

Die 4 Säulen einer erfolgreichen Content-Strategie

Inhalt

Was ist eine
Content-Strategie?

Agentur,
Inhouse,
Freelancer?

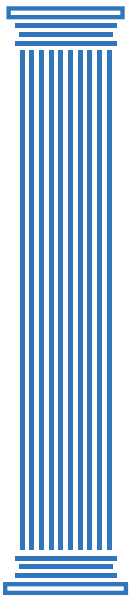
Content-
Prozesse



Drei Schritte
zur erfolgreichen
Content-Planung

Das
70/20/10-Modell
von Coca Cola

Produktions-
und
Redaktionsplan



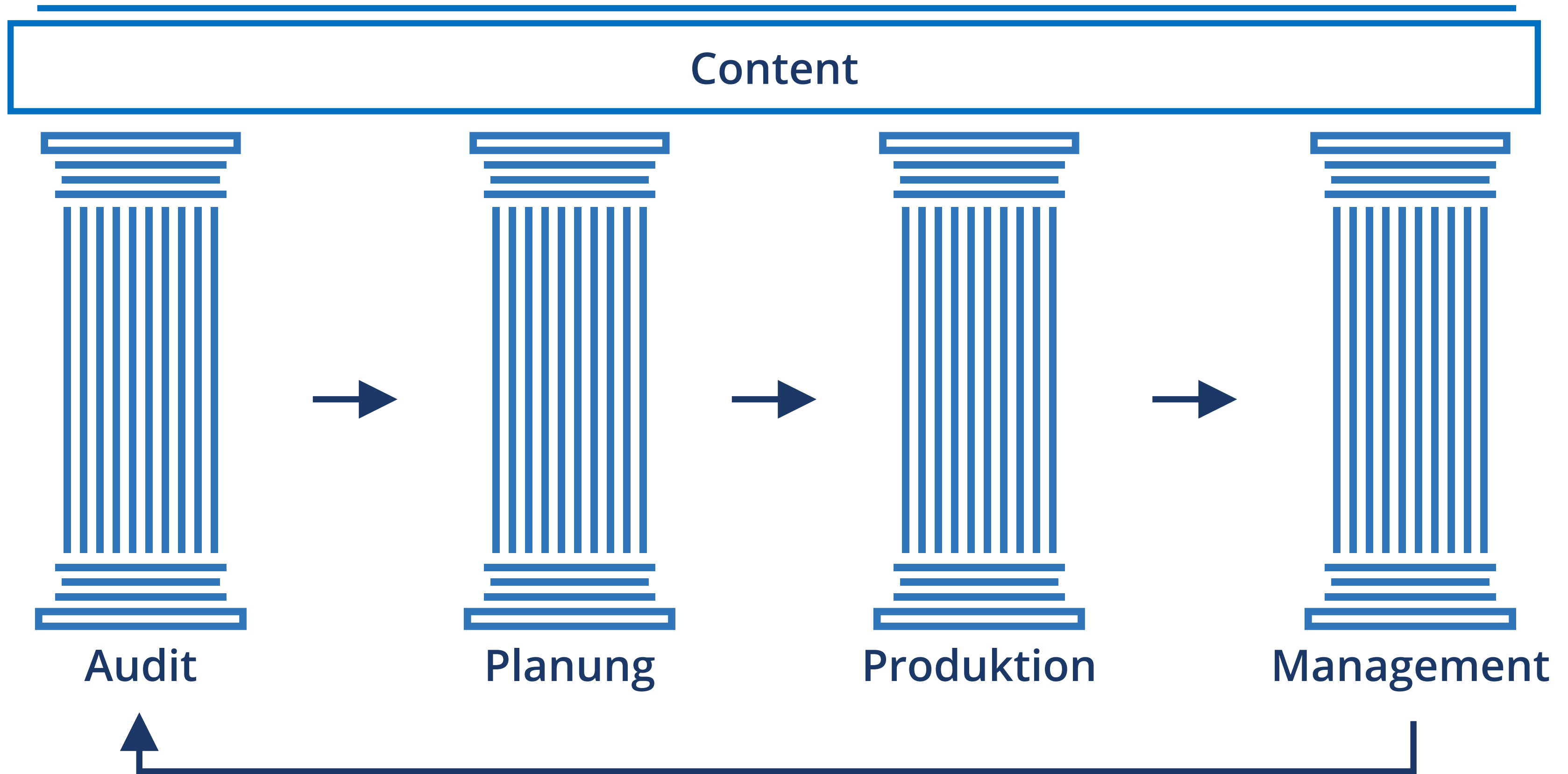
Was ist eine Content-Strategie?

