

Content
Marketing

Content-
Strategie



Inhalt

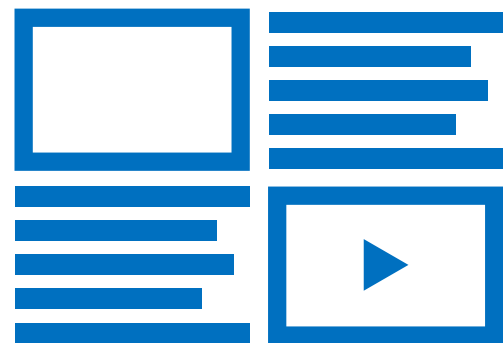


Professioneller
Umgang mit
Content

Was ist
Content-Marketing?



Umgang mit
Content als
Prozess



Was ist
Content-Strategie?

Entwicklung einer
Content-Strategie

Woher kommt Content-Marketing?

Der Begriff Content Marketing ist klar auf Joe Pulizzi zurückzuführen, der diesen 2007 prägte und definierte.

Seit 2010 gibt es das Content Marketing Institute (CMI), das von ihm gegründet wurde.

Das CMI ist mit seinen umfangreichen Beiträgen, Studien, Webinaren, Podcasts, Trainings und Event-Aktivitäten maßgeblich für die weltweite Content-Marketing- Ausbreitung verantwortlich.

Was ist Content Marketing?

Content-Marketing ist eine **interdisziplinäre Marketingmethode**. Sie führt die Content- Aufgaben einzelner Abteilungen strategisch zusammen, wie beispielsweise Brand Marketing, CRM, Online-Marketing, PR oder SEO (Content-seitig).

Content-Marketing **fokussiert strikt auf die Bedürfnisse der Kund:innen**: Qualitativ hochwertige Content-Marketing-Maßnahmen und deren Inhalte werden User-zentriert strategisch geplant und umgesetzt.

Content-Marketing ist **crossmedial**, wobei der Schwerpunkt meist auf der **strategischen Planung, Produktion, dem Management** sowie auf der **Distribution** digitaler Inhalte liegt.

Was sind „Inhalte“ im Content-Marketing?

Dabei können die Inhalte – also der Content – informierend, beratend oder unterhaltend sein und in unterschiedlichen Formaten (z.B. Texte, Grafiken, Videos usw.) bereitgestellt werden.

Wichtig ist dabei, immer die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt zu stellen.

Damit das alles möglichst zielgerichtet und geplant abläuft, brauchen Sie eine Strategie....

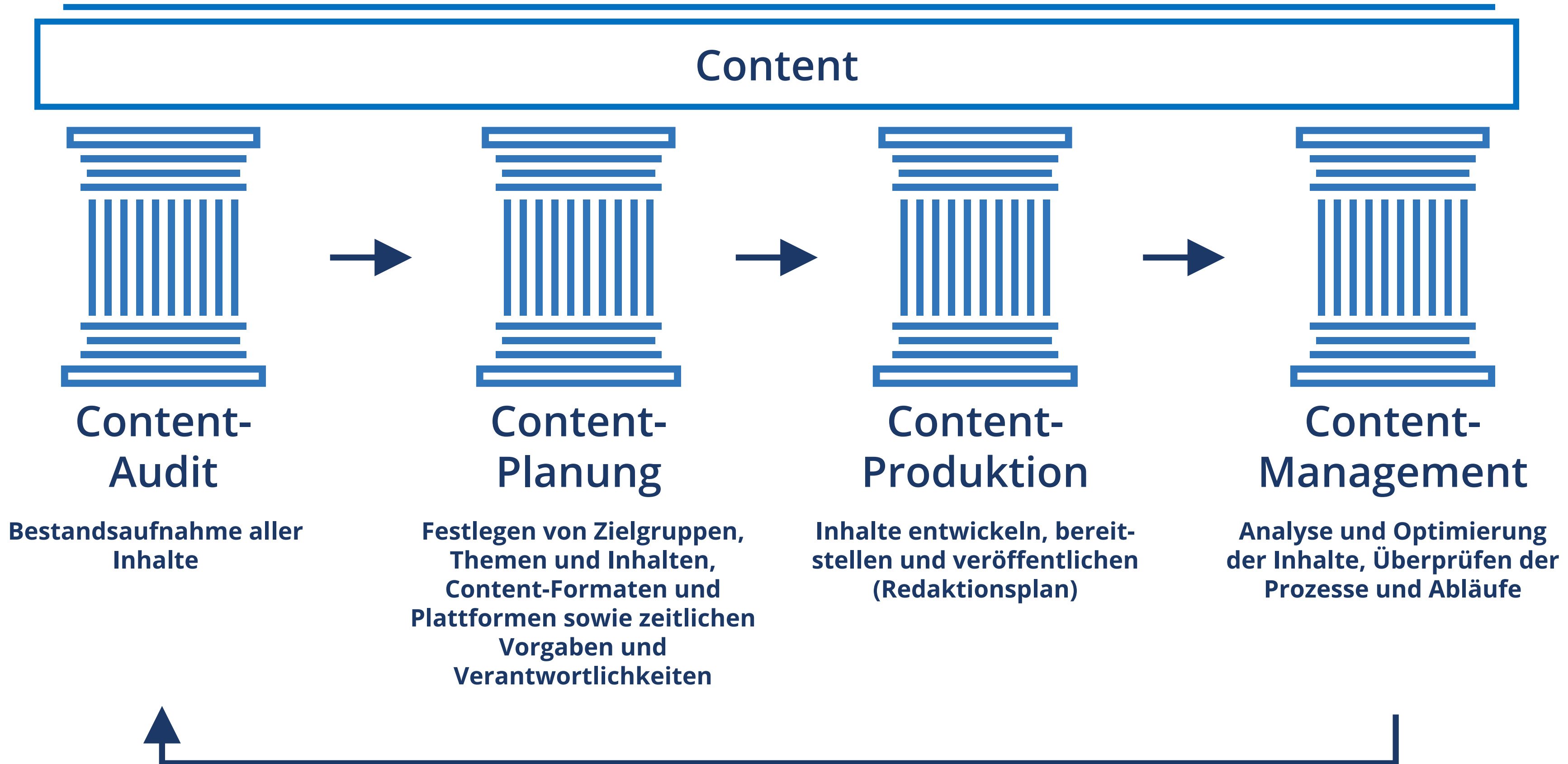
Was ist Content-Strategie?

