



Checkliste

Content-Marketing-Themen

Mensch, was für gute Geschichten! Neue Perspektiven, Ideen und Inspiration für besseren Content

Plagt Sie die Angst vor dem ersten Satz, vor einem leeren Blatt? Möchten Sie einfach ein paar frische Ideen für Ihren Redaktionsplan?

Wir laden Sie ein: Gehen Sie auf Entdeckungsreise. Betrachten Sie unsere Sammlung von Fragen, erprobten Ideen und Anlässen als erste Anhaltspunkte, erste Stopps auf Ihrer Reise. Von hier aus finden Sie sicher zahlreiche eigene gute Ideen für passenden und relevanten Content.

Was Sie immer tun sollten: Zuhören, Fragen stellen und Fragen beantworten können

Bei der Ausarbeitung Ihres Contents sind diese drei oder besser drei+ Schritte entscheidend für den Erfolg, die Bedeutung Ihres Contents für Ihre Zielgruppe.

Schritt 1:

Hören Sie zu – Welche Themen bewegen die Menschen draußen? Wofür suchen sie eine Lösung, kurz: Wo drückt der Schuh? Das erfahren Sie, indem Sie selbst aktiv im Netz werden, lesen und Medien nutzen.

Schritt 2:

Fragen Sie – Sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt über Postings oder Online-Umfragen an, fragen Sie sie: Wo drückt der Schuh? Was wünscht Ihr Euch von ...? Was würdet Ihr bevorzugen, ...? Oder klinken Sie sich in bestehende Diskussionsrunden bzw. Gruppen ein, z.B. auf Social Media.

Schritt 3:

Überlegen Sie, mit welchen Inhalten Sie Ihren Kund:innen ganz konkret helfen und damit einen Mehrwert, echte Bedeutung bieten können.

Schritt 3+:

Durchforsten Sie Ihr Content-Archiv: Gibt es bereits fertige Inhalte, die schon einmal publiziert wurden, wie z.B. besonders beliebte Social Media Posts, einen älteren Blogbeitrag, ein Video? Können Sie diese Inhalte evtl. mit wenig Aufwand aktualisieren und noch einmal verwenden, „re-posten“?

Was Sie immer tun sollten: Zuhören, Fragen stellen und Fragen beantworten können

Diese Fragen sollten Sie im Zusammenhang mit der Planung, Erstellung und Veröffentlichung von Content stellen und beantworten können

- Warum machen wir, was wir machen? Was ist unser Nutzenversprechen?
- Für wen machen wir das?
Wunschkund:in ist ...
- Was soll dieser Content erreichen, welches Ziel hat er, was sollen Kund:innen danach konkret tun?
- Wie ist die Inszenierung der Inhalte geplant, welche Formate nutzen wir: Text, Bild, Video, Audio, Onlinespiel, ...?
- Wo soll der Content veröffentlicht werden, über welche Kanäle?
- Wer ist verantwortlich für die Redaktion? Wo kommen die Inhalte her?
- Wer verantwortet die Produktion des Contents?
- Wer ist noch beteiligt an der Produktion: Brauche ich Designer:innen, Agentur, Kolleginnen und Kollegen, Freigeber:innen, ...?
- Wann sollte der Content fertig sein zur Veröffentlichung?
- Wieviel darf es kosten? Welches Budget steht zur Produktion zur Verfügung?

Aus Alt mach Neu – die Kunst des Content Recyclings bzw. Upcyclings

Die Idee dahinter ist, erfolgreichen Content in abgewandelter, vor allem aber aktualisierter Form bzw. in einem anderen Format neu zu veröffentlichen. Es gibt eine Menge Möglichkeiten, Ihre aufwändig erarbeiteten Inhalte durch Wiederverwertung erneut effizient einzusetzen. Content ist eine wertvolle Ressource und das Recycling von Inhalten ist nicht nur zielführend, sondern auch zeitsparender als komplett neue Inhalte zu entwickeln. Ein willkommener Nebeneffekt: Hochwertige Inhalte in verschiedenen Content-Formaten sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit in den Suchmaschinen.

