

Ein Content-Plan ist keine Content-Strategie.

Webinar mit Caroline Hof
eMBIS-Trainerin

1

**Warum die Content-Strategie VOR
der Content-Planung kommen muss!**

2

2

Caroline Hof

- Marketingstrategin mit Fokus auf B2B-Content-Marketing für Techunternehmen
- Meine Leidenschaft gehört der B2B-Welt – besonders Startups und KMU.
- Ich bin auch Autorin, Trainerin, mit eigener Beratung www.storigy.de
- +13 Jahre Berufserfahrung in digitalem Marketing und Kommunikation – als Technologieredakteurin, PR- und Digital-Marketing-Beraterin.



3

Darum geht es heute:

- ✓ **Fundament legen:** Verstehen, warum die Content-Strategie immer vor der Content-Planung kommen muss.
- ✓ **Strategische Fragen für Ihre Themenplanung:** Ziele, Zielgruppen, Formate, Kanäle definieren.
- ✓ **Content-Strategie und -Planung zusammenbringen:** Mit durchdachtem Content-Plan Ressourcen sparen und die Content-Qualität verbessern.

4

4

Content-Plan vs. Content-Strategie

5

Was ist ein Content-Plan?

Ein **Content-Plan**, oft auch **Redaktionsplan** genannt, ist ein **strukturiertes Dokument** oder ein **Kalender**.

Er beschreibt detailliert, **welche** Inhalte **wann, wo, wie von wem** veröffentlicht werden sollen.

Er hält also idealerweise auch fest, wer wann was macht (**Rollen & Verantwortlichkeiten**).

6

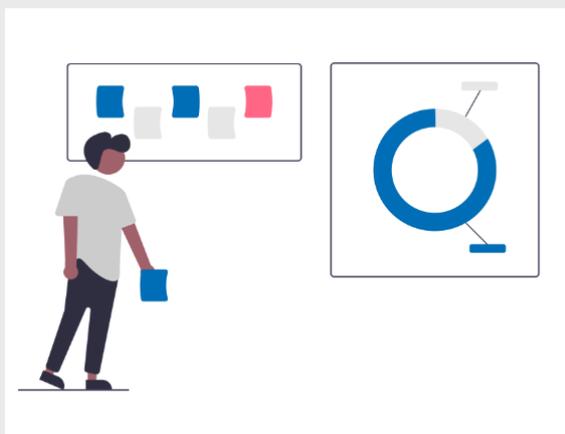
6

Vorteile eines Content-Plans

- ✓ **Übersichtlichkeit:** Klarheit darüber, welcher Inhalt wann wo (von wem) veröffentlicht wird.
- ✓ **Effizienz:** Hilft, Redundanzen zu vermeiden und Inhalte konsistent und weit im Voraus zu planen.
- ✓ **Flexibilität:** Einfaches Anpassen und Neustrukturieren von Inhalten bei Bedarf (z.B. tagesaktuelle Ereignisse).

7

7



Damit ist der Content-Plan ein **wichtiges Instrument im Content-Marketing.**

Aber: Regelmäßig Content zu planen und zu veröffentlichen, reicht nicht aus!