Eine Content-Strategie legt fest, wie Inhalte für das Internet erstellt, veröffentlicht und gesteuert werden.

Ziel ist es, digitale Inhalte user- und suchmaschinenfreundlich zu gestalten und auf die Unternehmensziele auszurichten

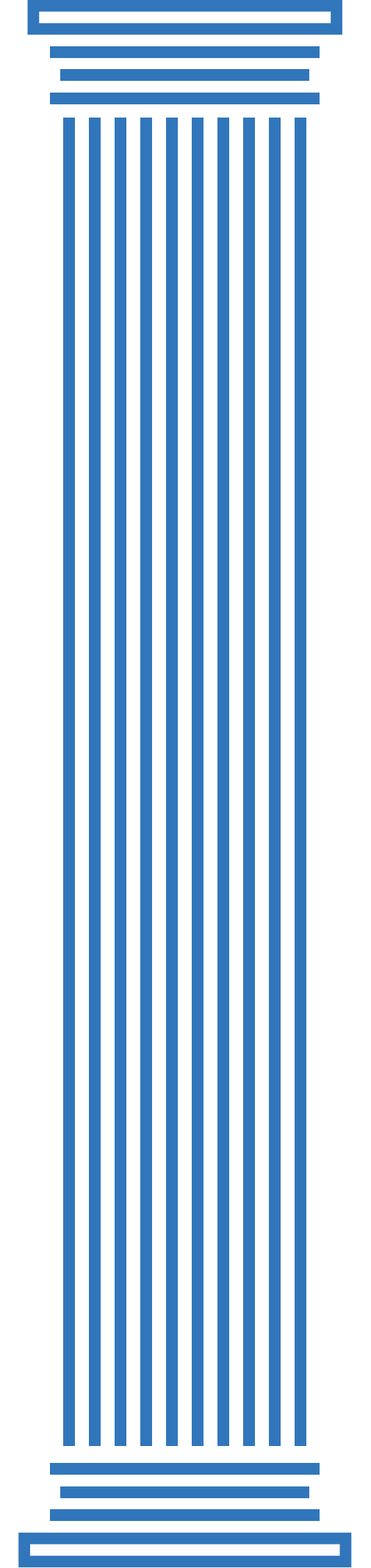
Damit ist Content-Strategie das Gerüst für alle Online-Webaktivitäten und legt Prozesse, Kosten und Verantwortlichkeiten fest.

Die vier Säulen



Säule 1 Der Audit: Qualitative und quantitative Content-Evaluierung

Ein Audit im Online Marketing steht für ein allgemeines Untersuchungsverfahren, welches Produkte und Prozesse hinsichtlich der Erfüllung spezifischer Kriterien untersucht.



Was Sie über einen Audit wissen sollten:

- Ein Audit ist anstrengend und lässt sich nicht automatisiert durchführen.
- Ein Audit ist in der Regel keine Einzelkämpfer-Nummer, sondern Teamarbeit.
- Ein Audit ohne klare Zielvorgaben kann leicht aus dem Ruder laufen.
- Speziell bei einem Audit für Online-Inhalte sollte SEO-Grundwissen vorhanden sein.
- Ein Audit kann alte „Content-Leichen“ zu Tage fördern und durch neue kreative Ansätze zu tollen Ideen führen.
- Nach einem Audit wartet schon der nächste.

