

# Wie entwickle ich meine Content Marketing Strategie? Inklusive praxisnaher Checklisten



# Inhalt

Wir befinden uns im Zeitalter der Inhalte .....	1
1. Vorteile von Content Marketing .....	3
1.1. Besucher und Leads generieren .....	3
1.2. Expertenpositionierung, Brand-Awareness und Vertrauen ausbauen.....	4
1.3. Synergien heben und unternehmensinternes Wissen nutzen .....	5
1.4. Alleinstellungsmerkmale in der Kommunikation schaffen.....	5
1.5. Nachhaltige Marketinginvestitionen .....	6
1.6. Profitabilität und Return-on-Marketing-Investment steigern .....	6
1.7. Den großen Strategen folgen – werden Sie in Ihrer Nische erfolgreich .....	7
2. Fünf Schritte zur erfolgreichen Content Marketing Strategie .....	9
2.1. Recherche: Suchbegriffe, Themen und Konkurrenten .....	10
I Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Recherche .....	12
2.2. Planung: Kampagnen, Verantwortlichkeiten und Deadlines .....	14
II Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Planung .....	15
2.3. Erstellung: Kreativität, Briefing und Optimierung der Conversion Rate .....	17
III Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Erstellung .....	18
2.4. Distribution: Outreach, Online-PR und Zielgruppenpflege .....	20
IV Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Distribution .....	22
2.5. Analyse: Verlinkungen, organische Sichtbarkeit, Brand Mentions und Besucher.....	24
V Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Analyse .....	26
3. Fazit und Ausblick .....	28

## Wir befinden uns im Zeitalter der Inhalte

Die länderübergreifende Content Marketing Studie „State of Content Marketing“ (2015) im Auftrag des International Content Marketing Forums ICMF ergab, dass in drei Jahren ca. 75- 90 Prozent der Unternehmen eine inhaltsgetriebene Marketing-Strategie verfolgen werden.<sup>1</sup> Schon heute setzt international etwa die Hälfte der Unternehmen auf Content Marketing statt auf traditionelle Werbebotschaften. Das ist wenig verwunderlich, da die Steigerung des organischen Traffics nachhaltiger und kapitaleffizienter ist. Zugleich wird das Unternehmen unabhängiger von Paid Ads, wie Google AdWords oder Bing Ads.

Auch in Deutschland gewinnt Content Marketing zunehmend an Bedeutung. Laut der „Basisstudie IV“ (2014) von Forum Corporate Publishing FCP investieren Unternehmen in DACH jährlich etwa 5,8 Milliarden Euro in inhaltsgetriebene Kommunikation.<sup>2</sup> Das ist eine sinnvolle Entscheidung, wenn man bedenkt, dass sich über zwei Drittel der Konsumenten vor allem im Internet über Produkte informieren.<sup>3</sup> Die Erwartungshaltung ist klar: 61 Prozent der Konsumenten möchten bei ihrer Online Recherche über relevante Inhalte anstelle störender Werbung auf Produkte und Unternehmen aufmerksam gemacht werden.<sup>4</sup> 84 Prozent der Kunden verlassen besuchte Webseiten bei exzessiver Werbung sogar.<sup>5</sup> Drei Viertel der Online Nutzer haben mehr Vertrauen in Unternehmen, wenn diese hochwertige und hilfreiche Hintergrundinformationen bereitstellen.<sup>6</sup>

Dieser Trend hat durchaus Vorteile für die Marketing Verantwortlichen. Sie erzielen 62 Prozent geringere Kundenakquisitionskosten bei einer Gegenüberstellung von Inbound/Content-Marketing und traditionellen Marketingaktivitäten.<sup>7</sup> Aus diesem Grund können wir zurzeit eine Budgetumschichtung aus kurzfristigen Performance-Kanälen wie Pay-Per-Click oder Display Advertising in organisch nachhaltige Earned- und Owned-Kanäle wie Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Online-PR und deren jeweilige Unterdisziplinen beobachten. Dem entsprechend sind die Ausgaben für Content Marketing in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

1 ICMF: State of Content Marketing, [Werbewoche.ch](http://Werbewoche.ch)

2 Forum Corporate Publishing, 2014: Basisstudie IV/Print, [The-Digitale.com](http://The-Digitale.com)

3 Süddeutsche, [Interview Boris Brandt](http://Interview Boris Brandt)

4 Content Marketing Facts, [Kapost.com](http://Kapost.com)

5 Hubspot, [Statistics Every Marketer Should Know](http://Statistics Every Marketer Should Know)

6 Survey from Kentico Software, [Brafton.com](http://Brafton.com)

7 Demand Metric Studie, [Adrants.com](http://Adrants.com)



Abbildung 1: Geschätzte Ausgaben für Content Marketing in Europa ([Quelle 1](#), [2](#) und [3](#))

Mit diesem Whitepaper möchten wir allen Marketing Verantwortlichen in E-Commerce Unternehmen, Agenturen, Online-Publishern sowie kleinen und mittelständischen Firmen Orientierung, Hintergrundwissen und praktisch anwendbare Strategien vermitteln, wie sie ihre Online-Sichtbarkeit, Marketingeffizienz und organische Besuchergenerierung sinnvoll und vor allem nachhaltig verbessern können. Wir geben Tipps, wie man zeitsparend hochwertige und ansprechende Inhalte produziert. Gleichzeitig wird es Ihnen nach dem Lesen des Whitepapers möglich sein, die Kosten pro Lead zu reduzieren und Ihre Erfolge besser zu messen. Zusätzlich haben wir Online Marketing Experten mit langjähriger Berufserfahrung befragt, um den Praxisbezug des Whitepapers zu erhöhen.

Bevor wir loslegen, möchten wir kurz eine begriffliche Abgrenzung vornehmen: Sprechen wir in diesem Whitepaper von Content Marketing, beziehen wir uns ausschließlich auf den digitalen Kanal und beschreiben die systematische Erarbeitung nachgefragter Inhalte, den Ausbau der Expertenposition innerhalb der eigenen Branche sowie die zielgerichtete Umsetzung einer langfristig gedachten Kundengewinnungsstrategie über die aktive und wiederholte Vermarktung zielgruppenspezifischer und hochwertiger Inhalte. Dieses Whitepaper wird vor allem den Aufbau von Sichtbarkeit und Reichweite erklären und weniger den – ebenso wichtigen Teil – der klassischen Leadgenerierung, Leadnurturing und die Unterstützung der Buyer´s Journey. Aber natürlich unterstützt Content Marketing die Leadgenerierung und hochwertiger Content kann zum Leadnurturing eingesetzt werden.

# 1. Vorteile von Content Marketing

Sowohl Konsumenten als auch Unternehmer ziehen sich ihre Informationen zunehmend aus dem Internet. Es ist zu einer vertrauenswürdigen und wichtigen Quelle für die Informationsbeschaffung geworden. Blogs, Magazine, Social Networks und Foren spielen dabei eine wichtige Rolle, versorgen sie doch den nachfragenden User mit zusätzlichen Fakten zum Angebot, beantworten seine Fragen und vergleichen Produkte. Potenzielle Kunden werden zu Kunden, wenn man das Bedürfnis der Zielgruppe schon vor dem Kauf erkennt und anspricht. Nicht zuletzt deshalb ist es für Unternehmer unerlässlich, neue Kanäle in die Kommunikationsstrategie einzubauen und stetig an einer höheren Online-Sichtbarkeit zu arbeiten.

Es gibt viele Gründe, warum die Implementierung einer Content Marketing Strategie im Unternehmen sinnvoll ist. Wer eigenen Content erstellt und vermarktet, trägt zur Generierung von Besuchern über den organischen Suchmaschinen-Kanal, zum Aufbau des eigenen Expertenstatus, zur Generierung der für das Google-Ranking nach wie vor unerlässlichen Verlinkungen und zum Ausbau der Brand Awareness innerhalb der Zielgruppe bei.<sup>8</sup>

Brand-Manager, Redakteure, Content-, Suchmaschinen-, Social Media- und Online PR Experten müssen in Zukunft noch enger zusammenarbeiten, um eine kongruente und langfristig erfolgreiche Content Marketing Strategie – auch mithilfe relevanter Technologien – zu realisieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Unternehmen bereits online aktiv ist oder sich gerade inmitten des Digitalisierungsprozesses befindet.

