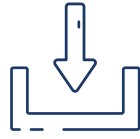




CONTENT



E-Book:

Content Marketing Strategie, Ziele und Kreation

Inklusive Tool-Kits,
5-Schritte-Plan
& Checkliste

Teil 1
Content Marketing
Seite 2

Teil 2
Content Kreation
Seite 30

Teil 1

Content Marketing

Die Ablehnung von Werbung, eine fragmentierte Medienlandschaft und die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft – für Unternehmen gibt es viele Gründe, die für Content-Marketing als zentrale Marketing-Strategie sprechen. Die Informationsüberlastung des Publikums ist inzwischen enorm. Künstliche Intelligenz (KI) treibt die Content-Inflation zusätzlich an. Die tägliche Informationsflut kann unser Gehirn kaum noch verarbeiten. Genau hier liegt das Potenzial des Content-Marketings: Wer mit relevanten Informationen die Zielgruppen in den Mittelpunkt stellt, sticht aus der Masse heraus und erreicht die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppen.

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie Content-Marketing strategisch aufbauen, welche Ziele Sie erreichen können und wie Sie KI-Tools effizient nutzen können, um Zielgruppen besser zu analysieren, Inhalte personalisiert auszuspielen und die Content-Kreation effizienter zu gestalten.

1. Grundlagen des Content Marketings

1.1 Was ist Content Marketing?

Im Content-Marketing geht es darum, einen konkreten Bedarf zu erfüllen, und zwar möglichst besser als die Konkurrenz. Dieser Bedarf kann z.B. der Wunsch nach Informationen, nach Unterhaltung, nach Bestätigung oder Ansehen sein. Im Content-Marketing werden Inhalte mit Nutzen und Mehrwert zur Verfügung gestellt

Tipp: Die meisten Menschen suchen im Internet nach Lösungen für konkrete Probleme. Erfolgreiches Content-Marketing greift diese Bedürfnisse auf und bietet hilfreiche Inhalte wie Schritt-für-Schritt-Anleitungen, praxisnahe Erfahrungsberichte mit konkreten Tipps (z. B. Case Studies oder Kundenreferenzen), Checklisten oder interaktive Formate wie Webinare und FAQs.

1. Grundlagen des Content Marketings

1.2 Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing

Im Content-Marketing wird die Aufmerksamkeit des Kunden meist nicht direkt auf das Leistungsangebot gelenkt. Der Fokus liegt auf der Problemlösung. Content-Marketing beantwortet Fragen der Zielgruppen oder bietet zusätzliche, wertvolle und relevante Informationen.

Klassische Werbung

- ...verspricht dem Kunden, dass konkrete Bedürfnisse erfüllt werden. Content-Marketing erfüllt diesen Bedarf.
- ...lenkt die Aufmerksamkeit des Zielpublikums direkt auf das Produkt und regt zum Kauf an. Content-Marketing lenkt Interessierte Personen über kommunizierte Mehrwerte zum Produkt oder Leistungsangebot.

Content-Marketing hilft Suchenden ein Informationsbedürfnis zu befriedigen. Gesucht werden:

- Anleitung/Rat/(Experten-)Meinungen,
- Informationen zu einem Thema; erst danach zu Produkten,
- Lösung für ein Problem: „Wie geht das?“,
- eine Leistung an einem bestimmten Ort,
- Leistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt,
- Preisvergleich, Tests, andere Vergleiche.

1. Grundlagen des Content Marketings

1.2 Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing

Wenn die von den Suchmaschinen bereitgestellten Seiten diese Information enthalten, Suchende gut beraten oder ihr akutes Problem lösen, dann erhöht sich die Chance, dass sie sich für die Leistungen des Anbieters stärker interessiert. KI-gestützte Tools wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity, die vermehrt zur Suche genutzt werden, bewerten dabei die Vertrauenswürdigkeit von Quellen anhand verschiedener Kriterien wie Aktualität, Reputation der Website und Übereinstimmung mit anderen verlässlichen Informationen.

Content-Marketing bietet Kunden beratende, unterhaltende oder informative Inhalte mit Bezug zum Portfolio des Unternehmens. Diese Mehrwert-stiftenden Inhalte stärken die Markenpositionierung und steigern die Konversion. Im Onlinemarketing unterstützt Content-Marketing das Branding und die Zielerreichung von Marken. Ob Online oder Offline: Im Content-Marketing sind die vermittelten Inhalte relevant und nicht werblich.

1. Grundlagen des Content Marketings

1.3 Content Marketing und Markenidentität

Erfolgreiches Content-Marketing erfordert eine klare Markenidentität. In der Flut an Anbietern stechen Marken ohne emotionale Verbindung kaum hervor. Doch Emotionen sind die eigentlichen Treiber für unsere Entscheidungen. Mehr als 20.000-mal täglich entscheiden wir uns „aus dem Bauch heraus“ oder komplett unterbewusst. Unsere Emotionen beeinflussen Wahrnehmung und Kaufentscheidungen. Ein starkes Branding weckt Emotionen und macht Inhalte wirkungsvoller.

Unternehmen sollten die folgenden sechs Merkmale ihrer Markenidentität kennen und für ihr Content-Marketing nutzen:

- 1. Vision:** Wofür stehen wir?
- 2. Persönlichkeit:** Wie treten wir auf?
- 3. Werte:** Woran glauben wir?
- 4. Kompetenzen:** Was können wir?
- 5. Herkunft:** Woher kommen wir?
- 6. Leistungen:** Was können wir für Sie tun?

Content-Marketing verleiht Marken eine einzigartige Persönlichkeit. Eine starke Markenidentität ist der Schlüssel, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Zielgruppe nachhaltig zu binden. Content-Marketing spielt hierbei eine essenzielle Rolle, da es die Werte, Visionen und Kernbotschaften eines Unternehmens vermittelt.

1. Grundlagen des Content Marketings

1.3 Content Marketing und Markenidentität

Content-Marketing trägt maßgeblich zur Markenbildung bei, indem es eine klare Identität und konsistente Werte kommuniziert. Eine starke Markenidentität basiert auf:

- Eindeutigen Werten und einer klaren Vision
- Authentizität und Transparenz in der Kommunikation
- Einheitlicher Tonalität über alle Kanäle hinweg

Beispiel: HiPP Babynahrung

hipp [Folgen](#) [Nachricht senden](#) [...](#)

1.059 Beiträge 101.000 Follower 152 Gefolgt

HiPP
 Offizieller HiPP-Account 🇩🇪 und 🇪🇺 @hipp
 #hipp - Für das Wertvollste im Leben.
 Unser Elternservice ist Mo-Fr von 8-17... mehr
 @ hipp.de/links + 3

Beikost Über HiPP Experten Druck Stefan Hipp ... Elternservice Pflege

BEITRÄGE REELS MARKIERT

Frühstücksträume werden wahr
 Aber findest du auch die Sorte, die es nur am 1. April gibt?

Chaos vor der Geburt? Nicht mit dieser Checkliste!
 Das kommt in die Klinik-tasche

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.1. Ziele, Zielgruppen und Nutzen für Unternehmen

Eine Content-Strategie ist ein strukturierter Plan zur Erstellung, Verwaltung und Verbreitung von Inhalten mit dem Ziel, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und geschäftliche oder kommunikative Ziele zu erreichen. Erfolgreiches Content-Marketing beginnt mit einer klaren Zielsetzung und einer fundierten Kenntnis der Zielgruppe.

Zielsetzung: Mögliche Ziele sind

- ➔ Brand Awareness (Markenbekanntheit steigern)
- ➔ Lead-Generierung (potenzielle Kunden gewinnen)
- ➔ Engagement (Interaktion mit der Zielgruppe erhöhen)
- ➔ SEO (bessere Platzierung in Suchmaschinen)
- ➔ Kundengewinnung & -bindung

Zielgruppen: Analyse von Wunschkunden

- ➔ Erstellung von Personas: Wen will ich erreichen?
- ➔ Analyse des Nutzerverhaltens & Bedürfnisse: Wie kann ich diesen Menschen helfen?
- ➔ Touchpoints entlang der Customer Journey definieren: Wo treffe ich auf diese Menschen?

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.1. Ziele, Zielgruppen und Nutzen für Unternehmen

Nutzen: Unternehmen profitieren von

- ➔ Wettbewerbsvorteilen: Stärkung der Markenidentität und Steigerung der Sichtbarkeit.
- ➔ Kundenbindung: Hochwertige Inhalte fördern langfristige Kundenbeziehungen.
- ➔ Effizienterem Marketingbudget: Organischer Traffic reduziert Werbekosten.
- ➔ Höherer Conversion-Rate: Gut platzierter Content führt User gezielt zum Kauf.

Tipp: Künstliche Intelligenz unterstützt Ihr Content-Marketing strategisch. KI-gestützte Tools analysieren das Nutzerverhalten, personalisieren Inhalte und erleichtern die Content-Planung.

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.1. Ziele, Zielgruppen und Nutzen für Unternehmen



KI-Tool-Kit Strategie

Die nachfolgenden Analysetools und Textgeneratoren helfen Ihnen, die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen genau zu verstehen und die Inhalte optimal auf diesen Bedarf abzustimmen.

Analyse des Nutzerverhaltens – Zielgruppen verstehen und datenbasierte Entscheidungen treffen:

- ➔ HubSpot – Bietet KI-gestützte Marketing-Analysen und personalisierte Kundenansprachen.
- ➔ SEMrush – Unterstützt Keyword-Recherche und Content-Analyse für SEO-optimierte Inhalte.
- ➔ Hootsuite – Analysiert die Performance von Social-Media-Posts und hilft bei der Optimierung.

KI-gestützte Content-Erstellung & Content-Planung – generieren und organisieren von Inhalten:

- ➔ neuroflash – Deutsches KI-Tool für die Texterstellung, SEO-Analyse und Plagiatsprüfung.
- ➔ ChatGPT – KI-Textgenerator zur Erstellung von Blogbeiträgen, Social-Media-Posts und Marketingtexten.
- ➔ Canva – KI-gestütztes Design-Tool zur einfachen Erstellung von visuellen Inhalten.
- ➔ Trello – Hilft bei der Organisation von Redaktionsplänen und Content-Projekten.