Es gibt zwei unterschiedliche Audit-Typen

1. Quantitative Content-Prüfung

Dokumentation aller Seiten und Inhalte

Dokumentation aller SEO-relevanten Inhalte

2. Qualitative Content-Prüfung

Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte

Beurteilung der SEO-relevanten Inhalte

Priorität des
Themas

Mögliche Datenfelder für Ihren Audit

Relevanz für Ihre
Zielgruppe

SEO-Relevanz des
Contents

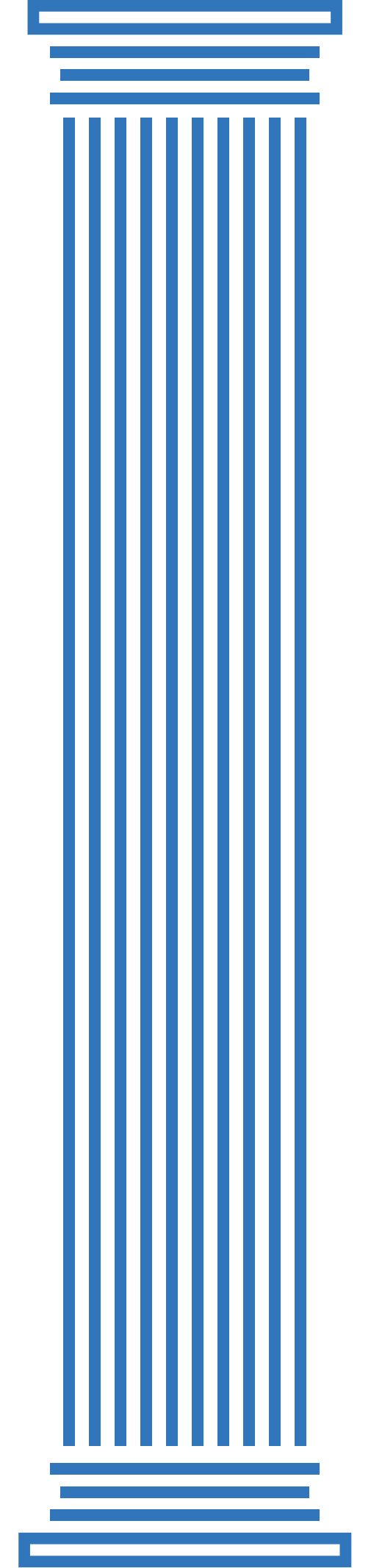
Wortumfang oder
Zeichenumfang

Content-Format:
Text, PDF, Bild,
Video

Aktualität des
Contents

Tonalität des
Textes

Säule 2 Die Planung: Sammeln, filtern, konsolidieren



„Einen Fehler in der Planungsphase zu beheben kostet **1 Euro**,
ihn in der Konzeption zu beheben **10 Euro**,
während der Umsetzung **100 Euro**
und nach dem Launch **1.000 Euro.**“

Jens Jacobsen, *Website-Konzeption* (dpunkt.verlag)

Drei Schritte zur erfolgreichen Content-Planung

1. Content-Sammlung

Audit-Ergebnisse
Beobachtung des Wettbewerbs
Brainstorming
Zielgruppen-relevante Themengebiete evaluieren

2. Content-Filterung

Content, der nicht zur Erreichung der Unternehmensziele dient: streichen!
Verbleibende Themen priorisieren

3. Content-Konsolidierung

Festgelegte Themen in den Freigabe-Prozess schicken
Ergebnisse verbindlich festhalten und zur Produktion verabschieden

Best Practice: 70/20/10-Modell von Coca Cola



Best Practice: 70/20/10-Modell von Coca Cola

70 Prozent

Konzentration auf die Erstellung von Inhalten, mit denen man bereits gute Erfahrungen gesammelt hat (low risk content). Standardisiert und Kosten-optimiert -> Cash Cows.