Eine Content-Strategie legt fest, **wie** ein Unternehmen diese relevanten Online-Inhalte erstellen, veröffentlichen und steuern will.

Ziel ist es, digitale Inhalte user- und suchmaschinenfreundlich zu gestalten und auf die Unternehmensziele auszurichten. Damit ist die Content-Strategie Teil der gesamten Online-Marketing-Strategie.

Außerdem werden in der Content-Strategie die dafür notwendigen Prozesse, Kosten und Verantwortlichkeiten festgelegt.

Entwicklung einer Content-Strategie



Warum das alles?

- Weil die Zahl der Texte, Bilder und Videos im Netz rasant wächst und Sie in der Masse an Inhalten nicht untergehen wollen
- Weil Online-Aktivitäten ohne Strategie nicht funktionieren
- Weil Sie sonst keinen Überblick über Ihre Inhalte und Veröffentlichungen haben
- Weil Sie ohne eine durchdachte Analyse zu wenig über die Verbreitung, Qualität und Akzeptanz Ihres Contents erfahren
- Weil guter Content auch die Sichtbarkeit in Suchmaschinen (SEO) beeinflusst.
- Weil Online-Kund:innen erstklassige Inhalte fordern

Der Unterschied

Content-Marketing
kümmert sich um:

das „**WARUM**“:
Unternehmensziele, Zielgruppen, Core Story, Learnings aus Analyse und Controlling, usw.

das „**WIE**“:
Prozesse, Tools, Verantwortlichkeiten, Kosten, Kompetenzen im Umgang mit Content, usw.

Content-Strategie
beschreibt:

das „**WAS**“: Themenauswahl, Content-Formate, Storytelling, Crossmedia, usw.

das „**WANN**“: Themenplan, Zeitplanung (Redaktionsplan), usw.

das „**WO**“: interne Kanäle, externe Plattformen, Partner, usw.

Content Marketing und Content-Strategie – wie wirken beide zusammen?