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.1. Ziele, Zielgruppen und Nutzen für Unternehmen



Personalisierung von Inhalten – gezielte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen:

- ➔ HubSpot – Automatisiert Marketingmaßnahmen und bietet personalisierte Inhalte basierend auf Kundendaten.
- ➔ neuroflash – Erstellt personalisierte Werbetexte basierend auf KI-Analysen.
- ➔ Hootsuite – Unterstützt die Planung von zielgruppenspezifischen Social-Media-Kampagne

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.2 SEO und Content Marketing – So steigern Sie Ihre Sichtbarkeit

Eine fundierte Content-Strategie allein reicht nicht aus – Inhalte müssen auch gefunden werden. Suchmaschinenoptimierung (SEO) und zunehmend auch Large Language Model Optimization (LLMO) sorgen dafür, dass Ihr Content bei Google & Co. eine bessere Platzierung erhält und langfristig mehr Traffic generiert.

Wichtige SEO-Faktoren für Content Marketing:

- ➔ **Keyword-Strategie:** Relevante Suchbegriffe gezielt in Titel, Meta-Beschreibung und Texte einbinden.
- ➔ **Qualität & Relevanz:** Inhalte müssen echten Mehrwert bieten – Google bewertet inhaltsstarke, gut strukturierte Texte höher.
- ➔ **Technisches SEO:** Ladezeiten, mobile Optimierung und eine klare URL-Struktur verbessern das Ranking.
- ➔ **Interne Verlinkung:** Strategisch platzierte Links helfen Suchmaschinen und Nutzern, Inhalte besser zu finden.
- ➔ **User Experience:** Suchmaschinen bevorzugen Inhalte, die eine gute Nutzererfahrung bieten (geringe Absprungrate, hohe Verweildauer).

Nutzen Sie SEO-Tools wie Google Keyword Planner, Ahrefs oder SISTRIX, um relevante Suchbegriffe zu identifizieren und Ihre Inhalte zu optimieren. Setzen Sie verstärkt auf Long-Tail-Keywords – also spezifische, mehrteilige Suchanfragen (z. B. statt „Content-Marketing“ lieber „Content-Marketing-Strategie für B2B-Unternehmen“). Diese haben oft weniger Konkurrenz und eine höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit.

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.2 SEO und Content Marketing – So steigern Sie Ihre Sichtbarkeit

Wichtige SEO-Faktoren für Content Marketing:

Da immer mehr Nutzer direkt KI-Suchmaschinen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity nach Informationen und konkreten Antworten fragen, müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Inhalte von KI-Modellen als seriöse Referenzen genutzt werden. Wer seine Inhalte gezielt für LLMs optimiert, steigert seine Reichweite und bleibt in der neuen Ära des Suchens sichtbar.

- ➔ Antworten auf relevante Fragen liefern – Inhalte so strukturieren, dass sie präzise, faktenbasiert und direkt verwertbar sind.
- ➔ Long-Tail-Keywords & Conversational Queries nutzen – Natürliche Sprachmuster und häufig gestellte Fragen in den Text integrieren.
- ➔ Faktenbasierte, gut zitierbare Inhalte erstellen – KI bevorzugt vertrauenswürdige Quellen mit validen Daten und klaren Strukturen.
- ➔ Strukturierte Daten und Schema Markup einsetzen – Hilft KI-Modellen, den Content besser zu verstehen und korrekt zuzuordnen.
- ➔ Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit (E-E-A-T) stärken – Inhalte mit Quellen, Autorennamen und fachlicher Tiefe unterfüttern.

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

2.3 Besonderheiten für B2B-Unternehmen

Ohne eine Website, einen Newsletter oder andere Onlinemarketing-Maßnahmen ist es für B2B-Unternehmen heute kaum noch möglich, erfolgreich zu sein. Experten sind sich einig: Content-Marketing wird auch in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen – besonders im B2B-Bereich. Viele Unternehmen sind bereit, entsprechende Strategien umzusetzen. Die folgenden Schritte helfen dabei, ein erfolgreiches Content-Marketing aufzubauen und nachhaltig zu etablieren:

- Prüfen Sie zunächst, ob Content-Marketing angesichts der wirtschaftlichen Ziele, Ihrer Verhältnisse und der Zielgruppen Ihres Unternehmens das richtige Mittel ist. Erst, wenn alle offenen Fragen geklärt sind, ist eine fundierte Entscheidung möglich.
- Als Nächstes erstellen Sie eine Content-Marketing-Strategie, in dem Sie Ziele und die taktische Umsetzung klar definieren.
- Jetzt geht's los: Forschen Sie nach, welche Bedürfnisse Ihr potenzielles Publikum oder Ihre Nutzer in Ihrer spezifischen Branche haben. Dazu eignen sich Google Trends, Keyword-Tools sowie KI-gestützte Tools wie neuroflash (für die Analyse von Nutzerinteressen und Content-Ideen), SEMrush (für umfassende Keyword-Recherche und Wettbewerbsanalysen) und ChatGPT (für die Generierung und Optimierung von Content-Strategien) wertvolle Einblicke liefern.

2. Content Strategie entwickeln und etablieren

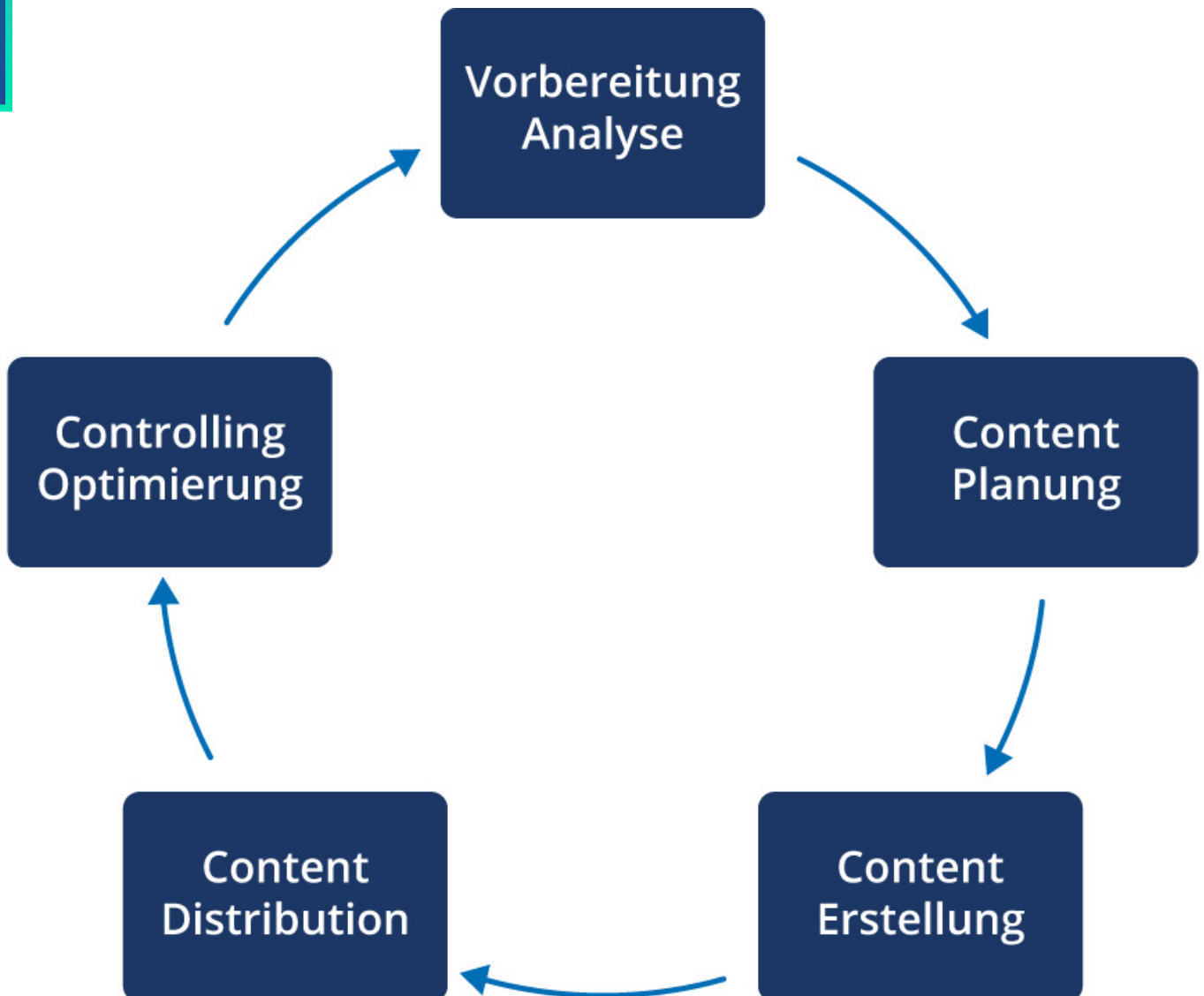
2.3 Besonderheiten für B2B-Unternehmen

- Beginnen Sie relevante Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Beobachten Sie z.B. über Google Analytics oder andere Analysetools, wie die Nutzer darauf reagieren. Melden sich beispielsweise genug Nutzer für ein Webinar an? Gibt es genügend Interaktion unter Postings? Anhand der Zahlen prüfen Sie, ob das Projekt erfolgreich ist und erste Ziele erreicht wurden.
- Ganz wichtig: Bleiben Sie am Ball und optimieren Sie permanent Ihren Content. Planen Sie Controlling und Monitoring fest in Ihren Kalender und Ihr Content-Marketing-Budget ein.

Im B2B-Kontext suchen Menschen oft nach technischen Inhalten, die dabei helfen, bestimmte Ziele schneller zu erreichen. Komplexe Konzepte sollten leicht verständlich erklärt werden und zeigen, wie moderne Technologien funktionieren. Wenn B2B-Inhalte diese Kriterien erfüllen, wirkt ein Unternehmen kompetent und wird eher als Geschäftspartner in Betracht gezogen.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

Mit diesen fünf Schritten schaffen Sie ein starkes Fundament für Ihr Content-Marketing – und bringen Ihr Unternehmen auf Erfolgskurs!



3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.1 Schritt 1: Vorbereitung und Analyse

Vorbereitung

Der erste Schritt ist eine Bestandsaufnahme: Wo steht Ihr Unternehmen in Sachen Content und Content-Marketing? Was macht der Wettbewerb und der Markt?

Den Status quo extern erfassen Sie z.B. mit einer Wettbewerber-Analyse, den Markt mit einer Umfeldanalyse, z.B. der PEST-/POSTUR-Analyse (<https://blog.hubspot.de/sales/pestel-analyse>).

