr hohe Investition	Schon mit wenig Kosten möglich
Genauere Erfolgsmessung nur sehr schwer zu realisieren	Genaueres Tracking aller Aktivitäten möglich
Geringe Personalisierungsmöglichkeiten	Personalisierte Kundenansprache
Kaum Interaktion möglich	starke Interaktion möglich

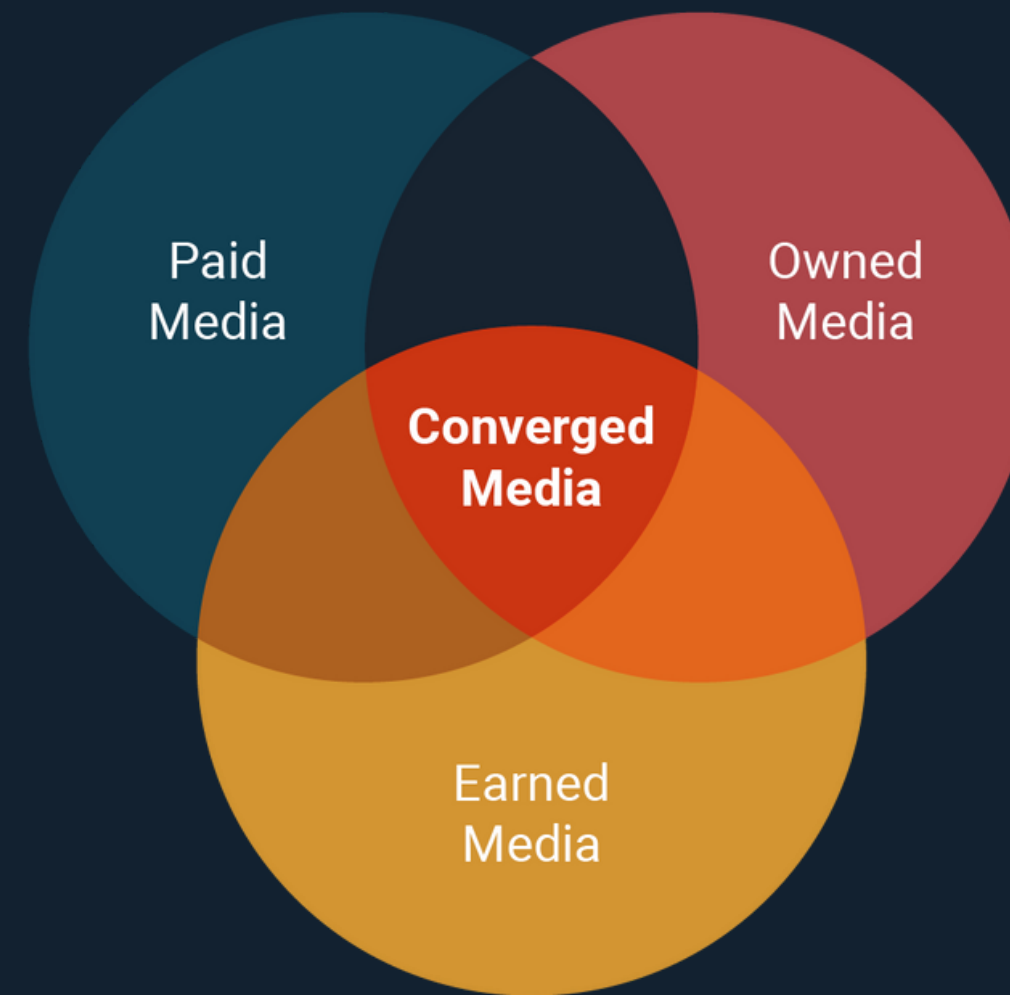


Einordnung des Content Marketings in das digitale Marketing

Es gibt unterschiedliche Ansätze, digitales Marketing zu differenzieren. Einer der Häufigsten ist die Unterscheidung in paid, owned und earned Media. Mit Paid sind alle bezahlten Kanäle gemeint, mit owned Media sind bspw. die eigene Webseite und Blog gemeint, wohingegen earned Media bedeutet, dass die Nutzer die Inhalte einer Marke oder eines Produktes selbst verbreiten. Content Marketing wird hier meistens in den Bereich earned media eingeordnet, was nur bedingt stimmt. Denn: Die Inhalte zur Befriedigung des Informationsbedürfnisses werden ja auch in den beiden anderen Bereichen paid und owned genutzt, bzw. sind häufig die Basis dafür.

Content Marketing ist daher heute eher als übergreifender Strategieansatz zu verstehen, der alternativlos ist und sich lediglich in seiner Ausprägung unterscheidet.

Schauen wir uns an der Stelle einmal die Vorteile einer Content Marketing Strategie an:



ALTE WELTEN

NEUE WELTEN



Vorteile Content Marketing (-Strategie)

Hier ein kurzer Überblick über die Vorteile von Content-Marketing (Strategien):

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Nutzer halten sich länger online auf, sie suchen nach Problemen, Informationen, Lösungen. Je mehr relevanter Content bereitgestellt wird, desto besser sind Unternehmen und Produkte auffindbar und erreichen so eine größere Zielgruppe.

KUNDENBINDUNG

Bestehende Kunden können durch intelligente Inhalte, nicht nur an das Unternehmen gebunden werden, sondern auch personalisierter adressiert werden. Bestehende Kunden haben häufig ganz andere Herausforderungen als Neukunden.

NACHHALTIGKEIT

Der Content-Marketing Ansatz ist im Gegensatz zu den meisten reinen "paid-Ansätzen" wesentlich nachhaltiger. Inhalte die einmal auffindbar sind, werden das auch in Zukunft sein (natürlich ist die Halbwertszeit nicht unendlich und Inhalte müssen kontinuierlich erneuert und verändert werden, so wie das mit den Bedürfnissen der Nutzer ebenfalls ist)

NEUKUNDENGWINNUNG

Welche Fragen stellt sich ein potenzieller Kunde? Welche Informationen sind für ihn relevant? Was ist das Problem, für das dein Produkt die Lösung darstellt? Gibt es überhaupt den einen Kunden oder sind es eher unterschiedliche Gruppen, mit unterschiedlichen Bedürfnissen?

GERINGERE STREUVERLUSTE

Unternehmen bestimmen durch die veröffentlichten Ansätze, welche Nutzer für Sie als Kunden infrage kommen und wen Sie "bespielen" möchten. Kunden, die ich nicht möchte, kann ich durch gezielte Ansätze ausschließen

VERBREITUNG

Erstellte Inhalte können auf verschiedenen Kanälen verbreitet werden, angepasst werden und so Ihrer Zielgruppe passgenau zugestellt werden. Häufig werden Strategien entwickelt, in denen aus einem großen Contentstück mehrere kleine Contents entwickelt werden.

VERTRAUEN/GLAUBWÜRDIGKEIT

Sicherlich einer der wichtigsten Punkte. Je mehr relevante Inhalte ich bereitstelle, desto eher sind Kunden bereit, mir zu vertrauen. Unternehmen können sich einen Expertenstatus erarbeiten und differenzieren sich so gegenüber dem Wettbewerb. Der Preis oder auch die Produktfeatures müssen nicht mehr entscheiden sein.

TRAFFIC

Mehr Besucher auf deiner Seite. Ein Artikel zu den speziellen Impfgeregeln für Heilmittelerbringer wird interessierte Nutzer für einen Abrechnungsdienstleister für Heilmittelerbringer bringen. Ob die Besucher dann tatsächlich auch Kunden werden ist eine andere Frage.

KLASSIKER

Wenn man eine Person zum ersten Mal sieht, sind die Erfolgchancen bei der Frage "willst du mich heiraten" relativ gering. Es geht vielmehr darum, Vertrauen aufzubauen. Dann steigen die Chancen auf eine positive Antwort überproportional.

LEADS

Kontaktdaten von potenziellen Kunden werden immer relevanter. Nur wenn ich einen Nutzer auch eindeutig zuordnen kann, kann ich ihm die für ihn passenden Inhalte zuspielen. Durch die richtigen Inhalte kann ich diese Kontakte generieren, z.B. in Form von Whitepapern oder Videokursen für die sich Nutzer registrieren müssen.

Content Strategien

Bei der Entwicklung von passenden Inhalten können wir verschiedene Methoden anwenden, je nach Zielgruppe und Branche in der wir uns befinden und abhängig davon, welche Ressourcen wir zur Verfügung haben.

Manifesto Methode

Erklärung: Manifesto ist die Basis für wachstumsfördernden Content. Das ist der Grund, die Mission, für das was du tust, warum du es tust und warum der Nutzer bei dir bleiben soll. Wie funktioniert das? Die Antwort: Storytelling und Branding. Was ist dein Branding? Letztlich ist die Frage: Was macht dich und dein Unternehmen einzigartig. Aus dem Manifesto folgt der wachstumsfördernde Content. Die Manifesto Methode soll ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Community verankern. Das kann ein bestimmtes Bewusstsein bzgl. Umwelt oder Nachhaltigkeit als Beispiel sein. Alle Aktivitäten im Marketing und im Vertrieb richten sich an dem Manifesto aus.

Beispiele:

- Tesla ist mittlerweile ein Statussymbol: Ich habe eine Tesla oder ich möchte einen Tesla kaufen.
- Burt's Bees positioniert sich bewusst naturverbunden und nachhaltig.





Deine Übung zur Manifesto Methode:

- Was sind die Werte unseres Unternehmens?
- Wie zeigt ihr diese Werte nach aussen?
- Was ist der Nutzen für die Community?
- Ist das Manifesto verständlich für Aussenstehende?
- Wie unterscheiden wir uns vom Wettbewerb?
- Ist das Manifesto direkt online erkennbar?

→ Das Ziel dieser Übung Entwickle schnell eine Story mit hohem Impact.

Neben der Manifesto Methode haben wir auch die Möglichkeit, nach unterschiedlichen Content-Typen zu unterscheiden.

Unterscheidung nach Content-Typen

- SEO und Reference Content: Passende Keywords, die spezielle Fragen beantworten
- Conversion Content: Zum Beispiel Newsletter mit einer bestimmten Aktion
- Story und Branding Content: Hat einen großen Impact auf die Marke
- Service Content: Wissensvermittlung
- Produkt-Updates: Neuigkeiten über Produkte
- Secret Content: Membership
- Growth Content: Wichtig um mehr Reichweite zu bekommen. Hat dieser Content die Chance, die eigene Audience zu erweitern?
- Neben den verschiedenen Content-Typen können wir auch nach verschiedenen Content-Dimensionen unterscheiden. Auch hieraus leiten sich erste Inhalte bzw. Klassifizierungen ab.

Unterscheidung nach Content-Dimensionen

- Entertaining: Unterhaltend, führt zu emotionalen Reaktionen
- Narrative: Stories, persönlich, schafft Verbundenheit,
- Inspiring: Motivierend, bewegend, unterstützend
- Current: aktuell, Trend-Bezug
- Authoritative: Promis, Experten, Bezug zu Daten
- Educational: Wissensübertragend
- Aesthetic: Sieht gut aus, verbildlicht
- Idiosyncratic: Einzigartig, außergewöhnlich
- Die unterschiedlichen Dimensionen helfen uns dabei, Inhalte zu entwickeln und in einer dauerhafte Strategie zu überführen.

Weitere Content-Methoden

- **Große Zahlen nutzen** (100 Top Tipps, Die 51 besten Strategien)
- **Mr Beast Methode:** Content den du schauen musst, Was habe ich Beeindruckendes geleistet (So erledige ich die Abrechnung in 3 Stunden monatlich)
- **Trend Hopping:** Aktuelle Trends nutzen und in seinen Content integrieren (z.B. mit Exploding Topics)
- **Borrowed Authority:** Man leiht sich Autorität aus. Zum Beispiel mit Interviews und Kollaboration. Hierzu reicht es im einfachsten Fall auch, einfach Namen zu nennen (Was wir von xy nutzen/lernen können). Wir nutzen die Bekanntheit von Anderen
- **Superfan Methode:** Gezielt die Audience von anderen Autoritäten bespielen. Zielgruppe abgreifen.
- **Growth Content Booster:** Funktioniert nicht alleine, als Showcase fungieren. Seine Erfolg auf zwei Ebenen darstellen: Vertrauen und Emotion. Beispiel: So habe ich meine Abrechnung in den Griff bekommen.

Wie wir nun konkret Inhalte finden, mit wem wir diese aufbereiten und in welchen Formaten, klären wir im Praxis-Teil mit konkreten Beispielen.



A close-up, low-angle shot of a person's hands typing on a laptop keyboard. The lighting is soft and focused on the hands, with the background being a blurred, dark blue-grey. The person is wearing a dark blue long-sleeved shirt. The overall mood is professional and focused.

TEIL II

Die Praxis

Teil 2 - Die Praxis

Wir haben ein Framework entwickelt, das uns erlaubt, strukturiert vorzugehen, bestehend aus sieben größtenteils- aber nicht immer-aufeinander aufbauenden Schritten.

TEAM

Mit dem richtigen Team zum Erfolg. Kompetenzen, Zusammenstellung und Kosten auf einen Blick

ZIELGRUPPE

Wir erstellen gemeinsam Buyer Persona, Customer Journey

INHALTE

Von der Ideenfindung über die Keywordrecherche zum Markt- und Wettbewerb bis zur Checkliste

TOOLS

Der richtige Tech-Stack ist ein Erfolgsfaktor. Wir stellen die wichtigsten Tools für die einzelnen Phasen vor.

FORMAT

Welche Formate Sinn machen und das Konzept des Pillar Contents

AUDIT

3-Schritte zum Content Audit inkl. Checkliste

PLAN

Wir entwickeln das Gesamtpaket und zeigen wie alle Komponenten zusammenspielen

Schritt 1: Das richtige Team | Personalfragen

Um bei der Content Erstellung von der Idee zum fertigen Produkt, also zum Blogartikel, Whitepaper oder Video, zu kommen, steht zu Beginn natürlich immer die Planung:

- Wie soll die Produktion ablaufen?
- Wer ist an welcher Stelle involviert?
- Wie soll die zeitliche Einteilung aussehen?

Grundlegend stellt sich zudem die Frage, wie ein Team aussehen muss, um erfolgreich qualitativ hochwertigen Content zu produzieren. Fangen wir also vorne an. Das "Projekt Content" kann – je nach Zielsetzung – in verschieden großen Teams mit unterschiedlichem Background umgesetzt werden, weswegen wir an diesem Punkt erst einmal verschiedene Strukturen innerhalb eines Content Teams betrachten wollen.

Die Projektleitung

Zur Organisation und für das Monitoring der einzelnen Tasks sollte eine Projektleitung eingesetzt werden, die die einzelnen Teammitglieder untereinander koordiniert und sicherstellt, dass die vorab gemeinsam geplanten Ziele erreicht werden. Die Vorteile einer gut qualifizierten Projektleitung liegen klar auf der Hand: Alle Bereiche des Teams haben zu jeder Zeit eine **Ansprechperson**, die weiß, wo das Team insgesamt steht, an welchen Aufgaben alle anderen gerade arbeiten und was noch erledigt werden muss (**Transparenz**). Auch die **Qualitätssicherung** kann in diesem Zuge durch die Endabnahme und Freigabe des produzierten Contents bei der Projektleitung angesiedelt werden.