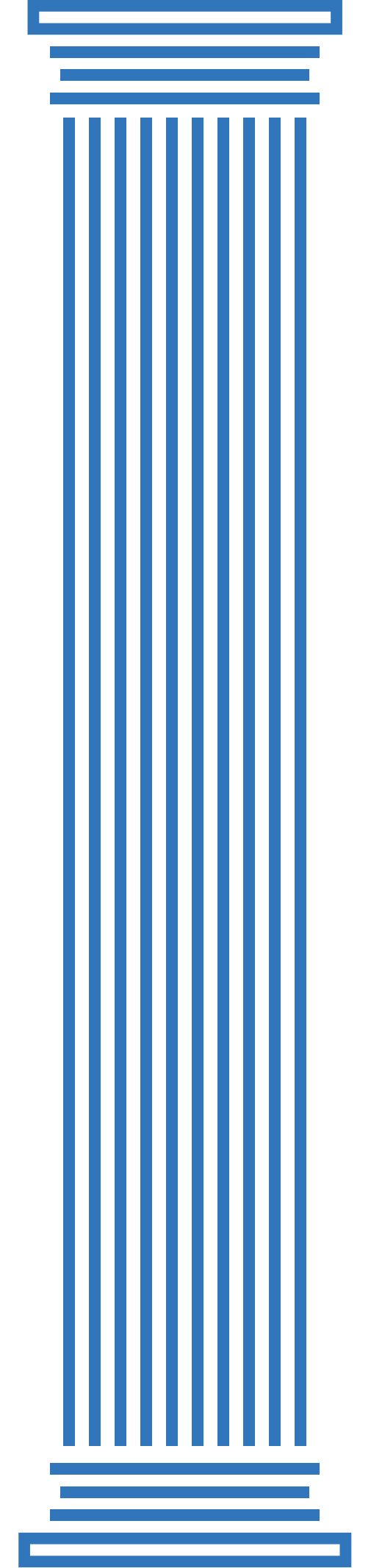
20 Prozent

Die Erstellung von Content für bestimmte Zielgruppen. Entwickeln Sie gut funktionierende Inhalte weiter.

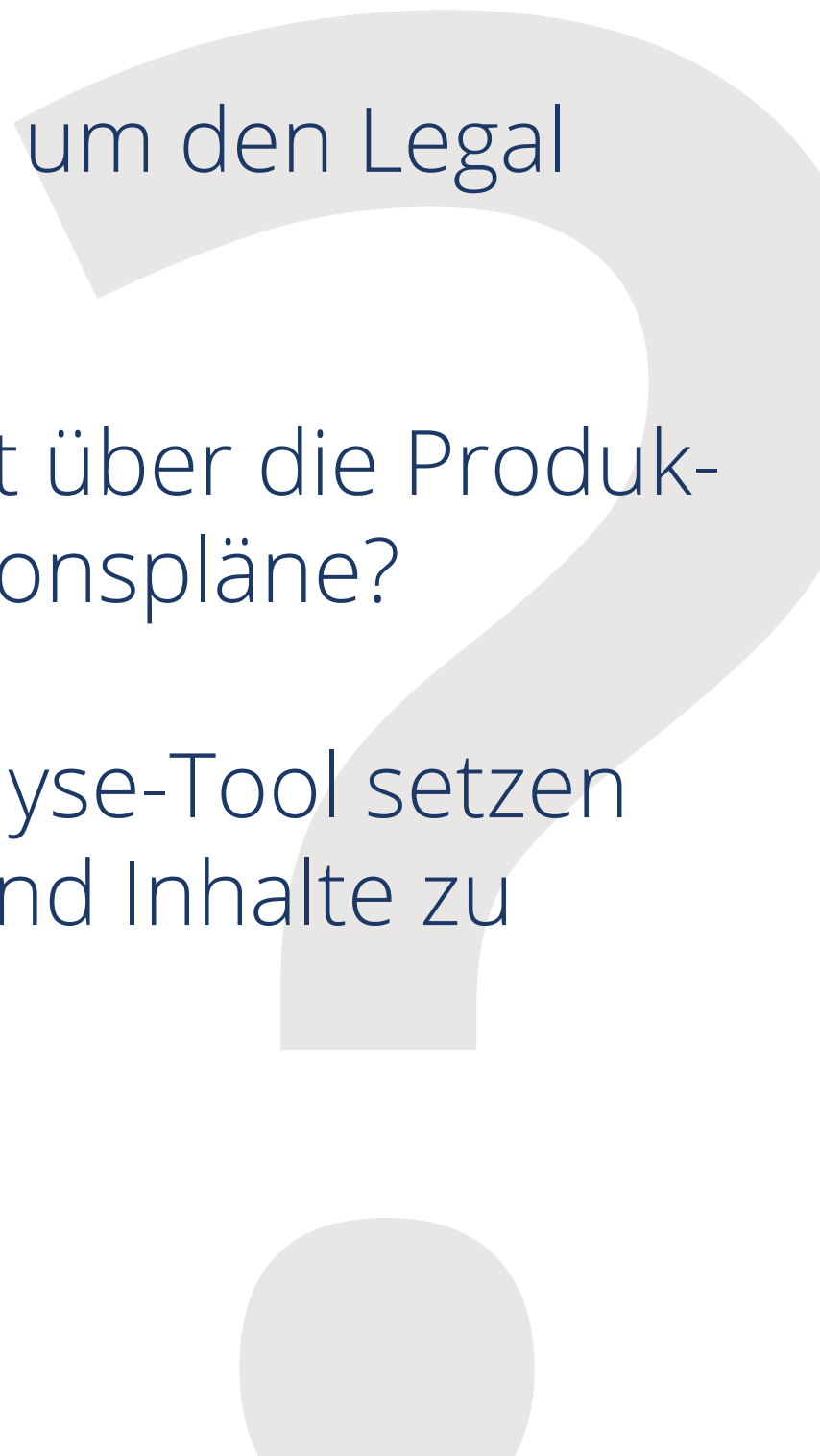
10 Prozent

Experimentieren Sie mit neuen Ideen für die kommenden 70 und 20 Prozent der Content-Themen. Gehen Sie das Risiko ein. Erfolge und Niederlagen sind immer eine Erkenntnis.