Begeben Sie sich auf die Reise in Richtung Owned- und Earned-Media und lösen Sie sich von der sinkenden Effizienz und den steigenden Herausforderungen disruptiver Werbung, kurzfristigen Gutschein-Kampagnen, Ad-Blocker im Displaymarketing und überhöhten Paid Ads. Im Folgenden werden wir Ihnen die Vorteile von Content Marketing im Detail erläutern.

## 1.1. Besucher und Leads generieren

Internetnutzer tendieren immer mehr dazu, sich mit ganzen Fragen an Suchmaschinen zu wenden. Sie erwarten in den angezeigten Ergebnissen eine Antwort oder suchen direkt nach speziellen Keywords innerhalb eines Themengebiets, um sich zielgenau zu informieren. Jeder Inhalt, der zu einem bestimmten Thema auf den eigenen oder auch externen Internetseiten, wie Blogs oder Foren, veröffentlicht wird, lässt sich über Suchmaschinen,

<sup>8</sup> John Mueller, Webmaster Trends Analyst bei Google, [SEOkomm 2015 Recap](#)

Verlinkungen und Social Shares finden. Unternehmen, die es schaffen, über eigene Inhalte in Suchmaschinen gute Positionen zu erreichen und zugleich in relevanten Online-Medien (Earned Media) innerhalb der Thematik sichtbar sind, rücken direkt in das Sichtfeld der Zielgruppe und können diese optimal an jeder Stelle des Kaufentscheidungsprozesses abholen und begleiten. Dadurch werden nachhaltig Leads generiert, da die Inhalte nach der Verbreitung stetig von Kunden gefunden werden können und relevant bleiben. Zudem ist die Leadgenerierung durch Content im Durchschnitt 62 Prozent günstiger als traditionelles Marketing.<sup>9</sup>

## 1.2. Expertenpositionierung, Brand-Awareness und Vertrauen ausbauen

Viele Kunden fragen sich: Warum nicht in dem Online-Shop oder bei dem Hersteller kaufen, der mir alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellt, die ich zur Problemlösung, Unterhaltung oder Weiterbildung brauche? Unternehmen, die nachgefragte Themen kompetent abbilden und nicht nur auf der eigenen Seite mit Inhalten präsent sind, sondern gezielt in relevanten Magazinen, Blogs, Foren, Social Media Gruppen und YouTube eigenständig publizieren oder von Dritten erwähnt werden, steigern die Brand-Awareness, bauen sich eine Expertenposition auf und erarbeiten sich einen Vertrauensvorsprung. Sie können also mit Content Marketing ohne großen Aufwand oder zusätzliche Investitionen Ihr schon vorhandenes Branchen- und Fachwissen zur Leadgenerierung und letztendlich zur Steigerung Ihres Umsatzes nutzen.

”

„Jedes Unternehmen weist eine Expertise in seiner Branche auf. Wer diese Expertise mit seinen potenziellen sowie bestehenden Kunden teilt, leistet ihnen Hilfe bei ihrer Entscheidung, gewinnt ihr Vertrauen und bindet sie an sich. Content Marketing bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, seine informationssuchende Zielgruppe direkt abzuholen – und zwar dort, wo sich die Nutzer informieren und wo Konsumententscheidungen getroffen werden.“

– Sofia Tsaka, NetDoktor.de



<sup>9</sup> Demand Metric Studie, [Adrants.com](https://www.adrants.com)

### 1.3. Synergien heben und unternehmensinternes Wissen nutzen

Wird Content Marketing Teil der Strategie, kann jede Abteilung eines Unternehmens spannenden Input für das Content Marketing Team liefern. Nicht zwingend müssen die Marketing-Verantwortlichen mit der Thematik vertraut sein. Sie können durch gezielte Kommunikation mit den relevanten Abteilungen, wie zum Beispiel dem Vertrieb (Was brauchen unsere Kunden? Was beeinflusst unsere Kunden bei der Kaufentscheidung?), dem Kundensupport (Was fragen unseren Kunden? Wobei brauchen sie Hilfe?) sowie der Geschäftsführung und Produktion (Welche Probleme lösen wir auf welche Art und Weise für unsere Kunden?) alle nötigen Informationen erarbeiten und auf dieser Grundlage die Planung, Erstellung und Distribution der Content Marketing Inhalte durchführen. Das heißt, dass das Fachwissen eines Unternehmens ganzheitlich genutzt werden kann und sollte, wenn man erfolgreiches Content Marketing betreiben möchte. Denkt man noch etwas weiter, so könnte das Content Marketing Team anhand der online gesuchten Kundenfragen, des erhaltenen Feedbacks in den Content Channels und der nachgefragten Inhalte für einen Ideenrückfluss an das Support-, Sales- oder Produktionsteam sorgen. Daraus kann und sollte ein modernes Ideenmanagement und ein kontinuierlicher, sich gegenseitig verstärkender Optimierungsprozess entstehen.

### 1.4. Alleinstellungsmerkmale in der Kommunikation schaffen

Banner oder Google Ads sind weder ein geeignetes Medium, um eine authentische Geschichte zu erzählen, die Unique Selling Propositions (USP) oder das Expertenwissen eines Unternehmens bzw. Produkts darstellen zu können, noch werden nachhaltige Werte erzielt. Content Marketing hingegen ermöglicht Storytelling und damit den Aufbau der Markenidentität, sprich einer Kundenkommunikation und -bindung auf emotionaler Basis. René Gast von Cogtail fasst es für unser Whitepaper sehr treffend zusammen:

”

„Es geht aus meiner Sicht darum, den veränderten Ansprüchen von Nutzern gerecht zu werden, indem Nutzer nicht mehr nur in Form von KPIs gedacht werden, sondern als Menschen mit Bedürfnissen. Dieser Perspektivenwechsel resultiert aus den Veränderungen im SEM, SEO und Advertising.“

– René Gast, Cogtail



## 1.5. Nachhaltige Marketinginvestitionen

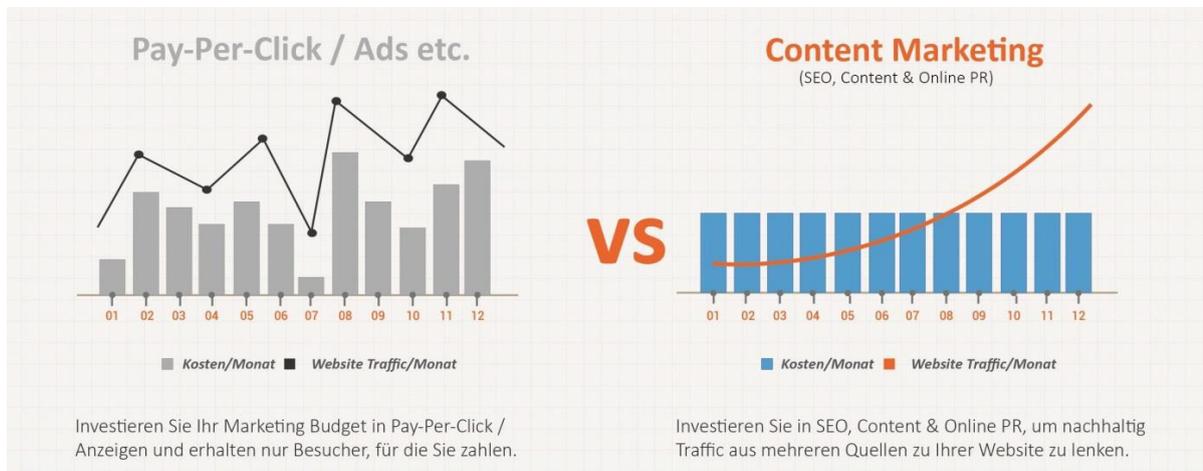


Abbildung 2: Kostenmodell Pay-Per-Click im Vergleich zu Content Marketing ([Quelle](#))

Es ist essentiell, zu verstehen, dass organischer Traffic nicht von einem Augenblick auf den anderen entsteht. Organischer Besucheraufbau benötigt Zeit und kontinuierliche Investitionen, die aufeinander aufbauen und somit mittelfristig stetig profitabler werden. Die monatlich generierten Besucherzahlen bzw. die monatlich generierten Umsätze steigen nachhaltig und stehen – je nach Strategie – gleichbleibenden Investitionskosten gegenüber.

