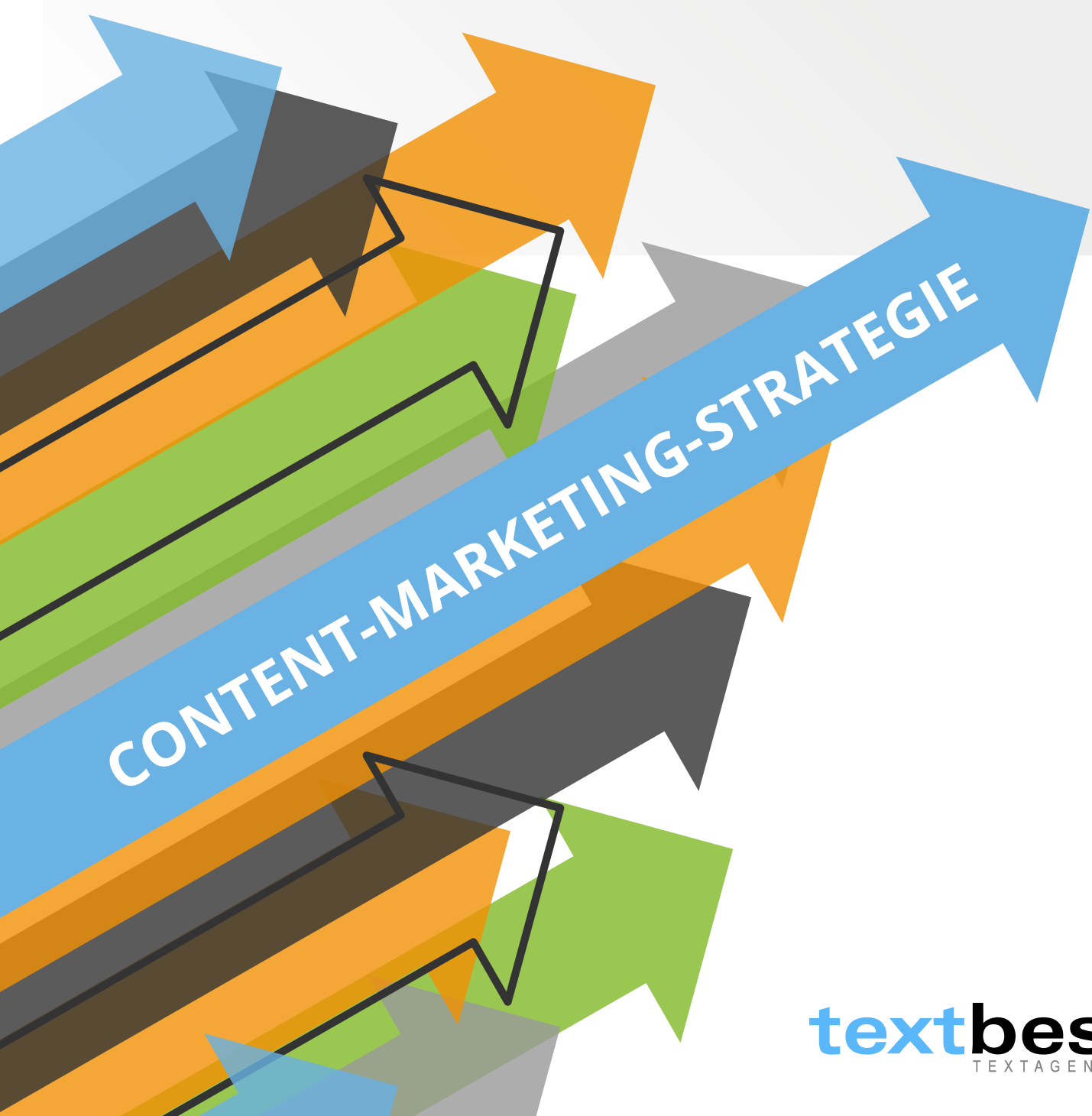


ERFOLGREICH DURCH DIE STRATEGIEPHASEN

Das
umfassende
Template

So erstellen Sie eine nachhaltige
Content-Marketing-Strategie



CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Content strategisch angehen!