Immer gut: Updates, Kommentare und Ergänzungen

Etwas anderes ist es, wenn man erfolgreiche Beiträge nach einiger Zeit wieder aufgreift, auf den neuesten Stand bringt, vielleicht eine aktuelle Entwicklung kommentiert, den Beitrag ergänzt, updated oder in einem ganz anderen Format neu veröffentlicht. Damit gibt man Leser:innen die Chance, einen wichtigen Beitrag zu entdecken, der sie vielleicht bislang nicht erreicht hat.

Aus Alt mach Neu – die Kunst des Content Recyclings bzw. Upcyclings

Sie können hier beispielweise

- einen Blog-Beitrag aktualisieren und innerhalb der Historie des Blogs wieder ganz nach vorne schieben so dass er quasi als neuer Beitrag erscheint – mit der gleichen, alten URL. Je nachdem kann es sinnvoll ist, die Neuerungen deutlich zu kennzeichnen. Bei Fachblog-Beiträgen findet man z.B. oft Hinweise wie „letzte Aktualisierung XX. Monat 20XX“. Ähnlich können Sie auch mit klassischen Fachbeiträgen, Case Studys oder Whitepaper verfahren – mit allem, was einen fachlichen Charakter hat und von regelmäßigen Aktualisierungen profitiert.
- den Kanal wechseln – wenn Sie etwas bisher nur auf LinkedIn publiziert haben, es inzwischen aber eine geschlossene Facebook-Gruppe zu diesem Thema gibt, adaptieren Sie die Inhalte auf den anderen Kanal und nutzen Sie sie dort.
- ein anderes Format entwickeln – bereits vorhandenen Blog-Inhalte können oft als direkte Vorlage für weitere Veröffentlichungen in anderen Content-Formaten, z.B. als Social Media Posts oder Newsletter-Inhalte dienen.

Aus Alt mach Neu – die Kunst des Content Recyclings bzw. Upcyclings

Grundsätzlich sollten Sie erfolgreiche Inhalte nach einem gewissen zeitlichen Abstand noch einmal sorgfältig lesen, optimieren und eventuell umschreiben. Und vor allem aktualisieren: In der Zwischenzeit kann sich einiges getan haben. Prüfen Sie auch, ob Sie Ihren Content unter Umständen einer neuen Zielgruppe vorstellen möchten. Indem Sie Ihre Inhalte in der Form variieren, erreichen Sie möglicherweise ganz andere Personen, die auf Ihren bisherigen Kanälen nicht regelmäßig unterwegs sind.

Das sind nur einige Beispiele. Allen voran eignen sich natürlich die eigenen interaktiven Kanäle, etwa Ihr Unternehmens-Blog, Twitter und YouTube dazu, um Inhalte zu recyceln. Eine weitere Möglichkeit ist, ältere Posts in aktualisierter und dem Kanal angepasster Form in neue Beiträge für Special-Interest-Plattformen oder Content Sharing (z.B. Slideshare, Scribbr oder Flickr) umzumünzen oder auf LinkedIn zu veröffentlichen. Wichtig ist nur, dass Sie bei der Auswahl der jeweiligen Kanäle auf die verschiedenen Nutzergruppen und die spezifische Tonalität der Plattform achten.

Die Devise lautet: Seien Sie kreativ!

Die in der nachfolgenden Liste aufgeführten Ideen und Anregungen gelten größtenteils für B2C und B2B gleichermaßen und sind für unterschiedliche Content-Format adaptierbar.

Grundsätzlich gilt: Was Sie auch immer an Content produzieren, denken Sie an Urheber- und Bildrechte! Außerdem müssen alle in Bild/Ton eindeutig erkennbaren Personen vorher ihr ausdrückliches Einverständnis zur Veröffentlichung gegeben haben.

Wir wünschen viel Erfolg und Vergnügen beim Ausprobieren!