Das muss die Projektleitung mitbringen:

- **Gutes Organisationstalent:** Häufig werden mehrere Projekte und Ideen gleichzeitig bespielt, sodass hier immer jemand einen klaren Kopf bewahren muss.
- **Priorisierung:** Wenn viele gute Ideen im Raum stehen, muss klar entschieden (und begründet) werden, was priorisiert wird, in welcher Reihenfolge Themen bearbeitet werden und wer für welche Teile verantwortlich ist.
- **Strategisches Verständnis:** Inhalte stehen immer in klarem Zusammenhang zum Unternehmensziel, zur Vision und Mission und zu Produkten und Dienstleistungen. Die Projektleitung muss die strategische Ausrichtung des Unternehmens kennen, um passenden Content erstellen/anfordern zu können.
- **Gespür für die Kund:innen:** Guter Content ist Content, mit dem die Nutzer:innen interagieren, daher hat eine gute Projektleitung ein Gespür für die Bedürfnisse, Herausforderungen und Wünsche der Kunden, um zu wissen, welche Inhalte in welchem Format passen.
- **Führungsqualitäten:** Die Projektleitung koordiniert i.d.R. alle internen Mitarbeitenden (d.h. Texter:innen, Copywriter:innen, Grafiker:innen etc.) und entscheidet, an welchen Schnittstellen externe Dienstleister:innen ins Spiel kommen.

Texter:in und Copywriter:in

Zur Erstellung hochwertigen Contents ist es unerlässlich, Menschen einzubinden, die fundierte Erfahrungen im Bereich des Textens haben. Denn: Jedes Content-Produkt baut fast immer auf Text auf. Dennoch ist Text nicht gleich Text, was wiederum Auswirkungen auf diejenigen Personen hat, die Texte für ein Projekt erstellen sollen. An dieser Stelle wollen wir eine klare **Unterscheidung treffen zwischen Texter:innen bzw. Content-Writer:innen** und Copywriter:innen. Dafür klären wir folgende Fragen:

- Was unterscheidet Content-Writer:innen und Copywriter:innen?
- Welchen Background bringen Texter:innen und Copywriter:innen idealerweise mit?
- Wann brauchen wir wen?

Ein:e Texter:in oder auch Content-Writer:in hat seine:ihre Texterfahrung in den meisten Fällen in den Bereichen Journalismus und freie Medien sowie in Einzelfällen in der Welt des SEO-Textens gesammelt. Dementsprechend liegen die Skills des:der Texter:in bei der Erstellung komplexer Texte für ein breites und heterogenes Zielpublikum, um Informationen zu vermitteln, zu schulen, zu instruieren oder zu unterhalten. Diese Wissensvermittlung baut auf den Prinzipien der Quellenrecherche, der Abwägung verschiedener Argumentationslinien und der Zurückhaltung eigener Positionen auf. Das Zielpublikum spielt bei der Themenfindung eine gewisse Rolle, bei der Ausgestaltung von Content-Pieces wie zum Beispiel einem Blogartikel orientieren sich Texter:innen jedoch meist an anderen Parametern.

Das sind die Aufgaben (exemplarisch):

- Grundlegende Themenrecherche (z.B. zu aktuellen Trends und Entwicklungen oder Gesetzesvorhaben im eigenen Bereich)
- Verfassen von Blogartikeln zu verschiedenen Themen
- Erstellung von Texten für ein Whitepaper oder E-Book
- Absprache mit anderen Texter:innen und gegenseitiges Feedback geben zu Artikeln
- Erste Ideensammlung für die Grafik (z.B. zur Darstellung von komplexen Prozessen in einem Whitepaper)
- Optional: SEO-Optimierung und Analyse von Statistiken zum Blog

Das muss der:die Texter:in mitbringen:

- **Journalismus-/Medien-Erfahrung:** Gute Texter:innen bringen vielfältige Erfahrungen im Journalismus und/oder der Medienwelt mit und kennen sich im "Handwerkszeug" des Schreibens (d.h. mit verschiedenen Schreibtechniken, Adressatengruppen, Anforderungsprofilen, Sprachniveaus etc.) aus.
- **Gründliche Recherche:** Guter Content ist vor allem auch gut recherchierter und fundierter Content. Gute Texter:innen schaffen es mit Sorgfalt die wichtigsten Punkte eines Themas aus fundierten und seriösen Quellen zu recherchieren und alles Wissenswerte zu einem Thema zusammenzutragen.
- **Schnelle Auffassungsgabe:** Wer in kurzer Zeit viele Texte lesen und verstehen muss, der braucht eine gute Auffassungsgabe. Dieser Punkt ist besonders wichtig, wenn ein Nischenthema bespielt werden soll, was viel Detailwissen fordert.
- **Argumentation & Storytelling:** Alle Informationen müssen zusammengetragen und die wichtigen von den weniger wichtigen getrennt werden, damit Inhalte nicht einfach nur "irgendwie" dargestellt werden, sondern damit jeder Content eine eigenständige Geschichte erzählen kann, einen roten Faden hat und Lust auf mehr macht.
- **Rechtschreibung & Grammatik:** Dieser Punkt sollte selbstverständlich sein, ist aber damit nicht weniger wichtig. Korrekte Ausdrucksweisen und eine einwandfreie Orthografie strahlen Seriosität und Glaubwürdigkeit aus - zwei Dinge die jedes Unternehmen gut gebrauchen kann.



Im Vergleich dazu hat ein:e Copywriter:in seine:ihre Erfahrung eher im Bereich des Marketings und/oder der sozialen Medien gesammelt. Hier spielt die Überzeugungskraft der einzelnen Texte eine übergeordnete Rolle. Denn letztlich sind Copys grundsätzlich Werbetexte, die unter Heranziehen bestimmter psychologischer Erkenntnisse und gezielter Datenanalyse passgenau auf eine spezifische Zielgruppe zugeschrieben werden. Während Content-Writer:innen also mehrwertigen Content produzieren, der potenzielle Kunden auf den verschiedensten Bewusstseinsstufen abholt, ist es die Aufgabe des:der Copywriter:in potenzielle Kunden in tatsächliche Kunden zu verwandeln. Eine Copy muss am Ende dafür sorgen, dass ein Zielpublikum die höchste Bewusstseinsstufe ("most aware") erreicht und das Verlangen hat, einen Kauf zu machen.

Das sind die Aufgaben (exemplarisch):

- Verfassen von unterschiedlichen Texten zur Bewerbung von Artikeln, Produkten und Dienstleistungen
- Aufbau und redaktionelle Betreuung von Landingpages
- Aus- und Aufbau von Sales-Funnel-Inhalten (idealerweise zusammen mit dem Customer Relationship Management Team bzw. dem Vertrieb)
- Enge Abstimmung mit den Texter:innen, um aufeinander aufbauende Inhalte zu erstellen

Das muss der:die Copywriter:in mitbringen:

- **Begeisterung:** Gute Copywriter begeistern sich für das Produkt oder die Dienstleistung über die sie schreiben, denn nur so kann der Funke zum potenziellen Kunden überspringen.
- **Gespür für die Zielgruppe:** Gerade wenn etwas verkauft werden soll, muss man die Zielgruppe in und auswendig kennen. Neben einem Verständnis der Buyer/Customer Personas gehört hier auch Empathie dazu, um sich in die Lesenden hineinzuversetzen und für sie schreiben zu können.
- **Fokus:** Beim Copywriting geht es weniger um komplexe und lange Texte, als um kurze, prägnante und einprägsame Sätze, Slogans und Texte. Der Fokus muss klar sein, um die Alleinstellungsmerkmale und Benefits betonen zu können. Und das in kürzester Zeit, da die Aufmerksamkeitsspanne der meisten Menschen durch den dauerhaften Online-Konsum drastisch gesunken ist. Wenn wir es nicht schaffen, die Zielperson, direkt abzuholen, verlieren wir sie.
- **Social-Media-Erfahrung:** Erfahrene Copywriter:innen kennen sich gut in der breiten Welt der Social-Media-Kanäle aus und wissen, wie die dortigen Sales-Funnel funktionieren und können sie mit Inhalten bespielen.

Kurz zusammengefasst: Ein:e Content-Writer:in informiert, ein:e Copywriter:in verkauft.

Wer nun für die Content Erstellung beauftragt wird, richtet sich letztlich nach den Zielen, die ein Content-Piece erreichen soll: Soll etwa die Reichweite und Bekanntheit einer neuen Website erhöht werden, bietet es sich an, Content-Writer:innen mit Blogbeiträgen, Whitepapern, Erklärvideos etc. zu beauftragen. Sollen andererseits qualifizierte Leads mit gezielten Inhalten bespielt und von einem Kauf überzeugt werden, können Copywriter:innen beauftragt werden, eine high-converting Landingpage, eine intensive E-Mail-Sequenz oder ein Quiz zu schreiben.

CONTENT-WRITER:IN	COPYWRITER:IN
Erfahrung <ul style="list-style-type: none">• Journalismus• freie Medien• SEO	Erfahrung <ul style="list-style-type: none">• Marketing• Social Media
Textgrundlage <ul style="list-style-type: none">• Quellenrecherche• Abwägung verschiedener Argumentationslinien• Zurückhaltung eigener Positionen	Textgrundlage <ul style="list-style-type: none">• psychologische Erkenntnisse• gezielte Datenanalyse• marketingtheoretische Ansätze
Zielpublikum <ul style="list-style-type: none">• breit, heterogen• auf verschiedene Bewusstseinsstufen	Zielpublikum <ul style="list-style-type: none">• spezifisch, eher homogen• höhere Bewusstseinsstufen
Text <ul style="list-style-type: none">• komplex• informierend• unterhaltend• schulend• instruierend	Text <ul style="list-style-type: none">• kurz bis komplex• überzeugend• conversion-/verkauforientiert• klarer Call to Action



Die Grafik

Ein elementares Content-Piece, das sich für die Lead-Generierung bewährt hat, ist das Whitepaper. Gewissermaßen ist dies ein Leitfaden, der zu einem bestimmten Thema Problemstellungen der Zielgruppe erörtert, verschiedene Lösungsansätze abwägt und im besten Fall eine Handlungsempfehlung, also einen Call to Action, enthält. Hierbei ist die grafische Ausarbeitung ein wichtiger Faktor, der die Wirkung des Lead Magnets signifikant bestimmt. Daher ist es nur sinnvoll, eine Person mit fundierten Grafik-Kenntnissen (z.B. InDesign, Photoshop) damit zu beauftragen, ein grundlegendes Layout zu entwerfen, dass auf die Ziele des Lead Magnets abgestimmt ist und das eigene Corporate Design widerspiegelt. Zudem ist es vorteilhaft, wenn bereits ein grobes Marketingverständnis besteht sowie ein Verständnis dafür, dass Bildmaterial und Grafiken in online konsumierten Texten eine wichtige Rolle spielen. Der Auftrag an den:die Grafiker:in erfolgt, sobald sich der Basistext in einem finalen Stadium befindet, also fehlerbereinigt und inhaltlich mit der Projektleitung abgestimmt ist.

Das sind die Aufgaben (exemplarisch)

- Einbringen innovativer Ideen zur grafischen Umsetzung von Texten (z.B. als Whitepaper oder E-Book)
- Umsetzung und Weiterentwicklung des eigenen Corporate Design
- Überprüfung des Zusammenspiels aus Bild- und Textsprache in enger Abstimmung mit den Texter:innen und Copywriter:innen
- Übersichtliche Darstellung komplexer Inhalte (z.B. in Form von Infografiken)
- Konzeption von Vorlagen und wiederkehrenden Grafikelementen für verschiedene Content Pieces
- Design weiterer Ressourcen nach Bedarf (z.B. Präsentationsvorlagen, Werbematerialien etc.)

Das muss der:die Texter:in mitbringen:

- **Software-Kenntnisse:** Das ist die Grundlage, denn ohne fundierte Grafik-Kenntnisse können die besten Ideen nicht digital umgesetzt werden. Erfahrungsgemäß kann man es hier dem:der Grafiker:in freistellen, mit welchen Programmen gearbeitet wird. Für mögliche Wechsel und eigene Nachbearbeitungen bietet es sich an, die gängigen Programme zu bevorzugen. Ein Beispiel hierfür ist Canva.com
- **Auffassungsgabe:** In der Regel haben Unternehmen beim Hinzuziehen von Grafiker:innen bereits ein mehr oder weniger fundiertes und ausformuliertes Corporate Design. Grafiker:innen müssen sich so schnell ein Bild von den bestehenden Verhältnissen machen, einschätzen, welche Elemente zu welchem Zweck verwendet wurden und wie das Corporate Design in neuen Projekten umgesetzt werden kann.
- **Kreativität:** Häufig geht es im Design darum, erste Ideen (der Projektleitung, der Texter:innen etc.) weiterdenken und zu konkretisieren. Hierfür braucht es Kreativität und Mut neue Vorschläge zu machen und zu Beginn in mehrere verschiedene Richtungen zu denken und zu experimentieren.
- **Offenheit für Neues:** Gerade wenn noch nicht viel im Bereich Grafik gemacht wurde, erscheint es einfach, sich an den wenigen bisherigen Projekten zu orientieren. Eine neue Content-Marketing-Strategie kann allerdings auch der ideale Zeitpunkt sein mal "outside the box" zu denken und gängige Vorlagen und Muster über Bord werfen. Grafiker:innen versuchen hier, aufbauend auf bestehenden Elementen, etwas Neues zu schaffen.

SEO-Kenntnisse von Vorteil

Grundsätzlich ist es sowohl auf der Textseite als auch auf Seite der Grafik sinnvoll, wenn die mitarbeitenden Personen ein Basisverständnis von Suchmaschinenoptimierung und digital konsumierten Texten haben. Für Texter:innen und Copywriter:innen haben SEO-Kenntnisse natürlich einen ungleich höheren Stellenwert, da die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung die Textgestaltung (Textlänge, Formulierungen, Absätze, Überschriften usw.) unmittelbar beeinflussen. Allerdings ist es auch für Grafiker:innen von Vorteil, wenn sie bei der grafischen Ausgestaltung von Texten ein grundlegendes Verständnis dafür haben, wie Texte (digital) am besten gelesen werden können und welche Elemente Texte brauchen, um überzeugend gestaltet werden zu können. Grundsätzlich ist die Einbeziehung eines SEO-Spezialisten von Beginn an sehr wichtig. So kann und muss er am Briefing teilnehmen und auch später die Texte optimieren bzw. Optimierungs-Empfehlungen abgeben.

Intern vs. extern

Bei der Zusammenstellung eines Content-Teams gibt es verschiedene Möglichkeiten, In-House-Lösungen und externe Freelancer zusammenzubringen. Neben der **Kostenfrage** sollte auch die Frage nach **Zeiteffizienz** Beachtung finden. Besonders für Aufgaben, die viel Zeit in Anspruch nehmen wie beispielsweise die Recherche und Produktion umfangreicher Blogbeiträge oder Whitepaper, die spezielles Expertenwissen erfordern, kann es deswegen sinnvoll sein, externe Texter:innen zu beauftragen. So kann sich der:die In-House-Copywriter:in alleinig auf verkaufsorientierte Texte konzentrieren und ggf. die Projektleitung bei der Koordinierung von Freelancern unterstützen. Eine umgekehrte Ausrichtung kann ebenso sinnvoll sein.