Content-Marketing bedeutet stark vereinfacht: Potenziellen Kunden Content anbieten, der einen direkten Nutzen für sie hat. Damit dieser Content aber nicht nur die Userbedürfnisse befriedigt, sondern auch auf Ihre Business-Ziele einzahlt, ist eine grundlegende Content-Strategie vonnöten. Die strategische Ausrichtung des Contents sorgt dafür, dass Inhalte durchdacht und professionell umgesetzt werden. Durch die regelmäßige Erfolgskontrolle in der Controlling-Phase wird die Content-Strategie zudem fortlaufend ergänzt oder angepasst. So reagieren Sie bestmöglich auf die sich wandelnde Zielgruppe im Netz, erkennen Webtrends und immer neue Kundenbedürfnisse, auf die Sie eine Antwort geben können.

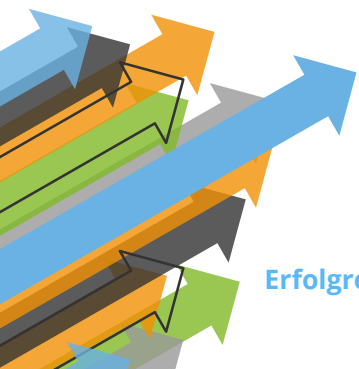
Und jetzt legen Sie los – schaffen Sie die Rahmenbedingungen für reibungsloses Content-Marketing in Ihrem Unternehmen und bringen Sie Ihr Business nach vorne!



- **Phase 1:** Grobe Planung
- **Phase 2:** Kennenlernen und Akzeptanz schaffen
- **Phase 3:** Content-Audit
- **Phase 4:** Daten auswerten und aufbereiten
- **Phase 5:** Ergebnisse für das Rahmengerüst nutzen
- **Phase 6:** Content-Planung
- **Phase 7:** Produktion und Management der Inhalte
- **Phase 8:** Controlling und Monitoring



Mit unserem Template fällt die Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie leicht: Die Vorlage ermöglicht Ihnen, die wichtigsten Fragen der Entwicklung Ihrer Strategie zu beantworten. Dafür finden Sie neben der Beschreibung der einzelnen Phasen genügend Platz für Notizen. Bereit? Dann wünschen wir Ihnen viel Spaß bei der Umsetzung!



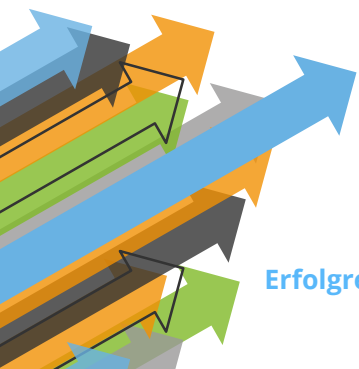


Phase 1 Grobe Planung

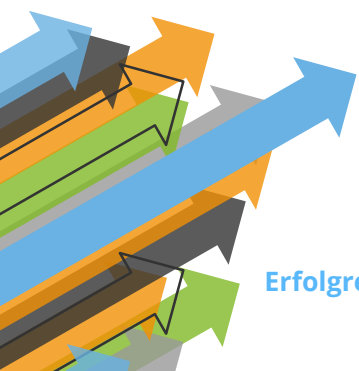
Die Phase der Planung prägen Vorüberlegungen, Recherche und Orientierung. Daher ist diese Phase nicht auf ein 2-Stunden-Meeting reduzierbar. Benennen Sie im Unternehmen klar die grundsätzlichen Ziele von Content-Marketing und holen Sie sich dazu gegebenenfalls externe Unterstützung. Notieren Sie grob sämtliche Anforderungen und Aufgaben an das zukünftige Content-Marketing. Die beteiligten Teams sollten in dieser Phase eine Vorstellung zum Zeitrahmen und zu den anfallenden Kosten bekommen. In dieser Phase sollen keine ausgefeilten Roadmaps entstehen. Eher kommt es darauf an, dass alle Beteiligten abteilungsübergreifend erörtern, wie sich Content-Marketing für das Unternehmen nutzen lässt.

a) Warum möchten wir Content-Marketing nutzen?

b) Wie möchten wir Content-Marketing nutzen?



c) Was folgt daraus für den Workflow und die Unternehmenskommunikation?



