



Der Content-Marketing-Zyklus

7 Schritte, die Ihre Content-Marketing-Strategie zum Erfolg führen

Das Internet als zentrale Kommunikationsplattform unserer Zeit, hat sich zu einem **Social-Web** entwickelt. Wer hier auch im Marketing erfolgreich sein will, muss die neuen Spielregeln beherrschen, Push-Strategien ausblenden und auf Pull-Maßnahmen setzen. **Content-Marketing** bietet in dieser Hinsicht eine ressourcenschonende und gleichzeitig effiziente Möglichkeit bestehende und neue Zielgruppen zu erreichen.

Content-Marketing ist ein Marathon

Ein grundlegendes **Missverständnis** im Bereich des Content-Marketing liegt oftmals in der Annahme, dass einmal aufgesetzt, der Corporate Blog als Synonym des ganzen Ansatzes, ein Selbstläufer ist. Nichts ist gefährlicher und oberflächlicher als das.

Content-Marketing, als **integrierte Marketing- und Kommunikationsstrategie**, ist keine punktuelle Maßnahme, auch keine kurzfristige Kampagne, die über einige Wochen läuft, es ist vielmehr eine **Grundeinstellung** eines Unternehmens, das verstanden hat, dass sich die Gegebenheiten des Marktes und das Verhalten von KundInnen maßgeblich verändert haben. Content-Marketing ist in seiner Struktur ein Marathon und kein Sprint.

Eine durchdachte Content-Marketing-Strategie hat die Form eines **Kreislaufs**. Genauer gesagt handelt es sich hierbei um den **Content-Marketing-Zyklus**. Dieser beschreibt die wichtigsten

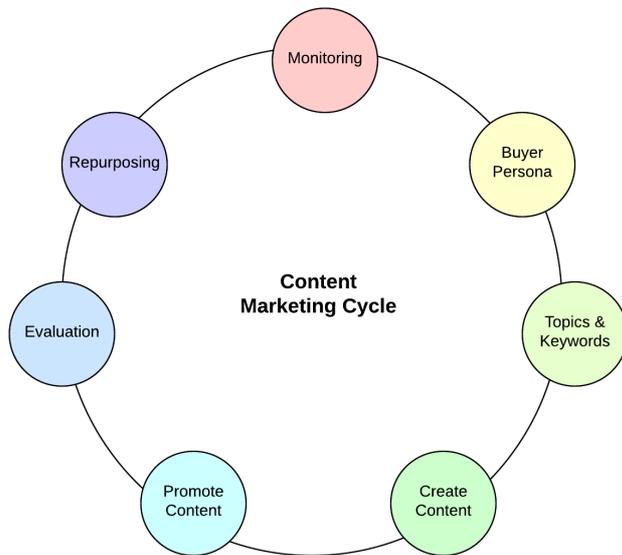
Schritte innerhalb einer Strategie, ohne dabei explizit vorzuschreiben, wie die einzelnen Schritte auszusehen haben. Jede/r MarketerIn muss diesen Kreislauf für jedes Konzept und jedes Projekt mit konkreten Maßnahmen füllen. Wie? Das liegt im Können und der Erfahrung des/r Verantwortlichen. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt und finden ihr Ende am ehesten beim Budget oder der Kreativität der Beteiligten.

Wie sieht ein Content-Marketing-Zyklus aus?

In der fach einschlägigen Literatur finden sich unterschiedliche Ausformungen dieses Kreislaufs. Wie viele Stationen dieser enthält, liegt oftmals an der Auslegung des/r Autors/in. Hier möchten wir Ihnen ein Schema aufzeigen, das die einzelnen Schritte genauer auflistet und daher mehr "Stationen" aufzeichnet.

Der Content-Marketing-Zyklus in dieser Grafik zeigt **sieben essentielle Schritte** Ihrer Content-Marketing-Strategie auf:

Monitoring, Zielgruppen-Analyse, Themenfindung & Keyword-Recherche, Erstellung von Content, Streuen von Content, Auswertung und Wiederverwertung. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte näher behandelt.



Schritt 1: Monitoring

Der **erste Schritt** einer umfassenden Kommunikations- und Marketingstrategie muss immer ein qualitatives **Monitoring** sein. Oftmals stiefmütterlich behandelt, bietet das Monitoring aber genau jene hilfreichen Daten, die für ein effizientes und effektives Vorgehen absolut notwendig sind.