In Abbildung 2 kann man das Kostenmodell grafisch veranschaulicht betrachten. Wie man erkennen kann, sind die Kosten für Pay-Per-Click an die Besucherzahlen gebunden und können jeden Monat unterschiedlich sein. Beim Content Marketing können die Investitionen gleichbleibend gehalten werden, aber der Erfolg der Kampagnen ist kumulativ. So steigt der absolute Umsatz über den Kanal und auch die Kosten-Umsatz-Relation verbessert sich. Mehr Informationen dazu gibt es hier: [contentbird Blog](#)

## 1.6. Profitabilität und Return-on-Marketing-Investment steigern

Content Marketing darf nicht als Kostenfaktor, sondern muss als eine Investition angesehen werden, die sich langfristig auszahlt und einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Im Marketing-Mix kann Content Marketing langfristig für günstige Kundenakquise sorgen. Denn jeder zusätzliche organische Besucher bzw. der dadurch generierte Umsatz steigert die Gesamtprofitabilität der Marketinginvestitionen.

In einer im letzten Jahr international wie national durchgeführten Umfrage unter Online Marketern<sup>10</sup> wurde Content Marketing in Verbindung mit Content Outreach/Seeding als erfolgreichste und meistgewählte Strategie genannt, um natürliche und hochwertige Links für eine Webseite aufzubauen.<sup>11</sup> Floss 2012 laut des Forrester Interactive Reports noch achtmal so viel Budget in Pay-per-Click-Kampagnen, beschränken sich Branchenexperten heute auf die eigentlich ausschlaggebenden, weil in Quantität und Qualität wertvolleren Traffic-Quellen.<sup>12</sup> Diese sind unter anderem Social Media Marketing, Online PR, E-Mail Marketing und eben auch eine produktive Kombination aus Content Marketing und SEO für die Erzielung einer höheren Sichtbarkeit in der anvisierten Zielgruppe.

## 1.7. Den großen Strategen folgen – werden Sie in Ihrer Nische erfolgreich

Coca-Cola's Marketing Mission lautet "Content 2020". VP Global Advertising Strategy and Creative Excellence für Coca-Cola Jonathan Mildenhall sagt, dass Coca-Cola zur Erreichung der strategischen Ziele bis 2020 auf Content Marketing und Brand Stories vertraut.

Auch RedBull ist Vorreiter auf dem Gebiet des Content Marketing. Auf der Website gibt es nicht einmal das Produkt zu sehen: [Redbull.de](http://Redbull.de). Dennoch identifizieren Kunden die Marke mit Extremsport und sportlichen Wettbewerben genauso stark wie mit dem eigentlichen Produkt. Ein weiteres gelungenes Beispiel kommt von Burberry. Dem Unternehmen gelang es, mit dem eigens aufgebauten und userzentrierten Markenportal [Burberry.com](http://Burberry.com) eine nachhaltige Kampagne zu kreieren.

Es lässt sich feststellen, dass große Brands Content Marketing sehr erfolgreich und auf hohem Niveau betreiben. Allerdings stehen kaum einem Marketer die Budgets von Redbull oder Coca-Cola zur Verfügung. Doch genau dieselben Effekte können – wenngleich aufgrund der Ressourcen in kleineren Schritten – von jedem noch so kleinen Unternehmen erzielt werden. Die Investition lohnt sich immer. Der Aufbau einer Marke und Brand-Loyalität, neue Alleinstellungsmerkmale in der Kommunikation und die Generierung von nachhaltiger Sichtbarkeit sowohl on- als auch offline zahlen sich aus. Content Marketing wird für die meisten kleineren Unternehmen jetzt gerade erst ein Thema, wie Klaus Eck von d.Tales weiß:

<sup>10</sup> The New Link Building Survey 2014 ([MOZ.com](http://moz.com))

<sup>11</sup> Große Linkbuilding Umfrage 2014 ([seokratie.de](http://seokratie.de))

<sup>12</sup> Interactive Marketing Predictions ([forrester.com](http://forrester.com))

”

„Das grundsätzliche Problem ist einfach, dass eine übergreifende Content-Strategie im Unternehmen selten zu finden ist. Das fängt gerade erst an, sich zu verändern. Bei großen Unternehmen wie Nestlé oder IBM ist man auch hierzulande schon so weit, aber das fängt gerade wirklich erst an.“

– Klaus Eck, d.Tales



## 2. Fünf Schritte zur erfolgreichen Content Marketing Strategie

Wir haben jetzt verstanden, für wen und warum Content Marketing wichtig ist und eingesetzt werden sollte. Wir wissen jedoch noch nichts über das „Wie“ des Content Marketing. Nun geht es darum, jene zeit- und kosteneffizienten Arbeitsschritte zu identifizieren, dank derer sich die Content Marketing Strategie über zielgruppenrelevante Inhalte einfach und sauber im Team abwickeln lässt.

Die Operationalisierung dieser avancierten Form der Unternehmenskommunikation und Lead Generierung beginnt zunächst mit einer Zuteilung und Abstimmung der Arbeitsschritte in einen ineinandergreifenden, zirkulären Content Marketing Workflow. Zirkulär deshalb, weil sich der Arbeitsablauf für kleinere wie größere Content Kampagnen wiederholt anwenden lässt, mit jedem Durchlauf an Dynamik gewinnt und an potenziellen Fehlerquellen verliert. Durch die teilweise Wiederverwertung von Kampagnen lässt sich auch in zukünftigen Projekten viel Zeit sparen.

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, lässt sich eine Content Marketing Kampagne, die auf Erfahrungswerte und Taktiken der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Online PR zurückgreift, in die folgenden, aufeinander aufbauenden Bereiche aufteilen:



Abbildung 3: Content Marketing Workflow ([Quelle](#))

1. **Recherche:** Suchbegriffe, Themen und Konkurrenten
2. **Planung:** Kampagnen, Verantwortlichkeiten und Deadlines
3. **Erstellung:** Kreativität, Briefing und Optimierung der Conversion Rate
4. **Distribution:** Content Veröffentlichung, Online-PR und Zielgruppenpflege
5. **Analyse:** Verlinkungen, organische Sichtbarkeit, Brand Mentions und Besucher

Von der Recherche und Planung der Website-Inhalte über der Erstellung und Verbreitung derselben und der abschließenden Erfolgsmessung kann Content Marketing als ein Prozess verstanden werden, den man im Arbeitsalltag für jeden Content aufs Neue durchläuft.

Da sich Inhalte immer in verschiedenen Entstehungsstadien befinden, ob nun als erste Idee, als ausgearbeitetes Konzept, als vorgelegter Entwurf oder schließlich als publizierte Ressource, die im Nachhinein laufend aktualisiert und optimiert werden sollte, muss man als Online Marketer ein Auge auf die Qualität und Performance seines Contents haben.

In diesem Kapitel schauen wir uns die Teilschritte im Content Marketing Workflow im Detail an und kommen auf deren individuelle Herausforderungen und Lösungsansätze zu sprechen. Ziel dabei ist es, die in der Marketingbranche zuweilen mystifizierte Disziplin auf die fünf oben genannten praktischen Handlungsempfehlungen herunter zu brechen.