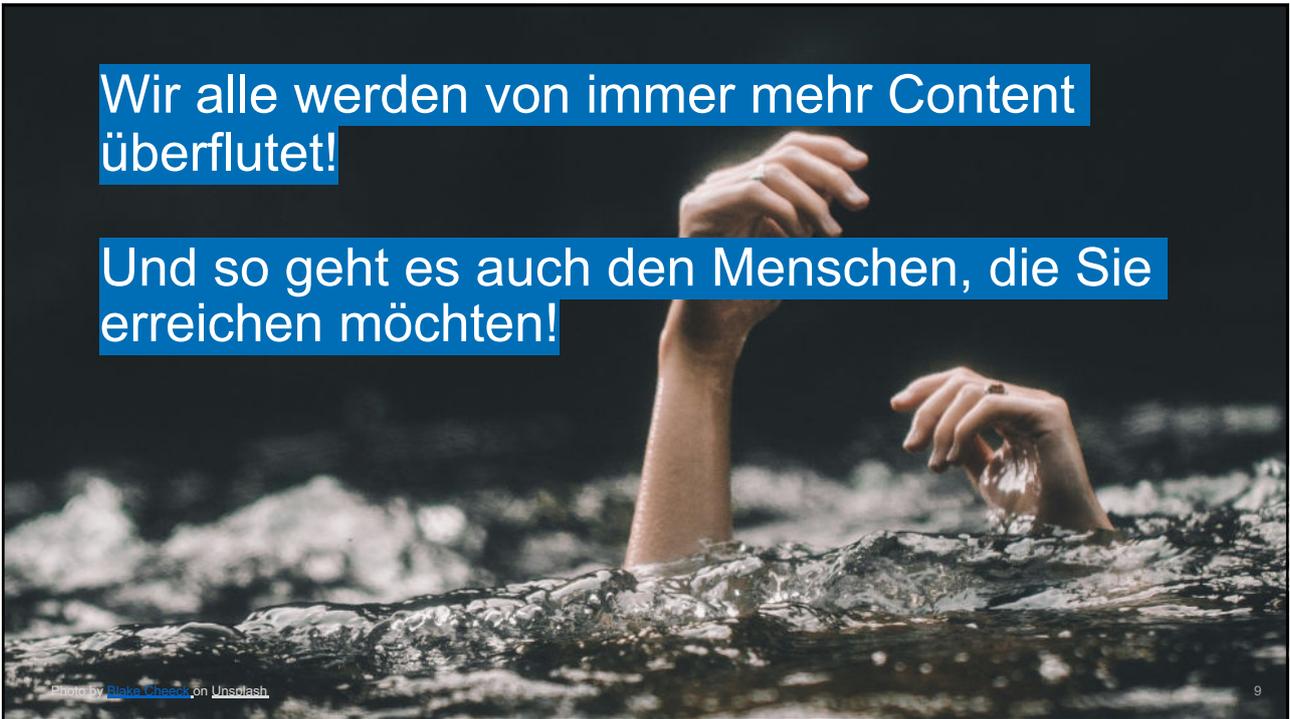
Warum?

8

8

Wir alle werden von immer mehr Content überflutet!

Und so geht es auch den Menschen, die Sie erreichen möchten!



9

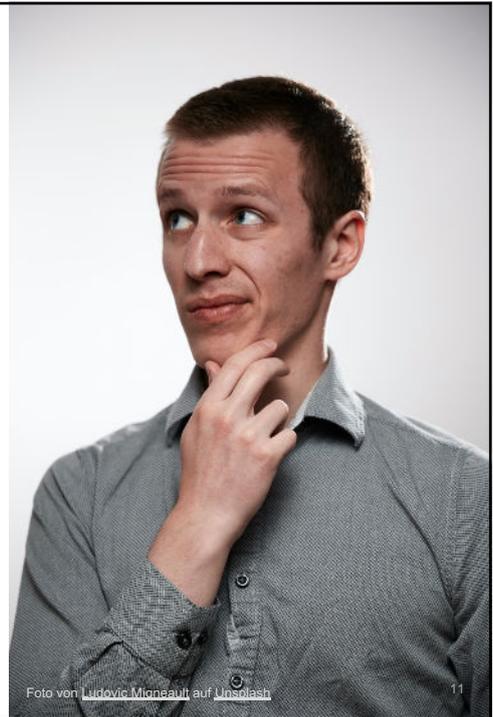
Für Ihren Content heißt das: Er geht wahrscheinlich auch einfach in der Masse an Inhalten unter.



10

Was also tun?

Wie gehen wir als
Unternehmen und Nutzer
damit um?