Auch Layout und Grafik kann – sofern die entsprechende Qualifikation nicht in der eigenen Abteilung zu finden ist – guten Gewissens ausgelagert werden. So kann ein professionelles Ergebnis erreicht werden, ohne die Kapazitäten anderer Teammitglieder zu besetzen. Außerdem ist nicht für jede Art von Content ein:e Grafiker:in notwendig, weswegen es umso mehr Sinn ergibt, eine externe Lösung zu finden. Letztlich richtet sich die gesamte Zusammenstellung des Teams immer danach, welcher Content produziert wird. Dies sollte gleich zu Beginn der Content-Planung erörtert werden, um so sicherzustellen, dass die Teamstruktur bestmöglich auf den zu erstellenden Content ausgerichtet ist. Sich über die Zeit hinweg ein gut funktionierendes Netzwerk aus Freelancern in verschiedenen Bereichen aufzubauen, bietet den Vorteil, dass etwaige Zusatzaufträge flexibel erledigt werden können ohne dabei die Kapazitäten des Kernteams überzustrapazieren. Außerdem kann so mit verschiedenen “Stilen” experimentiert werden, ohne dass man sich von vornherein auf einen bestimmten Stil (v.a. bei Texten und Grafiken) festlegen muss.

Grundsätzlich gilt: Freelancer:innen bzw. externe Mitarbeitende sollten immer möglichst genau gebrieft werden, um lange Korrektur- und Feedbackschleifen zu vermeiden. Hierzu müssen sich die internen Teammitglieder im Vorfeld austauschen, welcher Erwartungshorizont für die beauftragten Freelancer greift und wer Ansprechperson und Verantwortliche:r ist, um Fragen zu klären und Ergebnisse zu prüfen bzw. abzunehmen.

Optional: Redigatur und Social Media Manager:in

Jede Art von Content muss an der ein oder anderen Stelle formal korrigiert und inhaltlich auf Kohärenz überprüft werden. Die Verantwortung hierfür liegt im letzten Schritt natürlich in den Händen der Projektleitung, da er:sie auch die finale Freigabe erteilt. An dieser Stelle hat sich gezeigt, dass eine Prüfung in mehreren Korrekturschleifen durch 2 bis 3 Personen im Team einen guten Erfolg bringt. Hier ist zu beachten, dass die Personen im besten Fall ein gutes Verständnis von Sprache und Text haben sowie in die Planungen involviert sind, um überprüfen zu können, inwieweit ein Content-Piece den zuvor festgelegten Erwartungen entspricht.

Ein weiteres optionales Team-Mitglied ist der:die Social Media Manager:in. Hier kann es sinnvoll sein, die verantwortliche Person bereits in die Content-Produktion einzubinden, um nachfolgend passgenauen Social Media Content zu erstellen. Eine weitere Möglichkeit ist, den:die Social Media Manager:in mit einem Briefing zu den jeweils erstellten Content-Pieces abzuholen. Welche Variante sich am besten eignet, richtet sich nach dem Umfang des Projekts und der Art des Contents.

Zur besseren Einordnung hier eine Einschätzung marktüblicher Preise für verschiedene Leistungen bei externer Beschaffung:

	Texter:in	Copywriter:in	Grafiker:in
mit Ausbildung und 1-2 Jahren Erfahrung	65-80 Euro/Stunde	80-120 Euro/Stunde	ca. 80 Euro/Stunde
mit Zusatzqualifikationen (z.B. SEO, Weiterbildungen)	80-120 Euro/Stunde	120-150 Euro/Stunde	ab 95 Euro/Stunde
Tagessatz (je 8 Stunden)	520-960 Euro	640-1200 Euro	ab 640 Euro

Die Kommunikation zählt

Je nach Umfang eines Projektes kann es helfen, eine direkte Schnittstelle zwischen mehreren externen Dienstleister:innen zu schaffen. Die Projektleitung übernimmt dann lediglich das Briefing und kann ganze Projektphasen auslagern (z.B. die inhaltliche Ausgestaltung und grafische Umsetzung eines Whitepapers). Wichtig ist es, dass von vornherein klar ist, wie und mit welchen Tools kommuniziert wird. So lassen sich schnell Routinen zwischen internen und externen Beteiligten finden, die den gesamten Prozess der Content-Erstellung effizient beschleunigen.

Checkliste

- Definiere dein Team in dem du die bestehenden Ressourcen analysierst und die zukünftigen festhältst.
- Definiere bestimmte Formate für Meetings
- Definiere einen Content-Plan mit verschiedenen Formaten



Schritt 2: Die richtige Zielgruppe | Buyer Persona und Journey

Die Content Erstellung ist ein komplexer Prozess, der von Beginn an gut durchdacht werden sollte. Ziel ist es, Themen und Inhalte zu finden, die für die eigene Zielgruppe relevant sind und sie interessieren. Sind diese Themenbereiche gefunden, werden sie im nächsten Schritt für verschiedene Formate aufbereitet, zum Beispiel für einen Blogbeitrag, ein Erklärvideo oder eine Infografik.

Die Auswahl der Zielgruppe hat einen großen Einfluss darauf, welche Inhalte produziert werden und wie sie am Ende aussehen: Über welche Themen wird geschrieben? In welchem Jargon? Können/Sollen Fachbegriffe verwendet werden? Wie lang darf ein Text sein?

Aber auch ganz grundlegende Dinge sind zu klären, zum Beispiel die Frage, ob die Zielgruppe geduzt oder gesiezt wird oder ob es in ihrem Umfeld üblich ist zu gendern.

Je besser die Zielgruppe verstanden wird, desto passgenauer können Inhalte erstellt werden. Im ersten Schritt ist es daher unerlässlich genau zu analysieren, wer eigentlich angesprochen werden soll, welche Themen hier relevant sind und mit welchen Inhalten man überzeugen kann. Jeder einzelne Leser sollte das Gefühl bekommen, direkt angesprochen und verstanden zu werden. Genau hier liegt die Herausforderung, denn oftmals machen sich Unternehmen viel zu wenig Gedanken darüber, wen sie eigentlich erreichen wollen.

Buyer Persona

Um ein besseres Verständnis der eigenen Zielgruppe zu gewinnen, können sogenannte **“Buyer Personas”** helfen. Eine solche “Buyer Persona” ist eine fiktive Person, die einen möglichen Wunschkunden darstellt, für den Inhalte erstellt werden sollen. Um eine Buyer Persona zu erstellen, die möglichst nah an der tatsächlichen Kundengruppe liegt, muss recherchiert, experimentiert und hier und da auch spekuliert werden. Ziel ist es, am Ende ein klares Verständnis davon zu haben, wer die eigene Zielgruppe ist, aus welcher Person bzw. welchen Personen sie besteht und was ihre Wünsche, Ängste, Hoffnungen und Ziele sind.

Wichtig ist hier zu verstehen, dass es bei vielen Unternehmen Sinn macht mehr als eine “Buyer Persona” zu erstellen, da die angesprochenen Kundengruppen verschieden sind. Es geht nicht darum alle nur möglichen Kunden in einer fiktive “Buyer Persona” zusammenzubringen - die dann recht aussagelos ist - sondern möglichst genaue und realistische Einblicke zu gewinnen, wer mögliche Kunden sind. Es kann daher sehr gut sein, dass ein Unternehmen mehrere “Buyer Persona” hat, die zwar alle unterschiedliche Hintergründe mitbringen, am Ende aber alle an den Inhalten - und Produkten und Dienstleistungen - des Unternehmen interessiert sind.



Übung: Buyer Persona

Ziel: Erstellung von zwei Buyer Persona

Zeitraum: ca. 45-60 Minuten pro Persona

Unsere Empfehlung: Starte mit 2-3 Persona und ergänze ggf. noch im Nachgang

Personen: Alleine oder im Team

Das Ziel der nachfolgenden Übung ist es, die idealen Wunschkunden besser zu verstehen und sie sich so detailliert wie möglich als echte Personen vorzustellen. Dabei wird versucht eine fiktive Person zu entwickeln, die stellvertretend für eine Zielgruppe steht.

Zur Erstellung von Buyer Persona gibt es vielfältige Vorlagen. →

Stell Dir einen ganz konkreten Kundengruppe vor und versuche, eine Person aus dieser Gruppe anhand der folgenden Punkte und Fragen möglichst genau zu beschreiben. Hier geht es um eine fiktive Person, daher wirst Du hier Deine Erfahrungen und Dein Wissen aus der Praxis einbringen können, musst aber an der ein oder anderen Stelle auch spekulieren. Das ist so gewollt und explizit Teil des Prozesses.



Hintergrund

- Beruf/Unternehmen:
- Position im Unternehmen:
- Einkommen:
- Bildung:
- Wohnort:
- Hobbys:

Berufliche Ziele:

Berufliche Herausforderung:

Private Ziele:

Private Herausforderung:

Welche allgemeinen Trends beeinflussen das Privatleben?

- Positiv und Negativ (Chancen und Risiken)

Demografische Daten

- Name:
- Alter:
- Familienstand

Welche allgemeinen Trends beeinflussen das Privatleben?

- Positiv und Negativ (Chancen und Risiken)

Welche allgemeinen Trends beeinflussen das Berufsleben?

- Positiv und Negativ (Chancen und Risiken)

Lösungen

- Wie können wir helfen?
- Wie passen unsere Lösungen zu den Herausforderungen und Problemen?
- Was braucht die Person?

Einwände

- Welche möglichen Einwände gibt es?
- Warum kauft die Person ggf. noch nicht bei uns?

Buyer Persona Beispiel: Praxis Profi

Hintergrund: B2B Verkauf von Beratungsleistungen und Lösungen für Praxisinhaber in der Heilmittelbranche.



Demografische Daten

- Name: Maximilian Halbich
- Alter: 35 - 40
- Familienstand: Familie, 2 Kinder (3-5 Jahre alt)

Hintergrund

- Beruf/Unternehmen: Physiotherapeut
- Position im Unternehmen: Inhaber einer kleinen Praxis mit fünf Angestellten
- Wohnort: Mittlere Stadt in ländliche Region (ca. 70.000 Einwohner:innen)
- Einkommen: 45.000/Jahr
- Bildung: Ausbildung zum Physiotherapeuten, anschließend berufsbegleitendes Studium (BA Physiotherapie), zwei kaufmännische Fortbildungen, seit einem Jahren Inhaber einer eigenen Praxis
- Hobbys: Rennradfahren, Kino

Berufliche Ziele:

- Ausbau des Praxisportfolio (z.B. Selbstzahlerangebote)
- Ausbau des Kundenstamms (Etablierung von Stammkunden)
- Kontinuierliches Weiterbildungsangebot für Mitarbeiter schaffen
- Kontinuierlicher Ausbau des Praxisteam (mehr Einstellungen) + geringe Fluktuation

Berufliche Herausforderungen:

- Noch keine klare Abgrenzung von der Konkurrenz
- Noch keine große Bekanntheit in der Region
- Herausforderungen beim Recruiting geeigneter Fachkräfte (Fachkräftemangel)
- Zu geringe Nutzung digitaler Möglichkeiten (noch viel Arbeit mit "Zettel und Stift", noch keine eigene Website)

Private Ziele:

- Erfolgreiche Triathlon Teilnahme im nächsten Jahr

Private Herausforderung:

- Work-Life-Balance (Zeit Zuhause mit der Familie vs. Zeit in der Praxis zum Auf- und Ausbau der Selbstständigkeit)

Welche allgemeinen Trends beeinflussen das Privatleben?

- Chancen
 - Flexibilisierung der Arbeitswelt (bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf)
- Risiken
 - Steigende Betreuungskosten für Kinder

Welche allgemeinen Trends beeinflussen das Berufsleben?

- Chancen
 - Digitalisierung (Prozesseffizienz, neue Tools, Softwareunterstützung, Online-Sprechstunden, Online-Terminvereinbarungen)
 - Weiterbildungs-Boom
 - Erhöhtes Gesundheitsbewusstsein durch die Corona-Pandemie
- Risiken
 - Ungewissheit bei zukünftigen Entscheidungen und Regelungen der Institutionen im Gesundheitswesen (u.a. G-BA, KBV, GKS-SV)
 - Mögliche neue Rahmenverträge und Gesetze

Je genauer und klarer Dein Verständnis der Buyer Persona ist, desto besser kannst Du passende Inhalte erstellen. Nachdem die fiktiven Buyer Persona erstellt sind, hilft es, die eigenen Überlegungen mit vorhandenen Daten abzugleichen. Die folgenden Quellen können helfen, weitere Informationen zu bekommen:

1. **Kundendatenbank:** Welche demografischen Daten (d.h. Alter, Wohnort, Beruf, Unternehmensgröße) weisen die bestehenden Kunden auf? Gibt es Häufungen?
2. **Website:** Wer lädt Inhalte (z.B. Whitepaper) von der Website? Welche weiteren Informationen über die Kunden lassen sich von der Website(-nutzung) ablesen?
3. **Social-Media-Kanäle:** Wer sind Follower bei Facebook, Instagram, XING, LinkedIn & Co.? Wer interagiert häufig mit geteilten Inhalten?
4. **Feedback von Außendienstmitarbeitern:** Mit welchen Leads und Kunden wird am häufigsten interagiert? Wie sieht ein "klassischer" Kunde aus? Bei welchen Kunden(-gruppen) kommen die eigenen Produkte und Dienstleistungen besonders gut an?
5. **Feedback von Kunden:** Welche Rückmeldung gibt es von Kunden? Wer ist besonders zufrieden und gibt positive Bewertungen im Netz? Wer ist weniger begeistert und äußert sich kritisch?