Jeder dieser Punkte wird im Folgenden genau erläutert und es wird jeweils eine Checkliste bereitgestellt, um eine einfache Anleitung zu garantieren und Content Marketing Teams eventuell noch den ein oder anderen hilfreichen Tipp zu geben. Zusätzlich stellen wir in kurzen Beispielen eine mögliche Umsetzung der Checklisten vor.

## 2.1. Recherche: Suchbegriffe, Themen und Konkurrenten

Content Marketing wird zu erfolgreichem Content Marketing durch die hinreichende Validierung von Maßnahmen auf Grundlage einer fundierten Recherche. Denn Content Kampagnen beschäftigen sich in erster Linie mit einer bereits vorhandenen Nachfrage in der relevanten Zielgruppe.

Es geht darum, die Nutzer von Internetsuchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo unmittelbar in ihrem Suchinteresse zu befriedigen. Hierfür bedarf es einer eingehenden Beschäftigung mit den Bedürfnissen und Problemen der potenziellen Kunden auf Basis ihrer häufigsten Suchanfragen, sprich der Recherche relevanter Themen und Suchbegriffe.

Kennt man die Suchbegriffe (Keywords) der Zielgruppe, kann man darauf optimierte Inhalte produzieren. Auf diese Weise erhöht man nicht nur die Auffindbarkeit der Inhalte in den Google-Suchresultaten, sondern steigert ebenso die Resonanz bei den Suchenden.

So sollte sich ein deutschlandweiter Verleiher von Party- und Event-Zelten beispielsweise nicht nur für naheliegende, auf die reine Transaktion gemünzten Suchbegriffe wie „Zeltverleih“ und „Zelte mieten“ konzentrieren, sondern Inhalte erstellen und veröffentlichen, die ihm auch langfristig hohe Suchmaschinen-Positionierungen einbringen und die Probleme seiner Kunden lösen oder unterhaltsam sind. Das sollten hilfreiche, themennahe Produkt- und Service-Informationen sein, die auf konkrete Suchanfragen der potenziellen Kunden Antworten geben. Der Verleiher könnte zum Beispiel auf nachhaltigere, weniger konkurrenzstarke Suchanfragen, wie „Wie baue ich ein Partyzelt auf?“ setzen und dafür Content erstellen.

Wer eine höhere Online Sichtbarkeit der Unternehmenswebseite erreichen möchte, muss die Suchvolumina zwischen einzelnen Keywords abwägen und aktuelle Entwicklungen zum Thema auf dem Schirm haben: Wie ist die derzeitige Nachfrage, was sind verwandte Suchanfragen, wie hoch ist das regionale Interesse bei [Google Trends](#) oder anderen Suchmaschinen? Auf welchen anderen Seiten, ob nun ein großes Online-Magazin oder privater Blog, wird über mein Thema bevorzugt gesprochen?

Auch kann die Analyse der Inhalte der Konkurrenten, die zu den relevanten Keywords bereits erfolgreich ranken, zur Inspiration und Optimierung des eigenen Contents dienen. Was kann man aus den Inhalten der Konkurrenz lernen für seinen eigenen Website-Content? Welche, von der Konkurrenz unbeachteten Keywords sollte man berücksichtigen und hierfür passende, also informative und hilfreiche Inhalte erstellen? Welches Content-Produkt zu welchen Keywords hat das größte Potenzial für das Return-On-Investment?

Das sind die ersten wichtigen Fragen, die es zu beantworten gilt. Alle genannten Maßnahmen, ob die Recherche nach Keywords, Suche nach gefragten Themen oder die Untersuchung der Content-Erfolge der Konkurrenz bieten ungeahnte Quellen der Inspiration für die eigenen Inhalte.

# I. Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Recherche

## Herausforderungen

### **Nachfragen der Zielgruppe definieren, die im Zusammenhang mit Produkten stehen**

Welche Bedürfnisse bzw. Probleme haben meine potenziellen Kunden?

### **Suchbegriffe recherchieren und priorisieren**

Sind die Suchvolumina und „Kosten per Klick“ für die Keywords bekannt und priorisiert sowie häufig gesuchte Fragen definiert?

### **Themengruppen erstellen**

Sind die Suchbegriffe in sinnvolle Themenkomplexe eingeteilt und die Themengruppen priorisiert?

### **Content Ideen entwickeln**

Ist klar definiert, womit der Zielgruppe geholfen und wie deren Nachfrage über Inhalte bedient werden kann?

### **Distribution Channels festlegen**

Sind bestehende Kanäle (z. B. Facebook, Twitter) mit Reichweite vorhanden?  
Wo können wir unsere Zielgruppe/Leser erreichen?

### **Potenzielle Medien für die Content-Verteilung recherchieren**

Was lesen unsere Kunden (Blogs, Magazine, Foren)?  
Sind die Zielmedien definiert und recherchiert?

## Lösungen

### **Unternehmenswissen sammeln und nutzen**

Abteilungen mit Kundenkontakt befragen, Regelmäßige Meetings aufsetzen, einfachen Feedback-Kanal implementieren

### **Keyword-Recherche und Suggestion Tools einsetzen**

Relevante Suchbegriffe identifizieren, Suchbegriffe durch Suggestion-Tools basierend auf eigenen Ideen erweitern, Suchvolumen und CPC Daten erheben

### **Kunden befragen**

Größte Herausforderungen bei Kunden (via E-Mail, Kundensupport oder Vertrieb) erfragen und validieren

### **Bestandsaufnahme der organischen Sichtbarkeit durchführen**

Bestehende Google Positionen zu wichtigsten Suchbegriffen, Online-Erwähnungen und Verlinkungen meines Brands prüfen, Google AdWords Suchbegriffe verwenden

### **Wettbewerber beobachten**

Benchmark für wichtigste Suchbegriffe im Google Ranking mit drei relevanten Wettbewerbern durchführen, Überschneidungen in Suchbegriffen und Verlinkungen der Wettbewerber prüfen

### **Themen verfolgen**

Wichtigste Themen im Monitoring anlegen, Strategie für Reaktion auf Erwähnungen definieren

## Beispiel zu Checkliste I

Ein großer Zeltvertrieb plant, seine Online Sichtbarkeit auszubauen und hat vor einiger Zeit mit der Content Recherche begonnen. Die Chefin des Verleihs trifft sich mit dem Verantwortlichen des Marketings und fragt:

Was haben wir gemacht, damit wir mit Content Marketing starten können?

Um die Herausforderungen unserer Kunden besser zu verstehen, habe ich einen Termin für wöchentliche Inforunden mit unserem Sales-Team aufgesetzt und unsere Kunden mit Hilfe des Supportteams und eines Newsletters befragt. Basierend auf den Wünschen unserer Kunden können wir unsere Content Strategie entsprechend ausrichten. Danach habe ich alle relevanten Suchbegriffe (Keywords) für unseren Zeltvertrieb identifiziert und durch unsere eigenen Erfahrungen erweitert. Nachdem ich die Keywords identifiziert habe, habe ich eine Bestandsaufnahme unserer Online-Sichtbarkeit durchgeführt. Dafür habe ich die derzeitigen Google Positionen unserer Keywords überprüft und alle Erwähnungen und Verlinkungen auf unseren Verleih aufgelistet. Zudem habe ich eine Wettbewerberanalyse durchgeführt, damit ich herausfinden kann, mit welchen Keywords unsere Konkurrenten ihre Verleihe bewerben und wie hoch ihre Online-Sichtbarkeit ist.

Die Bestandsaufnahme unserer jetzigen Sichtbarkeit im Vergleich zu den Keywords der Konkurrenz hat mir eine gute Vorstellung davon gegeben, wie wir unsere Strategie ausrichten sollten.

Damit wir permanent hochwertigen Inhalt erstellen können, haben wir einen Feedback-Kanal für alle Abteilungen eingerichtet. Diese können uns dadurch ganz einfach Ideen für Content geben und erleichtern uns die Arbeit bei der Themenfindung. Dadurch wird auch sichergestellt, dass wir das gesammelte Wissen im Unternehmen für die Erstellung unserer Inhalte nutzen können.