Für die Betrachtung Ihrer bisherigen Arbeit eignet sich ein Content-Audit, eine Art Bestandsaufnahme der bereits vorhandenen Inhalte. Gehen Sie hierfür Ihre Inhalte in strukturiert durch und bewerten sie diese nach unterschiedlichsten qualitativen und quantitativen Kriterien. Sammeln Sie die Ergebnisse in einer Excelliste oder ähnlichem.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.1 Schritt 1: Vorbereitung und Analyse

Fragen für den Content Audit

- Sind Ihre Content-Metadaten entsprechend gepflegt?
- Wie sieht es mit der inhaltlichen Qualität und mit dem richtigen Umfang der Texte aus?
- Gibt es Inhalte, die in Formaten „versteckt“ sind, mit denen Google und Co. nicht viel anfangen können?
- Sind Ihre Inhalte noch aktuell und falls nein, wie sollen Sie reagieren?
- Passen Tonalität, Gestaltung, Layout, Bildsprache zu Ihrer Markenidentität?
- Muss der Text rechtlich oder fachlich überprüft werden? Sind vorhandene Bildlizenzen noch gültig?
- Wer sind die Content- und Seeding-Verantwortlichen?
- Welche Priorität und Bedeutung hat der Content für Ihre Online-Strategie?

Tipp: Ohne eine Bestandsaufnahme kein erfolgreicher Relaunch! Ein Content-Audit sorgt dafür, dass Ihre neue Website nicht nur schick aussieht, sondern auch inhaltlich überzeugt – und verhindert sinkende Google-Rankings.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.1 Schritt 1: Vorbereitung und Analyse

Analyse

Sehen Sie sich die Ergebnisse Ihrer Analyse in Ruhe an. Vergeben Sie beispielsweise Schulnoten von eins bis sechs für jede Kategorie, also der im Audit gestellten Fragen. Sind Ihre Content-Metadaten nicht gepflegt, vergeben Sie eine 5 bis 6. Sind die Inhalte weitestgehend aktuell, vergeben Sie eine 1 – 2.

Nach dieser Benotung kennen Sie Ihre Content-Baustellen und können mit geeigneten neuen Autoren und/oder Formaten gegensteuern. Für einen Content-Audit brauchen Sie ein gutes SEO-Grundwissen, die notwendigen technischen Werkzeuge, ein dementsprechend aufgestelltes Team oder externe Unterstützung. Vor allem aber brauchen Sie viel Zeit und Geduld.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.1 Schritt 1: Vorbereitung und Analyse



Tool Kit Content Audit:

Die nachfolgenden Tools helfen Inhalte zu bewerten, Optimierungspotenziale zu erkennen und eine fundierte SEO-Strategie zu entwickeln.

➔ SISTRIX – Speziell für den deutschen Markt entwickelt, bietet SISTRIX umfangreiche Analysen zu Sichtbarkeit, Keywords, Rankings und Wettbewerbern.

➔ Seobility – bietet eine umfassende Analyse von Onpage-SEO-Faktoren, erkennt doppelte Inhalte, prüft interne Verlinkungen und bewertet die Lesbarkeit von Texten.

➔ ChatGPT – effiziente Hilfe bei der inhaltlichen Optimierung, Strukturierung und Ideenfindung.

Jeder Audit bringt Altlasten mit sich und fördert meist unzählige Content-Leichen zutage. Dafür liefert er die wichtigsten Voraussetzungen, um ein Webprojekt langfristig zu optimieren. Der Content-Audit sorgt also indirekt für deutlich mehr Traffic, wenn Sie die daraus resultierenden Arbeitspakete nach und nach abarbeitet.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.2 Schritt 2: Planung und die Bedürfnisse der Zielgruppe identifizieren

Die Identifikation der Bedürfnisse der Zielgruppe ist essenziell für eine erfolgreiche Content-Strategie, da nur relevanter und zielgerichteter Content Aufmerksamkeit erzeugt, Engagement fördert und Conversion-Raten steigert. Inhalte, die genau auf die Interessen, Probleme und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt sind, erhöhen die Relevanz, Kundenbindung und Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Folgende Fragen helfen, um eine grobe Richtung der Strategie zu erarbeiten:

- Was interessiert die Zielgruppe?
- Welche Fragen hat die Zielgruppe?
- Welche Lösungen kann das eigene Unternehmen liefern?
- Welche Themen sind für die Zielgruppe relevant?
- Gibt es aktuelle Themen, die sich mit einarbeiten lassen?
- Wo lässt sich die Zielgruppe am besten erreichen?

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.2 Schritt 2: Planung und die Bedürfnisse der Zielgruppe identifizieren

Datenauswertung und Umfragen

Fundierte Antworten auf diese Fragen erhalten Sie, indem Sie

- ➔ Bestehende Kundendaten analysieren: Nutzen Sie hierfür interne Datenquellen (z. B. CRM, Web-Analytics, Social-Media-Insights), um demografische Merkmale, Kaufverhalten und Interessen der Zielgruppe zu verstehen.
- ➔ Direkte Kundenbefragungen durchführen: Interviews, Umfragen oder Feedback-Formulare helfen Ihnen herauszufinden, welche Probleme, Bedürfnisse und Erwartungen Kunden haben.
- ➔ Wettbewerbsanalysen durchführen: Analysen von Konkurrenz-Websites, Social-Media-Kanäle und Kundenbewertungen, zeigen auf, welche Inhalte gut funktionieren und wo Lücken bestehen.
- ➔ Buyer-Personas erstellen: Definieren Sie fiktive, datenbasierte Personas mit Namen, Alter, Beruf, Interessen und Herausforderungen, um Inhalte gezielt auf verschiedene Kundentypen abzustimmen.
- ➔ Themen & Content-Formate ableiten: Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich relevante Themen, Keywords und Content-Formate (Blog, Video, Whitepaper etc.) entwickeln, die die Bedürfnisse der Zielgruppe optimal ansprechen.
- ➔ Google Trends und Tools wie Ahrefs oder BuzzSumo eignen sich, um bei der Zielgruppe aktuell beliebte Themen und Trends zu finden.

Tipp: Unter <https://blog.hubspot.de/marketing/zielgruppenanalyse> finden Sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für eine Zielgruppenanalyse im B2B und B2C inklusive einer kostenlosen Vorlage „Buyer-Personas“.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.3 Schritt 3: Content erstellen – Content Formate und Content Produktion

Diesem wichtigen Schritt haben wir ab S. 30 ein eigenes Kapitel Content-Kreation gewidmet. Darin erfahren Sie praxisnah, wie Sie hochwertige Inhalte entwickeln, die ihre Zielgruppe gezielt ansprechen. Sie erhalten wertvolle Tipps zur Ressourcenplanung, Ideenfindung, Storytelling, Faktenchecks, Auswahl passender Formate und der Nutzung hilfreicher Tools.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.4 Schritt 4: Content distribuieren und Content Promotion

Sie kennen Ihre Zielgruppen und haben Personas erstellt? Dann wissen Sie intuitiv, wo Sie Ihren Content am besten veröffentlichen. Auf der Erfolgsspur sind Sie, wenn Sie die „goldene Regel des strategischen Content-Marketings“ IMMER beachten: Erst das Thema, dann der Kanal!

Ohne Kanal ist Content bedeutungslos. Mit diesen Tipps verteilen Sie Ihren Content erfolgreich:

- Jeder Content-Channel hat seine Besonderheiten – machen Sie sich vertraut damit (Uhrzeiten, Tage, ...).
- Finden Sie Ihre optimale Mischung aus „paid, owned, shared, earned“ Media – starten Sie Test-Kampagnen, messen Sie und passen dann Sie im Nachgang an, über welche Medien Ihr Content die besten Conversions erzielt.
- Gerade Social-Media-Kanäle leben in erster Linie von visuellem Content. Posts mit attraktiven, passenden Bildern oder Videos erhalten mehr Klick und generell höhere Interaktionsraten.
- Das Timing ist entscheidend! Springen Sie auf begehrte Termine/Anlässe oder aktuelles Geschehen auf, wenn es Ihr Thema hergibt.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.4 Schritt 4: Content distribuieren und Content Promotion

Die Corporate-Website eignet sich optimal, um Inhalte zu publizieren und Ziele zu erreichen. Ein Corporate Blog beispielsweise zählt auf SEO-Ziele ein und unterstützt die Leadgenerierung. Neben der eigenen Website sind Online-Fachmagazine ebenfalls eine gute Anlaufstelle, gerade für kleinere oder unbekanntere Unternehmen. Hier treffen die Inhalte auf eine interessierte, passende Leserschaft. Über eine Keyword-Suche sowie über Plattformen wie Google News und Netzwerke wie LinkedIn findet man Magazine und Blogs zu allen möglichen Themen, die gerne hochwertige Gastbeiträge von anderen Unternehmen veröffentlichen.