Darüber hinaus gibt es einige Tools im Netz, die neben den eigenen Zahlen und Inhalten Anregungen liefern können. Eine umfassende Liste von Tools stellen wir im vierten Schritt noch vor, daher hier nur drei zentrale Tools, die genutzt werden können, um ein besseres Verständnis der Buyer Personas aufzubauen

1. **Answer the public:** Ein Tool, mit dem wir herausfinden können, wonach Menschen fragen. Wir wollen mit unseren Inhalten Fragen beantworten können, daher ist es wichtig zu verstehen, welche Fragen sich unsere Buyer Personas stellen.
 - a. Vorteile: Sehr übersichtlich, gut strukturiert, visuelle Darstellung
2. **Keywordtool.io:** Hier bekommen wir nicht nur Vorschläge für neue Keywords, sondern auch die häufigsten Fragen zu dem Keyword angezeigt.
 - a. Vorteile: Klassische Keywordsuche, leicht zu exportieren, neben Google und Amazon können auch verschiedene Social-Media-Kanäle durchsucht werden
3. **HyperSuggest:** Liefert Keywords aus neun unterschiedlichen Netzwerken wie Google, Amazon, Instagram usw. und deckt damit einen Großteil der Netzwerke ab, in denen sich unsere Buyer Personas vermutlich aufhalten.
 - a. Vorteile: Große Bandbreite an durchsuchten Netzwerken, übersichtliche Oberfläche, eingebautes W-Fragen-Tool

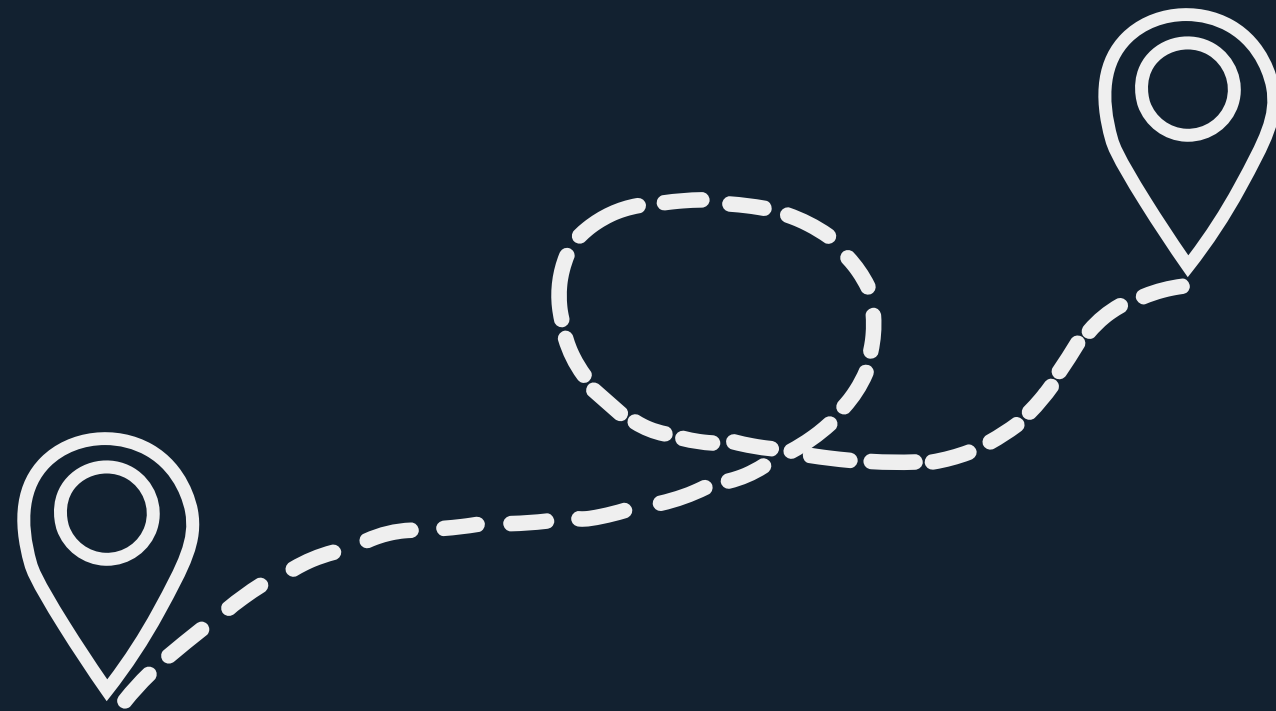
Wenn Du Deine grundlegenden Buyer Persona aus dem ersten Schritt mit dem Wissen der Daten aus dem zweiten Schritt anreicherst, solltest Du ein ziemlich genaues Bild von einem fiktiven Kunden haben. Bei jedem neuen Inhalt kann nun konkret überlegt werden, ob er ansprechen für diese Buyer Personas ist oder was noch angepasst werden müsste, damit er sie anspricht.

Customer Journey

Neben einem Verständnis der "Buyer Personas" hilft es im nächsten Schritt auch ein Verständnis der Buyer's Journey oder Customer Journey zu erlangen.

Die Grundannahme hier ist es, dass kaum ein (Neu-)kunde direkt auf die Seite eines bestimmten Anbieters geht und sich dort für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet, sondern vorab verschiedene Schritte geht, bis er sich ganz am Ende des Prozesses für einen Anbieter entscheidet.

Wir unterscheiden hier drei verschiedene Phasen, die ein (potenzieller) Kunde durchläuft.



Phase 1: Die Phase des Problembewusstseins

In der ersten Phase, der Phase des Problembewusstseins, merkt ein (potenzieller) Kunde, dass er vor einem Problem oder einer Herausforderung steht.

Im Fokus: Das Problem

Fragen in dieser Phase:

- Wie würden die Kunden die Herausforderung genau beschreiben? Vor welchem Problem stehen sie?
- In welchen Situationen zeigt sich das Problem besonders deutlich? Wann werden sich (potenzielle) Kunden dieses Problems am deutlichsten bewusst?
- Was passiert (kurz-, mittel- und langfristig), wenn das Problem nicht gelöst wird?
- Wo gibt es mehr Informationen zum Problem? Wo würde die Kundengruppe nach weiteren Informationen suchen und recherchieren?
- Welche klassischen Irrtümer bestehen möglicherweise im Kontext des Problems?
- Welche Priorität hat das Problem im Vergleich zu weiteren Herausforderungen? Warum ist gerade dieses Problem so zentral?
- Welche weiteren Probleme ergeben sich möglicherweise aufbauend auf dem ersten Problem (d.h. welche weiteren Probleme könnte man lösen, wenn man das Grundproblem löst)?

Beispiel Praxis Profi: Ein Praxisinhaber merkt, dass sein Team immer weniger Zeit hat Patient:innen vollumfänglich zu behandeln, da immer wieder das Telefon klingelt und organisatorische Dinge erledigt werden müssen, die nicht erst nach Feierabend erledigt werden können.

Phase 2: Die Phase der Überlegung

In der zweiten Phase, der Phase der Überlegung, wird das Problembewusstsein noch einmal geschärft und der (potenzielle) Kunde macht sich auf die Suche nach möglichen Lösungen.

Im Fokus: Die Lösungen

Fragen in dieser Phase:

- Welche möglichen Lösungen gibt es?
- Wo wird nach möglichen Lösungen gesucht?
- Wie werden weitere Informationen zu den Lösungen eingeholt?
- Nach welchem Maßstab wird bewertet, ob eine Lösung "gut" oder "schlecht" ist?
- Welche Vor- und Nachteile bringen die einzelnen Lösungen mit sich?

Beispiel Praxis Profi: Der Inhaber beobachtet eine Zeit lang, welche Dinge ihn und das Team genau beschäftigen und stellt fest, dass der größte Zeitfresser die telefonische Terminvereinbarung ist. Neue Patient:innen möchten Ersttermine vereinbaren, bestehende Patient:innen ihre bisherigen Termine verlegen oder mit einem neuen Rezept neue Termine finden. Der Inhaber begibt sich auf die Suche nach möglichen Lösungen und findet verschiedene Anbieter, die digitale Online-Terminvereinbarungen anbieten. Er könnte außerdem überlegen ganz auf digitale Angebote zu verzichten und eine zusätzliche Empfangskraft einzustellen, was allerdings sehr teuer und aufwendig ist.

Wichtig: In dieser Phase hat sich der Kunde bereits für einen Lösungsweg entschieden, das heißt an dieser Stelle scheidet die mögliche Option einfach eine (weitere) Empfangskraft einzustellen, um das Team zu entlasten, aus. Es wird sich in der Entscheidungsphase daher nur noch auf digitale Angebote zur Online-Terminvereinbarung konzentriert.

Phase 3: Die Phase der Entscheidung

In der letzten Phase, der Phase der Entscheidung, sucht der (potenzielle) Kunde sich aus der Reihe der vorher recherchierten Lösungen einen passenden Anbieter heraus, der am besten zur eigenen Herausforderung passt und der das überzeugendste Angebot macht.

Im Fokus: Die/Der Anbieter

Fragen in dieser Phase:

- Welche Kriterien gibt es, um das eigene Angebot zu klassifizieren?
- Bei welchen Punkten überzeugt das eigene Angebot, wo ist die Konkurrenz ggf. besser aufgestellt?
 - Was sind die zentralen Vorteile?
 - Was sind die zentralen Nachteile?
 - Was ist das Alleinstellungsmerkmal?
- Wer ist in einem Entscheidungsprozess beteiligt (besonder bei B2B relevant!)?
- Welche Argumente sind für welche Beteiligten am ausschlaggebendsten?
- In welchem Rahmen kann man das eigene Angebot vorher testen? Möchten (potenzielle) Kunden einen Test?
- Kann das eigene Angebot direkt umgesetzt werden oder braucht es weitere Dinge nach der Entscheidung (z.B. Schulungen, IT-Infrastruktur etc.)?

Beispiel Praxis Profi:

Der Inhaber vergleicht verschiedene Optionen: Er könnte sich komplett selbst ein System zur Online-Terminvereinbarung aufbauen, was allerdings Zeit und Geld kostet und einiges technisches Wissen voraussetzt. Neben einer eigenen Lösung könnte er auf bestehende Angebote im Markt zurückgreifen und sich nach dem Testen verschiedener Programme für das benutzerfreundlichste entscheiden. In dieser Phase entscheidet er sich für das digitale Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis - und landet bei Praxis-Profi.

Mit Blick auf die Content Erstellung ist es hier das Ziel, für jede Phase jeweils passenden Content zu erstellen, um potenzielle Kunden genau dort abzuholen, wo sie gerade stehen. Was für diese Person gerade nützlich und relevant ist, hängt maßgeblich davon ab, in welcher Phase sie sich gerade befindet, daher ist ein Verständnis dieser Phasen unerlässlich für eine gute Content Erstellung.

Content-Formate zur Customer Journey

Zu jeder Phase gibt es verschiedene Content-Formate, die sich anbieten, um (potenzielle) Kund:innen genau dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden. Die nachfolgende Liste ist nicht erschöpfend und es kann selbstverständlich auch von ihr abgewichen werden; Sie ist vor allem entstanden aus Erfahrungswerten und Analysen. Für jede Phase gibt es ein sogenanntes "Content-Ziel", was herausstellt, welchen Mehrwert Inhalte von Unternehmen in der jeweiligen Phase bieten sollten. Das Kundenziel zeigt, worauf Kund:innen in dieser Phase wert legen und was sie von Inhalten erwarten.

Phase des Problembewusstseins

Content-Ziel: Informationen geben, Ressourcen teilen, Erfahrungen berichten, Wissen beim Kunden auf-/ausbauen

Kundenziel: Besseres Problemverständnis, fundierte und gut recherchierte Hintergrundinformationen zum Problem(-feld), objektive Informationen

Größter Fehler: Zu schnell/viel Sales-Fokus (hier soll nicht verkauft, sondern informiert werden!)

Mögliche Content-Formate:

- Blogartikel
- Erklärvideos
- Whitepaper
- E-Book
- Checkliste

Phase der Überlegung

Content-Ziel: Vorstellung von konkreten Lösungen zum Problem mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen; Vergleiche zu Mitbewerbern aufstellen und konkrete Beispiele aus der Praxis zeigen, die überzeugen; Verbreitung von Ressourcen, die es den Kunden erlauben für sich zu entscheiden, welche Lösung die passendste ist

Kundenziel: Besseres Verständnis möglicher Lösungen, ihrer Stärken und Schwächen und Kennenlernen von echten use cases (aus vergleichbaren Unternehmen/Branchen/Sparten)

Größter Fehler: Zu allgemeine Vorstellung der Lösung, die nicht klar macht, welches konkrete Problem gelöst wird

Mögliche Content-Formate:

- Kurze Produktvorstellung per Video
- Interview aus der Praxis
- Erfolgsbeispiel
- Webinar
- Podcast

Phase der Entscheidung

Content-Ziel: Zentrale Vorteile des eigenen Angebots herausstellen und eine (emotionale) Bindung zum Kunden aufbauen; direktes Eingehen auf mögliche Bedenken der Kundengruppe

Kundenziel: Den perfekten Anbieter zur vorher ausgesuchten Lösung finden, der neben einem qualitativ hochwertigem Angebot ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (im Markt) hat

Größter Fehler: Keine klare Abgrenzung zur Konkurrenz, kein deutliches Alleinstellungsmerkmal

Mögliche Content-Formate:

- Live-Demo
- Kostenlose 30-Tage-Testversion
- (Persönliches) Beratungsgespräch
- Produktdetails/-leitfaden

Übung: Customer Journey

Ziel: Verständnis der einzelnen Phasen der Customer Journey

Zeitraum: ca. 45-60 Minuten

Personen: Alleine oder im Team

Geh alleine oder geht im Team durch die folgende Tabelle und finde Antworten zu den Fragen für jede Phase der Customer Journey. Diese Übersicht kannst Du dann bei der Content-Planung heranziehen und so für jede Phase das passende Angebot - abgestimmt auf die Bedürfnisse und Wünsche (potenzieller) Kund:innen - machen.

	Problem- bewusstsein	Überlegung	Entscheidung
Was denkt ein potenzieller Kunde?			
Was ist seine größte Herausforderung?			
Was tut er in der jeweiligen Phase?			
Welche Informationen braucht/sucht er:sie für Entscheidungen?			
Was ist mein Content-Angebot in dieser Phase?			



Schritt 3: Die passenden Inhalte | Content Erstellung

Wenn wir von "Content Erstellung" sprechen, meinen wir das Produzieren und Schaffen von neuen Inhalten. Das sind vorrangig Texte, aber auch Videos, Bilder, Podcasts oder andere multimediale Inhalte. Die Content Erstellung ist der zentrale Bestandteil einer Content Marketing Strategie, denn nur wer gute Inhalte schafft, kann sie später auch beim Wunschkunden platzieren und damit überzeugen.

Guter Content dient heutzutage im Online Marketing fast immer als Werbung. Dabei wird selten direkt für ein Produkt geworben, wie in klassischen Werbetexten oder einem TV-Spot, sondern es geht darum die Zielgruppe davon zu überzeugen, dass man als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen ein Experte in seinem Bereich ist und sich dort gut auskennt. Kunden suchen heute zunehmend hochwertige und neue Informationen. Wer das als Unternehmen bieten kann, der kann neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden binden. Im dritten Schritt geht es daher nun darum, passende Themen und Inhalte zu finden.

Ideenfindung

Etwas Grundlegendes ist wichtig: Es geht beim ersten Sammeln von Ideen und generell bei gutem Content-Marketing um Informationen und Themen, die die Branche, nicht aber das Unternehmen betreffen. Der:die Leser:in soll das Gefühl haben, etwas Neues und Relevantes dazugelernt zu haben, und nicht, schon wieder nur einen Werbebeitrag einer Firma gelesen oder gesehen zu haben.





