



ARBEITSMAPPE CONTENT- MARKETING

Eine praktische Einführung in das
Content-Marketing für **Ihr Unternehmen**



INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung: Wie Content-Marketing Ihrem Unternehmen hilft.....	3
Abschnitt 1: Eine gute Geschichte erzählen	4
Abschnitt 2: Content-Ideen generieren.....	6
Abschnitt 3: Eine langfristige Content-Strategie planen	8
Abschnitt 4: Eine Struktur für die Content-Produktion aufbauen	12
Abschnitt 5: Wirkungsvolle Inhalte erstellen.....	14
Abschnitt 6: Den Wert von Inhalten durch Wiederverwertung steigern	16
Abschnitt 7: Content effektiv promoten.....	19
Abschnitt 8: Die Performance von Inhalten messen und analysieren.....	22
Abschnitt 9: Marketing als Wachstumsziel verinnerlichen	25
Schlusswort.....	27





EINLEITUNG: WIE CONTENT-MARKETING IHREM UNTERNEHMEN HILFT

Hier ist sie: Ihre Arbeitsmappe fürs Content-Marketing! Mit dieser Arbeitsmappe lernen Sie, wie Sie Content-Marketing-Konzepte in Ihrem Unternehmen anwenden können – und zwar von Anfang an richtig.

Aber was ist denn eigentlich Content-Marketing?

Content-Marketing ist ein strategischer Marketing- und Geschäftsprozess, bei dem es darum geht, unter Ihrer Marke wertvolle, relevante und angemessene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Diese Inhalte sollen eine klar definierte Zielgruppe anziehen und an Ihre Marke binden – sodass Sie letztendlich neue Kunden gewinnen und Ihre Umsätze steigern können.

Content-Marketing bietet eine tolle Möglichkeit, langfristige Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen. Gute Beziehungen führen zu Vertrauen, und Vertrauen lenkt potenzielle Kunden in Ihre Richtung, wenn sie zu einer Kaufentscheidung gekommen sind.

Ihre Website sollte also Inhalte bieten, mit denen die richtigen Besucher angezogen werden, die daraufhin zu Leads und letztendlich zu Kunden konvertiert werden können. Das reicht aber nicht – Sie müssen Kunden mit Ihren Inhalten begeistern, damit diese zu Fürsprechern Ihrer Marke werden.

Kurz gesagt: Content-Marketing ist die Kunst der Kommunikation mit Ihren Interessenten und Kunden, ohne dass es das dabei direkt um den Verkauf geht.

Was Sie mit dieser Arbeitsmappe lernen

Mithilfe der Übungen und Artikel in dieser Arbeitsmappe können Sie Ihre Marketingaktivitäten verfeinern und verbessern. Die Mappe wurde ursprünglich als Begleitmaterial für die [kostenlose Content-Marketing-Zertifizierung von HubSpot](#) konzipiert und die einzelnen Abschnitte folgen der Struktur dieses Kurses, damit Nutzer diese Lektionen unmittelbar in ihren Unternehmen anwenden können.

Es ist nicht zwingend notwendig, die Zertifizierung abzulegen, um die in dieser Mappe behandelten Inhalte nachzuvollziehen bzw. von den Übungen profitieren zu können, doch ergänzen sich die Mappe und der Kurs natürlich entsprechend. Mit Stand März 2019 ist die Zertifizierung jedoch nur auf Englisch verfügbar.

****Bitte speichern Sie diese Arbeitsmappe auf Ihrem Computer. So kann Ihr Fortschritt korrekt gespeichert werden, wenn Sie die einzelnen Abschnitte abschließen.****



1

EINE GUTE GESCHICHTE ERZÄHLEN

Warum sollte Ihr Unternehmen mit seinen Inhalten und seinem Auftritt eine Geschichte vermitteln?