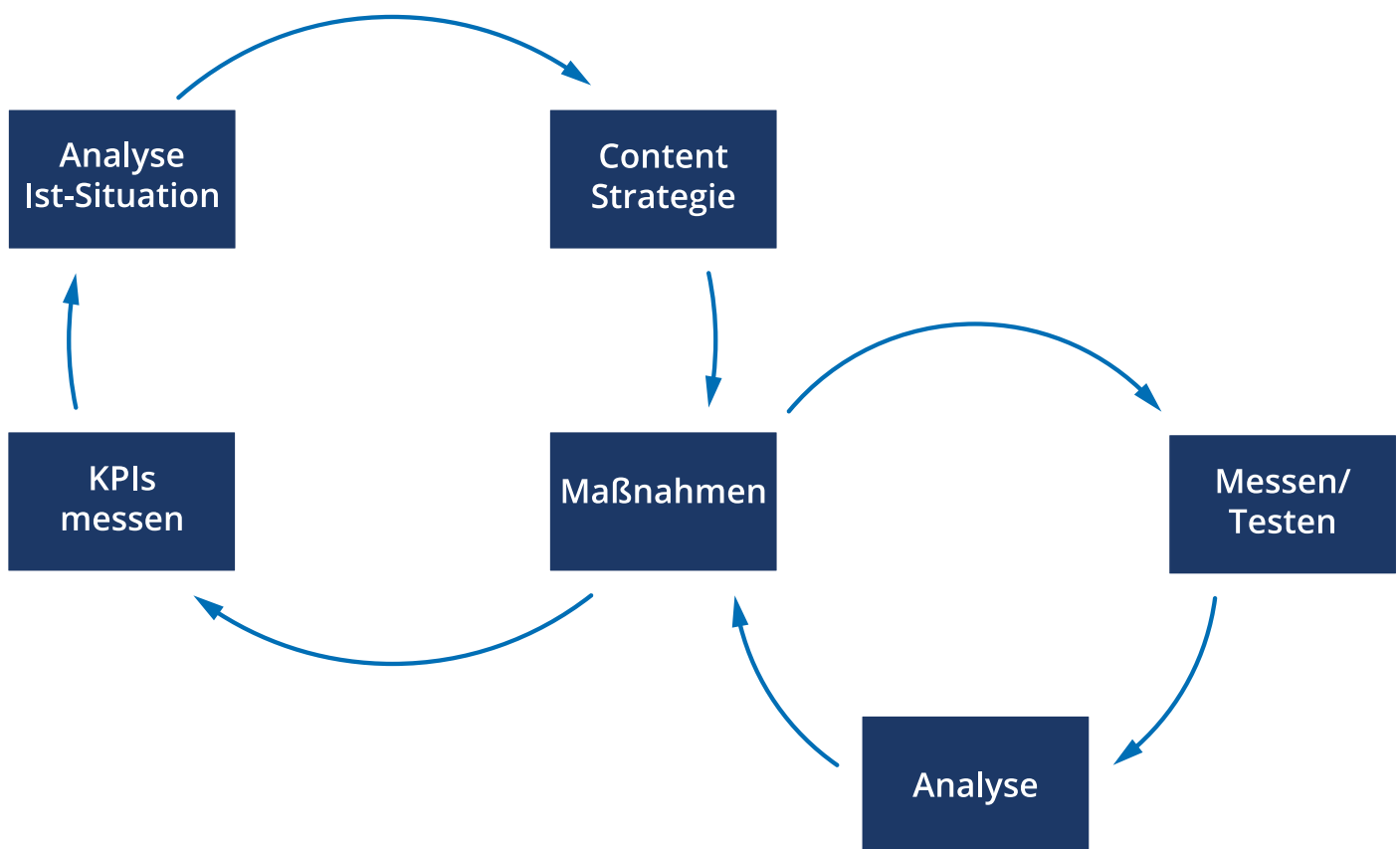
Tipp: Da es heute unzählige Content-Produzenten gibt, kommt es vor, dass selbst gute Inhalte wenig Beachtung finden. Zu Beginn einer Content-Marketing-Strategie ist es daher sinnvoll, auf bezahlte Werbung zurückzugreifen. Social-Media-Ads oder Google Ads helfen, eine größere Leserschaft aufzubauen und neue Interessenten anzusprechen.

Unser Seminartipp:
www.embis.de/seminare/social-ads

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.5 Schritt 5: Content optimieren und Content Controlling

Nicht alle Daten, die gemessen werden können, sind für sich genommen sinnvoll. Erst die Integration in das größere Gesamtbild aus Marketing und Unternehmen lässt Rückschlüsse auf den Content-Marketing-Beitrag bei der Erreichung der übergeordneten Gesamtziele zu.



3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.5 Schritt 5: Content optimieren und Content Controlling

Ein gutes Content Controlling besteht aus:

- Zahlen, Fakten – KPIs wie Conversion Rate, Sales oder generierte Leads, Page Views, Unique Visitors, Verweildauer, Bounce Rate, Social Shares, Anzahl neuer Follower, Likes und Engagement Rate.
- Erfahrung plus gesunder Menschenverstand beim Interpretieren von Zahlen
- Messgrößen, die relevant sind. Man muss nicht alles messen, sondern die KPIs finden, die einem helfen, seine Ziele zu prüfen.
- Hinschauen – neben dem Messen. Es ist wichtig, alles im Blick zu haben, was mit dem eigenen Content passiert.
- Neugierde und Trial & Error. Fangen Sie einfach an mit Messen, Dokumentieren, Testen. Es ist völlig egal, ob am Anfang schon jeder Content richtig oder perfekt ist.

3. Fünf Schritte zum Start ins Content Marketing

3.5 Schritt 5: Content optimieren und Content Controlling



Tool Kit Content Controlling

Die nachfolgenden helfen, Reichweite, Qualität und Wirkung von Content datenbasiert zu analysieren, steuern und zu verbessern

- ➔ Google Analytics – Analysiert Nutzerverhalten, Traffic-Quellen, Verweildauer und Conversion-Raten, um die Performance von Inhalten zu messen.
- ➔ Matomo – Datenschutzfreundliche Alternative zu Google Analytics. Ermöglicht die Analyse von Nutzerverhalten, Content-Performance, SEO-Daten sowie Heatmaps, während es gleichzeitig DSGVO-konform auf eigenen Servern betrieben werden kann.
- ➔ SISTRIX – Bietet SEO-Analysen, Keyword-Tracking und Wettbewerbsvergleiche, um die Sichtbarkeit von Inhalten in Suchmaschinen zu optimieren.
- ➔ Seobility – Prüft Onpage-Faktoren, erkennt Duplicate Content und liefert Keyword-Monitoring für eine bessere Content-Strategie.

Teil 2

Content Kreation

„Zwischen einer großartigen Idee und einem großartigen Produkt liegt einfach unglaublich viel Handwerkskunst.“ Dieses Zitat von Steve Jobs aus dem Jahr 1995 spiegelt exakt wider, was in vielen Marketingabteilungen unterschätzt wird: Die Kreation, also Erstellung von Content ist keine Aufgabe, die so nebenher passiert. Doch was genau verwandelt Ideen in leistungsstarkes Content-Gold?

3 Fragen für wertvollen Content

1. Wer wird die Inhalte erstellen/beisteuern?
2. Wie werden unsere kreativen Ideen mit unseren strategischen Zielen übereinstimmen, wie / wo geschieht die Abstimmung?
3. Wie entstehen aus den Ideen fesselnde Geschichten, die unser Publikum lieben wird?

Tip: Herzstück Ihres Content-Marketings ist die Core Story. Sie ist die zentrale, übergeordnete Erzählung einer Marke, die ihre Werte, Mission und Botschaft konsistent vermittelt – im Storytelling und Content Marketing ist sie essenziell, weil sie Orientierung gibt, Emotionen weckt und eine starke, wiedererkennbare Markenidentität schafft. Eine starke Core Story muss drei zentrale Fragen beantworten:

1. Warum existiert unsere Marke? (Mission, Werte, Antrieb)
2. Welches Problem lösen wir für unsere Zielgruppe? (Relevanz, Nutzen)
3. Was macht uns einzigartig? (Differenzierung, Identität)

4. Content Kreation

4.1 Wer übernimmt die Content Kreation? Content Kreation Modelle

Für die Content-Kreation gibt es verschiedene Modelle, die jeweils eigene Vor- und Nachteile haben. Um die passende Lösung für Ihr Unternehmen zu finden, sollten Sie folgende Faktoren berücksichtigen: Ist Ihr Unternehmen im B2B- oder B2C-Bereich tätig? Wie stark ist die Konkurrenz im Content-Bereich? Welche Erwartungen hat Ihre Zielgruppe? Welches Fachwissen ist für Ihre Inhalte erforderlich? Und welche personellen sowie finanziellen Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Eine sorgfältige Abwägung dieser Aspekte hilft Ihnen, das optimale Modell zu wählen.

Inhouse Kreativ- und Content-Team:

Wenn Sie der Content-Kreation eine höhere Priorität einräumen, eine große Menge an Inhalten produzieren möchten oder Inhalte benötigen, um mehrere Kanäle und Plattformen gleichzeitig zu füllen, kann es sich lohnen, Vollzeit-Kreative und Text-Talente als feste Mitarbeitende zu beschäftigen. Sie haben hier auch größtmögliche Kontrolle über den Entstehungsprozess.

Nutzung interner Fachexperten:

Wenn Ihre Inhalte ein hohes Maß an technischem Know-how oder sonstiges Spezialwissen erfordern, motivieren Sie Ihre Geschäftsführung, Vertriebsteams oder andere Fach-Mitarbeitende, Ihnen konkrete Inhalte bereitzustellen. Erstellen Sie hierfür ein möglichst präzises Briefing: Kommunizieren Sie Zweck, gewünschte Inhalte und die Form. Das hilft der Kreativität oft auf die Sprünge

4. Content Kreation

4.1 Wer übernimmt die Content Kreation? Content Kreation Modelle

Outsourcing an Freiberufler:

Für kleinere Unternehmen, Start-ups, gemeinnützige Organisationen oder Unternehmen, die nicht in umfassende redaktionelle Fähigkeiten investieren können oder wollen, zahlt sich die Zusammenarbeit mit freiberuflichen Content-Erstellern, ausgebildeter Journalistinnen und Journalisten oder eine Partnerschaft mit einer Content- oder Kreativ-Agentur aus. Auch hier gilt: Ein gutes Briefing ist die halbe Miete!

Einbindung externer Expertise:

B2B-Unternehmen können mit Branchenexpertinnen und Experten hochwertige Inhalte für den Corporate Blog erstellen, um die Reichweite zu erhöhen und wertvolle Backlinks zu generieren. B2C-Marken profitieren von nutzergenerierten Inhalten engagierter Fans und Follower, die die Authentizität und Markenbindung stärken.

4. Content Kreation

4.1 Wer übernimmt die Content Kreation? Content Kreation Modelle

Automatisierung durch KI:

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann die Content-Kreation erheblich erleichtern. KI-gestützte Tools analysieren Trends, identifizieren relevante Inhalte und personalisieren Empfehlungen für die Zielgruppe. So lassen sich große Datenmengen effizient verarbeiten und passgenaue Inhalte automatisiert bereitstellen. Trotz dieser Vorteile bleibt der Faktor Mensch essenziell, um die Inhalte zu steuern, zu kontrollieren und sicherzustellen, dass sie strategisch sinnvoll, qualitativ hochwertig und markenkonform sind.