Das erste Monitoring - im Gegensatz zum laufenden - ist ein Prozess, der über mehrere Wochen laufen kann und vielleicht auch so lange angesetzt sein sollte. Je besser und tiefgreifender der Einblick und das Verständnis der Verantwortlichen über den Markt, die Marke, das Produkt und die Zielgruppe sind, desto leichter und besser lassen sich die weiteren Schritte setzen.

Welche **Parameter** das Monitoring enthalten muss, wird jede/r Marketer/in für sich und sein/ihr Projekt selbst einschätzen müssen. Das **Ziel** eines guten Erstmonitorings muss es sein, das Thema, das Umfeld, die Dialoggruppen und das eigene Unternehmen innerhalb dieser Konstellation genau zu verstehen und verorten zu können. Das erfordert Zeit, Ausdauer und Einsatzbereitschaft - und es hört mit dem Übergang zum nächsten Schritt im Content-Marketing-Zyklus keinesfalls auf. Ein **konstantes Monitoring**, jedoch in abgeschwächter Form, gehört in jede Content-Marketing-Strategie.

Schritt 2: Buyer Persona

Nachdem das Erstmonitoring ein reales Bild des Ist-Zustandes ergeben hat, ist der nächste Schritt die **Erstellung einer Buyer- bzw. Customer-Persona**, also eines idealtypischen Kunden. Wenn Sie maßgeschneiderten und hilfreichen Content für ihre Zielgruppe erstellen wollen, der zu weiteren Handlungen animiert und eine Bindung zu Ihrer Marke herstellt, müssen Sie wissen **für wen** Sie schreiben und Content produzieren. Schließlich wollen Sie mit Ihren Inhalten, die Anliegen Ihrer (potenziellen) Kundschaft aufgreifen und deren Probleme lösen.

Jedes auch noch so kleine Content-Stück muss an Ihre Buyer-Persona(s) **angepasst** sein. Denken Sie immer an die Tatsache, dass der Köder dem Fisch gefallen soll und nicht dem Angler. Genau so ist es auch hier. Je genauer Sie Ihre KundInnen beschreiben können, je besser sie diese kennen, ihre Vorlieben, Wünsche und Sehnsüchte, desto besser.

Idealerweise kennen Sie Ihre Kunden sogar persönlich - mit Namen. Genau das ist das Ziel dieses Schrittes: ein 1:1 Abbild eines **realen** Menschen. So haben Sie immer ein Bild vor Augen, wenn Sie Content erstellen und planen.

Schritt 3: Topics & Keywords

Auch beim dritten Schritt innerhalb des Content-Marketing-Cycle geht es noch nicht um den Content an sich. Vorab müssen die relevanten **Themenfelder** und die dazugehörigen **Keywords** (Suchbegriffe) recherchiert werden. Wonach sucht Ihre Buyer Persona tatsächlich und was können Sie tun, um ihr bei der Lösung behilflich zu sein? Was beschäftigt Ihren Idealkunden, womit quält er/sie sich im Alltag herum, welches seiner/ihrer Probleme können Sie lösen? Sucht Ihre Customer-Persona nach einschlägigen Fachbegriffen, nach dem Markennamen oder nutzt er/sie ganz allgemeine Begriffe?

Nutzen Sie für Ihre Recherche der Themenfelder die **Ergebnisse des Erstmonitorings**, vergessen Sie aber auch nicht in Ihrer internen **Verkaufsabteilung** und auch beim **Kundenservice** nachzufragen. Was möchten Ihre Kunden haben? Was sind die häufigsten Fragen? Welche Beschwerden und/oder Schwierigkeiten tauchen immer wieder auf?

Bei der **Keyword-Recherche** werden Ihnen die Tools der einzelnen Suchmaschinen weiterhelfen können. Welche Suchbegriffe werden tatsächlich und in welcher Form in die Suchleiste eingegeben? Welche alternativen Vorschläge gibt es? Wie hoch ist der Wettbewerb für dieses Keyword? Zahlt es sich aus auf diesen Suchbegriff zu setzen oder machen andere Begriffe mehr Sinn? Wie groß ist die Konkurrenz?