## 2.2. Planung: Kampagnen, Verantwortlichkeiten und Deadlines

Die Kampagnenplanung dient im Anschluss an die erste Recherche dazu, alle relevanten Maßnahmen in eine Richtung und damit auf ein gemeinsames Ziel hin zu bündeln.

Kampagnen sind im Content Marketing beliebt. Zum einen bieten sie eine bessere Übersicht für größere und kleinere Projekte der Marketingabteilung, zum anderen verfügt man auf diese Weise über einen verbindlichen Anfangszeitpunkt für die Umsetzung eines vereinbarten Maßnahmenkatalogs und garantiert eine gründlichere Messbarkeit nach Abschluss der Kampagne. Hierbei ist zu beachten, dass es für die Langlebigkeit von Online-Inhalten erforderlich ist, in festgesetzten Intervallen diese Inhalte immer wieder zu aktualisieren und optimieren.

In das Planungsstadium der Content Kampagne fällt auch die Zuteilung der Verantwortlichkeiten im Team: Wer recherchiert, wer schreibt den ersten Entwurf, wer lektoriert diesen, wer erteilt die Freigabe, wer kümmert sich im Anschluss um die Verbreitung und die Kontaktpflege? Hier gilt es, die Stärken der Mitarbeiter zu kennen und passend einzufordern. Die Aufgabendelegation sollte dabei stets an verbindliche Deadlines gebunden sein, damit jeder Mitarbeiter anhand eines internen Redaktionsplans über die Bedeutung und etwaige Dringlichkeit seiner Aufgabe im Workflow der gesamten Content Kampagne informiert ist. Erleichtert wird dies durch eine Priorisierung der geplanten Content Ideen auf Basis einer voran gegangenen Potenzialanalyse.

Das so genannte Content Mapping kann in Form einer Art Mind-Map helfen, sich eine Übersicht der relevanten Keywords, Themen, Trends und Ideen zurechtzulegen und diese bestimmten Themenkomplexen und Ressourcen zuzuweisen. So sieht man die wichtigsten Keywords und die dazu geplanten Inhalte auf einen Blick und kann sinnvoll priorisieren.

Als Grundlage einer Priorisierung kann man auch das Traffic-Potenzial einer Content Idee nehmen. Dafür schaut man sich die Suchvolumina der damit verbundenen Keywords an und die Pay-per-Click-Preise dieser Keywords bei Google AdWords. Je höher das Suchvolumen und der Preis-pro-Klick bei AdWords sind, desto höher ist die Nachfrage in der Suchmaschine. Wenn man diesem Potenzial den Kosten- und Zeitaufwand für die Erstellung des jeweiligen Inhalts entgegenstellt, kann man leicht errechnen, ob es sich für das Unternehmen lohnt, den Inhalt zu recherchieren und zu erstellen – und zwar bevor dieser aufwendige Prozess losgetreten wird.

## II. Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Planung

### Herausforderungen

**Priorisierung**

Artikelideen anhand von Potenzial (Suchvolumen, CPC, Produkt-Fit) und eigener Strategie priorisieren

**Vorrausschauende Planung implementieren**

Welche Themen werden in den nächsten drei Monaten bearbeitet?  
Wie werden interne/externe Ressourcen genutzt?

**Content Typen variieren**

Ist klar definiert, welche Themen in welchem Content-Format umgesetzt werden sollen (Blog-Posts, Whitepaper, FAQ, Evergreens etc.)?

**Content Seeding und Distribution**

Wenn Kampagnen geplant, sind bereits Seeding-Quellen recherchiert/vorhanden?

**Content Erfolge messen**

Was ist das Ziel unseres Content Marketing?  
Ist die Messbarkeit (z. B. Besucher, Google Positionen, Social Shares, Konversionen etc.) technisch möglich/implementiert?

### Lösungen

**Pipeline oder Kalender aufsetzen**

Übersichtliche Redaktionsplanung für die nächsten drei Monate festlegen und Aufgaben innerhalb des Teams (intern/extern) verteilen

**Meetings definieren und aufsetzen**

Regelmäßigen Jour Fixe mit dem Content Team (intern/extern) aufsetzen, quartalsweise Meetings mit anderen Abteilungen zur Erarbeitung neuer Ideen verabreden

**Themen und Suchbegriffe priorisieren**

Die wichtigsten Themen und Suchbegriffe definieren und priorisieren

**Erfolgsmessung aufsetzen**

Google-Positionen und organischen Traffic überwachen, Ziel der Content Kampagnen mit z. B. „organische Besuchersteigerung“ klar definieren

**Team und Ressourcen zusammenstellen**

Zugriff auf redaktionelle, grafische Unterstützung sowie internes Knowhow zur Optimierung der Content-Qualität anfragen

---

## Beispiel zu Checkliste II

Nach dem erfolgreichen Abschluss der Recherche muss der Content geplant werden. Die Chefin des Zeltvertriebs fragt:

Wie planen wir unsere nächsten Schritte?

Wir haben einen Redaktionsplan von Juni bis August festgelegt und die Aufgaben auf unsere Autoren verteilt. Zurzeit lohnt sich es für uns noch nicht, externe Autoren zu beschäftigen. Da es sich um die Urlaubszeit handelt, haben wir uns dafür entschieden, Content für Partyzelte und Zeltpflege zu erstellen. Wir haben guten Input zur Zeltpflege aus unserer Service- und Reparaturabteilung erhalten und zudem unsere Textilizulieferer befragt. Das Content Team trifft sich nun jeden Mittwoch, um die Prozessfortschritte zu besprechen. Als Ziel haben wir festgelegt, dass wir durch die Erstellung des Contents 5000 neue Besucher auf unserer Webseite haben wollen. Weil wir zurzeit noch keinen Grafiker in unserer Firma haben, habe ich einen externen Designer für die geplanten Infografiken zur Zeltpflege engagiert.

---

## 2.3. Erstellung: Kreativität, Briefing und Optimierung der Conversion Rate

Hat man sich für eine oder mehrere durch die Keyword-Recherche validierte Content-Ideen entschieden, geht es an die Erstellung der Inhalte. Hierbei ist jemand gefragt, der langweilige oder komplizierte Prozesse und Anleitungen in einem frischen, lebendigen Ton präsentieren kann. Schließlich sollte selbst ein Text mit dem Titel „Wie baue ich ein Partyzelt auf?“ ansprechend genug geschrieben sein, um die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken und zu halten. Dasselbe gilt für Erstellung anderer Medienformate, wie Infografiken, Whitepaper, Tutorials, Case Studies oder Videos.

Man unterstützt den Autor des Artikels am besten, indem man der Content Idee interessante Ressourcen beifügt. Das wären zum Beispiel gründlich recherchierte Quellen zum Thema in Form von URLs oder Dokumenten (PDFs), um den Text durch relevante Informationen zu bereichern. Eine große Erleichterung ist daneben die Erstellung eines [Autorenbriefings](#), um dem Ersteller des Inhalts alle relevanten Rahmenbedingungen (Stil, Aufbau, Zielgruppe etc.) mitzuteilen.

Ziel ist, die Conversion Rate auf der Seite, auf der der Content publiziert wird, durch möglichst personalisierte und relevante Inhalte zu optimieren. Jede Seite auf der Webseite sollte über eine direkte oder implizite Handlungsaufforderung (Call-to-Action) verfügen, die im direkten Zusammenhang zum Inhalt der Seite steht. In unserem Beispiel würde im Anschluss an ein Tutorial zu „Wie baue ich ein Partyzelt auf?“ ein Call-to-Action stehen, der auf die günstigsten und leicht aufzubauenden Partyzelte im Sortiment des Unternehmen hinweist.

## III. Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Erstellung

### Herausforderungen

**Content Ziele festlegen**

Was soll der spezifische Inhalt erreichen (Links, Google-Rankings, Conversions)?  
Für welche Zielgruppe wird der jeweilige Inhalt erstellt?