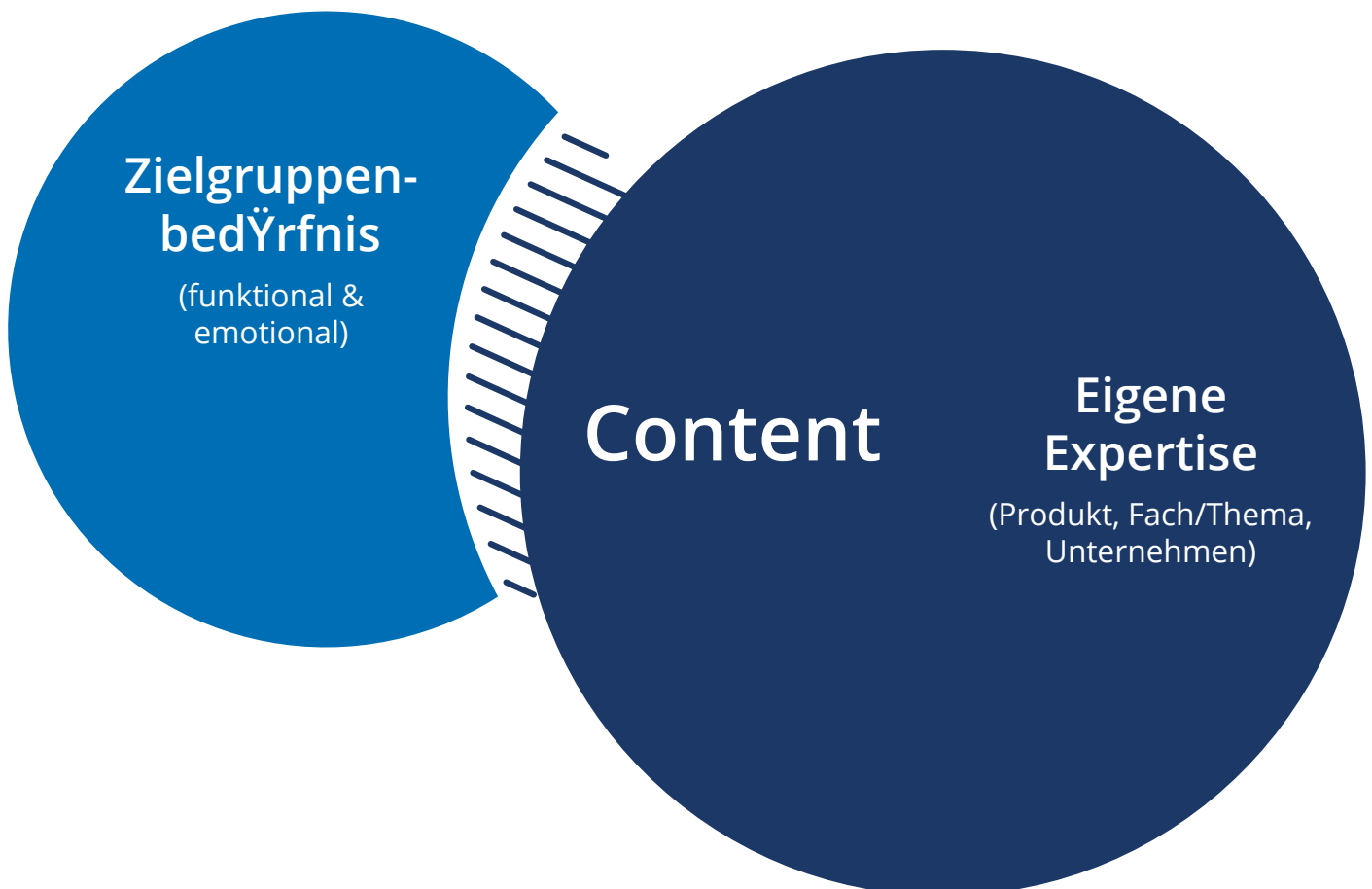
Der verstärkte Einsatz von KI verändert den Bedarf an personellen Ressourcen – repetitive Aufgaben entfallen, während sich der Fokus stärker auf strategische Planung, kreative Konzeption und Qualitätskontrolle verlagert.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.1 Sweet Spot: Finden Sie Ihren einzigartigen Ansatz

Über welches Thema möchten Sie als Marke sprechen und sich positionieren? Und wie machen Sie Ihre Inhalte unterscheidbar von der Content-Flut, die täglich auf uns alle hereinprasselt? Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist eine Content-Nische zu finden, die Sie besser abdecken als jeder andere in Ihrer Branche. Finden Sie diesen ‚Sweet Spot‘, haben Sie eine wesentliche Vorarbeit erledigt.



4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.1 Sweet Spot: Finden Sie Ihren einzigartigen Ansatz

Bündeln Sie Ihre kreativen Ressourcen auf Ihr möglichst einzigartiges Spezialthema bzw. Ihre Spezialthemen. Dieser Fokus verhindert, einfach irgendeinen Content erstellen zu wollen. Zudem stellen Sie dadurch sicher, dass alles, was unter diesem Thema produziert wird, auf organische Weise mit Ihrem strategischen Ziel verbunden ist.

Tipp: Um eine tragfähige Content-Nische zu finden, stellen Sie sich diese drei Fragen:

1. Hat unser Publikum, unsere Zielgruppe ein dringendes – und unerfülltes – Bedürfnis nach der Art von Inhalten, die wir bereitstellen können?
2. Verfügen wir über das richtige Know-how und die dazugehörigen Inhalte, um die Fragen unserer Zielgruppe relevant zu beantworten?
3. Haben wir die Produktionskapazitäten, um konsequent wertvolle Inhalte dieser Art zu erstellen?

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Social-Media-Posts, Blog-Posts, E-Mails, E-Books und Videos haben seit Jahren eine nahezu magische Anziehungskraft. Doch nicht jedes Format passt zu jedem Unternehmen oder Zweck. Es lohnt sich, die Stärken und Grenzen der verschiedenen Optionen zu kennen, um gezielt die richtigen Formate für die eigene Content-Strategie auszuwählen. Denn im Content Marketing gilt die goldene Regel:

Erst der Inhalt, die Story – dann der Kanal und die Inszenierung, das Format.

Grob unterscheiden lassen sich die unterschiedlichen Content-Formate in textbasierten Content, visuellen Content und audiovisuellen Content. Gängige Content-Formate sind

- Blogs
- E-Mail (Newsletter)
- E-Books
- Interaktive Inhalte
- Live-Events (Online, Hybrid)
- Audio-Inhalte, z.B. Podcasts
- Social-Media-Postings
- Visueller Inhalt, Infografiken, Bilder, etc.
- Video

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Textbasierter Content

Neben Webseite, Newsletter und Blogs lassen sich Texte auf in weiteren Formaten gezielt einsetzen, um unterschiedliche Inhalte zu präsentieren und Ziele zu erreichen. Darunter

Ratgeber und E-Books

Ein Ratgeber bieten wertvolle Informationen und praktische Lösungen. Wer heute bei Google nach einer Antwort sucht, findet in Sekundenschnelle unzählige Ratgeber zu nahezu jedem Thema. Damit ein Ratgeber seinen Zweck erfüllt, sollte er gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sein. Gut recherchierte Ratgeber-Artikel helfen nicht nur, die eigene Expertise zu unterstreichen, sondern bieten echten Mehrwert, indem sie konkrete Probleme lösen. Zudem eignen sie sich ideal zur SEO-Optimierung und können in Form eines E-Books zur Lead-Generierung genutzt werden.

Anleitungen, Tipps und Listen

Checklisten, Tutorials und Schritt-für-Schritt-Anleitungen gehören zu den beliebtesten Content-Formaten im Netz. Sie bieten klare, strukturierte Hilfestellungen und helfen Suchenden konkrete Probleme selbst zu lösen. Damit Anleitungen effektiv sind, sollten sie einfach und übersichtlich gestaltet sein. User müssen auf den ersten Blick erkennen, wie der Inhalt ihnen weiterhilft. Diese Formate bedienen das Bedürfnis nach Selbsthilfe und praktischen Lösungen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Mit solch einem Content haben Sie die Grundlage zu „Content-Variation“: Sie adaptieren die Inhalte einfach auf verschiedene Formate– Stichwort Content Upcycling – etwa als Infografik, Video, Podcast oder Blogartikel – und können so mehrere Kanäle gleichzeitig bespielen.

Umfragen und Studien

Umfragen und Studien sind wertvolle Content-Formate, da sie auf konkreten Zahlen und Fakten basieren und eine hohe Aussagekraft haben. Obwohl ihre Erstellung oft zeit- und ressourcenintensiv ist, investieren viele Unternehmen bewusst in dieses Format – denn fundierte Erkenntnisse bieten einen hohen Mehrwert und erzielen eine große Reichweite. Zudem erhalten Unternehmen selbst noch wertvolle Insights, um Prognosen für die Zukunft zu erstellen und Entwicklungen besser abschätzen zu können. Studien sind außerdem eine gute Methode, um Leads zu generieren, indem Sie den Inhalt als Download zur Verfügung stellen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Visueller und audiovisueller Content

Unter der immer weiter sinkenden Aufmerksamkeitsspanne der Leser leiden vor allem reine Textinhalte. Visual Content bietet die Chance, die eigenen Inhalte durch visuelle Anreize aufzuwerten, um das Verbreitungspotenzial zu erhöhen. Bilder, Videos und Infografiken sorgen schon heute dafür, dass Blogs mehr Besucherzahlen bekommen und die Interaktionen in den sozialen Medien weiter zunehmen. Entscheidend für die Qualität der Bild- und Videoproduktionen ist, wo und für wen sie ausgespielt werden.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Authentizität vs. Professionalität

Social-Media-Plattformen haben die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihrer Zielgruppe kommunizieren, radikal verändert. Hochglanzproduktionen weichen zunehmend authentischen, spontan wirkenden Bildern und Videos – oft direkt mit dem Smartphone aufgenommen. Eines der wichtigsten Argumente für nicht-professionell erstellte Videos ist der Faktor Vertrauen. Menschen kaufen von Menschen – und genau hier liegt die Stärke von authentischem visuellem Content. Wer nahbar, spontan und ohne Perfektionismus agiert, wirkt glaubwürdiger.

Tipp: „Authentisch“ ist nicht gleichbedeutend mit „beliebig“. Ein durchdachtes Konzept, eine klare Botschaft und eine zielgerichtete Strategie bleiben im Marketing essenziell. Corporate-Videos für Investoren oder ein Imagefilm für die Website erfordern eine professionelle Produktion. Auch bei Produkten, die ein hohes Preissegment ansprechen, erwarten Kunden Hochwertigkeit – das muss sich in der Bild- und Videoqualität widerspiegeln.