11

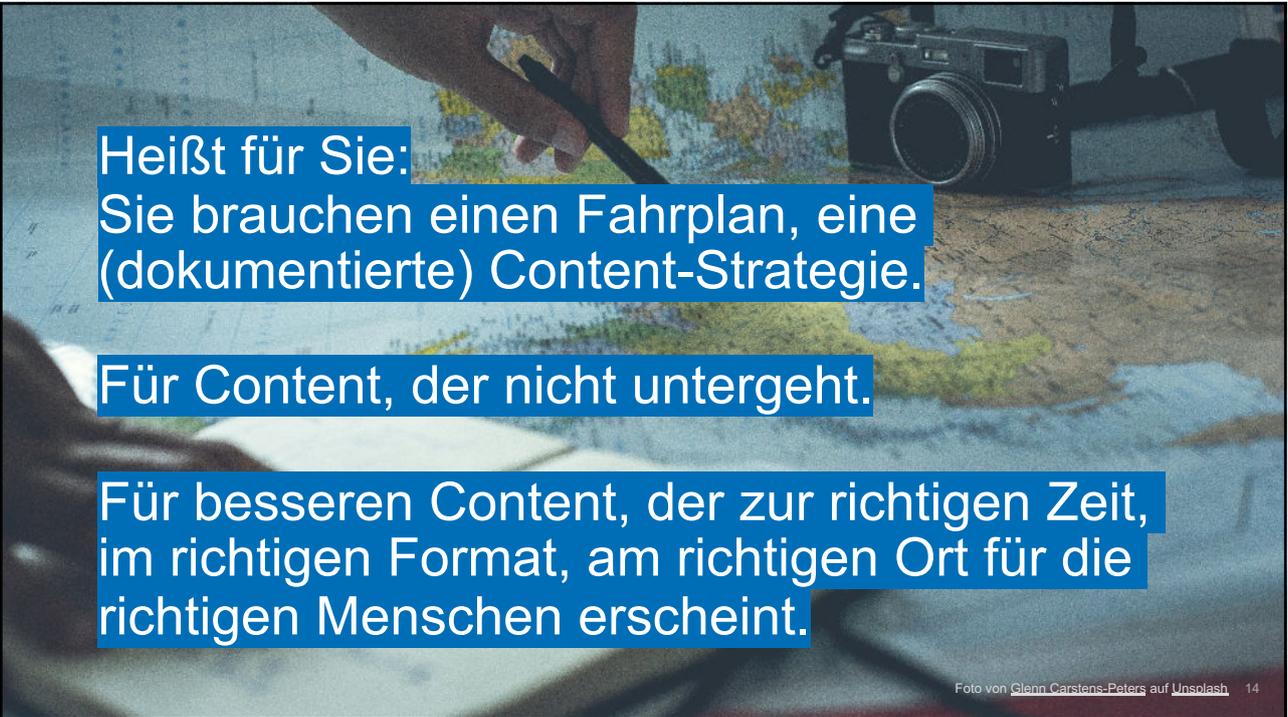
Weder Nutzer noch Unternehmen
brauchen immer noch mehr Content,
sie brauchen einfach **besseren Content!**

12

12

Schritt 1: Die Content-Strategie

13



Heißt für Sie:
Sie brauchen einen Fahrplan, eine
(dokumentierte) Content-Strategie.

Für Content, der nicht untergeht.

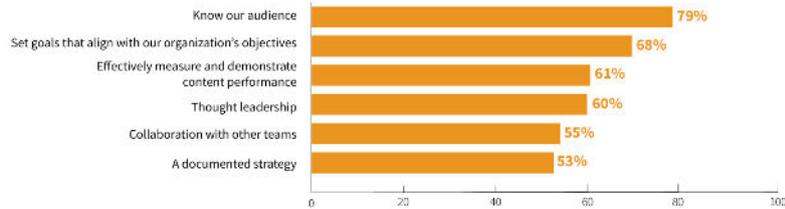
Für besseren Content, der zur richtigen Zeit,
im richtigen Format, am richtigen Ort für die
richtigen Menschen erscheint.

Foto von Glenn Carstens-Peters auf Unsplash 14

14

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren im B2B-Content-Marketing

Top performers often attribute their B2B content marketing success to knowing their audience



Q: To which of the following factors do you attribute your content marketing success? Select all that apply.
Base: B2B marketers who characterized their organization's overall content marketing approach as extremely or very successful.

Source: 14th Annual Content Marketing Survey; Content Marketing Institute/MarketingProfs



Quelle: Studie des Content Marketing Institute und MarketingProfs, 2023: „14th Annual Content Marketing Survey“

15

15

Wer durch die Content-Flut zu den richtigen Menschen dringen will, braucht eine Strategie!

16

16

Content-Strategie – was ist das?