**Qualität, Effizienz und Volumen sicherstellen**

Ist ein klarer Freigabe-Prozess inklusive Qualitätssicherung und Lektorat implementiert?  
Sind die quantitativen Ziele für die Veröffentlichung definiert?

**Konsistenz der Botschaft/Story sicherstellen**

Klare Botschaften und relevante Zielgruppen definieren, Briefings und/oder Briefing-Templates erstellen

**Stakeholder einbeziehen**

Wer sollte diesen Inhalt noch freigeben?  
Wer könnte wertvolles Knowhow und Input zur Aufwertung des Artikels beitragen?

**Engagement sicherstellen**

Welche Call-to-Action gibt es für den Leser? Ist Social Sharing möglich?  
Ist schon auf eine Verlinkung auf eigene Content-Ressource (z. B. Whitepaper, Checklisten zum Download) integriert?

### Lösungen

**Briefing Templates erstellen**

Generelle Briefings für jeweiligen Content Typ erstellen (z. B. Blogpost, Produktbeschreibung, FAQ Artikel)

**Einheitliche Kommunikationsplattform für alle Stakeholder aufsetzen**

Klare Abstimmung und Kommunikation über eine Plattform sowie effiziente Prozesse in Gang setzen

**Freigabeprozess einführen**

Freigabeprozess und Verantwortlichkeiten definieren, Fortschritte klar abstimmen

**Autoren für Content Erstellung festlegen**

Redaktionelle Aufgaben für den geplanten Redaktionskalender verteilen

**Call-to-Actions definieren**

Wichtigste Call-to-Actions definieren und in der Erstellung von Inhalten berücksichtigen

---

## Beispiel zu Checkliste III

Die Recherche und Planung für den Content ist inzwischen abgeschlossen. Die eigentliche Erstellung des Contents ist jedoch noch nicht umgesetzt. Die Chefin fragt den Verantwortlichen für Content Marketing:

Wie setzen wir die Idee nun eigentlich um?

Damit wir unseren Content mit gleichbleibender Qualität erstellen können, haben wir Richtlinien für unseren Blog „Grillparties und Sommerfeste“ und für die Beschreibungen der Zeltpflegeprodukte festgelegt. Unsere Blogposts sollten immer zwischen 500 und 600 Wörter haben und ein Bild mit einem unserer verliehenen Zelte inklusive unseres Logos auf einer Grillparty oder einem Sommerfest enthalten. Die Keyworddichte im Artikel sollte bei etwa 5 Prozent liegen. Das erhöht das Ranking des Blogs für die ausgewählten Keywords und somit die Chance, dass unser Blog gefunden wird. Außerdem haben wir die Call-to-Actions definiert, die wir an die Artikel anhängen wollen. Die Blogposts in „Grillpartys und Sommerfeste“ sollen bspw. auf unsere Zeltpflegeprodukte verweisen, da wir im Rahmen unserer Analyse herausgefunden haben, dass unsere Kunden vor ihrer Party ihre Zelte wieder herrichten wollen.

Zudem haben wir einen Mailverteiler eingerichtet, damit alle Autoren und der externe Designer immer auf dem neusten Stand sind. Im Zuge dessen haben wir die Rollen innerhalb unseres Teams festgelegt und Verantwortlichkeiten definiert. Damit wir unseren Redaktionsplan einhalten können, haben wir die redaktionellen Aufgaben auf unsere Autoren verteilt und eine Timeline erstellt.

## 2.4. Distribution: Outreach, Online-PR und Zielgruppenpflege

Hat der Autor – ganz gleich, ob es sich dabei um einen externen Dienstleister, einen Mitarbeiter oder den Chef selbst handelt – den fertigen Beitrag eingereicht, geht es nach einer finalen Abnahme durch den Content Verantwortlichen an die Publikation.

Mit der Veröffentlichung eines Contents im Internet ist es oftmals wie mit dem Schrei bei einem Rockkonzert. Niemand hört oder sieht den Schreienden, wenn er nicht aus der Masse heraussticht. Im heutigen Überangebot an Medien und Inhalten ist es nicht leicht, auf sich aufmerksam zu machen. Dies ist nur durch eine gezielte Distribution des Contents an die Zielgruppe zu erreichen. Die Abbildung zeigt die weltweite Content Erstellung pro Minute.

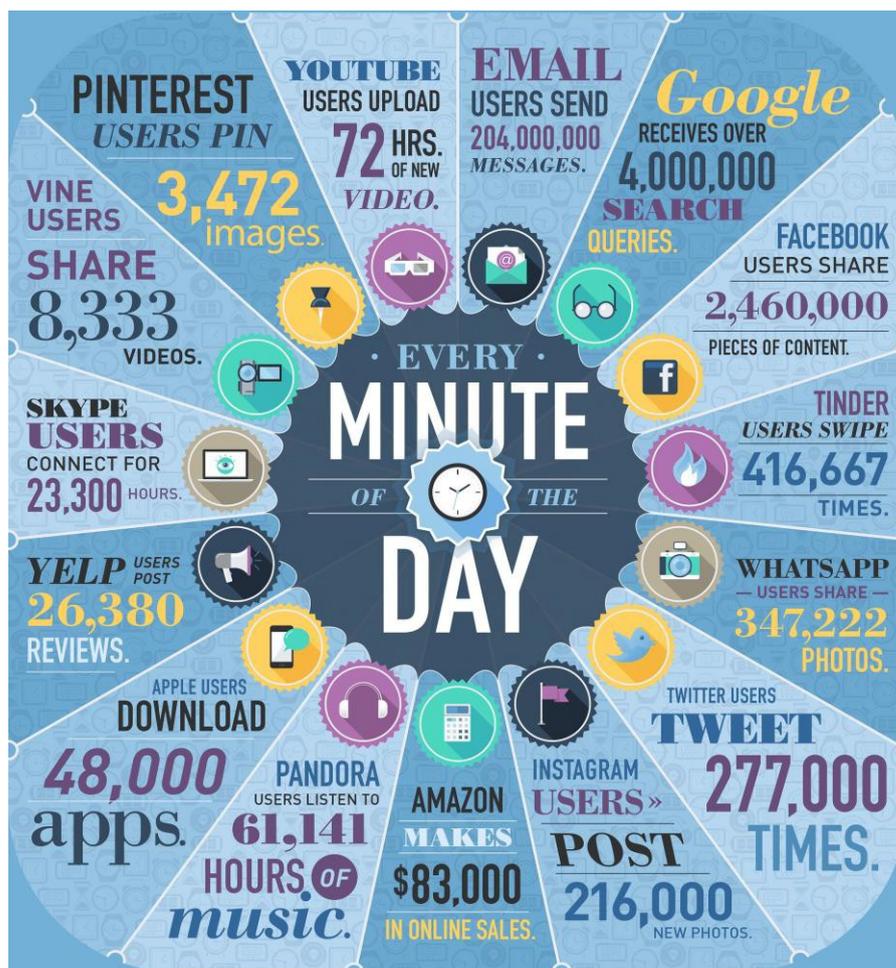


Abbildung 4: Data Never Sleeps ([Quelle](#))

---

Um seinen eigenen Content gezielt zu verteilen, sollten folgende Webseiten recherchiert, aufgelistet und informiert werden über den spannenden neuen Inhalt, den das Team oder man selbst erstellt hat:

- Seiten, die auf ähnliche Inhalte meiner Konkurrenz verweisen,
- Blogs, auf denen es Brand Mentions und Backlinks für meine Konkurrenz im selben Themenbereich gab.

Das ist ein besonders zeitintensiver Prozess, der sich allerdings durch stetig gepflegte Excel-Tabellen oder dynamische, weniger zeitintensive CRM-Software-Lösungen bewältigen lässt. Der Aufwand lohnt sich in jedem Fall, denn die Chancen steigen, dass der hochwertige Inhalt von einflussreichen Medien und Multiplikatoren aus dem Themenkreis aufgegriffen, diskutiert und weiterempfohlen wird. Das sind Signale, die die Suchmaschine erkennt (in Form von Verlinkungen, Besucherzahlen, Markenerwähnungen, Social Signals etc.) und entsprechend mit höheren Platzierungen zu den relevanten Keywords belohnt.