Säule 3 Die Produktion: Prioritäten, Timings, Produktionskalender, Guidelines



Wichtige Ausgangsfragen:

- ☒ Welches Budget steht für die Content-Produktion zur Verfügung?
 - ☒ Gibt es bestimmte Produktions-Zeiträume oder Deadlines?
 - ☒ Erstellen Sie den Content selbst (Inhouse) oder über Dienstleister?
 - ☒ Wie groß ist das Team zur Content-Produktion?
 - ☒ Gibt es seitens der Mitarbeiter:innen noch Schulungsbedarf?
 - ☒ Brauchen Sie Guidelines? (Marken-, Text-, Produktions-Guide)
 - ☒ Wer kümmert sich um den Legal Check?
 - ☒ Wer hat die Hoheit über die Produktions- und Redaktionspläne?
 - ☒ Welches Web-Analyse-Tool setzen Sie ein, um User und Inhalte zu analysieren?
- 

Sie brauchen einen detaillierten
Produktions- und Redaktionsplan



Thema	Content-Art	Content-Format	Content-Verantwortliche	Umsetzungsverantwortliche	Freigabe-Verantwortliche	Deadline-Erstellung	Deadline-Korrekturen	Deadline-Freigabe	Live Termin	Status
Weihnachten	Adventskalender	Flash	P. Muster	Agentur	B. Chef	15.10	25.10	10.11	15.11	ongoing
Luxusuhren	Landing Page	Text, Bild	P. Muster	M. Expert	B. Chef	KW15	KW 16	KW 17	KW 18	done
Photovoltaik: Einführungsguide	Whitepaper	pdf	P. Muster	M. Expert	B. Chef	KW 6	KW 8	KW 10	KW 11	ongoing
Überarbeitung „Über uns“-Seite Beschreibungstext	Redaktioneller Beitrag	Text, Bild	P. Muster	M. Expert	B. Chef	KW 2	KW 3	KW 4		ongoing
Kaviar und Champagner	Landing Page	Text, Bild	P. Muster	M. Expert	B. Chef	tbd	tbd	tbd	tbd	pending

einfaches Beispiel:
Produktions- und Redaktionsplan

Entwickeln Sie klare Guidelines für guten Content, z.B.:

- Allgemeiner Sprachstil und Tonalität
- Einheitlicher Umgang mit Abkürzungen, Firmenname usw.
- SEO Guidelines
- Guidelines für die Social-Media-Kommunikation
- Wording-Listen für spezifische Unternehmens- oder Fachbegriffe

Setzen Sie sich realistische Zeit-Ziele für die Erstellung!

Agentur, Inhouse, Freelancer?

Inhouse geeignet für:

- Kleinere Unternehmen
- Start-ups
- Unternehmen, die klar auf Content-Strategie setzen und alles unter einem Dach produzieren möchten
- National agierende Unternehmen
- B2B-Unternehmen mit einer starken Spezialisierung auf ein Thema

Agentur, Inhouse, Freelancer?

Agentur geeignet für:

- International agierende Unternehmen (multi-linguale Plattformen)
- Unternehmen, die regelmäßig exklusiven Content in großen Mengen benötigen
- Firmen, die Inhouse nicht das Know-how zur Texterstellung haben
- Firmen ohne eigene Redaktion
- Unternehmen, die sich auf die Strategie und die Planung, nicht aber auf die Produktion konzentrieren möchten

Agentur, Inhouse, Freelancer?

Crowdsourcing geeignet für:

- Unternehmen, die mit kleineren Budgets arbeiten müssen und einen sehr hohen Content-Bedarf haben
- Firmen, die auf das Nischenwissen von begeisterten Hobby-Autor:innen setzen
- Grundsätzlich Firmen, die viele Texte im Monat benötigen, z.B. E-Commerce oder Reiseanbieter
- Firmen, die keine zu komplexen Inhouse-Strukturen aufweisen. Im Idealfall sollte es wenige „Mitentscheider:innen“ bei der Textabstimmung geben
- Firmen ohne eigene Redaktion

Agentur, Inhouse, Freelancer?