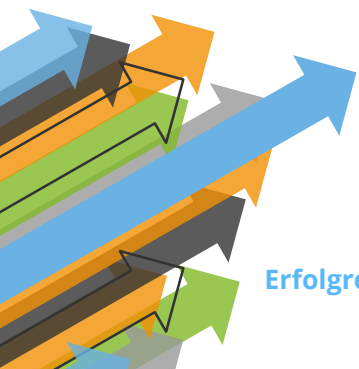


Phase 2 Kennenlernen und Akzeptanz schaffen

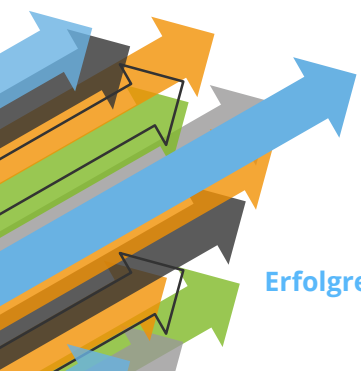
Wie bei jedem Projekt ist es auch beim Content-Marketing wichtig, dass eine Person oder ein Team das Projektmanagement übernimmt. Sind die groben Vorplanungen abgeschlossen, steht das Kick-Off-Meeting an. Bis dahin gab es einen intensiven Austausch zwischen den Projektmanagern und den jeweiligen Abteilungen. Offene Kommunikation und Transparenz sorgen für eine größere Akzeptanz der Content-Marketing-Strategie im Unternehmen. Gehen Sie den Weg mit allen Beteiligten gemeinsam. Befehle und wenig kommentierte Arbeitsanweisungen in die Fachbereiche sind Stolpersteine auf dem Weg zur erfolgreichen Content-Marketing-Strategie.

a) Wer leitet und verantwortet das Content-Marketing im Unternehmen? Wer sind die Zuständigen für Content-Strategie, Planung, Erstellung, Seeding etc.?

b) Wie arbeiten die unterschiedlichen Beteiligten zusammen?



- c) Welche Überschneidungen gibt es in den Aufgabenbereichen und wie lassen sich die Synergieeffekte im Tagesgeschäft nutzen?
-



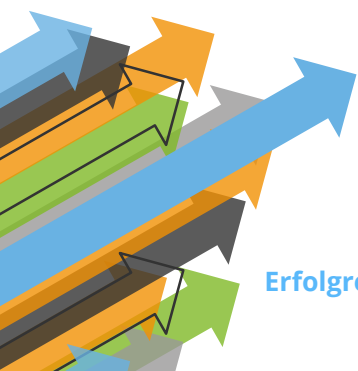


Phase 3 Content-Audit

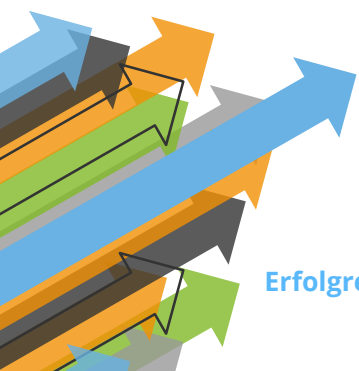
Die Content-Marketing-Strategie sollte datenbasiert und nicht intuitiv erstellt werden. Dafür ist ein grundlegender Content-Audit nötig. Dazu wird jeder veröffentlichte Inhalt auf die wichtigsten Kennzahlen geprüft. Der Audit selbst hat dabei nicht die Aufgabe, Analyse-Ergebnisse zu präsentieren. Er stellt nur die relevanten Daten zusammen, sodass die anschließende Analyse aussagekräftig ist. Im Vorfeld lässt sich eine Art Katalog unterschiedlicher Bewertungskriterien festlegen. Dazu sollten qualitative Kennzahlen zur Wirkung der bisherigen Inhalte sowie quantitative Kennzahlen wie zum Beispiel Traffic, Leads oder Konversionsrate gehören.