Übung: Ideenfindung

Ziel: Finden erster Ideen für eine Content-Strategie

Zeitraum: ca. 60 - 90 Minuten

Unsere Empfehlung: Starte(t) direkt und ohne großartige vorherige Recherchen, um möglichst unvoreingenommen Ideen zu sammeln und auch kreativ werden zu können

Personen: Alleine oder im Team

➔ 1. Schreibt alle Ideen und Themen auf die Euch mit Blick auf Euer Unternehmen in den Kopf kommen. Am besten funktioniert das analog, indem ihr mit Zetteln oder Post-Its arbeitet. Auf jeden Zettel/Post-It kommt ein Thema/eine Idee.
Zeit: 10 Minuten

➔ 2. erinnert Euch an Eure Buyer Personas und ihre Lebenswelten und ergänzt weitere Themen. Ergänzt bei besonderen Nischen ggf. die entsprechende Persona/ihre besonderen Herausforderungen/Wünsche, um später im Team gemeinsam darüber sprechen zu können.
Zeit: 10 Minuten

➔ 3. Versucht die Themen verschiedenen Kategorien/Bereichen zuzuordnen und sie somit zu einem "Themencluster" zusammenzufügen.
Zeit: 10 Minuten

Allgemeine Tipps zur Themenrecherche:

- **Informationoverload vermeiden:** Die ersten beiden Seiten bei Google reichen für eine erste Recherche völlig aus. Hier nicht den Fokus verlieren.
- **Inhalte sammeln:** Wichtige Punkte und Ideen schon bei der Recherche mitschreiben. Quellen sammeln/speichern (z.B. in einer Excel-Tabelle oder als Bookmark, um später für ausführliche Content-Erstellung wieder darauf zurückgreifen zu können).
- **Fakten checken:** Fakten immer doppelt checken und möglichst aktuelle Zahlen verwenden.
- **Herausforderungen fokussieren:** Bei der Recherche nicht die Herausforderungen und Wünsche der (potenziellen) Kunden aus den Augen verlieren. Für sie sollen Lösungen entwickelt und beschrieben werden.

Praxis Profi Beispiel: Herausforderungen fokussieren

Wir beobachten:

Im Praxisalltag bleibt häufig nicht viel Zeit sich neben der Behandlung und der Praxisorganisation mit rechtlichen Themen und Neuerungen auseinanderzusetzen.

Wir wissen:

Ein Verständnis der aktuellen Rechtslagen und Verordnungen ist unheimlich wichtig, damit Praxisprozesse an der Schnittstelle zu Ärzten, Krankenkassen und Patienten reibungslos laufen und damit alles korrekt abgerechnet werden kann.

Herausforderung:

Zu wenig Zeit für eigene tiefgreifende Recherche (als Praxisinhaber:in), aber ein klares Bedürfnis dieses Wissen zu erlangen.

Content-Lösung:

Fundierte und übersichtliche Zusammenstellung wichtiger Neuerungen.

Format (Reihenfolge: Steigende Komplexität):

1. Newsletter mit regelmäßigen Updates aus der Branche.
2. Kurze Videos mit den wichtigsten Punkten.
3. Blogartikel zu zentralen Themen (z.B. Novellierung der Heilmittelverordnung)
4. Whitepaper mit weiterführenden Informationen

Produkt-Lösung:

eVO-Check

SEO-/Keyword Recherche

Um im Netz Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sollten die erstellten Inhalte SEO-optimiert sein und die wichtigsten Keywords enthalten. Wie bereits in den ersten Schritten erklärt ist es dafür hilfreich, im Team Personen mit einem grundlegenden Verständnis von SEO zu haben.

Beim Erstellen der Buyer Personas kommen in der Regel schon die ersten Ideen für Inhalte und Themen. Bei der SEO-Recherche geht es nun darum zu schauen, ob diese Themen auch für eine breitere Gruppe von (potenziellen) Nutzer:innen relevant sind und dort auf Interesse stoßen. SEO- und Keyword-Recherchen geben Aufschluss darüber, welches Suchvolumen es zu bestimmten Themen und Begriffen gibt und können so helfen, die großen und relevanten Themen zu identifizieren und in der Content-Erstellung zu priorisieren. Das Ziel ist es, die wichtigsten Keywords anhand konkreter Zahlen (z.B. Suchvolumen, Schwierigkeitsgrad) zu sammeln, sie ranken und darauf aufbauend Inhalte zu erstellen, welche zu den gängigen Suchanfragen der Zielgruppe passen.

Suchvolumen: Die Ergebnisse/Themen, die am häufigsten gesucht werden, sollten weit oben priorisiert werden.

Schwierigkeit: Der Schwierigkeitsgrad ist ein Indikator dafür, wie lange es pro Thema dauert hier hochwertige Inhalte zu produzieren.

Content-Effizienz: Am effizientesten sind Themen mit hohem Suchvolumen und einer geringen Schwierigkeit. Hier gilt es, eine gute Balance zwischen den ersten beiden Punkten zu finden.

Darüber hinaus können noch bestimmte **Trends und Entwicklungen** analysiert werden. Dafür kann geschaut werden, welche Themen besonders in den letzten ein bis drei Monaten vermehrt aufgekommen sind. Wenn man schnell ist, kann man hier noch auf einen Erfolgsszug aufspringen, der anrollt.

An dieser Stelle wollen wir nicht zu sehr in's Detail gehen und verweisen vor allem auf die Toolbox im nächsten Schritt, die einige Tools zur Keywordrecherche bereit hält.

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Das Ziel der eigenen Markt- und Wettbewerbsanalyse ist es herauszufinden, wer Themen aus dem eigenen Arbeitsbereich derzeit (noch) bespielt. So kann sich ein erster Überblick über den Wettbewerb verschafft werden, aber es können auch Kundenwünsche klarer definiert und erkannt werden.

Wichtig ist es zu verstehen, dass der Begriff "Wettbewerb" hier bewusst weit gefasst wird: Es geht nicht nur um klassische Mitbewerber, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten, sondern um alle Personen und Unternehmen, die eine gewisse Autorität in den Themen haben, die man selbst bereits für Content nutzt oder nutzen möchte.

Eine Markt- und Wettbewerbsanalyse kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, die man häufig nicht hat. Die folgenden fünf Schritte und Idee helfen, einen ersten Überblick über das Wettbewerbsumfeld zu bekommen, ohne sich in Details oder einer Informationsflut zu verlieren.





Übung: Markt- und Wettbewerbsanalyse

Ziel: Verständnis der zentralen Themen/Ideen der Wettbewerber

Zeitraum: ca. 45-60 Minuten

Personen: Alleine oder im Team

Tipp 1: Bekannte Konkurrenten checken

In der Regel weißt Du, wer in Deinem Markt direkte und indirekte Wettbewerber sind. Erstelle eine Liste mit 5-10 direkten Konkurrenten (die genau Anzahl hängt v.a. von Branche, Zielgruppe und regionalen Gegebenheiten ab) und den zentralen Themen, die sie über ihre Website, ihren Blog und ihre Social-Media-Kanäle bespielen. Hier geht es um grobe Themencluster und nicht um eine Auflistung aller einzelnen Beiträge.

Tipp 2: Marktforschung nutzen

Studien und Datenbanken (wie DESTATIS oder Statista) helfen uns, Informationen über einen Markt zu generieren. Eine grobe Recherche im Bereich der Marktforschung lohnt sich immer, um so noch besser zu sehen welche Kundengruppen an welchen Produkten, Themen und Inhalten interessiert sind. Spannend können hier vor allem die sogenannten Sinus-Milieus sein, die als Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie erfassen, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Eine weitere Idee, um Themen zu generieren, ist es, darüber nachzudenken welche Inhalte gerade aktuell in den Medien diskutiert werden und wie man diese Punkte ggf. auf das eigene Unternehmen beziehen könnte. Neben den "klassischen" Medien wie TV und Zeitung gehört hierzu auch eine Durchsicht der Themen, die auf Social Media diskutiert und geteilt werden.

Tipp 3: Organische Suchen nutzen

Bei der organischen Suche tippen wir einfach die jeweiligen Suchbegriffe (z.B. zentrale Keywords, Herausforderungen unserer Buyer Persona etc.) bei Google und/oder Social-Media ein. Wir sehen wie viele Ergebnisse es gibt, welche Seiten "oben stehen", wer wie viele Fans/Interaktion hat.

Tipp 4: Paid Ads untersuchen

Bei der Untersuchung von "paid advertisements", also bezahlten Werbeblöcken können wir uns anschauen, wer Werbung auf z.B. Facebook und Google schaltet und so Einblicke gewinnen, welche Konkurrenten und Mitbewerber welche Kanäle nutzen und welche Themen sie dort spielen.

Tipp 5: Analysetools entdecken

Analysetools wie similarweb.com zeigen grundlegende Vorschläge für mögliche Wettbewerber, um neben altbekannten Konkurrenten auch neue, noch weniger bekannte, Player nicht zu übersehen.

Unsere Empfehlungen:

1. **Google Trends:** Suche nach derzeit ansteigende Suchanfragen, die einen neuen Trend zeigen können.
2. **Brand Monitoring:** Identifikation von Influencer:innen und relevanten Medien der Branche
3. **Social Media Tracker:** Suche nach den beliebtesten Beiträge der Konkurrenz
4. **Topic Research:** Identifikation von Trendthemen und Lücken im eigenen Content-Plan

Gap-Analyse

Bei der Gap-Analyse geht es - wie der Name schon sagt - darum, Lücken zu füllen. Das Ziel ist es, systematisch herauszufinden, welcher Inhalt bisher noch nicht oder zu wenig gespielt wurde, um anschließend diese inhaltlichen Lücken füllen zu können. Eine Gap-Analyse geschieht immer vor dem Hintergrund der zuvor definierten Buyer Persona, da sie die zentrale Zielgruppe unsere Content sind.

Die folgenden Fragen können bei der Gap-Analyse helfen:

- Was sind meine stärksten Keywords?
- Was sind die stärksten Keywords meiner Mitbewerber?
- Bei welchen Keywords haben meine Mitbewerber ein gutes Ranking, ich selbst aber nicht?
- Mit welchen Keywords sind die bei Google auf Seite 1 und ich selbst erst auf nachfolgenden Seiten?
- Deckt mein existierender Content alle Bedürfnisse meiner Buyer Personas?
- Werden alle relevanten Themen der Buyer Personas abgedeckt?
- Gibt es für jede Phase der Customer Journey passende Inhalte?

Zusammengefasst: Welcher Inhalt fehlt, um die Lücke zwischen Ist (Status-Quo) und Soll (Zielzustand) zu schließen?

Am Ende der Gap-Analyse gibt es für jeden Inhalt drei Optionen: Love it, change it, leave it. Das meint:

1. Gute Inhalte die Dich in Deinen Kernthemen platzieren solltest Du auf jeden Fall behalten.
2. Themen, die wichtig sind, in denen Du aber noch nicht stark bist und die damit eine potenzielle Lücke darstellen solltest Du ausbauen.
3. Themen, die Du aktuell bearbeitest, die aber für Deine Zielgruppe nicht relevant sind und Dir auch keine klare Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erlauben solltest Du ruhen lassen.

Checkliste: In 10 Schritten zum eigenen Blogartikel

Nach einem ersten Brainstorming und einer SEO- und Keyword-Recherche und der Analyse der Konkurrenz geht es nun darum, die gewonnenen Informationen zu sammeln und zu strukturieren. Beim Themenmanagement beschäftigen wir uns damit wie wir passende Themen finden und in welcher Reihenfolge wir vorgehen.

Das sind die zentralen Fragen der zehn Schritte:

1. **Themenwahl:** Für welches Thema entscheide ich mich?
2. **Formatwahl:** Welches Format wähle ich?
3. **Inhaltliches Grobkonzept / Briefing:** Was muss auf jeden Fall inhaltlich aufgegriffen werden?
4. **Planung weiter Content-Blöcke:** Wie kann ich aus diesem Thema weitere Content-Pieces ableiten?
5. **Content Erstellung:** Wer erstellt wann den Inhalt?
6. **Korrektur:** Wer kümmert sich um die Korrektur und einen möglichen Faktencheck?
7. **Bilder/Videos:** Welche Grafiken werden benötigt?
8. **Veröffentlichung:** Wann wird der Inhalt wo veröffentlicht?
9. **Marketing:** Wie wird der Inhalt wo beworben?
10. **Aktualisierung:** Wann muss der Inhalt ggf. aktualisiert werden?

Bei den ersten drei Schritten kann es helfen, ein einfaches Mission-Statement zu entwickeln:

Für (Zielgruppe), die (Bedürfnis) suchen, bieten wir (Nutzen) besser als (Wettbewerber), weil (USP/Alleinstellungsmerkmal).



Schritt 4: Die besten Tools | Softwaretipps

Je besser die Tools, desto einfacher und effizienter läuft die Content-Erstellung. Selbstverständlich kann gute Software nicht das eigene Denken und Verstehen der Kund:innen ersetzen, aber gute Programme helfen, den Prozess der Content-Erstellung zu strukturieren, in Projektteams gut miteinander zusammenzuarbeiten und so am Ende besser und schneller an hochwertige Ergebnisse zu kommen.

Mit Blick auf unsere Tools können wir grundsätzlich einige verschiedene Kategorien unterscheiden. Wir empfehlen aus jeder Kategorie mindestens ein Tool im festen Repertoire zu haben, um professionell aufgestellt zu sein.



Projektmanagement Tools

Gerade wenn in größeren Teams und externen Freelancer:innen gearbeitet wird, sind gute Projektmanagement-Tools unerlässlich. Hier können Themen geplant, Veröffentlichungen abgesprochen und Arbeitspakete zugeteilt werden. Dabei soll der Gesamtüberblick nicht verloren werden und Prioritäten klar herausgehoben werden können. Wir empfehlen, dass die Entscheidung für ein bestimmtes Tool zu Beginn eines Projekts im Kreis aller Beteiligten getroffen wird, denn dieses Tool wird der Dreh- und Angelpunkt der Aktivitäten und sollte daher von allen verstanden und unterstützt werden.

Beispiele: *Trello, Asana*

Content-Management-System (CMS)

Inhalte müssen übersichtlich erstellt und eingestellt werden können. Wichtig ist hier, dass man sich auf ein CMS einigt, und alle Teammitglieder sich anschließend Expertise in diesem CMS erarbeiten können. Eine einfache Bedienung ist das A und O, da man nicht jedes Mal erst einen IT-Spezialisten rufen oder lange googlen sollte, um einfache Blogbeiträge einzustellen oder neue Inhalte hochzuladen.

Beispiele: *WordPress*

Analytics Software

Um zu wissen, wie gut der eigene Content ankommt, was funktioniert und was noch ausgebaut oder verbessert werden sollte, braucht es verlässliche Daten. Diese Daten bieten verschiedene Analytics Tools, die beispielsweise die Klickrate, die verbrachte Zeit auf einer Seite oder die Herkunft von Besucher:innen tracken.

Beispiele: *Google Analytics, Google Trends*

Design Software

Starke Bilder und Videos spielen eine große Rolle im Content-Marketing und sind daher schon bei der Content-Erstellung zu berücksichtigen. Neben der klassischen Hardware (Kamera, Objektive, Stative, Beleuchtung, Greenscreen etc.) können hier Design Programme helfen, das Beste aus Bild- und Videomaterial zu gewinnen. Da hier vor allem das Endergebnis zählt, kann man bei der Hinzunahme externer Grafiker:innen in der Regel die freie Wahl lassen, sodass jede:r mit den Tools arbeiten kann, mit denen er:sie sich auskennt.

Beispiele: *Photoshop, InDesign, Canva + spezielle Programme zur Erstellung von Animationen, Videos, Erklärfilmen etc.*

Bild Software

Neben einer eigenen Bildbearbeitung wird häufig auch auf bereits existente Bilder zurückgegriffen. Das bietet sich vor allem dann an, wenn (noch) keine eigenen Bilder und Fotos verfügbar sind, sie aber in Artikeln oder auf der Website nicht ganz fehlen sollen.