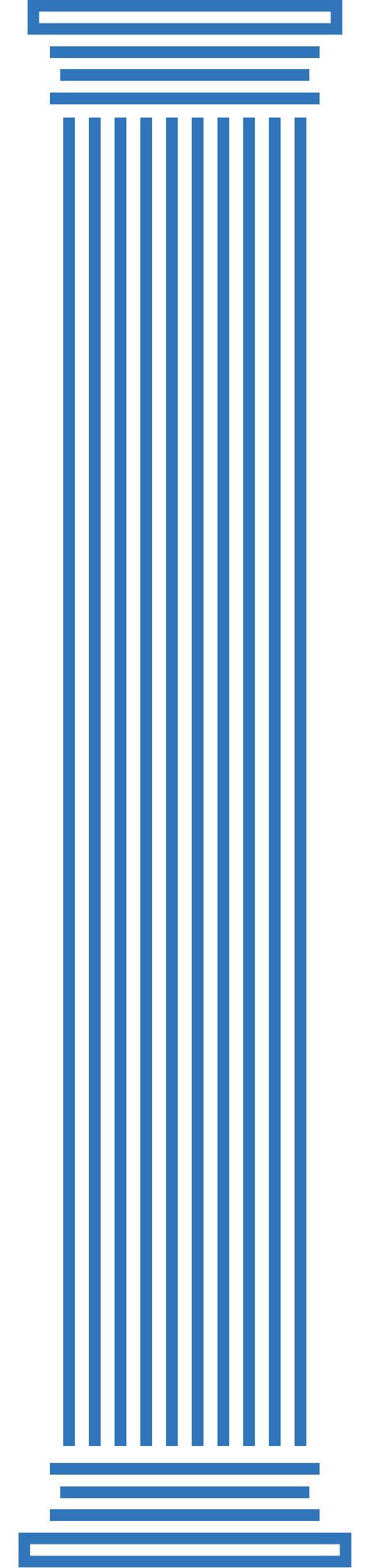
Freie Texter geeignet für:

- Unternehmen mit einem mittleren Textaufkommen pro Monat
- Unternehmen, die während einer Projektphase kurzfristig mehr Texte benötigen
- Firmen ohne eigene Redaktion
- Firmen, denen es wichtig ist, dass sie flexibel auf die Textleistung zugreifen können (ohne Verpflichtung, eine bestimmte Textmenge im Monat abnehmen zu müssen)
- Firmen, die eine größere Nähe zur schreibenden Person möchten und auf Kontinuität bei der Zusammenarbeit mit Autor:innen setzen

Säule 4

Das Management: Prozesse, Zuständigkeiten, Content-Lebenszyklus

Content-Management im Online Marketing bedeutet, alle Content-Puzzlestücke prozessoptimiert im Tagesgeschäft „zusammenzuhalten“.



Die einzelnen Prozesse

- **Content-Anforderungs-Prozesse:**
Wer hat den Hut auf und steuert zentral alle Content-Themen?
- **Test-/Audit-Prozesse:**
Stellen Sie Ihre Inhalte regelmäßig auf den Prüfstand!
- **Planungs- und Freigabe-Prozesse:**
Wer steuert die Content-Planung?
- **Analyse-Prozesse:**
Wie und in welchen Zyklen werden Reportings umgesetzt? Wer kümmert sich darum?
- **Qualitäts-Prozesse:**
Wer kümmert sich um die Qualitäts-Sicherung?
- **Archivierungs-Prozesse:**
Wie soll mit altem oder aktuell nicht benötigtem Content verfahren werden?

Das Content-Management

„Wir wollen
konstante
Aufmerksamkeit
und Pflege!“





Keine Panik...

- Alle Regeln und Anforderungen müssen auf Ihre Firmengröße, Ihre Budgets und Ihre Ressourcen angepasst werden.
- Überlegen Sie, welche Prozesse Ihnen helfen könnten, Ihren Content besser zu erstellen und zu managen.
- Planen Sie Ihre Content-Strategie gemäß Ihren Rahmenbedingungen und bauen diese schrittweise aus.

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>





AKADEMIE FÜR
ONLINE MARKETING

»Seminare von Menschen,
die ihren Job lieben.«



www.eMBIS.de