a) Welche Inhalte haben wir bisher veröffentlicht und wo sind diese verfügbar?

b) Wie performte unser Content bisher mit Blick auf die festgelegten Kennzahlen?



c) Wie lief bisher das Seeding des Contents?



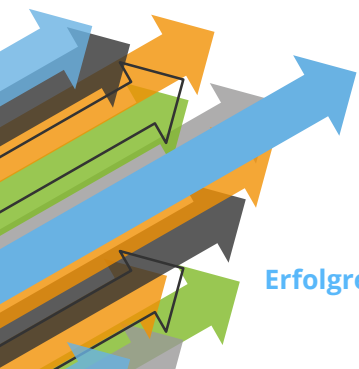


Phase 4 Daten auswerten und aufbereiten

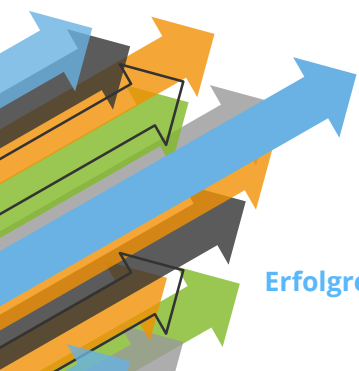
Die transparente Auswertung der Daten führt zu aussagekräftigen Ergebnissen. Dabei sollten Sie und Ihr Team möglichst unvoreingenommen an Traffic, Konversionen und auch Content-Qualität herangehen. Wenn ein bestimmter Content schlecht performt hat, konzentrieren Sie sich auf die Learnings, die Sie daraus ziehen können, anstatt den Verantwortlichen die Schuld zu geben. So haben Sie langfristig die Akzeptanz aller Beteiligten und können Ihre Unternehmenskommunikation nachhaltig modernisieren und optimieren. Durch die Auswertung und objektive Betrachtung der Analyseergebnisse erkennen Sie aller Voraussicht nach bereits Stärken und Schwächen Ihres Content-Marketing. Aber auch Thementrends und Kundenvorlieben lassen sich an den Zahlen ablesen.

a) Lassen sich Trends aus den Daten des Content-Audits erkennen?

b) Wo liegen unsere bisherigen Stärken und Schwächen?



- c) Was ist erkennbar bezüglich der Einbindung, Promotion und des Seedings der bisherigen Inhalte und was folgern wir daraus?
-



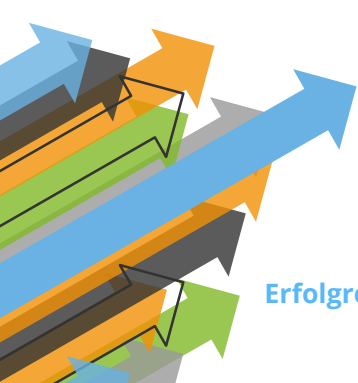


Phase 5 Ergebnisse für das Rahmengerüst nutzen

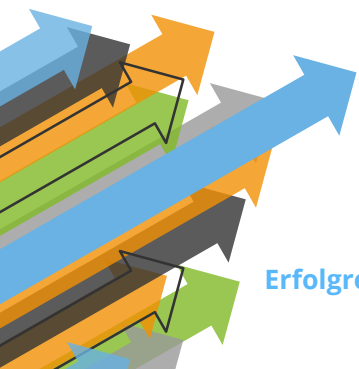
Die bisherigen Phasen dienen der bestmöglichen Vorbereitung der Content-Marketing-Strategie. In dieser Phase geht es nun darum, das Rahmengerüst der Strategie zu erstellen. Die Basis dafür bietet die bereits erstellte Analyse. Daraus können Sie zum Beispiel ableiten, dass Thema X bisher besser bei den Usern ankam als Thema Y. Formulieren Sie Ziele aus! Ein mögliches Ziel: Wir messen Thema Y zukünftig mehr Bedeutung bei der Content-Produktion zu. In einer Richtlinie werden die Anforderungen an den Content und den Workflow zusammengefasst. Diese Guidelines beinhalten unter anderem:

