

Checkliste

Content Marketing

Checkliste der wichtigsten Erfolgsfaktoren für wirksames Content Marketing

Das Marketing mit Inhalten wird immer wichtiger. Superlative und blumige Produktbeschreibungen allein überzeugen immer weniger. Ein Produkt oder eine Marke zu verkaufen, lässt sich heutzutage am besten durch überzeugenden Inhalt. Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Erfolgsfaktoren auf.

Was ist Content Marketing?

Die Content-Marketing-Technik spricht die Zielgruppe mit informativen Inhalten an. Content-Marketing wirkt nachhaltig, der Kunde soll von der Kompetenz eines Unternehmens und der Qualität einer Dienstleistung überzeugt werden. Eines der Ziele von Content-Marketing ist es, dass der Inhaltsproduzent als Experte wahrgenommen wird. Aber auch, Kontakte anzubahnen, zu vertiefen und schliesslich Anfragen zu generieren.

Inhaltliche Planung

Die Entstehung von Unique Content ist ein fortlaufender Prozess. Bei der Ideen-Sammlung gilt es, die Zielgruppe stets im Hinterkopf zu behalten: Welche Inhalte generieren für mein Zielpublikum einen Mehrwert? Wie präsentiere ich meine Inhalte so, dass die Zielgruppe von meiner Fachkompetenz überzeugt wird? Um nachhaltig wirkungsvolle Inhalte zu schaffen, gilt es, Entwicklungen stets zu beobachten und am Ball zu bleiben. Dabei passt man sich dem Informationsbedürfnis seiner Nutzeroder/ und Leserschaft an. Welche Informationen werden gesucht und wie schaffen wir Anreize, damit die Leser unsere Online-Präsenzen (z.B. Website oder Weblog) wiederholt besuchen? Eine weitere Möglichkeit ist dabei auch User Generated Content.

Content-Formate

Neben dem Inhalt ist es natürlich auch wichtig, das passende Content-Format festzulegen. Die Möglichkeiten sind dabei vielseitig: Videos eignen sich, wenn wenig Text-Inhalt zu transportieren ist. Eine Infografik kann komplizierte Sachverhalte einfach und verständlich vermitteln. In einem WhitePaper lassen sich Ratschläge und Empfehlungen in gesammelter Form wiedergeben. Auf einem Blog kann man jederzeit auf Aktualisierungen eingehen. Bilder werben Beiträge auf und erhöhen die Beachtung. Mit einem Newsletter lassen sich interessierte Zielgruppen gezielt erreichen. E-Books, Interviews, Games - die Liste der möglichen Formate ist fast endlos. Wichtig: Das Format immer der Zielgruppe entsprechend wählen. Eine Kundenzeitschrift ist beispielsweise für ein älteres Publikum wohl eher geeignet als ein Game. Noch.

Checkliste

Content Marketing

Hohe Qualität

Die Ansprüche an guten Content sind hoch: Er muss überzeugen, einzigartig sein, Wissen vermitteln und im besten Fall auch noch unterhalten. Adressatengerecht, attraktiv und korrekt geschrieben soll der Inhalt auf den Punkt gebracht werden. Gute Inhalte beeinflussen das Suchmaschinen-Ranking. Qualitativ hochwertiger Content kann darum einen Wettbewerbsvorteil verschaffen – minderwertiger Content kommt einem Eigengoal gleich.

Struktur

Der Inhalt soll so gegliedert sein, dass die relevanten Informationen sofort ersichtlich sind. Ohne Hindernisse soll für den Leser ersichtlich sein, was er wissen will. Es gilt, die Lesegewohnheiten im Internet zu kennen und die Inhalte dementsprechend zu gliedern. Headlines finden eine hohe Beachtung, Texte werden nach relevanten Kernwörtern durchsucht. Hyperlinks sind wichtige Textbestandteile, um Verknüpfungen zu ähnlichen Inhalten herzustellen. Auf das Device angepasster Inhalt Inhalte werden auf einer zunehmend wachsenden Vielfalt von Devices (z.B. PC, Tablet, Smartphone, TV, etc.) konsumiert. Um die Reichweite zu steigern, sehen sich Inhaltsproduzenten mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Es gilt zu bedenken, wie viele Versionen des Inhaltes es braucht. Wie sollen sich die Versionen unterscheiden? Sind bloss grafische oder auch textliche Anpassungen notwendig?

Die Kern-Story wird zum Bindeglied

Je mehr Plattformen zur Streuung von Inhalten zur Verfügung stehen und je mehr Devices damit beliefert werden, umso wichtiger wird die Story, welche im Mittelpunkt steht. Gleiche Inhalte auf verschiedenen Kanälen zu verbreiten, das ist kein Erfolgsrezept. Wichtig ist das Kreieren einer guten Brandstory, welche als Ausgangspunkt für verschiedene Teil-Stories verwendet wird. Mit gekonntem Storytelling beginnt eine Marke zu leben und bleibt nachhaltig im Bewusstsein der Zielgruppe verankert.

Evaluation der Nutzung

Die Brandstory steht, die Streuung ist definiert, der Content wird verbreitet und sogar weiterverbreitet. Im Idealfall löst der Content beim Empfänger die gewünschte Handlung aus. Es wurde nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeit in den Social Media ausgelöst, sondern auch langfristige Auffindbarkeit via Suche. Analyse-Tools wie beispielsweise Google Analytics ermöglichen eine Überprüfung des Nutzungserfolges und man gewinnt eine Vorstellung, wie gut der Inhalt den Zweck erfüllt. Ein weiteres Tool zur Webanalyse stellen wir hier vor.