Beispiele: *Piktochart, Pixabay, Pexels, Adobe Stock, Unsplash, Giphy, Canva*

Video Software

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Videos sagen mehr als tausend Bilder. Gerade für Social Media eignen sich kurze Videos, um Inhalte schnell und emotional zu transportieren. Video Software im weiteren Sinne umfasst auch alle Tools für Webinare und einen interaktiven visuellen Austausch.

Beispiele: *Magix, Webinar Ninja, Zoom Webinars, Animoto, Streamyard*

Audio Software

Podcasts sind immer mehr im Kommen, daher kann es Sinn machen sich auch hier einmal die Softwarelandschaft genauer anzuschauen. Einige Betriebssysteme (bspw. Apple) bringen erste Basisausstattungen zur Audiobearbeitung mit. Bei größeren Produktionen lohnt sich hier aber auch die Anschaffung von eigens dafür vorgesehenen Tools.

Beispiele: *Magix, Audacity, Alitu*

Keyword Tools

Wie im vorherigen Schritt bereits erwähnt sind die richtigen Keywords im Content entscheidend, um im Netz gefunden zu werden. Hier gibt es mittlerweile eine riesige Bandbreite an Tools und Programmen, um die besten Keywords und ihre Statistiken zu finden. Die nachfolgende Auswahl ist daher nicht erschöpfend, sondern soll lediglich die Bandbreite der Möglichkeiten darstellen. Da diese Tools häufig weniger bekannt sind, gibt es zu jedem Tool eine kleine Erklärung.



Bonus: Die Content Ampel von Dr. Kerstin Hoffmann

Relevanz	Timing	Emotion	Beziehung	Story	Nutzen	Interaktion
selbstreferenziell	egal	beliebig	keine	unklar	fraglich	keine
"nice to have"	geeignet	ansprechend	momentan	verständlich	wahrscheinlich	naheliegend
dringend benötigt	entscheidend	bewegend	dauerhaft	fesselnd	konkret	motivierend

Schritt 5: Das treffende Format | Content Formate

Unabhängig vom Format gibt es einige Grundlagen, die einmal geklärt werden sollten. Dazu gehören u.a. die folgenden Punkte:

- Direkte Ansprache: ja oder nein
- Zielgruppenansprache: Du oder Sie
- Groß- oder Kleinschreibung (ihre/Ihre, deine/Deine)
- Gendern: Ja oder Nein, wenn ja, wie
- Umgang mit Fachvokabular
- Umgang mit englischen Begriffen
- Einheitliche Schreibweise (Content-Marketing vs. Content Marketing vs. Contentmarketing)

Kurzvorstellung der Formate

Bei der Content-Erstellung ist es nicht nur wichtig, dass die Inhalte richtig gut sind, sondern auch, dass sie in das passende Format gegossen werden können. In der digitalen Welt gibt es eine Vielzahl an möglichen Formaten, die sich grob in die folgenden drei Kategorien einteilen lassen.

Format 1: Texte

Das bekannteste und gängigste Content-Format sind Texte, allen voran Blogbeiträge. Da diese am häufigsten vorkommen, haben wir hier mehrere Beispiele zur Inspiration zusammengestellt. Diese Übersicht soll zeigen, dass auch in einem Blog ganz unterschiedliche Formate und Ideen aufgegriffen werden können, um Abwechslung zu schaffen.

1. Blogbeiträge

- a. Vorstellung eines neuen Gesetzes/einer neuen Richtlinie (z.B. Vorstellung der neuen Heilmittelrichtlinie)
- b. Interview (z.B. Austausch mit neuen Praxisgründer:innen, Interviews mit Kund:innen/Patient:innen)
- c. Praxisleitfaden
- d. Case Study (Praxisbeispiel von Kund:innen/Patient:innen)
- e. Praxisberichte (z.B. ein Tag in der Ergotherapie für Kinder)
- f. Listen (z.B. 10 Dinge, die auf keiner Website fehlen dürfen, 5 Tipps für erfolgreiche Videos)
- g. Checklisten (z.B. Checkliste für das Onboarding neuer Mitarbeiter)
- h. Zahlen, Daten, Fakten (z.B. Fachkräftemangel im Gesundheitsbereich unter der Lupe)
- i. Trends & Prognosen (z.B. die Zukunft der Weiterbildung für Physiotherapeuten)
- j. Häufige Fehler (z.B. häufige Fehler beim Recruiting von Fachkräften)
- k. Hinweise/Feedback zu Events (z.B. Welt-Logopädie-Kongress)
- l. Gastbeiträge
- m. Vorstellung von Tools (z.B. Unsere Tools im Praxisalltag, die besten Tools zur Online-Terminvereinbarung)
- n. Forderungen (z.B. Forderungen vom Berufsverband an die Politik zur Evaluierung von Studiengängen im Heilmittelbereich)
- o. Erklärstücke (z.B. Infografiken zu gängigen Prozessen, Erklärung der wichtigsten Begriffe aus der Therapie)

2. Whitepaper

3. E-Books

4. Case Studies / Fallstudien

5. FAQs

6. Newsletter

7. Wörterbuch/Glossar

8. Vorlagen/Leitfäden

9. Checklisten

Format 2: Bilder

Die meisten Textbeiträge werden untermalt mit Bildern und Grafiken. Unterschieden wird hier zwischen Bildern (häufig Stock-Images), die auf Websites und in Blogbeiträge eingebaut werden, um den Text etwas aufzulockern und solchen Bildern, die einen klaren Bezug zum Inhalt haben und einen eigenen Mehrwert liefern. Ein Beispiel für die erste Kategorie wäre ein Stock-Image von mehreren lachenden Menschen an einem Bürotisch, was als Titelbild für einen Artikel zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit gewählt wird. An diesen Bildern ist nichts auszusetzen, allerdings sollten sie nicht zu häufig verwendet werden, da Website & Co. sonst ihre Authentizität und Individualität verlieren. Wenn möglich sollten immer eigene Bilder gewählt werden. Ein Beispiel für die zweite Kategorie der Bilder mit klarem Bezug und Mehrwert sind beispielsweise Fotos aus der Praxis oder des Teams auf der Website, aber auch Infografiken, Statistiken oder Diagramme, die Zahlen, Daten und Fakten zu einem Textbeitrag beisteuern.

1. **Infografiken**
2. **Grafiken/Statistiken/Diagramme**
3. **Mindmap**

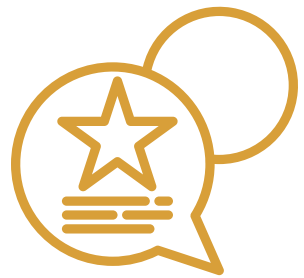
Format 3: Videos

Die bewegte Weiterentwicklung von Bildern sind Videos. Besonders Videos ermöglichen echte Einblick in ein Unternehmen und bieten eine einmalige Möglichkeit Sympathie, Begeisterung und Motivation zu erzeugen. Videos bleiben im Kopf und zwar im Vergleich zu Texten und Bildern mit Abstand am längsten. Lesen Menschen einen Text, können sie sich 72h später nur noch an ca. 10% erinnern. Gibt es dazu Bilder und Grafiken, sind es schon 65% Inhalt, die hängen bleiben. Videos schaffen es auf beeindruckende 95%.

1. **Webinare**
2. **Vlog**
3. **Erklärvideos**
4. **DIY-Videos**
5. **Produkttests**
6. **Interviews**
7. **Q&As**

Neben Text, Bild und Video gibt es selbstverständlich auch noch das Format "Audio", was jedoch abseits von Podcasts noch recht selten genutzt wird. Fast alle Themen bieten sich grundsätzlich auch als Podcast-Folge an, daher ist eine Entscheidung für oder gegen einen Podcast vor allem eine Entscheidung, die mit Blick auf die eigenen Ressourcen und die eigene Expertise in diesem Bereich getroffen werden muss.

Die wichtigsten Formate auf einen Blick



1. Blogartikel

Es gibt kaum eine Website ohne eigenen Blog und das hat einen guten Grund, denn Blogbeiträge sind häufig immer noch das beste Content Format, um bei organischen Suchanfragen zu punkten. Darüber hinaus haben sich Blogbeiträge auf Nutzer:innenseite mittlerweile als seriöse Quelle zur Recherche etabliert, sodass man hier hochwertige und gut aufbereitete Inhalte direkt an die richtige Zielgruppe bringen kann. Blogbeiträge sind eine gute Möglichkeit, um neue Themen oder Ideen erst einmal in kleinerem Rahmen zu testen und zu schauen, ob die gewünschte Zielgruppe den Inhalt liest und bestenfalls sogar (z.B. über Social Media) mit ihm interagiert.

Unsere Empfehlungen

- Länge: 1.000 - 2.000 Wörter (Durchschnitt); 5.000+ Wörter (Longread)
- Veröffentlichung: regelmäßig, ca. 1x pro Woche



2. Whitepaper / E-Books

Werden Inhalte aus einem Blogartikel ausführlicher und mit noch mehr Rechercheaufwand dargestellt, geschieht das meist in Form von Whitepapers oder E-Books. Bei diesen Formen handelt es sich um sogenannten "Premium-Content", da dieser nicht einfach so kostenfrei und sofort einsehbar auf einer Unternehmenswebsite verfügbar ist. Recherche, Aufbereitung und Design dieser Inhalte ist in aller Regel recht aufwendig, sodass Personen, die diese Inhalte gerne lesen/sehen möchten, häufig ihre E-Mailadresse bzw. Kontaktdaten im Tausch bereitstellen. Whitepaper und E-Books sind darüber hinaus nicht immer direkt auf eine Unternehmensseite eingebunden, sondern werden zur Leadgenerierung über eigene Landingpages beworben.

Unsere Empfehlungen

- Länge: Unterschiedliche, es sollte aber im Vergleich zu Blogbeiträgen ein spürbar größerer Mehrwert generiert werden
- Veröffentlichung: ca. 1x pro Monat



3. Videos

Videos sind der beste Weg um Emotionen und eine persönliche Beziehung aufzubauen - gerade wenn das Team oder sogar die Leitung vor die Kamera tritt. Kurze Videos können weitere Inhalte, zum Beispiel Blogartikel oder E-Books anteausern und darauf verweisen, aber auch eigene Inhalte transportieren.

Unsere Empfehlungen

- Länge: Max. 2 Minuten
- Veröffentlichung: je nach Bedarf, wenn es keine eigene Videoreihe ist, dann muss hier nicht regelmäßig geliefert werden

Stylesheet Blogartikel

SEO

- SEO-Titel: 50-60 Zeichen Das Keyword/die Keyphrase sollten hier vorkommen
 - Beispiel 1: Service in der Praxis: So geht guter Patientenservice
 - Beispiel 2: Heilmittel: Angebote für Selbstzahler & Privatpatienten
- Permalink: ca. 72 Zeichen Rank Math fügt automatisch Bindestriche hinzu, das Keyword/die Keyphrase sollte hier vorkommen
 - Beispiel 1: <https://praxis-profi.com/service-in-der-praxis-so-geht-patientenservice/>
- Beschreibung: ca. 145/150 Zeichen Kurzer Abriss des Inhalts, sollte das Fokus-Keyword/die Keyphrase enthalten
- Fokus-Schlüsselwort: Hier sollte das Keyword/die Keyphrase eingetragen werden, auf das/die der Text optimiert ist. ACHTUNG: Rank Math bewertet hier die Wahrscheinlichkeit, mit diesem Text für das eingetragene Keyword zu ranken. Ein Ergebnis sollte zwischen 75 und 100 liegen.

Text

Diese Punkte sollten beim Einstellen eines Artikels und bei der SEO-Optimierung beachtet werden:

- Das Fokus-Keyword/die Keyphrase sollte im Einlauf des Textes vorkommen
- Das Fokus-Keyword/die Keyphrase sollte in einer Zwischenüberschrift auftauchen
- Das Fokus-Keyword/die Keyphrase sollte wiederholt im Text vorkommen (ca. 3-7 Mal)
- Es gibt Links zu externen Inhalten (hier genügen 1-3)
- Es gibt Links zu internen Inhalten, z.B. Blogartikel, Whitepaper etc. (hier genügen 1-3)
- Es gibt ein Inhaltsverzeichnis/eine Inhaltsübersicht
- Bilder im Text bekommen einen Alternativtext (auch: ALT-Text), der das Fokus-Keyword/die Keyphrase enthält
- Das Beitragsbild bekommt einen Alternativtext, der das Fokus-Keyword/die Keyphrase enthält

Layout

- H1: Der Titel des Blogbeitrags, der im Beitragsbild erscheint.
- H2: Alle Zwischenüberschriften/Kapitel des Blogbeitrags, die auch in der Inhaltsübersicht auftauchen
- H3: Alle untergeordneten Punkte/Überschriften zu den einzelnen Kapiteln
- H4, H5, H6 etc.: Alle untergeordneten Punkte zu H3, H4, H5 etc.
- Einlauf: Eine kurze Zusammenfassung des Artikels, die fett formatiert wird.
- Inhaltsübersicht: ein kurzer Abriss der einzelnen Abschnitte im Text. Überschriften sollten zu den Zwischenüberschriften im Text kohärent sein.
- Seitenränder: Alle Inhalts- und Textblöcke sollten einen äußeren Rand zwischen 10 und 20 px haben. Eingestellt werden kann dies unter dem Punkt Layout & Position.

Checkliste

- Titel einstellen
- Beitragsbild festlegen und ALT-Text hinzufügen
- Einlauf fett formatieren
- Inhaltsübersicht hinzufügen
- Textblöcke einfügen und anpassen
- Überschriften nach Hierarchie formatieren
- Bild/er im Text einfügen und ALT-Text hinzufügen
- Seitenränder überprüfen
- Sales-Elemente hinzufügen
- Mobile Ansicht überprüfen und ggf. anpassen
- SEO-Optimierung machen
- Speichern und veröffentlichen

Semrush Content-Marketing-Studie

Semrush hat im letzten Jahr fast 1.2 Millionen Artikel ausgewertet, die in Blogs mit 30.000 - 500.000 Sitzungen erschienen sind. Traffic, Social-Media-Interaktionen und Backlinks wurde analysiert, um die Content Performance zu messen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Content dann gut ist, wenn er Fragen der Zielgruppe möglichst umfassend und ausführlich beantwortet, wobei die Artikel gut strukturiert und übersichtlich sein sollten. Checklisten (z.B. im Zusammenspiel mit Anleitungen oder Leitfäden) machen Blogartikel attraktiver, ebenso wie Bilder und Videos. Das sind darüber hinaus die fünf wichtigsten Erkenntnisse:

1. **Die Länge zählt:** "Longreads (Artikel mit mehr als 7.000 Wörtern) sind bei der Content-Leistung absolut führend. Sie erhalten fast viermal so viel Traffic wie Artikel mit durchschnittlicher Länge (900 bis 1.200 Wörter)."
2. **Mit der Überschrift punkten:** "Überschriften mit 10 bis 13 Wörtern führen zu doppelt so viel Traffic und 1,5-mal so vielen Shares wie kürzere (<7 Wörter)."
3. **Listen, Listen, Listen:** "Beiträge mit mindestens einer Liste pro 500 Wörter Fließtext erhalten 70 % mehr Traffic als Beiträge ohne Listen."
4. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: "Beiträge mit mindestens einem Bild erhalten doppelt so viel Traffic wie Beiträge, die nur Text enthalten."
5. **Videos liegen im Trend:** "Artikel ohne Videos erhalten 92% weniger Traffic und 24% weniger Shares als Artikel mit mindestens einem Video."