a) Die wichtigsten Unternehmensbotschaften und Themen

b) Stil und Tonalität für zukünftige Inhalte



c) Zielgruppe und Buyer-Personas



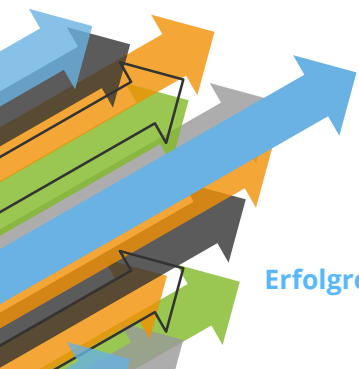


Phase 6 Content-Planung

Ein Unternehmen kann verschiedenste, auch produktferne, Themen für die Zielgruppe aufbereiten. Dabei muss die Content-Strategie nicht 40 Content-Formate umfassen. Das Format sollte zu den Inhalten passen und diese bestmöglich transportieren. Diskutieren Sie gemeinsam die verschiedenen Formate, ob Videos, Blogs oder Infografiken. Beschränken Sie sich dabei nicht nur auf die Klassiker und recherchieren Sie sorgfältig die Vorlieben und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Die Ergebnisse fließen in Ihre Content-Planung hinein.

a) Welche Themen möchten wir behandeln? Zählen diese auf die Business-Ziele des Unternehmens ein?

b) Wer gibt die Themen frei und priorisiert diese?

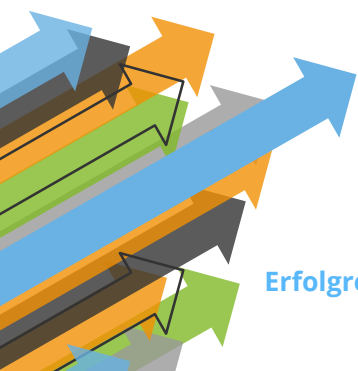


c) Was setzen wir intern um? Was vergeben wir an externe Dienstleister?

d) Wer ist für welchen Themenbereich verantwortlich und erstellt die Briefings für die interne Redaktion und die externen Dienstleister?

e) Welche Content-Formate eignen sich am besten für unsere Themen und Zielgruppen?

f) Wie verbreiten wir welchen Content? Welche Social-Media-Kanäle sind für unsere Zielgruppe sowie Themen relevant?





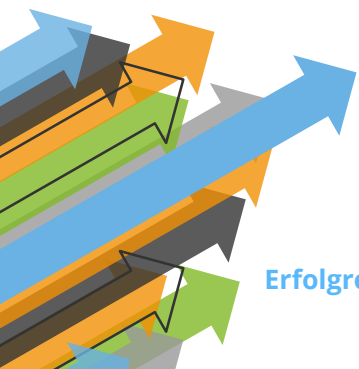
Phase 7 Produktion und Management der Inhalte

Je genauer sie den Workflow für die Content-Produktion planen, desto effizienter wird Ihr Content-Marketing im Tagesgeschäft. Vermeiden Sie unnötige Feedback-Schleifen und Verschiebungen von Deadlines, indem Sie stets einen aktuellen Content-Plan pflegen. Damit die Produktion nahtlos verläuft, sollten sich alle Beteiligten an den festgelegten Guidelines und Briefings halten. Folgende Fragen können vom Team gemeinsam beantwortet werden:

a) Stehen unsere Guidelines und Briefings für die Content-Produktion?

b) Wann produzieren wir welche Inhalte und wie viel Zeit müssen wir dafür einplanen?

c) Haben wir genügend fachlich geschultes Personal, um die Inhalte intern zu erstellen?