Videos sind im Idealfall immer einzigartig und die filmischen Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Der hohe Unterhaltungswert sorgt beim Publikum für eine positive Verknüpfung mit der Marke. Anleitungen oder Tutorials bieten echten Mehrwert. Zudem stärken Videos das Branding eines Unternehmens und erlauben komplexes Storytelling.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

§

EU-AI-Act: Mit Inkrafttreten der EU-KI-Verordnung am 2. August 2026 gilt eine allgemeine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Bild-, Audio- und Video-Inhalte. Diese Verpflichtung betrifft alle, die solche Inhalte im Rahmen einer selbstständigen beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit nutzen, sofern andernfalls der Eindruck entstehen könnte, dass sie von Menschen erstellt wurden und reale Ereignisse darstellen.

Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/ai-act-2285944>

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.2 Der Mix macht's: Nutzen Sie verschiedene Formate

Audio Content

Podcasts bieten eine flexible Möglichkeit, Inhalte unabhängig von Bildschirmzeit zu konsumieren – sei es beim Pendeln, Sport oder Kochen. Durch Storytelling, Experteninterviews oder Reportagen können Marken auf eine persönliche und tiefgehende Weise mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Podcasts ermöglichen es Unternehmen, Fachwissen zu teilen, Thought Leadership aufzubauen und eine loyale Community zu entwickeln.

Authentizität vs. Professionalität

Wie im Bereich Video gilt auch bei Podcasts: Authentizität schafft Nähe und Vertrauen. Hörer schätzen natürliche, ungekünstelte Gespräche, die Einblicke in Expertise und Persönlichkeit der Sprechenden geben. Eine gute Tonqualität ist dennoch essenziell – schlechte Audioqualität kann abschreckend wirken und zum Abschalten führen.

Podcasts bieten eine einzigartige Möglichkeit, Themen in der Tiefe zu behandeln und Hörer langfristig zu binden. Zudem lassen sie sich hervorragend mit anderen Content-Formaten kombinieren – etwa durch begleitende Blogartikel, Social-Media-Clips oder transkribierte Interviews.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.3 Content Upcycling – Mehr aus bestehenden Inhalten herausholen

Nicht jeder Content muss von Grund auf neu erstellt werden – oft lassen sich bestehende Inhalte mit wenig Aufwand wiederverwenden, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Reichweite zu erhöhen. Content Upcycling (auch Repurposing genannt) bedeutet, Inhalte in verschiedenen Formaten und auf unterschiedlichen Kanälen erneut zu nutzen.

Beispiele für effektives Content Upcycling:

- Blog-Artikel → LinkedIn-Post oder Newsletter: Ein ausführlicher Blogbeitrag lässt sich in mehrere Social-Media-Posts oder eine E-Mail-Serie umwandeln.
- Webinar oder Podcast → Blog-Artikel oder Whitepaper: Audio- oder Videoformate können transkribiert, zusammengefasst und als Textinhalt (Interview, Fachartikel, Blogbeitrag etc.) veröffentlicht werden.
- Statistiken & Studien → Infografiken oder Social-Media-Snippets: Wichtige Daten lassen sich visuell aufbereiten und als leicht verdaulicher Snack-Content teilen.
- Artikel oder Checkliste → Video oder Instagram Reel: Ein gut funktionierender Text kann als Kurzvideo mit animierten Erklärungen oder als Story aufgearbeitet werden.

Tipp: Nutzen Sie das „1-Content-10-Formate-Prinzip“: Ein hochwertiger Inhalt kann in mindestens zehn verschiedenen Formaten weiterverwendet werden. So verlängern Sie die Lebensdauer Ihrer Inhalte, sparen Ressourcen und erhöhen die Sichtbarkeit auf verschiedenen Plattformen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.4 Erfolgsfaktor: Storytelling

Ihre Inhalte transportieren die einzigartigen Fähigkeiten und das Wertversprechen Ihrer Marke. Wie? Sprechen Sie auf allen Kanälen darüber. Erzählen Sie! Und zwar nicht als platte Aufzählung oder sachlichen Fakten-Check. Sondern in Form von Geschichten, die stark genug sind, um bei den Empfängern Emotionen auszulösen – und sie deshalb zum Handeln zu bewegen. Um Story-Ideen zu generieren und ein konstant hohes Maß an Kreativität und Schreibqualität aufrechtzuerhalten, arbeiten Content-Marketer idealerweise in einem praxisbewährten Storytelling-Framework.

Ein Storytelling-Framework ist eine strukturierte Methode, die hilft, Geschichten gezielt zu gestalten, indem sie zentrale Elemente wie Charaktere, Konflikte, Emotionen und eine klare Erzählstruktur vorgibt, um Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.4 Erfolgsfaktor: Storytelling

Branded Storytelling

Starten Sie Ihren kreativen Ideenfindungsprozess, indem Sie Ihre Themen suchen und festlegen, über die Sie schreiben sollten. Eliminieren Sie alle Themen, die keine positiven Auswirkungen auf die Identität Ihrer Marke haben. Ihre Story ist Teil Ihrer Positionierung!

Tipp: Gute Geschichten stechen aus der Informationsflut heraus und vermitteln

- Relevanz
- Bedeutung
- Identifikation
- Werte

Dabei berühren uns Geschichten vielfach (und oftmals unbewusst).

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.4 Erfolgsfaktor: Storytelling

Für die eigene Positionierung ist es wichtig, dass man als Unternehmen seine eigenen Kompetenzen, Ressourcen und Werte genau kennt. Und damit Ihr Content-Marketing die gewünschten Ziele erreicht, sollte die Markenwahrnehmung Ihrer Kunden an allen Touchpoints konsistent sein. Sie erinnern sich an unsere Kapitel zu Marketing-Strategie und Markenidentität? Als Content-Verantwortliche müssen Sie klare Markenbotschaften definieren und diese sowohl nach außen wie nach innen kommunizieren: Die Markenbotschaft hilft Ihrer Zielgruppe und den Mitarbeitenden, das Produkt, den Service und die Ziele des Unternehmens besser zu verstehen.

Tipp: Ihre Markenstrategie gibt klar vor, was kommuniziert werden soll, d.h. welche Botschaften Sie vermitteln sollten. Sie ist daher die Grundlage für weitere strategische und operative Entscheidungen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.4 Erfolgsfaktor: Storytelling

Geschichten entdecken und entwickeln

- Die besten Geschichten entstehen meist direkt vor Ihrer Nase. Etwa dann, wenn Sie sich mit Mitarbeitern unterhalten, die schon länger im Unternehmen arbeiten.
- Daraus resultierende Storys zur Unternehmens- oder Produkthistorie sind im B2B-Umfeld ein guter Ansatz, gerade dann, wenn es um Waren und Dienstleistungen geht, die von sich aus nicht besonders kreativ bzw. leicht zu bewerben sind.
- Suchen Sie für jede Story passende interne oder externe Protagonisten aus, die die Geschichte glaubwürdig erzählen können – und die auch für das jeweilige Format geeignet sind (Text- vs. Video-affine Menschen)! Es muss dabei nicht immer die Unternehmensleitung sein. Echte Mitarbeiter vor Ort wirken öfter authentischer und sympathischer.
- Erzählen Sie Geschichten, die zu den Lebenswelten Ihrer Zielgruppe passen, aber auch zu Ihnen und Ihrem Unternehmen. Es darf nicht aufgesetzt wirken.
- Durch einen einprägsamen Slogan, der die Geschichte kurz und prägnant zusammenfasst, wird Storytelling noch lebendiger. „Vorsprung durch Technik“ (Audi) oder „Eins, Zwei, Meins“ (eBay) sind Beispiele dafür.
- Wenn eine Story gut ankommt, machen Sie ein langfristiges Content-Format daraus. Passen Sie dafür das ursprüngliche Drehbuch immer wieder leicht an und frischen sie es auf. Die Grundidee sollte jedoch jeweils erkennbar bleiben.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.4 Erfolgsfaktor: Storytelling

Storytelling im B2B

Grundsätzlich gilt: Gute Geschichten kommen bei jedem Publikum gut an. Menschen lieben Geschichten. Und: Wir erinnern uns einfach besser an Geschichten als eine reine Aufzählung endloser Zahlenreihen. B2B-Geschichten sollten eine Lösung für ein konkretes Problem anbieten. Der Protagonist der Geschichte steht dabei stellvertretend für die Zielgruppe. Der Held Ihrer Geschichte ist der Kunde oder die Kundin, Ihr Unternehmen ist der Mentor oder das „Helferlein“. Sie helfen dem Helden spezifische Probleme zu lösen – und die Hindernisse auf dem Weg zum Ziel zu überwinden. Der Weg zum Ziel ist die Story.



Unser Seminartipp:

Führt Sie Schritt für Schritt zur passenden Story, das eMBIS Seminar Storytelling – wie Sie Ihre Zielgruppe digital und crossmedial erreichen, gewinnen und an sich binden.

<https://www.embis.de/seminare/storytelling/>

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.5 Ideenfindung mit W-Fragen

Mithilfe der nachfolgenden W-Fragen gelangen Sie zu Beginn Ihres Ideenfindungsprozesses in einen Dialog und so zu einem tieferen Verständnis, wie Ihre Inhalte Ihrer Zielgruppe helfen können. Die Antworten zeigen in welcher Nische Ihre Inhalte einen Wettbewerbsvorteil erzielen können.

- **W**as sind wir?
- **W**as bieten wir?
- **W**arum braucht man uns?
- **W**arum existieren wir?
- **W**ofür stehen wir?
- **W**oran glauben wir?
- **W**as haben wir erreicht?
- **W**o müssen wir hin?
- **W**as wollen wir?
- **W**as können wir? Was sind unsere Kompetenzen?
- **W**ie müssen wir uns weiterentwickeln?
- **W**ie können wir Existenz u. Wachstum sichern?
- **W**ovon träumen wir?
- **W**er braucht uns?
- **W**ie können wir Usern helfen?
- **W**arum ist unser Produkt gut?
- **W**ie wird unser Produkt genutzt?
- **W**as sind unsere Stärken / Schwächen?
- **W**elche Bedürfnisse befriedigt unser Angebot?
- **W**er oder was sind wir nicht?
- Usw.