Übung: Content-Recycling

Ziel: Aus einem Thema möglichst viele verschiedene kleinere Content Bausteine entwickeln
Zeitraum: ca. 30 Minuten
Personen: Alleine

1: Zentrales Thema finden

Überleg Dir mit Blick auf die Sammlung von Inhalten aus dem zweiten Schritt, mit welchem größeren Themenbereich Du starten möchtest.

Zum Hintergrund: Es bietet sich an hier ein Thema auszuwählen, was für die Phase des Problembewusstseins der (potenziellen) Kund:innen geeignet ist, sodass man hier zeigen kann, dass man das Recherchehandwerk versteht, hochwertige Inhalte bereitstellen kann und sich in seinem Thema auskennt. Dieses übergeordnete Thema kann in einem ausführlichen Format bearbeitet werden, z.B. als E-Book oder Whitepaper.

Das zentrale Thema:

Bei dieser Übung geht es darum, aus einem "großen" und ausführlichen Themenbereich mehrere unterschiedliche "kleinere" Inhalte herauszubrechen, um aus diesen eigenständige Content Pieces zu entwickeln. Dieses Content-Recycling ermöglicht es, aus wenigen guten Ideen richtig viele Inhaltsbausteine rauszuholen und schafft außerdem automatische Verbindungen zwischen verschiedenen Inhalten.

2: Begleitende Inhalte erarbeiten

Im zweiten Schritt gilt es nun aus diesem übergeordneten Thema einzelne Themenblöcke herauszunehmen, die jeweils einzeln noch einmal in unterschiedlichen Formaten (z.B. in Blogartikeln) aufgegriffen werden können. Jedes Thema sollte für sich abgeschlossen werden können und interessant genug für einen eigenen Beitrag sein. Jeder Inhalt muss für sich stehen können und ohne andere Inhalte einen Mehrwert für die Leser:innen bieten.

Unterthema 1:
Kurzbeschreibung: _____

Unterthema 2:
Kurzbeschreibung: _____

Unterthema 3:
Kurzbeschreibung: _____

Unterthema 4:
Kurzbeschreibung: _____

Unterthema 5:
Kurzbeschreibung: _____

Beispiel Praxis Profi:

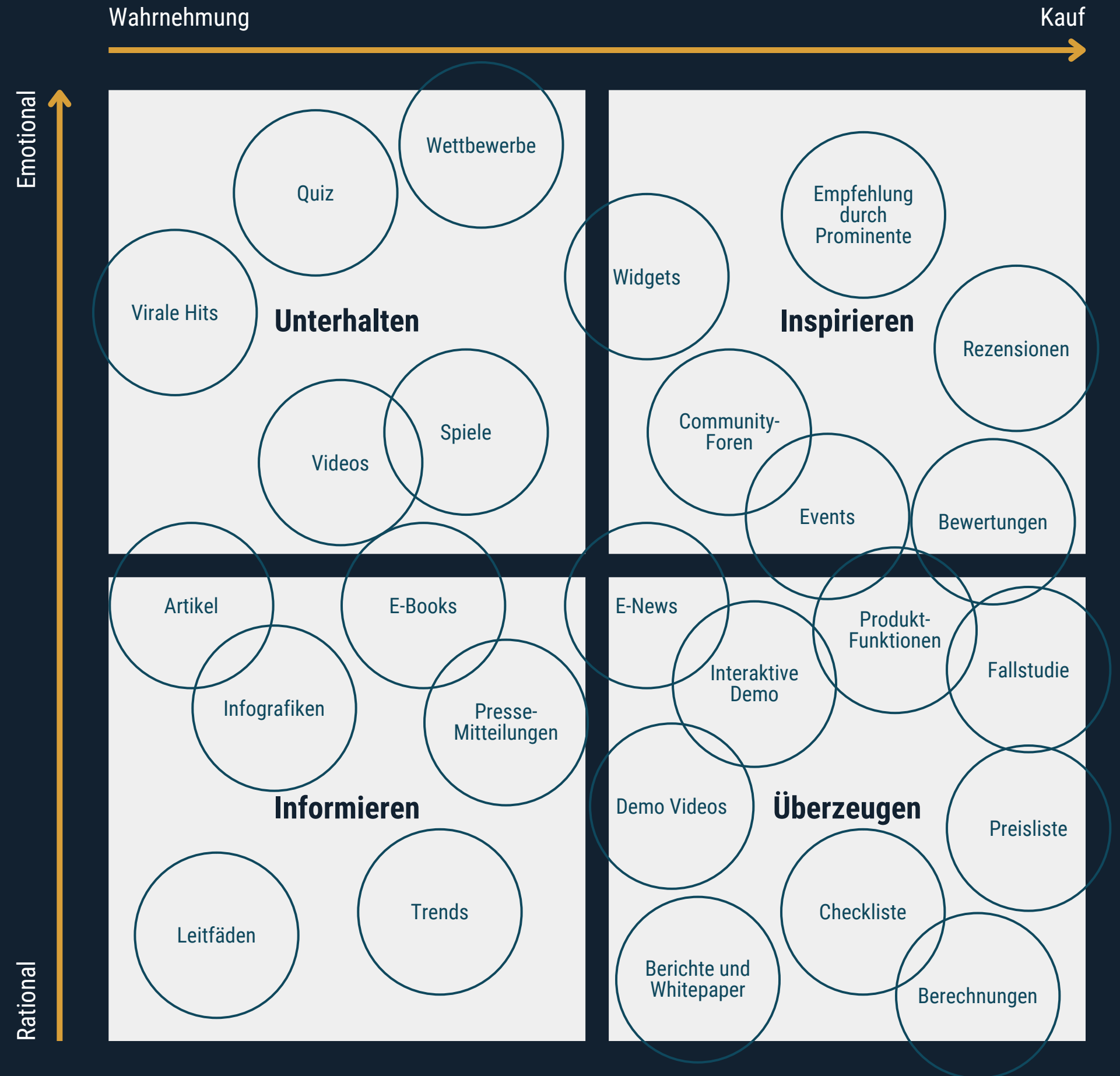
Das zentrale Thema: Website für Heilmittelerbringer

- **Unterthema 1:** 5 Elemente, die auf keiner Website fehlen dürfen
- **Unterthema 2:** Tipps und Tricks für Videos auf der Praxiswebsite
- **Unterthema 3:** Stellenausschreibungen und Recruiting (über die Website)
- **Unterthema 4:** Online-Terminvereinbarung (über die Website)
- **Unterthema 5:** Online-Bewertungen (über die Website)

Aus dieser Vielfalt der Content Formate gilt es nun, da jeweils beste für einen neuen Inhalt auszuwählen. Hier gibt es kein klares "richtig" und "falsch", aber einige Leitfragen, an denen man sich orientieren kann:

1. Wie einfach ist es für die Zielgruppe, diesen Content zu konsumieren?
2. Welches Format kann regelmäßig auf hohem Niveau erstellt werden?
3. Auf welchen (Online-)Kanälen verbringt die Zielgruppe die meiste Zeit?
4. Für welche Phase der Customer Journey ist der Content?

Unterschiedliche Formate erfüllen unterschiedliche Zwecke, wie die nachfolgende Grafik zeigt. Auf den Achsen ist horizontal der passende Zeitpunkt in der Customer Journey abgetragen und vertikal der Bezug zum eigenen Produkt oder zur eigenen Dienstleistung des Unternehmens.



Pillar Content

Nachdem die verschiedenen Content Formate klar sind, ist die nächste Frage, wie man möglichst effizient mit seinen generierten Inhalten umgeht. Die Antwort auf diese Frage hat Gary V perfektioniert mit seinem sogenannten "Pillar Content".

Gary V (vollständig: Gary Vaynerchuks) startet mit einem großen "Pillar Content" und leitet daraus zusammen mit seinem Team bis zu 30 (!) weitere kleine Content Stücke ab (sogenannter "Micro Content"). Für all diese kleineren Inhalte wird der grundlegende Pillar Content genutzt und "zerkleinert".

Ein möglicher Pillar Content kann ein ca. 45-minütiges Video zu einem bestimmten Thema sein (z.B. ein TED-Talk oder eine Keynote Speech). Daraus ableiten lassen sich viele unterschiedliche Dinge, zum Beispiel:

1. Kleine Video Snippets für YouTube, Instagram TV (IGTV), Instagram Stories und TikTok
2. Kurze Audiobeiträge für einen eigenen Podcast
3. Zitate für Social-Media Kanäle
4. Memes und GIFs
5. Blogartikel zum Inhalt

Die grundlegende Idee ist es immer, aus einem möglichst langen und umfangreichen Beitrag das bestmögliche herauszuholen und interessante Punkte in möglichst viele neue Content-Pieces einzubringen.



Schritt 6: Der aktuelle Status Quo | Content Audit

Bevor es darum geht aus allen gesammelten Informationen einen Content plan zu erstellen, sollte immer ein Content Audit vorangestellt werden. Hier geht es um eine aktuelle Bestandsaufnahme der bisherigen Content Aktivitäten im Unternehmen. Dabei ist es ganz egal, ob bisher schon eine klare Strategie verfolgt wurde oder ob immer mal wieder aus dem Bauch heraus Inhalte erstellt und geteilt wurden.

Ein Content Audit kann helfen systematisch zu erfassen, welche Inhalte und Themen bisher schon bespielt wurden, welche Content Formate häufig verwendet wurden und welche Zielgruppe damit adressiert wurde.

In drei Schritten zum Content Audit

1. Trage alle bisher erstellten Inhalt in einem Dokument bzw. einer Tabelle zusammen.
2. Stelle die wichtigsten Kategorien in Spalten dar (z.B. Kernthema, Keyword(s), Format, Zielgruppe) und versuche pro Inhalt möglichst viele der Spalten auszufüllen. Keine Sorge, gerade wenn es vorher noch keine explizite Strategie gab, können hier einige Dinge frei bleiben.
3. Recherchiere die wichtigsten Kennzahlen (z.B. Gesamtaufrufe, Shares, Interaktionen, Verweildauer) und ergänze sie.

Ist die Übersicht vollständig ausgefüllt, kannst Du nun alle bisherigen Content-Bestandteile miteinander verglichen, sodass sichtbar wird, welche Inhalte und Formate gut funktioniert haben (d.h. viele Seitenaufrufe und Interaktionen) hatten und was noch optimiert werden sollte.

In der Analyse des Content Audits geht es vor allem darum wertvolles Wissen zu generieren: Gibt es Formate, die überdurchschnittlich gut performen? Gibt es Inhalte, bei denen die Absprungrate (d.h. der Weggang von der Seite) besonders hoch sind? Gibt es bestimmte Längen (bei Texten, Videos und Audiobeiträgen), die besonders gut ankommen und für Interaktionen sorgen?



Checkliste: Content Audit

Meine Top-Performer:

- Der Inhalt mit den meisten Seitenaufrufen:
- Der Inhalt, der am häufigsten geteilt wurde:
- Der Inhalt mit der längsten Verweildauer:

Meine Low-Performer:

- Der Inhalt mit den geringsten Seitenaufrufen:
- Der Inhalt mit der höchsten Absprungrate:
- Der Inhalt mit der geringsten Interaktion:

Mein erfolgreichstes Format:

- Text (z.B. Blog, E-Book)
- Video
- Audio (z.B. Podcast)

Umfang meiner drei beliebtesten Inhalte (z.B: Länge, Wortzahl)

- Text:
- Video:
- Audio:

Meine thematischen Schwerpunkte:

1.
2.
3.

Sonstige Auffälligkeiten/Trends:

Diese Checkliste kann Dir helfen, die wichtigsten Erkenntnisse Deiner bisherigen Inhalte auf einen Blick zu haben. Darauf aufbauend können nur Schlussfolgerungen abgeleitet werden.

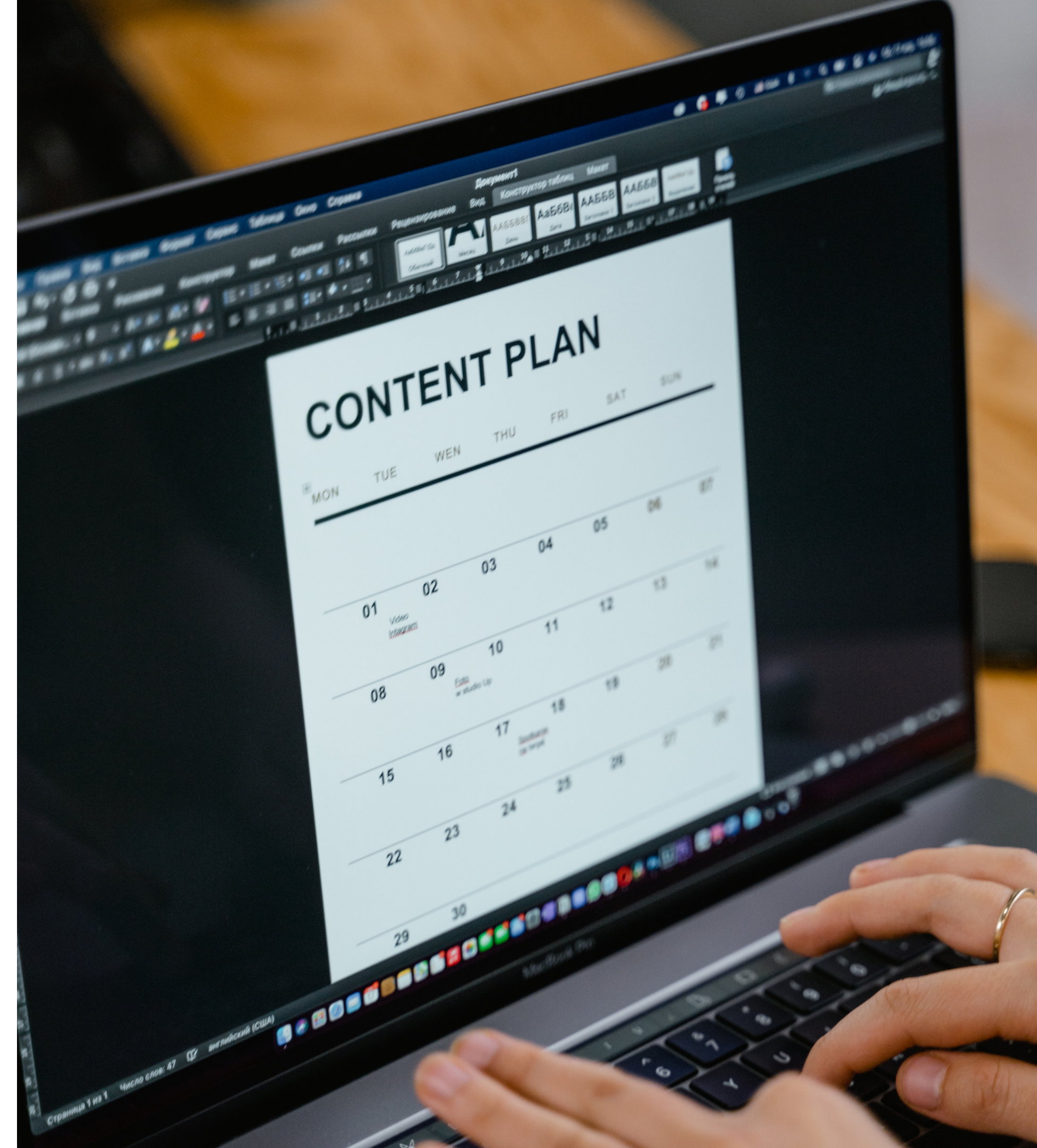
Ein Beispiel: Du hast einen Blogartikel mit einer hohen Zugriffsrade aber einer eher geringen Verweildauer bzw. einer hohen Absprungrate, dann kann das bedeuten, dass das Thema grundsätzlich gut ankommt und auf Interesse stößt, aber das gewählte Format nicht überzeugt oder der Inhalt schlichtweg zu lang ist.