## IV. Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Distribution

### Herausforderungen

**Ziel der Distribution**

Was soll erreicht werden (Social Media Erwähnungen, Erwähnungen auf Magazinen/Blogs)?  
Sind Verlinkungen relevant oder lediglich Brand Mentions?

**Veröffentlichung**

Wo wird der Inhalt initial veröffentlicht (Blog, Webseite, Magazin)?  
Wird der Inhalt weiterverarbeitet, z. B. für Slideshare, YouTube Video, Webinar o. Ä.?

**Content Seeding und Online-PR**

Seedingplan für Owned Media (z. B. Facebook, Newsletter) für die nächsten Wochen festlegen, Zielmedien für Outreach definieren, kontaktbereit sein

**Paid Advertising**

Soll der Content über Google AdWords oder z. B. Facebook Paid-Ads beworben werden?  
Ggfs. Retargeting nutzen, um Besucher mit Interesse zurückzuholen

### Lösungen

**Outreach Prozess**

Klaren Prozess von Recherche, Priorisierung und Kontaktaufnahme für den Outreach von Content-Kampagnen definieren

**Optimierung der Kontaktaufnahme**

Regelmäßige Messung der Rückmeldungen auf Kontaktaufnahme, Prüfung, ob z. B. unterschiedliche E-Mail-Templates möglich sind

**Aufbau eines Kontaktmanagements**

Archivierung, Kategorisierung und Kontakt-Log aller relevanter Online-PR Kontakte, Blogger und Multiplikatoren in einem passenden CRM-System

**Tool-Set zur Distribution festlegen**

Auswahl an Medien festlegen, die zur Distribution angesprochen werden sollen

**Outreach-Erfolg beobachten**

Themen- und Brand Alerts sowie Informationen über neu gefundene Links recherchieren

---

## Beispiel zu Checkliste IV

Der Content wurde anhand des erstellten Plans erfolgreich erstellt. Die Chefin fragt den Marketingverantwortlichen:

Was machen wir jetzt mit dem Content?

Wir haben einen Prozess für unsere Recherche, Priorisierung und Kontaktaufnahme für potenzielle Multiplikatoren oder Seedingquellen erstellt. Wenn wir diese Liste fertig gestellt haben, werden wir einige E-Mail-Kampagnen starten und vergleichen, welche besser läuft. Die Templates der erfolgreichen E-Mails werden wir in Zukunft wiederverwenden.

Wir haben außerdem angefangen, alle relevanten Kontakte, Blogger, YouTuber und weitere Multiplikatoren in unserem CRM System abzulegen, damit wir sie auch zukünftig für die Verbreitung unseres Contents ansprechen können. Außerdem haben wir uns überlegt, dass wir nicht nur E-Mails und unseren Blog zur Verbreitung nutzen wollen, sondern auch in Facebook auf unsere neue „Grillparties und Sommerfeste“-Reihe hinweisen wollen. Des Weiteren haben wir beschlossen, dass wir unsere größten Kunden telefonisch auf unsere Zeltpflegetipps hinweisen. Wichtig ist, dass wir in Zukunft den Erfolg der gewählten Kanäle überwachen.

## 2.5. Analyse: Verlinkungen, organische Sichtbarkeit, Brand Mentions und Besucher

Über den Erfolg des auf diese Weise recherchierten, erstellten und geteilten Inhalts entscheiden fortlaufende Datenerhebungen wie die aktuellen Rankings, die steigende Zahl der Backlinks, der Zuwachs an Linktraffic (auch Referral Traffic genannt) und Social-Media-Erwähnungen. Doch – und genau an dieser Stelle kommt das Marketing im Content Marketing zum Greifen – so viel Sichtbarkeit man auch aufbaut, der Abschluss auf der Zielseite, auf dem der Content publiziert wurde, muss sauber sein.

Der Website-Besucher sollte im Laufe der Lektüre oder spätestens an ihrem Ende eine Handlungsaufforderung oder eine Empfehlung erhalten, die ihn weiterführt – zum Beispiel zum Download einer größeren Content-Ressource, für die er seine Kontaktdaten hinterlässt. Das kann ein Whitepaper, eine Präsentation, ein Webinar oder ähnliches sein. Sie konvertieren den angelockten Interessenten zum Lead, den später die Produkt- und Dienstleistungsempfehlungen des Unternehmens erreichen werden.

Um über die weitreichenden Auswirkungen größerer Content Kampagnen im Bilde zu sein, empfiehlt es sich, verschiedene Monitoring-Prozesse in der Nachbereitung zu implementieren. So sollte man regelmäßig überprüfen, ob man für die vorab definierten Keywords mit dem publizierten Inhalt rankt oder weitere Keywords in das Keyword Monitoring einfügt, die einem erst später eingefallen sind.

Da sich Content Kampagnen in ihrer Viralität verselbstständigen können und nicht jeder mit sauberen Quellverweisen arbeitet, sollte man seinen Brand, sprich seine Unternehmensmarke im Blick behalten und regelmäßig prüfen, wo das Unternehmen und seine Inhalte erwähnt werden – ob mit oder ohne Verlinkung zur Ursprungsquelle.

Da man nicht immer rechtzeitig mitbekommt, wer sich in den Weiten des Internets auf das Unternehmen und seinen Content bezieht, sollte man sich neben dem Brand Monitoring ebenso auf dem Laufenden halten über neu gesetzte Backlinks, Brand Erwähnungen und soziale Signale für die Unternehmensseite. Hierfür gibt es zahlreiche Tools, die einen oder mehrere dieser Alert-Funktionen abdecken.

Im Anschluss an die Durchführung von Content Kampagnen beginnen das Controlling und die Prozessoptimierung, um aus der bisher investierten Zeit und Arbeit die bestmöglichen Resultate zu schöpfen. Auch diese Maßnahmen sollten auf Basis von exakten Datenerhebungen in Angriff genommen werden. Regelmäßige Reportings über Links, Brand Mentions und Ranking-Entwicklungen sind dabei nur der Anfang, um ein sorgfältiges, regelmäßiges Audit der Content Marketing-Gesundheit des Unternehmens durchzuführen.

Dabei sollte man anhand von klaren Reporting-Strukturen und gegebenenfalls Kunden-Logins zu dem jeweiligen Tool, das solche Reportings anbietet, darauf achten, welche Content-Marketing-Erfolge an welche Ansprechpartner und Verantwortliche in welchen Intervallen kommuniziert werden sollen. Erleichtert werden solche nicht immer leicht zu verstehenden Datenerhebungen durch ein Dashboard mit Smart Bars, die man sich entweder selbst in Excel-Tabellen bauen kann oder die sich in den meisten Software-Komplettlösungen für das Content Marketing finden.

Noch bevor die erste Content Kampagne gestartet wird, lohnt es sich, einen Audit der bereits auf der Webseite bestehenden Inhalte durchzuführen. Das sind so unspektakuläre Seiten wie die Startseite, Impressumsseite und Kategorienseiten. Wenn diese Seiten für das ein oder andere Keyword ranken, dann kann man mit einer Befüllung dieser Seiten mit gezieltem Content bereits erste Rankingerfolge erzielen. Das sind die „Low Hanging Fruits“ der Website Optimierung.

Solche Audits sollten mindestens nach jeder Content Kampagne wiederholt werden, um sich ein Bild über den Status Quo zu machen, Optimierungspotenzial zu identifizieren und intelligente Handlungsempfehlungen für das Content Marketing Team abzuleiten. Langfristig und mit steigender Erfahrung ist man anschließend in der Lage, Best Practices zu definieren, die man auch bei wechselnder Team-Zusammenstellung immer als Learnings weitergeben kann.