Umgang mit Content als Prozess

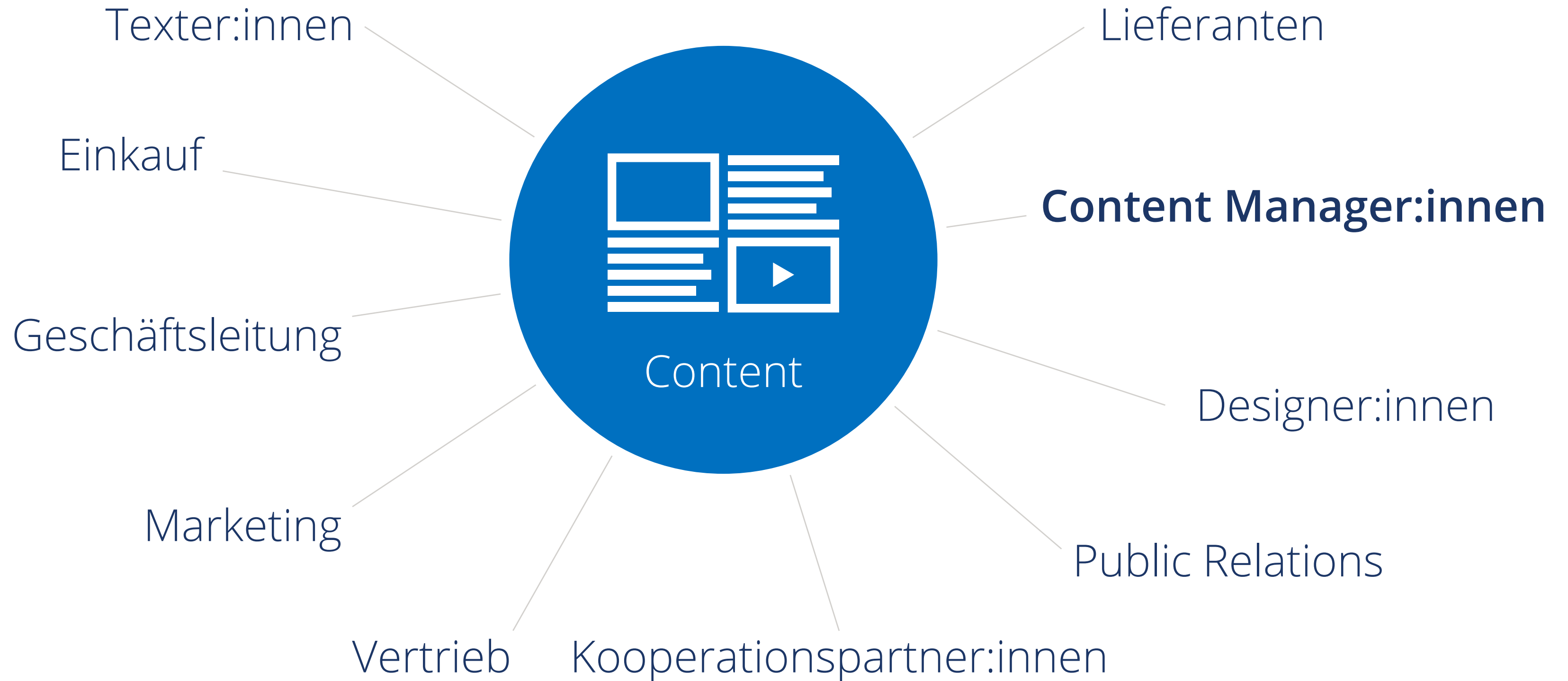
- Content-Strategie ist kein einmaliges Projekt, sondern ein dauerhafter Prozess. Dieser Prozess passt sich im Idealfall stets den Bedürfnissen der Zielgruppe an.
- Ein Geheimrezept für eine Content-Strategie für alle gibt es nicht. Jedes Unternehmen muss eine individuelle Strategie entwickeln.
- Eine gute Content-Strategie bietet die Infrastruktur für ein erfolgreiches Content-Marketing.
- Beide zusammen können das Marketing und die Unternehmensziele auf vielfältige Weise unterstützen.



Professioneller Umgang mit Content bedeutet ...

- Wissen bereitstellen, kostenlos und frei zugänglich
- Einzigartige Inhalte, die so (online) noch nicht existieren
- Expertenstatus aufbauen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Vertrauen bilden
- Markenimage verbessern (Branding)
- Reichweite erhöhen
- Kundenbindung intensivieren
- Neukund:innen-Ansprache

Teamwork bei der Content-Erstellung



Aufgaben Content-Manager:in

- Mitwirkung beim Erstellen von Konzepten
- Weiterentwicklung von Ideen
- Projektmanagement
- Guidelines erstellen
- Infrastruktur schaffen
- Content Controlling aufsetzen
- Optimierung von CMS und Tools
- Steuerung und Qualitätssicherung
- Schnittstellenfunktion: PR, Social Media, SEO, IT, Design, Vertrieb, GF usw.