Produktstorys, auch „Making of ...“

Gibt es eine besondere Geschichte zur Entstehung des Produkts oder eine interessante Hersteller-Anekdote?



Marken- und Unternehmens-Geschichten

Lassen Sie die Kund:innen an Ihrer Firmenhistorie teilhaben, die Gründerin oder der Gründer erzählt die Gründungsgeschichte, als Magazin, im Video, als Serie, ...



Newsjacking

Springen Sie mit eigenem, thematisch passendem Content auf aktuelle Themen & Events auf, die das Netz oder die Menschen gerade bewegen.



Warenkunde / Produktwissen

Vermitteln Sie wertvolles Waren- oder Produktwissen: Wo wird hergestellt, aus welchem Material, wie pflegt man das Produkt, was sind die Vorteile?



Interviews: Führen Sie Gespräche mit Hersteller:innen, Testimonials, Expert:innen, Kund:innen, Mitarbeiter:innen, ...

Sammeln Sie persönliche Erfahrungen ein, wiederum in Wort, Bild und Ton. Was bewegt diese Menschen im Zusammenhang mit Ihrem Produkt?



Listen / Die 10 Top Tipps für ...

Menschen lieben Listen! Stellen Sie z.B. die 10 wichtigsten Tipps zum Thema xy zusammen. Es gibt kaum eine bessere Möglichkeit, geballtes Wissen übersichtlich zu kategorisieren, priorisieren und auf einen Blick zu präsentieren.



Neue Gesetze oder Rahmenbedingungen

Gibt es neue gesetzliche Bestimmungen, die für Ihre User interessant sind? Welche Tipps können Sie Ihren Kund:innen dazu mit auf den Weg geben?



Branchen-News, Branchen-Kommentare

Schreiben Sie Fachartikel, Blogbeiträge oder produzieren Sie Podcasts zu aktuellen Entwicklungen in Ihrer Branche, bewerten und ordnen Sie.



Studien, Markttrends:

Zeigen Sie Kompetenz, indem Sie wissenswerte Fakten für Ihre Zielgruppe recherchieren und anschaulich aufbereiten (Infografiken, Whitepapers).



Werten Sie Kunden-Feedback aus und reagieren Sie

Callcenter-Fragen, Kunden-E-Mails, Rezensionen, Social-Media-Feedback usw. sind wahre Content-Fundgruben. Schreiben Sie z.B. Glossare, FAQs daraus.



Trendanalysen YouTube und Social Media

Scannen Sie die beliebtesten Videos oder Hashtags und wo passend, produzieren Sie dazu passenden, relevanten Content mit Ihrem Bezug dazu.



Gesellschaftliche Ereignisse, TV- und Kinothemen der kommenden 1-3 Monate

Enthalten die betreffenden Events (z.B. WM), Filme, Dokumentationen und Diskussionsrunden ein Thema, das mit Ihrem Business im Zusammenhang steht?



Job- und Ausbildungs-Storys

Azubis und Mitarbeiter:innen erzählen auf Social Media und im Blog etwas über ihre Aufgaben, begleiten Sie Auszubildende vom Start bis zum Abschluss.



Infografik, Bildergalerie, Tabellen

Überlegen Sie, welche komplexen Themen Sie gegebenenfalls in grafischer Form so aufbereiten können, dass sie leichter verständlich sind.



Kommentierte Monats-Charts

Stellen Sie vor: „Produkt des Monats“, die häufigsten Kundenfragen, das skurrilste Neuprodukt, das Produkt mit den meisten neuen Rezensionen, der Ladenhüter des Monats usw.



Umfragen, Tests, u.ä.

Fragen Sie die Menschen: Was interessiert? Was ist ihnen schon einmal passiert, welches Problem drückt sie derzeit am meisten? Was wünschen sie sich von Ihrem Produkt/Ihrer Branche/...?



Wie ticken die Kunden?

Suchen Sie die Antwort gemeinsam per Brainstorming mit anderen Kunden-Abteilungen in Ihrem Unternehmen, z.B. mit Vertrieb, Kundenservice, etc.