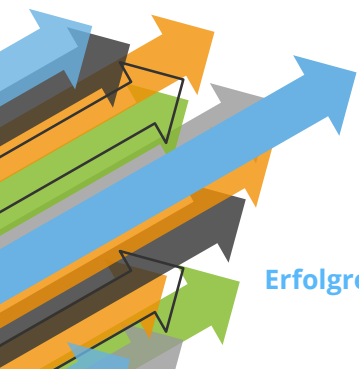


d) Wie viel Geld haben wir für die Produktion zur Verfügung, wie hoch ist unser Budget?

e) Gibt es spezielle technische Herausforderungen, z. B. beim Content-Management, die wir berücksichtigen müssen?

f) In welchen Sprints oder Etappen realisieren wir den geplanten Content?

f) In welchen Kanälen und Medien können wir unseren Content verbreiten und welche weiteren Content-Bestandteile sind für das Seeding notwendig (Teaser, Gastbeiträge, Social-Media-Posts etc.)?



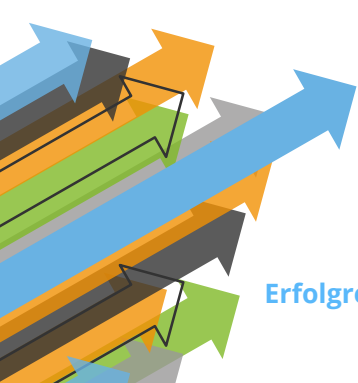


Phase 8 Controlling und Monitoring

Nach diesen linear verlaufenden Phasen schließt das Controlling den Kreislauf der Content-Marketing-Strategie. Das Potenzial dieser Phase liegt im Erkenntnisgewinn auf der Grundlage von Kennzahlen und Daten. In der Regel lassen die Content-Controller dem verantwortlichen Bereich die relevanten Daten zukommen, sodass eine permanente Erfolgskontrolle möglich ist. Um dies zu erreichen, sind eindeutige Fragen an die Controller wichtig. Sie können unzählige Aspekte analysieren und tracken. Allerdings ist nicht unbedingt jedes Ergebnis auch aussagekräftig. Setzen Sie auf einen Controlling-Plan, der nahtlos an die Briefings und Guidelines anschließt. Bestandteile könnten beispielsweise sein:

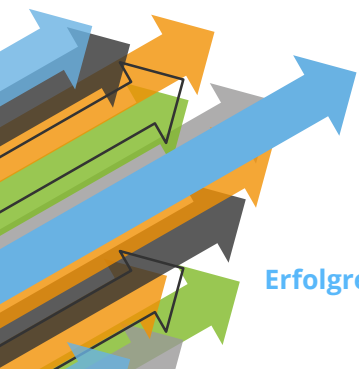
a) Wie viel Traffic entfällt auf welchen Content? Welche Artikel oder Themen werden am meisten geklickt? Welcher Content hat die höchste Interaktionsrate?

b) Wie verhalten sich Verweildauer und Absprungrate bei den unterschiedlichen Artikeln, Themen, Formaten etc.?



c) Wie verhalten sich die Konversionraten?

d) Welche Kanäle sorgen für den größten Traffic?



ERFOLGREICH DURCH DIE STRATEGIEPHASEN

So erstellen Sie eine nachhaltige Content-Marketing-Strategie

textbest GmbH — Ihre Agentur für Content-Marketing

Thomasiusstr. 25

D-10557 Berlin

☎ +49 (0) 30 3988 7416

✉ info@textbest.de

🏠 www.textbest.de

Lesen Sie jetzt:
„Vielfältige Content-
Marketing-Formate
für vielseitige
Webauftritte“



© 2016 textbest GmbH. Dieses Dokument und seine Inhalte stehen unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International.
Cover-Grafik: geralt | CC0 Public Domain, pixabay.com