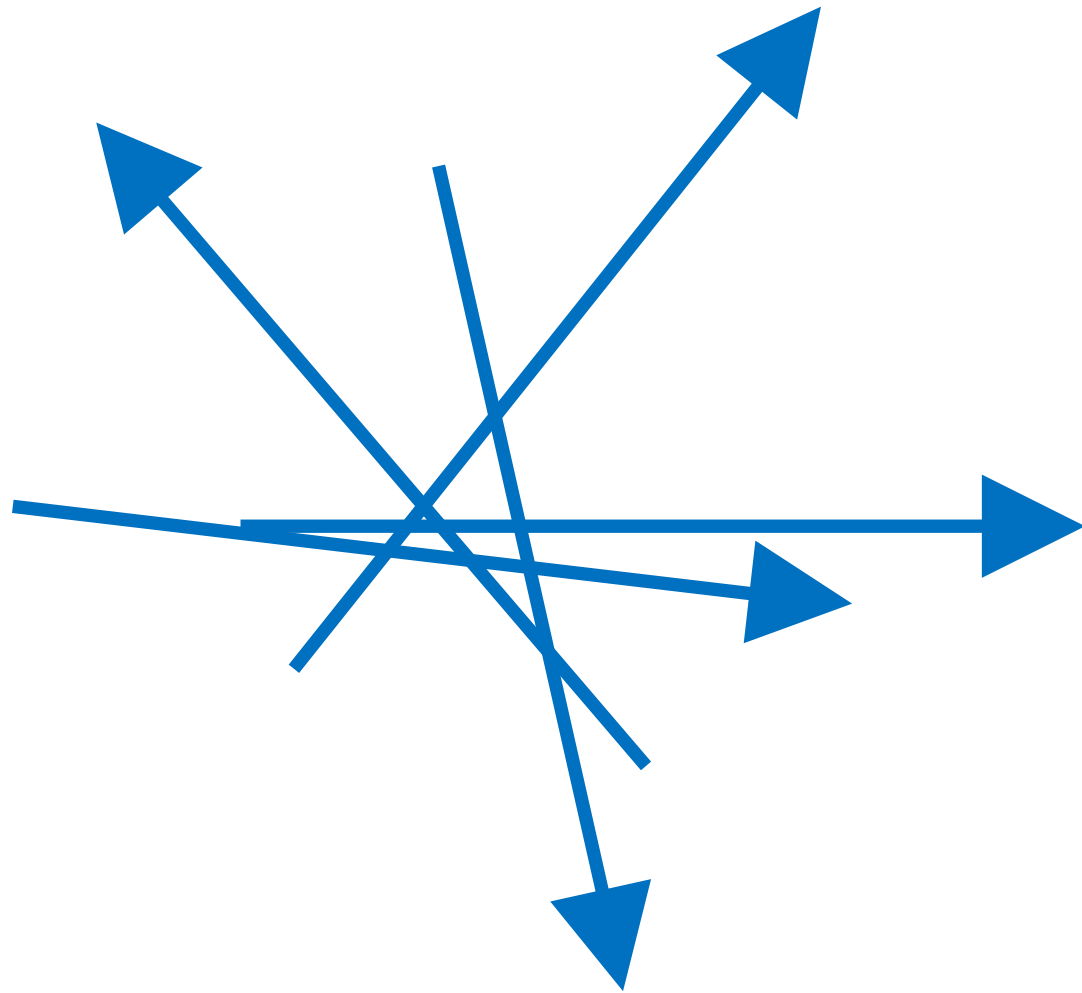
Best Practice: **GREENPEACE**

- „Mein Team hat über 20 Mitarbeiter. Wir haben jeden Tag eine Redaktions-sitzung, auf der wir die Kommunikation für den jeweiligen Tag festlegen. Dann planen wir, über welche Kanäle wir das Thema spielen.“
- „Wir fragen uns, ob Social Media das richtige Medium ist. Wenn ja, welchen Blog wir bestücken, ob wir Twitter nutzen, Facebook etc. Wir suchen die passenden Bilder, die richtigen Videos. Genauso wichtig: Wir sichten unsere Kontakte und gehen die richtigen an.“
- „Die einzelnen Aufgaben werden im Team verteilt, die sogenannten Web Campaigner werden aktiv, in der Art, wie ich es geschildert habe, auch auf fremden Kanälen.“