Branche/Trends

Kommentieren Sie die wesentlichen Trends Ihrer Branche für Kund:innen, bieten Sie zuverlässige Orientierung mit Ihrer Fachmeinung.



Jahrestage-Kalender

Große Messen, Jahrestage oder Ehrentage sind oft ein guter Anlass für Content, ebenso Jahreszeiten oder branchenübliche Saisonalitäten.



Experten-Interviews

(Video-) Serie mit Interviews, in denen die Expert:innen Ihres Unternehmens ihr einzigartiges Fachwissen zu Themen teilen, die das Publikum interessiert.



Gruppen-/Experten-Panel

Bitten Sie eine Gruppe von Expertinnen und Experten auf eine (Online) Bühne, lassen Sie eine möglichst neutralen Moderator Fragen stellen und das Gespräch leiten.



Live-Berichterstattung von einem Event

Heben Sie Ihre Anwesenheit bei einer Veranstaltung hervor. Sie zeigen Präsenz und fangen interessante O-Töne zur späteren Verwendung ein.



Story-Format „Ein Tag im Leben“

Per Stories oder Videos blicken Sie „hinter die Kulissen“ in Ihrem Unternehmen: Wie sieht ein typischer Tag für z.B. Auszubildende aus?



Dokumentieren Sie Firmen-Events

Dokumentieren Sie Firmen-Events, z.B die Eröffnung einer Niederlassung, die Begrüßung neuer oder Verabschiedung verdienter Mitarbeiter:innen.



Kunden-Referenz

Ihr Publikum erhält Einblick in die von Ihnen geleistete Arbeit. Dafür berichten Ihre Kundinnen und Kunden quasi öffentlich von ihren eigenen Erfahrungen mit Ihrem Produkt.



How-To-Video / Anleitungen

Der nützlichste Content für ein Thema! Führen Sie Ihre Kundschaft Schritt für Schritt zur Problemlösung oder helfen Sie mit einer ausführlichen Anleitung.



Live Videos / Live Webinare

Hier sprechen Sie in Echtzeit direkt mit dem Publikum und erreichen dabei hohe Interaktionsraten; Live-Webinare sind derzeit sehr populär.



Zeigen Sie Ihr soziales Engagement

Dokumentieren und teilen Sie die ehrenamtliche Arbeit Ihrer Mitarbeiter:innen bzw. Unternehmens. Stellen Sie die „gute Sache“ in den Vordergrund.



Wettbewerb, Preisrätsel o.ä.

Veranstalten Sie einen Wettbewerb im Web oder auf Social Media. Verschenken Sie besondere Momente oder Dinge, die es so nicht zu kaufen gibt.



Interaktive Fragestunden

Beantworten Sie in einer Q&A-Runde auf Ihren Social-Media-Kanälen die Fragen der Nutzer:innen – entweder live oder mit vorab eingereichten Fragen.



Präsentation aufzeichnen und veröffentlichen

Zeichnen Sie die Vorträge, Präsentation auf. So können Sie Ihre Botschaft später einem noch größeren Publikum vermitteln.



Serien

Eine wiederkehrende Serie von Videos, Blogbeiträgen, Posts, wie z.B. „Müllers Montags-Meinung“, lädt dazu ein, regelmäßig wieder zu kommen.



Last not least: Lachen Sie über sich selbst

Eines der größten Missverständnisse in der Unternehmenswelt – gerade im B2B-Bereich – ist es, sich selbst ständig zu ernst nehmen. Trauen Sie sich über sich selbst zu lachen. Manchmal sind „Outtakes“, also die lustigsten Versprecher während eines Videos, sogar die besseren Inhalte.

*Inhalte stammen z.T. aus den eMBIS Seminaren **Content Marketing, Storytelling** und **Social Media Marketing** sowie von <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-video/2018/The-Big-List-of-B2B-Video-Ideas>, die Teile dieser Liste freundlicherweise zum Teilen zur Verfügung gestellt haben.*

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

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