„Die Content-Strategie verbindet die Content-Aktivitäten Ihres Unternehmens **mit den Unternehmenszielen** und den **Bedürfnissen der Nutzer*innen**.“

Kristina Halvorson, Expertin für Content-Strategie und UX

17

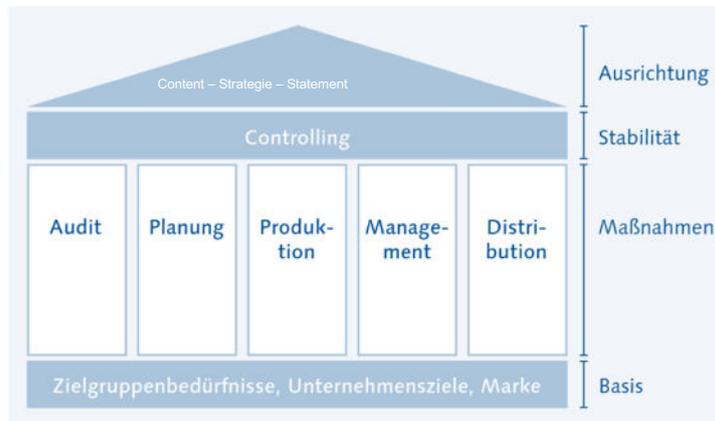
17

Content-Strategie = unser **Fahrplan**, mit dem wir durch die Content-Flut navigieren,
die **richtigen Menschen mit unserem Content erreichen**
und damit **nicht in der Content-Flut untergehen**,
sondern unser(e) Marketing- und Unternehmensziel(e) erreichen.

18

18

Aufbau einer Content-Strategie: Das Content-Strategie-Haus



Quelle: Think Content! von Miriam Löffler & Irene Michl

19

19

Schritt 1: Erstellen Sie eine Content-Strategie

Beantworten Sie diese strategischen Fragen – die 6 W-Fragen:

- 1. WARUM** Content-Marketing? (Ziele)
- 2. WER** sind Ihre Kernzielgruppen? (Personas)
- 3. WAS** beschäftigt sie? Welche Herausforderungen und Probleme treiben sie um? (Informationsbedürfnisse)

20

20

Schritt 1: Erstellen Sie eine Content-Strategie

4. WIE sprechen Sie Ihre Zielgruppen mit Ihren Inhalten an?
(Kernbotschaften und Formate)

5. WO erreichen Sie Ihre Zielgruppen? (Aufmerksamkeitsplätze, Kanäle)

6. WANN erreichen Sie sie?

21

21



22

Schritt 2: Der Content-Audit

23

Schritt 2: Bestandsaufnahme machen – der Content-Audit

Damit eine Content-Strategie funktioniert, **braucht sie eine gute Grundlage**: die Recherche und (kontinuierliche) Analyse von Informationen und Daten zu Zielgruppe(n), Content, Unternehmensperformance, Prozessen uvm.

Starten Sie **mit einer Ist-Analyse, einer Analyse Ihrer Ausgangsposition.**

24

24

Die eigene Position

Start jeder Planung, jeder Strategie:

Wo stehen wir mit unserem Content gerade?



25

25

Content-Audit: So gehen Sie vor

- 1. Bestandsaufnahme aller vorhandenen Inhalte:** Welche Inhalte (Formate, Themen) haben wir bereits (Website, Social Media, Videoplattformen etc.)?
- 2. Analyse der Performance:** Was funktioniert gut, was weniger?
- 3. Lücken und Redundanzen identifizieren:** Wo fehlen Inhalte? Welche Themen oder Formate sind überrepräsentiert oder doppelt vorhanden?
- 4. Optimierungsbedarf aufdecken:** Welche Inhalte müssen aktualisiert, verbessert oder gelöscht werden?

26

26



Content-Audit = Ihre Standortbestimmung

27

Schritt 3: Content-Strategie und -Planung verbinden

28

Schritt 3: Content-Strategie und -Planung verbinden

- ✓ Die Content-Strategie hat die übergeordneten Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Themen, Formate und Kanäle festgelegt.
- ✓ Mit Hilfe des Content-Audits wissen Sie nun, wo Sie stehen.
- ✓ Basierend auf der Standortbestimmung setzt die Content-Planung die strategischen Vorgaben nun in konkrete Maßnahmen und Inhalte um.