Tipp: Deckt Ihre Suche für ein Thema relevante Fragen auf, auf die es bisher keine nützlichen Antworten gibt, dann lohnt es sich für Sie höchstwahrscheinlich genau hierfür Content zu produzieren, der Ihre Zielgruppe anspricht.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.5 Ideenfindung mit W-Fragen

Klassisches Brainstorming eignet sich hervorragend, um Ideen gemeinsam mit Ihrem Team und Dienstleistern zu entwickeln, zu „spinnen“. Sie bringen meistens die Kreativität zum Fließen mit der Chance auf eine große Menge an Ideen. Ein anderer Ansatz besteht darin, Wortspiele, Improvisationstechniken oder Kreativtechniken wie z.B. die Walt Disney-Technik in Ihren Ideenfindungsprozess zu integrieren. Auch KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity helfen kreativen Ideen, Texten und Kampagnenkonzepten auf die Sprünge.

Tipp: Bei der Walt-Disney-Technik geht es darum, den inneren Kritiker verstummen zu lassen, bzw. ihm nicht so viel Raum zu geben.

Betrachten Sie eine Frage oder ein (Kunden-) Problem so lange aus drei verschiedenen Perspektiven, bis sich Ideen so entwickelt haben, dass sie sich in der realen Welt des Content-Marketings umsetzen lassen. Die 3 Perspektiven, die Sie gedanklich in dieser Reihenfolge einnehmen sollten, sind: die Sicht des Träumers, dann die des Realisten und zuletzt die Perspektive des Kritikers. Speziell im Team gelingt es Ihnen so, Ihre Frage/Ihr Problem aus drei verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.6 Tools Kit Themen & Ideen



Worüber soll ich schreiben, sprechen oder in ein Video drehen? Die meisten Themen stecken direkt im Unternehmen. Tools helfen Ihnen, diese Themen zu entdecken und inspirieren zu neuen Inhalten, die Ihrer Zielgruppe echten Mehrwert bieten. Wir haben die wichtigsten Tools für Sie zusammengefasst:

➔ **Google Trends**

Google Trends ist ein Analyse-Tool und stellt die häufigsten Suchanfragen bei Google im zeitlichen Verlauf dar. Das Tool zeigt, wie hoch das Interesse an bestimmten Themen ist. Die Suchbegriffe lassen sich nach Kategorien und Ländern einordnen. Das Tool errechnet sogar Prognosen für die Zukunft. Content Marketer nutzen Google Trends, um Synonyme miteinander zu vergleichen. Mithilfe von Google Trends lässt sich leicht herausfinden, welcher Begriff für den eigenen Content besser geeignet ist – und nach welchem Begriff am häufigsten gesucht wird.

➔ **Google Keyword Planner**

Der Google Keyword Planner liefert genaue Informationen über das Suchvolumen zu allen möglichen Begriffen. Außerdem schlägt es alternative Begriffe vor. Wer beispielsweise einen Beitrag über Felgen schreiben, kann mit dem Google Keyword Planner leicht herausfinden, dass der umgangssprachliche Begriff Alufelgen wesentlich häufiger gesucht wird als der eigentlich korrekte Begriff Leichtmetallfelgen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.6 Tools Kit Themen & Ideen



➔ **NotebookLM**

NotebookLM ist ein KI-gestütztes Notizbuch von Google, das Texte zusammenfasst, Fragen zu hochgeladenen Dokumenten beantwortet und Querverbindungen zwischen Inhalten herstellt. Es eignet sich besonders für Content Marketer, die komplexe Informationen strukturieren, Erkenntnisse gewinnen und effizient an Dokumenten arbeiten möchten. NotebookLM kann zum Beispiel Marktforschungsberichte, Kundenfeedback und Wettbewerbsanalysen effizient zusammenfassen und Muster erkennen, um daraus Strategien und Themen für das Content-Marketing abzuleiten.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

1. Schreiben Sie alle Ideen auf, die ganze Zeit

Als Sie das letzte Mal eine Content-Idee hatten, bei der Sie sich nicht sicher waren, was haben Sie getan? Wenn Sie es nicht gleich notiert haben, haben Sie vielleicht einen magischen Moment verpasst. Tatsache ist, dass nur sehr wenige Artikelideen sofort „schreibbereit“ sind. Meistens muss mehr darüber nachgedacht werden, sie zu entwickeln. Das ist gut. Aber wenn Sie nicht alles aufschreiben, verlieren Sie unter Umständen eine große Idee.

2. Nehmen Sie sich Zeit für den Ideenfindungsprozess

Im Content-Marketing arbeiten wir mit engen Fristen. Dabei unterschätzen wir oft, wie wichtig die Phase der Ideenausarbeitung ist. Nehmen wir an, Sie verbringen normalerweise 15 Minuten damit, eine Idee für einen Artikel zu entwickeln, und drei Stunden, um ihn zu schreiben. Schlägt der Artikel fehl, weil die Idee nicht gut genug ausgereift war, sind drei Stunden und 15 Minuten Ihrer Zeit verschwendet. Dehnen Sie nun die Zeit für die Ideenfindung auf eine Stunde aus und verbringen immer noch drei Stunden damit, den Artikel zu schreiben, und dieser Artikel wiederum ein Erfolg ist, sind diese zusätzlichen 45 Minuten die Mühe wert, oder? Kurz: Es ist keine Zeitverschwendung, sicherzustellen, dass Ihre Ideen wirklich relevant für Menschen sind. Hasten Sie mit Ihrem Team durch diesen Teil der Content-Kreation, besteht eine gute Chance, dass Sie alle Ihre gesamte Zeit verschwenden.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

3. Betriebsblindheit vermeiden

Ein häufiger Fehler in der Content-Kreation: Wir halten unsere eigenen Ideen automatisch für gut, weil sie von uns oder unserem Unternehmen stammen. Doch unser Gehirn neigt dazu, uns das zu suggerieren, was sich gut anfühlt – nicht unbedingt, was wirklich funktioniert. Der Wissenschaftsautor David DiSalvo beschreibt dieses Phänomen ausführlich in seinem Buch „What Makes Your Brain Happy and Why You Should Do the Opposite“, als kognitive Verzerrung: Unser Gehirn will recht behalten, auch wenn es falsch liegt. Deshalb gilt: Nicht blind der ersten Idee vertrauen, sondern eine zweite Meinung einholen und prüfen, ob sie auch bei der Zielgruppe ankommt.

4. Bewerten Sie Ihre Content Ideen mit Keyword Recherche

Die Menge der Suchanfragen, die Menschen online zu einem Thema stellen, über das Sie schreiben möchten, ist ein solider Indikator, ob eine Idee ‚es wert ist‘. Der Keyword-Planer von Google ist ein guter Ausgangspunkt. Er hilft Ihnen auch, über den Tellerrand hinausdenken, um Themen und Suchanfragen einzuordnen und zu bewerten. Denken Sie sich so viele verwandte Ausdrücke wie möglich aus, nach denen jemand suchen könnte, wenn er sich für dieses Thema interessiert. Oder nutzen Sie zudem „Wird auch oft gesucht“ am Ende der Suchergebnisse. Alternativen zum Keyword-Planer sind SEO-Tools wie SISTRIX, Semrush oder Performance Suite. Nutzen Sie auch Ihre Social-Media-Kanäle als Suchmaschinen. KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity.ai helfen. Fragen Sie nach Pain Points oder aktuellen Interessen, Sorgen und Suchanfragen Ihrer Zielgruppen.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

5. Fragen Sie direkt

Bevor Sie eine Idee vorantreiben, fragen Sie die Menschen in Ihrer Umgebung nach ihrer Meinung. Fragen Sie Ihr Team, Freunde oder Familie, wenn sie genug Wissen über Ihre Nische haben, um eine fundierte Meinung äußern zu können. Auch die Zielgruppe direkt nach ihren Wünschen zu fragen, kann in der Ideenphase ein unglaublich wertvolles Werkzeug sein. So könnten Sie dabei vorgehen:

- Erstellen Sie eine Liste mit Personen, von denen Sie glauben, dass sie an Ihrer Idee interessiert sein könnten.
- Kontaktieren Sie sie und erzählen Sie ihnen von Ihrer Idee (normalerweise mit einer E-Mail).
- Fragen Sie sie, ob sie daran interessiert sind, einen Artikel darüber zu lesen.
- Starten Sie eine Umfrage in den Gruppen Ihrer Social Media-Profile. Dieser spielerische Ansatz ist beliebt und gibt wertvolle Auskünfte.

Wenn Sie auch nur ein paar aussagekräftige Antworten erhalten, stehen die Chancen gut, dass sich hier mehr Aufwand lohnt. Darüber hinaus haben Sie Ihre Werbung für den noch zu produzierenden Content bereits gestartet, indem Sie Menschen gefunden haben, die daran interessiert sind

6. Machen Sie aus einer Idee, die beste Idee

Haben Sie schon von 10x-Inhalten gehört? 10x-Content ist Content, der 10x besser ist als alles andere, was derzeit für dieses Thema rankt. Wenn Sie Ihren Inhalten die größten Erfolgschancen geben möchten,

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

müssen Sie im Grunde sicherstellen, dass sie besser sind als der bisher publizierte Content zu diesem Thema auf dem Markt. Dieses Ziel sollte eine wichtige Rolle bei Ihrer Ideenfindung und während der gesamten Content-Kreation spielen.

So gehen Sie dabei vor:

- Identifizieren Sie ein Thema, über das Sie schreiben möchten.
- Möglicherweise müssen Sie Ihre Suchbegriffe erweitern oder einschränken, um mehr oder andere gewünschte Ergebnisse zu erhalten.
- Öffnen Sie jedes angezeigte Suchergebnis auf der jeweils ersten Suchergebnisseite Ihrer Suchmaschine. Überspringen Sie irrelevante Einträge und gehen Sie zur zweiten Ergebnisseite. Ändern Sie alternativ Ihren Suchbegriff.
- Lesen Sie jeden Artikel sorgfältig durch.
- Notieren Sie die Ihrer Meinung nach besten Punkte aus den 10 Artikeln in einer Liste, z.B. Excel.
- Schreiben Sie dann einen Best-of-Artikel, der all diese besten Punkte enthält.

Auch wenn Sie sich entscheiden, diese Methode nicht genau zu befolgen, können Sie eine wertvolle Lektion lernen: Die richtige Recherche Ihrer Idee ist ein wichtiger Teil der Ideenfindungsphase.

Tipp: Surfen Sie für Ihre Recherche in mehreren Browsern oder Suchmaschinen, am besten jeweils im Inkognito-Modus; vielleicht sogar zu sehr unterschiedlichen Zeiten und an verschiedenen Geräten. Sie werden erstaunt sein, wie anders die Suchergebnisse jeweils aussehen! Durchforsten Sie ergänzend KI-Tools wie Perplexity zu ihren 10 besten Punkten.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

7. Faktencheck – Schützen Sie die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke

Wie gut überprüfen Sie Ihre Inhalte auf Fakten? Überprüfen Sie neben dem Korrekturlesen auf Rechtschreib- und Grammatikfehler den Wahrheitsgehalt jeder Behauptung in einem Artikel, bevor Sie ihn veröffentlichen? Wahrscheinlich eher nicht.