Strukturieren Sie die Ergebnisse in einer simplen und überschaubaren Form und reichen Sie diese an jene weiter, die für die Erstellung des Contents zuständig sind. Diese Personen müssen schließlich den von Ihnen geplanten Content auf genau diese Begriffe hin erstellen und optimieren.

Schritt 4: Content Creation

Nun geht es endlich um die Erstellung des erwähnten Contents. Die zentrale Frage bei diesem Schritt lautet, **welche Form** von Content für Ihre Zielgruppe relevant ist, um deren Probleme lösen und gleichzeitig Sie als Marke und Unternehmen als vertrauenswürdigen Partner etablieren zu können. Die bandbreite an Möglichkeiten ist groß: Blogbeiträge, Infografiken, Videos, Podcasts, kurze, tägliche Social-Media-Reminder, E-Books, Infopapers, usw.

Es gibt in dieser Kategorie kein richtig oder falsch, es gibt lediglich ein **passend oder nicht passend**. Lassen Sie sich aber nicht täuschen: Der nicht passende Content wird **kurzfristig** weder helfen noch schaden, jedoch hat er **langfristig** massive negative Folgen. Unpassender Content erreicht die richtige Zielgruppe nicht, aber dafür eine andere. Diese wird Sie und Ihr Unternehmen zunehmend als nicht relevant oder sogar nervend (Spam!) einstufen und Ihre Reputation wird durch die Vernetzung im Social-Web unter negativen Kommentaren leiden.

Andererseits werden Konkurrenzanbieter "Ihre" Zielgruppe früher erreichen und sich bereits einen Namen machen, wo Sie erst Vorarbeit leisten müssen, um Relevanz und Vertrauen aufzubauen. Denken Sie stets daran, dass die Konkurrenz im Social-Web immer **nur einen Klick entfernt** ist.

Nicht die Herstellung von *viel* Content zählt, sondern die von *hilfreichem* und *relevantem* Content. Im Schritt der Content Creation steht der Begriff der **Qualität** immer vor dem der Quantität.

Schritt 5: Content Promotion

Der beste Content wird Ihnen nicht helfen, wenn Ihre Zielgruppe nicht weiß, dass er **existiert**. Die Tatsache, dass sie guten Content online gestellt haben, wird nur in den wenigsten Fällen dazu ausreichen, dass potenzielle KundInnen "von alleine" auf Ihre Webseite stoßen. Das passiert höchstens dann, wenn Sie schon einen gewissen Online-Status erreicht haben und InteressentInnen wissen, dass sie bei Ihnen regelmäßig gute Inhalte finden.

Nach der Erstellung von relevanten Inhalten ist es wichtig diesen Content durch das Social-Web zu streuen. **Content-Promotion** und **Content-Seeding** sind die zwei häufigsten Fachausdrücke, die dafür genutzt werden. Hier geht es darum Ihren Content über **fremde Plattformen** an die größtmögliche Zahl von potenziellen Dialogpartnern zu verteilen.

Das heißt aber nicht, dass Sie immer alle Kanäle bespielen müssen. Im Gegenteil: Nutzen Sie jene Plattformen, die **erstens** zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen, wo sich **zweitens** Ihre Zielgruppe aufhält und die **drittens** zu der Form Ihres Contents passen. Wünschenswert ist es in diesem Schritt natürlich, wenn der von Ihnen erstellte Inhalt so gut (=relevant und hilfreich) ist, dass er sich durch persönliche Empfehlungen **generisch** weiterverteilt.

Um den Effekt Ihrer Content-Promotion zu **verstärken**, ist es empfehlenswert auch auf fremde Inhalte zu setzen. **Content-Curation** ist der Begriff, der das Zusammenstellen, Empfehlen und Teilen unternehmensfremder Inhalte, die aber Relevanz für Ihre Zielgruppe haben, beschreibt. Wie fügt sich dieser Prozess in Ihre Content-Marketing-Strategie ein und warum wirkt sich dieses Vorgehen **positiv auf Ihre Aktivitäten** aus?

Die kurze Antwort ist: Einzelgänger haben es im Social-Web schwer. Die **Gemeinschaft** ist das, was einen erfolgreichen Onlineauftritt heutzutage ausmacht. Bauen Sie ein Netzwerk auf, schließen Sie Freundschaften, setzen Sie auf Kooperation. Wenn Sie niemals die Inhalte anderer teilen, liken und promoten, können Sie auch nicht erwarten, dass die anderen Teilnehmer das für Sie tun.