Hat man die Prozesse verstanden und Best Practices angelegt, lassen sich viele der Arbeitsprozesse automatisieren und eine höhere Effizienz im Workflow und in der Team-Performance erreichen. So wirkt man effektiv einer Ressourcenknappheit entgegen und umgeht das ewige Problem des Zeitfaktors.

## V. Checkliste für die Umsetzung einer erfolgreichen Content Analyse

### Herausforderungen

**Welche Inhalte funktionieren?**

Welche Themen und Content-Formate sollten häufiger erstellt werden?  
Was unterscheidet erfolgreiche von erfolglosen Inhalten?

**Erkenntnisse einfließen lassen**

Wie können Learnings in die zukünftige Content Strategie übernommen werden?

**Qualität analysieren und optimieren**

Anhand welcher Indikatoren werden die Qualität und der Erfolg der Inhalte gemessen?

**Team-Performance optimieren**

Wie werden die Leistungen im Team bewertet und das Team motiviert?

### Lösungen

**Monitoring**

Wichtigste KPIs (Google Positionen, Besucher, Reichweite in Social Media Channels, Brand-Mentions, ROI – z. B. in CPC-Wert oder Konversionen) messen

**Benchmarking**

Erfolg des Inhalts (basierend auf z. B. Redakteur, Content-Typ, Kategorie etc.) mit anderen vergleichen

**Content Review Prozess**

Klare Regelung, wann veröffentlichter Inhalt erneut in Bezug auf Traffic-, Ranking- und ROI-Ziele überprüft und ggf. überarbeitet werden soll

**Content-Qualitätsbewertung**

Content Qualität per Kampagne, Thema und Autor in Absprungraten, Verweildauer und ggf. Leser-Bewertungen messen

---

## Beispiel zu Checkliste V

Die Content Marketing Strategie wurde wie geplant umgesetzt. Die Chefin fragt erneut den Verantwortlichen des Content Marketing:

Was genau hat uns diese Kampagne gebracht?

Zurzeit können wir noch recht wenig sagen. Der Content wurde erst vor kurzer Zeit live geschaltet. Wir müssen einige Zeit warten, bis wir den Erfolg unserer Kampagne genau beziffern können. Wir haben aber einige Vorkehrungen getroffen, um unsere Kampagne beurteilen zu können.

Wir monitoren unsere wichtigsten KPIs, um zu überprüfen welchen Impact der Content letztendlich hatte. Wir werden die Besucherzahlen, die Reichweite auf Facebook und den ROI für jede URL checken und mit den Kosten für eine Paid-Search Kampagne vergleichen, indem wir einen generierten CPC Wert der Besucher gegenüberstellen. Außerdem bewerten wir die Qualität des Contents anhand der Absprungraten und Verweildauer von Besuchern auf den jeweiligen Angeboten.

Nachdem wir ausgewertet haben, welcher Content die beste Performance hatte, können wir beurteilen, welcher Autor die besten Inhalte erstellt und woran das liegt. Vielleicht sind Posts, Videos oder interessante Infografikeneingebunden.

Wir planen den Content, der besonders gut angenommen wurde, nächstes Jahr erneut in der Urlaubszeit zu veröffentlichen. Dadurch können wir viel Zeit sparen und müssen die bestehenden Seiten und Texte lediglich entsprechend anpassen und aktualisieren.

### 3. Fazit und Ausblick

Wir hoffen, Sie werden Content Marketing zukünftig als nachhaltigen Marketingkanal implementieren bzw. Ihre bereits laufenden Aktivitäten weiter ausbauen. Bei Fragen zur Thematik stehen wir Ihnen sehr gern persönlich zur Seite. Unsere Content Marketing Komplettlösung kann Ihnen dabei helfen, die für Sie transparenten und effizienten Prozesse aufzusetzen.

Content Marketing ermöglicht Ihnen, neue und nachhaltige Besucherkanäle zu erzielen, die mehr als reine Performance leisten, nicht immer direkt an ein Budget gekoppelt sind und Ihnen wahre Alleinstellungsmerkmale in Ihrer Kommunikation bieten. Überzeugen Sie Ihre Zielgruppe mit Kreativität, Expertenwissen und stärken Sie Ihre Marke im Netz. Neue Performance-Kampagnen helfen Ihnen vielleicht, die Quartalsziele zu erfüllen. Content Marketing hilft Ihnen, die nächsten Jahre kontinuierlich und nachhaltig über den Online Kanal zu wachsen.

Content Marketing wird vielen Studien und unserer Einschätzung nach in den nächsten Jahren in allen Branchen, Unternehmensstadien, im B2C und auch im B2B weiter an Bedeutung gewinnen und es Unternehmen ermöglichen, effizienter in der Steigerung von Markenbekanntheit, Leadgenerierung und Kundengewinnung zu werden.

Daran glauben wir!

Viel Erfolg!



Nicolai Kuban

CEO, contentbird GmbH

PS: Erfahren Sie mehr: [Video](#)

#### Über den Autor

Nicolai Kuban ist Gründer und Geschäftsführer der [contentbird GmbH](#), die eine Komplettlösung für Content Marketing entwickelt hat, mit der Marketing-Teams in 5 einfachen Schritten eine Strategie entwickeln und umsetzen können. Kuban blickt auf mehr als neun Jahre Erfahrung im Aufbau und der Führung von Digitalunternehmen zurück. Bei der 2011 gegründeten contentbird GmbH verantwortet er als CEO die strategische Weiterentwicklung und Expansion des Unternehmens.



## 4. Vertiefen Sie Ihr Wissen

Für einen überaus praxisnahen Einstieg haben contentbird, in Kooperation mit dem Content Strategy Coach Robert Weller, die Digital Content Marketing Academy ins Leben gerufen. Es besteht - unser beider Erfahrung nach - ganz klar Beratungsbedarf, effiziente Strukturen für Content Marketing im Unternehmen aufzubauen. Dabei möchten wir Sie auch weiterhin unterstützen, jedoch fernab von Inhouse Workshops in Form von Frontalunterricht oder Konferenzen mit fehlender Praxisnähe. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich echte Probleme und Fragen erst während der tatsächlichen operativen Umsetzung ergeben und nicht beim Studieren der Theorie.

Das zertifizierte Programm erstreckt sich über eine Zeit von 6 Wochen, in denen jede der 6 Lektionen reflektiert und bereits aktiv umgesetzt werden kann. Um exakt diese Umsetzung zu erleichtern, erhält jeder Teilnehmer kostenlosen Zugang zur contentbird Software. Im Anschluss an die wöchentlichen Seminare erhalten Sie nicht nur Handouts mit allen wichtigen Informationen zur letzten Lektion, sondern auch regelmäßig Denkanstöße in Form von Mails, mit praktischen Tipps zur Umsetzung der erlernten Inhalte.

Gemeinsam mit Robert Weller zeigen wir, auf welche strategischen Ziele und KPIs es sich zu fokussieren lohnt, wie eine strukturierte und datengetriebene Recherche umgesetzt und für Nutzer maximal relevante Inhalte erstellt werden. Was sich andere Unternehmen erst durch jahrelanges Trial & Error mühselig erarbeitet haben, erfahren Sie in 6 Wochen. Damit ist die contentbird Digital Content Marketing Academy die ultimative Abkürzung zu erfolgreichem Content Marketing. [Hier können Sie sich direkt anmelden.](#)



 **Fast Track zum Content-Erfolg:  
Digital Content Marketing Academy**

Heben Sie Ihr Content Marketing Wissen und Ihre Content-Performance auf's nächste Level

-   
6 Wochen Intensivkurs, softwaregestützt am eigenen Case arbeiten
-   
Content Marketing-Strategie verstehen und Schritt für Schritt umsetzen
-   
6 Live-Module, professionell unterrichtet von Content Strategy Coach Robert Weller

[ICH WILL MICH WEITERBILDEN](#)



VIELEN  
DANK!