29

29

Schritt 3: Content-Strategie und -Planung verbinden

- 1. Inhalte priorisieren:** Welche Themen sind mit Blick auf die Strategie (Fokus auf Ziele und Zielgruppen) und dem Audit am wichtigsten?
- 2. Content-Plan erstellen:** Welche vorhandenen Inhalte können wir nutzen? Welche neuen Inhalte sind zu erstellen?
- 3. Zuständigkeiten festlegen:** Wer ist für die Erstellung, Freigabe und Verteilung der Inhalte verantwortlich?
- 4. Messbare Ziele definieren, Inhalte regelmäßig analysieren/optimieren:** Wie messen wir den Erfolg der geplanten Inhalte? Nach 1 Monat/Quartal etc.: Wie erfolgreich waren unsere Maßnahmen? Was lässt sich optimieren?

30

30

Extra-Tipp: Ressourcen sparen mit den 3 Rs

Die 3 Rs:

- ✓ Reduce
- ✓ Reuse
- ✓ Recycle

Warum?

- ✓ Alles andere ist ökonomischer & organisatorischer Selbstmord
- ✓ Organische Reichweite derzeit ca. unter 1-3 Prozent!

Denken Sie an die Content-Flut!
Setzen Sie auf Qualität statt Quantität!



https://topono.com/show_download/223515/hob-the-builder-bob-the-builder/jama

31

31

1: Reduce – Content reduzieren

Sie können alles reduzieren – nach Ihrem Audit:

- ✓ Art und Kategorien von Content
- ✓ Umfang/Länge/Dauer des Contents
- ✓ Anzahl der Themen, Bilder, Videos, ...

WICHTIG: Alte URLs /
Content dauerhaft umleiten
(301-Umleitung!) – NIE
einfach so löschen!

Tipp: Aus SEO-Sicht ist gerade bei einem Relaunch die Reduktion
Ihres Contents mehr als sinnvoll – besserer Pagespeed!

32

32

2: Reuse – Content-Curation

- ✓ Eigene oder Fremdinhalte z.B. als neue Artikel kuratiert, zu einer Infografik verarbeitet, in einer Videocollage zusammengestellt
- ✓ Fremdsprachige Texte können übersetzt und redaktionell neu arrangiert werden
- ✓ Verschiedene Formate nutzen / testen, um den erstellten Content wirtschaftlich bestmöglich einzusetzen

Tipp: Bei der Themenplanung gleich mögliche Kurations-Ideen besprechen!

33

33

3: Recycling oder Repurposing

Recycling: Das Wiederverwerten von bereits veröffentlichten eigenen Inhalten, auch in regelmäßigen Abständen:

- ✓ Re-Aktivierung von archiviertem Content / saisonalen Inhalten
- ✓ Aktualisierung von Blogbeiträgen und erneutes Seeding des Inhalts
- ✓ Umarbeiten von einem Format in ein anderes, z.B. Blog-Artikel zu SoMe-Postings

Tipp: Bitte bei der Themenplanung schon Termine für die Überarbeitung, das Recycling setzen bzw. die Wiederverwertung konkret einplanen!

34

Praxis-Tipp: Recycling- und Repurposing-Ideen

- ✓ Aktualisieren Sie Blog-Beiträge.
- ✓ Fassen Sie verschiedene Artikel zu einem neuen Artikel zusammen.
- ✓ Aktualisieren Sie saisonale Inhalte, statt in jeder Saison neu zu produzieren.
- ✓ Aktualisieren Sie in einem eBook die Quellen / Studien etc.

Tipp: Markieren Sie schon in der Themenplanung / in Ihrem Content-Management, **wann, wie und wo** Sie bestimmte Inhalte nach einer gewissen Zeit wieder prüfen, aktualisieren und neu promoten!