Volker Gaßner in einem Interview mit Haufe.de

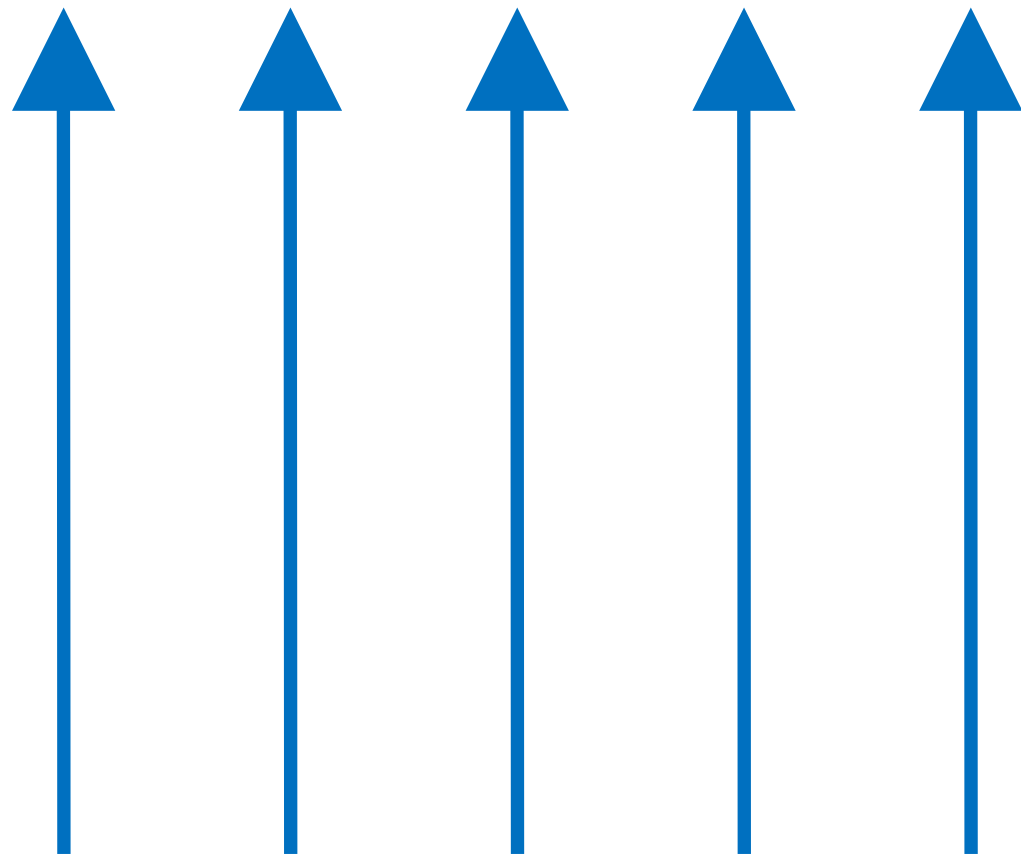
https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/interview-mit-volker-gassner-ueber-erfolgreiche-kampagnen/es-geht-uns-darum-multiplikatoren-zu-finden-und-anzusprechen_132_230256.html

OHNE ein geplantes Vorgehen...



- reagieren Sie nur auf aktuelle Marktentwicklungen
- bedienen Sie intern nur die, die am lautesten schreien
- machen Sie das, was die Chefin oder der Chef mag
- können Sie nicht messen, was sie erreicht haben
- kommunizieren Sie vielleicht mit der falschen Zielgruppe auf den falschen Kanälen mit irrelevanten Themen

MIT einem geplanten Vorgehen...



- agieren Sie aktiv
- konzentrieren Sie sich auf relevante Themen und Ihre Zielgruppe
- arbeiten Sie nach Zielen und können das Erreichen der Ziele überprüfen
- haben Sie Ihre Außenwirkung, Unternehmensziele und Ihr Marketing besser im Griff
- arbeiten Sie professionell

Danke für den Input an unsere Trainerin Miriam Löffler

- Content-Enthusiastin seit rund 25 Jahren
- Trainerin und Coach
- Bestseller-Autorin



Quellen:

Think Content!: 2. Auflage des Online-Marketing-Standardwerks von Miriam Löffler und Irene Michl | 28. Oktober 2019

<https://www.rheinwerk-verlag.de/think-content>



www.miriam-loeffler.com

eMBIS

Seminartipp:

Content-Marketing –
erfolgreiche Content-Strategie für
Ihr Online Business

**Punkten Sie mit durchdachten Inhalten –
bei Besucher:innen und Suchmaschinen.**

<https://www.embis.de/seminare/content-marketing-strategien-seminar.html>

Quellen:

Claudia Beauchamp - eMBIS Trainerin
Miriam Löffler - eMBIS Trainerin
und Autorin „Think Content!“ (Galileo Computing)





AKADEMIE FÜR
ONLINE MARKETING

»Seminare von Menschen,
die ihren Job lieben.«



www.eMBIS.de