Schritt 7: Das Gesamtpaket entwickeln I Content Plan

Der letzte Schritt hin zur erfolgreichen Content Erstellung ist es, alle Informationen aus den ersten Punkten nun in einem Gesamtpaket zusammenzustellen. Dieses Gesamtpaket ist der sogenannte "Content Plan". Der Content Plan zeigt alles rund um das Thema "Inhaltserstellung" an und dient allen beteiligten Personen, nicht den Überblick zu verlieren. Gerade wenn unterschiedliche Themen (zu unterschiedlichen Produkten) parallel bearbeitet werden können, schafft ein Content Plan die nötige Struktur.

Das Ziel des Content Plans ist es auch, Themen mit ihrer Relevanz und Priorisierung abzubilden, d.h. klar zu machen, welche Inhalte bevorzugt bearbeitet werden sollen. Gerade bei limitierten Ressourcen (bspw. bei wenig Zeit oder einem kleinen Texter:innen-Team) ist es wichtig, hier mit den wichtigsten - d.h. erfolgversprechendsten - Inhalten anzufangen

Der Content Plan unterscheidet grundsätzlich zwischen drei verschiedenen Content Formen:



Website Content

Im Fokus: Keywords und die eigene Lösung, sehr produktspezifisch

Blog Content

Im Fokus: Besucher:innen anziehen; gut aufbereitete kostenfreie Inhalte; qualifizierte Leads generieren

Social-Media-Content

Im Fokus: Verbreitung prägnanter, unterhaltender und emotionalisierender Inhalte aus ausführlichen Content Pieces; Interaktionen schaffen

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. Snapchat
5. Twitter
6. LinkedIn / XING
7. YouTube

Je nach Content-Marketing-Strategie und Teamaufstellung (z.B. eigene Social-Media-Manager:innen) kann es sich anbieten, einen eigenen Social-Media-Plan zu erstellen, um hier verschiedene Postings im Blick zu haben.

Die folgenden Bereiche gehören in einen Content Plan:

- Format
- Titel
- Untertitel
- Thema
- ggf. Kategorie
- Content Art (z.B. News Content, Entertainment Content, Evergreen Content)
- Keyword(s)
- Ziel-Persona (v.a. relevant, wenn es eine breite/heterogene/diverse Zielgruppe gibt)
- Grafiken
- Call to Action
- ggf. externe Links
- Geplante Publikation

Zuständigkeiten:

- Texter:in
- Grafiker:in

Wie dieser Content Plan genau gestaltet wird, kann jedem Team selbst überlassen werden. Viele arbeiten auf Grund der einheitlichen Struktur mit Excel, Google Tabellen oder Trello (s. Bild).

Wird mit einem Tool gearbeitet, bei dem das Team den Status eines jeweiligen Content-Pieces tracken kann, sollte vorab klar definiert werden, welche Arten von "Status" es gibt und was das bedeutet. Hier gilt: Weniger ist mehr. In der Regel reichen die drei Statusmöglichkeiten (orientiert am Kanban-Bord) "To-Do" (noch offen/noch nicht begonnen), "Doing" (derzeit in Arbeit) und "Done" (fertig/abgeschlossen). So können alle transparent sehen was der aktuelle Bearbeitungsstatus ist und an welcher Stelle man sich ggf. an die zuständigen Kolleg:innen wenden kann bei Rückfragen.

Content Plan Beispiel

Blogbeiträge

Beitrag 1

Beitrag 2

Beitrag 3

Beitrag 4

Instagram

Bild

Story zum Thema XY

Live: Q&A Session

Story: Community Umfrage

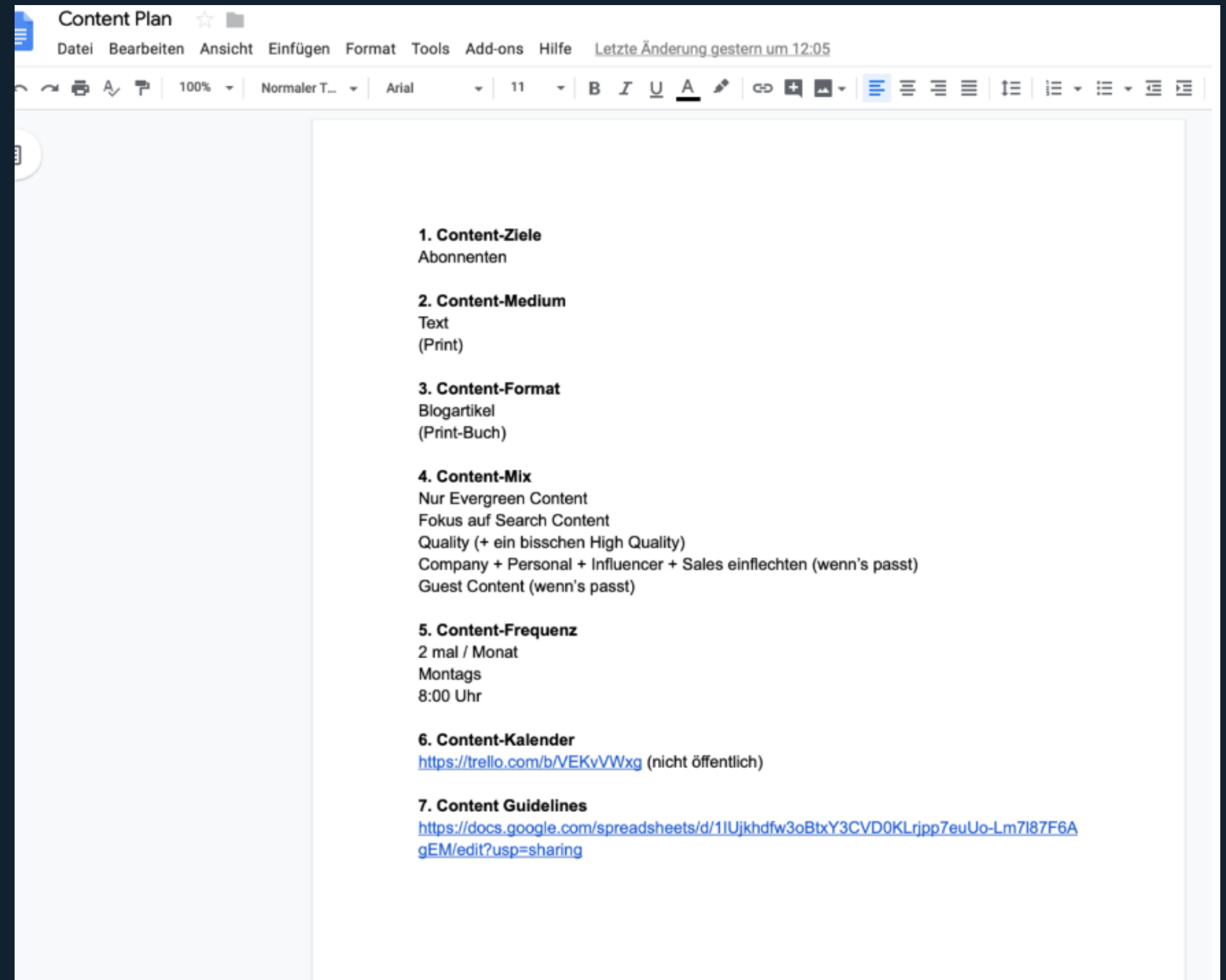
Newsletter

Newsletter Januar 1

Newsletter Januar 2

Ein Beispiel:

Das folgende Beispiel zeigt eine Content Übersicht für einen Blog, der zwei Mal monatlich erscheinen soll. Das Content Ziel (Abonnenten gewinnen) ist zu Beginn noch einmal aufgegriffen, Medium und Format (Text, Blogartikel) werden spezifiziert und da es sich hier um eine Blogreihe handelt wird außerdem erklärt, wie sich der Content Mix zusammensetzen soll. Letzteres bezieht sich auf die Frage, was die grundsätzliche sprachliche/gestalterische Ausrichtung von den zu erstellenden Texten ist. Verlinkt sind ein Content Kalender, in dem für die Zukunft geplant neue Veröffentlichungen eingetragen werden und Content Guidelines (d.h. Regelungen zur Ansprache, zum Gendern, zu Schreibweisen etc.), was besonders bei mehreren und/oder externen Texter:innen relevant ist.



The screenshot shows a document titled "Content Plan" with a menu bar (Datei, Bearbeiten, Ansicht, Einfügen, Format, Tools, Add-ons, Hilfe) and a status bar (Letzte Änderung gestern um 12:05). The document content is as follows:

- 1. Content-Ziele**
Abonnenten
- 2. Content-Medium**
Text
(Print)
- 3. Content-Format**
Blogartikel
(Print-Buch)
- 4. Content-Mix**
Nur Evergreen Content
Fokus auf Search Content
Quality (+ ein bisschen High Quality)
Company + Personal + Influencer + Sales einflechten (wenn's passt)
Guest Content (wenn's passt)
- 5. Content-Frequenz**
2 mal / Monat
Montags
8:00 Uhr
- 6. Content-Kalender**
<https://trello.com/b/VEKvVWxg> (nicht öffentlich)
- 7. Content Guidelines**
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ujkhdfw3oBtxY3CVD0Klrjpp7euUo-Lm7187F6AgEM/edit?usp=sharing>

Es kommt immer anders, als man plant

Ein guter Content Plan bietet ausreichend Struktur, damit alle jederzeit wissen, was zu tun ist, ist allerdings auch flexibel genug, sich auf unvorhergesehene neue Gegebenheiten einzustellen.

Zum einen sollte ausreichend Puffer gelassen werden, um spontan und zeitnah auf aktuelle Trends reagieren zu können (z.B. Verabschiedung neuer Regelungen, wichtiges Interview/Zitat aus der Branche, Entwicklungen an der Börse). Zum anderen sollte man ausreichend Platz einräumen, um spezifische Inhalte zu einem neuen Produktlaunch vorzubereiten (z.B. Blogserie zum neuen Produkt, Videointerviews mit der Entwicklung, E-Book zum neuen Serviceangebot).



Unser Fazit: Content-Marketing ist die Zukunft

Welche Schlussfolgerungen ergeben sich nun aus diesem umfassenden Leitfaden zur Content Erstellung und aus dem neuen Content-Marketing-Ansatz?

Drei Dinge sind in unseren Augen zentral:

Marketing und Vertrieb ändern sich.

Ganz zu Beginn sind wir mit folgender Aussage gestartet: "Klassisches Marketing und Vertrieb sind tot." Wer jetzt verstanden hat, dass Content-Marketing nicht nur ein "nice to have" ist, sondern essentiell für den eigenen Geschäftserfolg, der kann sich noch rechtzeitig von der Masse abheben und durchstarten. Es ist noch nicht zu spät Content-Marketing in die eigene Strategie einfließen zu lassen. Dieser Leitfaden gibt dir einen durchdachten und vor allem in der Praxis erprobten Leitfaden an die Hand. Jetzt liegt es an dir, das Ganze umzusetzen.

Unternehmen müssen zum Kundenverstehender werden.

Es geht heute nicht mehr (nur) darum das beste Produkt am Markt zu haben, den tollsten Preis oder die interessantesten Feature. Wir sehen einen Wandel weg vom Produkt, hin zum Menschen. Denn es sind Menschen, die am Ende deine Produkte kaufen sollen. Dafür musst du sie verstehen, und das nicht nur oberflächlich, sondern gut. Wenn du wirklich verstanden hast, mit welchen Themen sich deine Zielgruppe beschäftigt, vor welchen Herausforderungen sie steht und zu welchen Problemen sie Lösungen sucht, dann kannst du dich genau da positionieren.

Unternehmen müssen neue Ressourcen aufbauen.

Zum Content-Marketing-Champion wirst du nicht über Nacht. Mit diesem Leitfaden hast du einen Schritt für Schritt Plan, um dein Business radikal neu zu denken und zu verändern. Jetzt brauchst du Leute, die mit diesem neu gewonnen Handwerkszeug arbeiten können. Du brauchst kluge Köpfe, die mitdenken und gestalten und du brauchst neue Tools, um das Beste aus Content-Marketing und Vertrieb rauszuholen.

Auf einen Blick: Deine sieben Schritte zum Content-Marketing Erfolg

TEAM

Mit dem richtigen Team zum Erfolg. Kompetenzen, Zusammenstellung und Kosten auf einen Blick

ZIELGRUPPE

Wir erstellen gemeinsam Buyer Persona, Customer Journey

INHALTE

Von der Ideenfindung über die Keywordrecherche zum Markt- und Wettbewerb bis zur Checkliste

TOOLS

Der richtige Tech-Stack ist ein Erfolgsfaktor. Wir stellen die wichtigsten Tools für die einzelnen Phasen vor.

FORMAT

Welche Formate Sinn machen und das Konzept des Pillar Contents

AUDIT

3-Schritte zum Content Audit inkl. Checkliste

PLAN

Wir entwickeln das Gesamtpaket und zeigen wie alle Komponenten zusammenspielen

Exkurs: Kennzahlen und KPIs

Wir unterscheiden zwischen operativen und strategischen Zielen

Operative Ziele

- Engagement steigern
- Reichweite aufbauen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Mehr Besucher generieren
- Bessere Auffindbarkeit
- Leads generieren
- Umsatz steigern

Strategische Ziele

- Die eigene Marke etablieren
- Vertrauen aufbauen
- Reputation steigern
- Kosten für den Vertrieb senken
- Kundenbindung

Um diese Ziele messbar zu machen, gibt es Key-Performance-Indikatoren, die sich danach unterscheiden, ob es bei einer Maßnahme um (Neu-)kundenakquise oder um Kundenbindung geht.

KPIs für Kundenakquise: neue Besucher auf der Webseite, Anzahl der Seitenaufrufe pro neuem Besucher, Event Tracking auf z.B. Newsletter Klick

KPIs für Kundenbindung: Returning Visitor (bezogen auf bestimmten Kanal), Anzahl Seitenaufrufe pro Returning Visitor, Bounce Rate





DR. HUBERTUS PORSCHEN

WWW.HUBERTUSPORSCHEN.COM