35

Praxis-Tipp: Ideen für bessere Content-Qualität

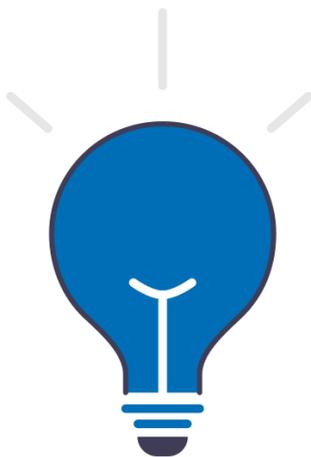
- ✓ Holen Sie Zielgruppen-Feedback ein.
- ✓ Setzen Sie Prioritäten. Planen Sie Inhalte nach Priorität, basierend auf den Kernzielen Ihres Unternehmens (z.B. Lead-Generierung, Markenbekanntheit).
- ✓ Aktualisieren Sie Ihren Content regelmäßig. Überprüfen und updaten Sie veraltete Inhalte, um sicherzustellen, dass sie die richtigen Menschen langfristig erreichen.

Tipp: Definieren Sie klare Qualitätsstandards in Ihrer Content-Planung. Legen Sie fest, welche Kriterien ein Inhalt erfüllen muss (z.B. Relevanz, Sprache, Design), um eine konsistente Qualität sicherzustellen.

36

Wrap-up

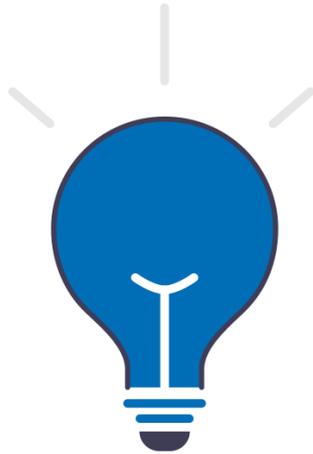
37



- ✓ Die **Content-Strategie ist Ihr Fahrplan**, um mit Hilfe von Content Ihre Unternehmensziele zu erreichen. (Schritt 1)
- ✓ Sie orientiert sich sowohl **an Ihren Unternehmenszielen** als auch (und vor allem) **an den Bedürfnissen der Nutzer*innen**.
- ✓ So ausführlich wie nötig, so knapp wie möglich, egal wie, Hauptsache **Ihre Content-Strategie ist schriftlich dokumentiert**.

38

38



- ✓ Mit der **Content-Strategie als Fundament** und einem **gründlichen Content-Audit (Schritt 2)** gelingt die **zielgerichtete Content-Planung (Schritt 3)**.
- ✓ Smart ist es, die 3 Rs zu nutzen: **Reduce, Reuse, Recycle**.
- ✓ **Besserer Content**, nicht einfach mehr.

39

39

Sie möchten tiefer ins Thema eintauchen?

Besuchen Sie mein zweitägiges Seminar „**Content-Marketing – mehr Erfolg mit digitalen Inhalten (und KI)**“

Nächste Termine:

- 17.-18.10.2024 (online)
- 05.-06.12.2024 (online)
- 14.-15.11.2024 (Präsenz, München)



40

Ziel erreicht

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de | www.blog.eMBIS.de

EMBIS IM SOCIAL WEB



[Facebook](#) [Instagram](#) [Pinterest](#) [Twitter](#) [YouTube](#)

© eMBIS GmbH

Bildquellen: wie bei jedem Bild/Grafik angegeben

41

Disclaimer

eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos

Copyright

Alle Seminarunterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte an ihnen sind vorbehalten. Kein Teil der Unterlagen darf außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Genehmigung der eMBIS GmbH in irgend einer Form vervielfältigt, unter Einsatz elektronischer Systeme verarbeitet, verbreitet oder sonst öffentlich zugänglich gemacht, übersetzt oder auf sonstige Weise bearbeitet werden. Soweit Rechte an einzelnen Teilen der Unterlagen Dritten zustehen, sind diese Rechte vorbehalten.

Rechtsausschluss

Dieses Dokument ist mit großer Sorgfalt und Genauigkeit erstellt worden. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass Fehler nicht auszuschließen sind und somit dieses Dokument keine verbindliche Grundlage für die weitere Nutzung im gewerblichen oder privaten Bereich ist.

Bildquellen (falls nicht anders gekennzeichnet)

eMBIS GmbH, <https://pixabay.com/de/>, <https://www.pexels.com/de-de/>, <https://unsplash.com/>

42

42