Schritt 6: Evaluation

Spätestens bei diesem Schritt werden viele MarketerInnen etwas verlegen - die **Messung und Evaluation** von Content-Marketing-Maßnahmen. Dabei ist das aus zweierlei Gründen sehr schade: **Erstens** ist es wichtig die erbrachte Arbeit und ihren Erfolg aufzuzeigen und **zweitens** ist die Evaluation nicht ganz so schwierig, wie sie auf den ersten Blick scheint.

Die Erfolgsmessung von Content-Marketing-Maßnahmen steht und fällt mit der **Definition der KPIs** (Key Performance Indicators). Im Social-Web kann wahrlich viel gemessen werden. Das heißt aber nicht, dass alles was gemessen werden kann, per se auch einen Wert hat. Wichtig ist, dass immer mindestens zwei Messwerte in einen Bezug zueinander gesetzt werden und dann hinsichtlich der gesetzten Ziele evaluiert werden.

Ob Sie für das **Reporting** spezielle Tools und Programme nutzen (möchten), ist im Grunde eine reine Geschmacks- und Kostenfrage. Aus den Statistiken der gängigen Social-Media-Plattformen lassen sich solide KPIs auslesen und mit Hilfe eines Ihnen bekannten Tabellenkalkulationsprogrammes lassen sich diese auch visuell gut aufbereiten. Das Wichtigste in diesem Schritt ist es, die Scheu vor den Zahlen abzulegen und den Verlauf Ihrer Maßnahmen **nachvollziehbar** zu machen.

Schritt 7: Repurposing

Einmal produziert und in Umlauf gebracht, sollten Sie Ihren Content auf gar keinen Fall einfach vergessen. Guter und hilfreicher Content ist Ihr **Zukunftskapital** und genau so sollten Sie auch über ihn denken. Mit geringem Aufwand können Sie den bereits bestehenden Content für Sie **weiterarbeiten** lassen. Das einzige, was Sie dafür tun müssen, ist die bestehenden Informationen **in einer anderen Form** wiederzugeben.

Nachdem Sie vielleicht tagelang an einer ausführlichen Case-Study gearbeitet haben, die Sie nun als Download auf Ihrer Webseite anbieten, wäre es mehr als schade dieses Potenzial brachliegen zu lassen. Machen Sie aus einem großen Stück Content viele kleinere! Erstellen Sie Charts und Diagramme, Präsentationen, einzelne Blogbeiträge, Infografiken, usw. Üben Sie Ihre Fertigkeiten im **Content-Recycling**, denn das zahlt sich auf jeden Fall aus.

Seien Sie mutig, seien Sie hilfreich

Mit dem siebten und letzten Schritt des Content-Marketing-Zyklus schließt sich der Arbeitskreis des Content-Marketing. Hören Sie an dieser Stelle jedoch auf keinen Fall mit Ihrer Arbeit und Leidenschaft auf, denn mit jeder weiteren Runde, werden Sie besser, schneller und womöglich leichter zu Ihrem Ziel kommen. **Content-Marketing ist eben ein Marathon, kein Sprint!**

Sie sollten sich darüber hinaus trauen auch **Fehler** zu machen, denn aus diesen werden Sie die meiste Kenntnisse ziehen. Content-Marketing, wie wir es heute kennen und online umsetzen ist ein **Learning-by-Doing Prozess**. Seien Sie neugierig und mutig, schätzen sie etwaige Risiken aber immer realistisch ein. Im Social-Web ist einmal publiziert, für immer publiziert.

Bleiben Sie aber auf alle Fälle immer **hilfreich und relevant**. Nehmen Sie sich und Ihre werblichen Aktivitäten zurück und setzen Sie Ihre Buyer Persona(s) in das Zentrum Ihrer Bemühungen. So werden Sie echte Fans und Markenbotschafter aufbauen.

Viel Erfolg!

The logo for LINKILIKE features the word "LINKILIKE" in a bold, sans-serif font. The letters "L", "I", "N", "K", "I", "L", "I", "K", "E" are in a dark grey color, while the letter "I" in the middle is highlighted in a bright yellow-green color.

linkilike.com LINKILIKE | Influencer Content Promotion & Seeding Tool