Gerade heute in Zeiten von Fake-News und Deepfakes ist ein gründlicher Faktencheck im Content-Marketing essenziell, da nur glaubwürdige und verlässliche Inhalte das Vertrauen der Zielgruppe stärken und die Reputation der Marke langfristig schützen.

Vier Gründe, warum Sie die Fakten Ihres Contents immer prüfen sollten

- **Erster Grund:** Kostspielige Fehler können Ihren Ruf ruinieren. So wie es nur einen Fehler braucht, um eine ganze Reihe guter Taten vergessen zu lassen, kann ein einziger, aber ungeheuerlicher Fehler die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke kosten.
- **Zweiter Grund:** Menschen konzentrieren sich eher auf das Schlechte als auf das Gute. Seien Sie also nicht überrascht, wenn ein übersehener Tippfehler oder Fehler viral geht und es dann in die Ruhmeshalle der peinlichsten Content-Marketing-Fehler schafft. (Vergessen Sie die Redewendung „Schlechte Werbung gibt es nicht.“ Es gibt sie.)
- **Dritter Grund:** Sie haben gegenüber Ihrem Publikum die Verantwortung, Fakten zu überprüfen. So wie Leser Entscheidungen auf der Grundlage von Medieninformationen treffen, treffen sie Entschei-

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.7 Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Content Produzenten

dungen auch auf der Grundlage von Ratschlägen, die Sie in Ihren Inhalten geben.

- **Vierter Grund:** Leser, die ihren Fehler nicht bemerken, teilen die die Fehlinformationen. So entstehen Fake News. Das kommt öfter vor, als man denkt. So verbreiten sich Fake News – und damit ein weiterer Irrglaube: Was auf mehreren Websites steht, muss doch wahr sein, oder?

Fehler können zu irritierten Lesenden führen, die sich per E-Mail, Anruf und auf ihren Social-Media-Kanälen beschweren. Oder noch schlimmer: Niemand wird Ihren Fehler erkennen aber seine Auswirkungen werden zu spüren sein: Webinar-Teilnehmer erscheinen nicht, weil sie dachten, der Termin wäre erst morgen, Ihr CTA wird nie konvertieren, weil der Link falsch war oder Ihr Publikum teilt Ihre falschen Inhalte und verbreitet die Fehlinformationen weiter.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.8 Tool Kits Content Curation & Content Kreation



Content-Curation-Tools helfen, die Inhalte unserer Content Formate zu pflegen. Dies durch kontinuierliches Recherchieren, Teilen, Analysieren und Veröffentlichen von wertvollen Inhalten. Content-Curation-Tools sind enorm hilfreich, um aktuelle Trendthemen zu finden, die für die Lesenden interessant sind. Die folgenden Content-Curation-Tools helfen bei der eigenen Content-Produktion, indem sie wichtige Anreize liefern:

- ➔ mit www.scoop.it lassen sich relevante Inhalte finden, kursieren und veröffentlichen
- mit www.feedly.com ist es möglich, Inhalte aus RSS-Feeds zu sammeln, zu verteilen und zu verwalten
- ➔ www.influma.com ermöglicht eine effiziente Suche nach aktuellen Beiträgen aus relevanten Medien und Blogs
- ➔ www.buzzumo.com BuzzSumo ermöglicht die Identifikation von trendenden Inhalten und Influencern auf Basis von Keywords. Besonders nützlich für die Analyse von viralem Content.
- ➔ Google Analytics ermöglicht, die Entwicklung der eigenen Website genau zu beobachten. Das Tool trackt statistische Daten und gibt Rückschlüsse über die Performance der Seite. Google Analytics gehört zu den weltweit meistbenutzten Tools im Internet, da grundsätzlich jeder, der eine Website betreibt, von diesem Tool profitieren kann. Eine Alternative zu Google Analytics ist das Tool Matomo.

Content-Kreation-Tools helfen Ihnen, effizient hochwertige Inhalte zu erstellen. Sie erleichtern die Gestaltung von Grafiken, Bildern und Memes, indem sie Vorlagen, Bearbeitungsfunktionen und KI-gestützte Designvorschläge für ansprechende, markengerechte und virale Inhalte bieten.

4. Content Kreation

4.2 Wie bringen Sie Kreativität und Content Strategie in Einklang?

4.2.8 Tool Kits Content Curation & Content Kreation



Grafische Kreation: Es gibt viele Tools, um Schrift und Bild zusammenzubringen.

➔ Canva ist ein leistungsstarkes Werkzeug mit vielen Features, das bereits in der kostenlosen Version überzeugt. Zudem beinhaltet es eine riesige Bilddatenbank, sodass Sie nicht separat im Netz nach Bildern suchen müssen. Zu den (derzeit) kostenlosen Bilddatenbanken gehören Pixabay, Pexels oder Unsplash (englisch).

➔ Meme Generator: Memes sind mächtige kleine Bild/Wort Kombinationen, die schnell viral gehen können. Probieren Sie den imgflip Meme Generator, der der schnellste am Markt sein soll.

➔ KI-Bild-Generatoren: Midjourney und DALL-E erstellen aus Textbeschreibungen einzigartige Bilder und bieten Marketer*innen eine schnelle, kostengünstige Möglichkeit, kreative, maßgeschneiderte Visuals für Content-Kampagnen zu entwickeln.

➔ Google-Rückwärtssuche: Die Google-Rückwärtssuche ermöglicht es, ein Bild hochzuladen oder dessen URL einzugeben, um herauszufinden, wo es online vorkommt und ob ähnliche Bilder existieren. Sie ist besonders nützlich zur Überprüfung der Bildquelle, zum Aufdecken von Fake News oder zum Finden von Originalinhalten.

5. Fazit: Erfolgreiches Content Marketing – Mehr als nur gute Ideen

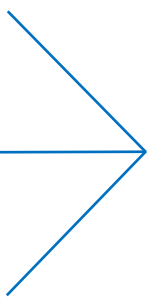
Von außen wirkt Content-Kreation oft simpel: Eine Idee entsteht, wird aufgeschrieben oder gestaltet und dann als Blog-Post, E-Mail oder Video veröffentlicht. Doch hinter den Kulissen steckt mehr – damit aus kreativen Einfällen erfolgreiche Kampagnen werden, müssen sie strategisch geplant, für die richtige Zielgruppe optimiert und gezielt eingesetzt werden, um Engagement und Aktionen auszulösen.

Denn Content-Marketing ist ein langfristiger, strategischer Ansatz, der sich kontinuierlich weiterentwickelt. Unternehmen, die hierbei auf die Symbiose von Soft Skills wie Empathie und Kreativität mit innovativen Technologien wie Künstliche Intelligenz setzen, sichern sich nachhaltigen Erfolg. Mit einer durchdachten Strategie, zielgerichteten, relevanten Inhalten, einer authentischen Markenstimme sowie technologischer Unterstützung lässt sich eine wirkungsvolle Content-Strategie aufbauen. Dann schöpfen Sie aus dem Vollen und profitieren dauerhaft von den Vorteilen von Content-Marketing:

- ➔ Wettbewerbsvorteil: Eine starke Markenidentität und höhere Sichtbarkeit verschaffen Unternehmen einen Vorsprung.
- ➔ Kundenbindung: Hochwertige Inhalte fördern langfristige und loyale Kundenbeziehungen.
- ➔ Kosteneffizienz: Organischer Traffic reduziert die Abhängigkeit von bezahlter Werbung und senkt die Marketingkosten.
- ➔ Höhere Conversion-Rate: Zielgerichteter Content führt Interessenten gezielt zum Kauf.

5. Fazit: Erfolgreiches Content Marketing – Mehr als nur gute Ideen

Die Zukunft gehört datengetriebenen, KI-gestützten und interaktiven Formaten. Snackable Content, Voice Search, LLM-Optimierung und nachhaltiges Storytelling prägen die nächste Ära. Unternehmen müssen flexibel bleiben, relevante Inhalte liefern und sich als vertrauenswürdige Quelle positionieren. Die nachfolgende Checkliste hilft Ihnen, Content-Marketing im Unternehmen erfolgreich zu etablieren.



Dabei wünschen wir
Ihnen von Herzen
viel Erfolg!

Noch mehr Wissen zum Thema

Unsere Seminare zum Themenfeld „Content Marketing“

- Bilder und Videos mit KI erstellen
- Blogs für Unternehmen
- Content-Marketing
- Online-PR und Linkbuilding
- Storytelling
- Texten für Social Media mit & ohne KI
- Texten fürs Web
- Texten mit ChatGPT und KI-Tools
- Usability- und Conversion-Optimierung
- Video-Marketing
- Videos mit dem Smartphone
- Visuelle Kommunikation im Web

<https://www.embis.de/seminare/themen/content-marketing/>

Checkliste für Content Marketing im Unternehmen

Die folgende Checkliste hilft dabei, Content Marketing im eigenen Unternehmen zu integrieren:



Welche Herausforderungen sollen mit Content-Marketing gelöst werden?



Was sind die Ziele (möglichst SMART) und welche Ergebnisse (Conversions) sollen die Content-Marketing-Maßnahmen erzielen?



Was ist die Core Story, der Kern, der allen Inhalten zugrunde liegt? Gibt es einen Storytelling-Ansatz, der sich einbauen lässt?



Wie lässt sich die Identität und die Geschichte des Unternehmens in den Content miteinbeziehen?



Wer „spricht“ für das Unternehmen, wer sind die Gesichter nach außen? Und innen?



Wie hoch ist das Budget? Ist sowohl die Produktion des Contents als auch die Content-Promotion ausreichend berücksichtigt?



Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

eMBIS Akademie für Onlinemarketing

Die eMBIS Akademie für Onlinemarketing bietet seit über 20 Jahren Seminare zu mittlerweile mehr als 40 Themen im Onlinemarketing an. eMBIS ist im Bereich Onlinemarketing eines der führenden Weiterbildungsinstitute in Deutschland.

Aktuelles Seminarprogramm: www.embis.de/seminare/
Seminarkatalog PDF-Download: www.embis.de/katalog/

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

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