Geschichten haben einen enormen Einfluss auf unser Denken und Handeln. Geschichten erlauben es uns, ein Gefühl der Verbundenheit mit Gruppen Gleichgesinnter zu entwickeln. Sie geben uns einen Anlass, miteinander zu kommunizieren, und helfen uns, Beziehungen zueinander aufzubauen. Sie inspirieren uns und machen uns Mut. Geschichten können bewirken, dass wir uns besser, schlauer, geborgener oder sogar geliebt fühlen.

Diese psychologischen Effekte kommen auch in der Geschäftswelt zum Tragen. Hier geht es vor allem darum, eine Verbindung zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Interessenten und Kunden herzustellen.

Und dazu vermitteln wir eine entsprechende Geschichte.



ZUM LESEN

Was überzeugt Mitarbeiter und Kunden von einem Unternehmen? Erfahren Sie mehr in diesem (englischsprachigen) Artikel: [Executive Summary: The Golden Circle With Simon Sinek](#).



AKTIVITÄT 1

Simon Sinek meint: „Menschen kaufen nicht, was Sie tun, sondern WARUM Sie es tun.“

Warum macht Ihr Unternehmen das, was es macht? Fassen Sie im folgenden Feld das WARUM Ihres Unternehmens zusammen:



AKTIVITÄT 2

Unabhängig von der Geschichte, die Sie erzählen möchten, oder davon, wie Sie sie erzählen, hat das Geschichtenerzählen immer drei Elemente – Charaktere, einen Konflikt und eine Lösung.

Beschreiben Sie in diesem Feld den Charakter in der Geschichte (die wichtigste Person, die Sie erreichen und der Sie Informationen vermitteln möchten):

Beschreiben Sie in diesem Feld den Konflikt in der Geschichte (das Problem, das gelöst werden soll):

Beschreiben Sie in diesem Feld die Lösung in der Geschichte (die Lösung, die Ihr Unternehmen anbietet):



2

CONTENT-IDEEN GENERIEREN

Warum braucht es einen gesonderten Prozess, um Ideen für Inhalte zu entwickeln?

Mit einem klar definierten Prozess für die Content-Produktion ist es einfacher, regelmäßig Ideen für eigene, hochwertige und relevante Inhalte zu finden.

Vier Fragen sollten Sie immer im Hinterkopf haben, wenn Sie eigene Content-Ideen entwickeln:

- Was sind die Lesegewohnheiten Ihrer Personas?
- Was macht die Konkurrenz?
- Zu welchen Themen werden auf Frage-und-Antwort-Websites wie Quora Fragen gestellt?
- Welche Erkenntnisse lassen sich aus Ihren SEO-Aktivitäten ableiten?

Wie aber lässt sich die Ideenfindung praktisch umsetzen?



AKTIVITÄT

Denken Sie an die oben erwähnten Fragen und machen Sie eine Liste mit fünf Ideen für Inhalte – in einem beliebigen Format (zum Beispiel Blog-Artikel, Leitfaden, Infografik). Jede Idee sollte Informationen bieten, die Ihre Branche, nicht aber Ihr Unternehmen betreffen. Wenn eine Marke bzw. ein Unternehmen noch weitgehend unbekannt ist, gilt es, Website-Besucher mit wertvollen Inhalten anzuziehen und sich als Vordenker zu etablieren.

Content-Idee 1:

Content-Idee 2:



Content-Idee 3:

Content-Idee 4:

Content-Idee 5:



3

EINE LANGFRISTIGE CONTENT-STRATEGIE PLANEN

Warum ist die langfristige Planung von Inhalten für Unternehmen wichtig?

Bei der Erstellung von Inhalten sollten Sie so reaktiv und agil wie möglich sein, um Ihre Zeit optimal zu nutzen. Mit der entsprechenden Planung verschaffen Sie sich und Ihrem Team die Möglichkeit, rechtzeitig auf bevorstehende Initiativen einzugehen, den Überblick zu behalten und die Inhalte, die für Ihre Marketingaktivitäten gebraucht werden, proaktiv zu verwalten.



AKTIVITÄT 1

Nutzen Sie [diese Vorlage](#), um ein Content-Audit und ein Event-basiertes Audit für Ihr Unternehmen durchzuführen.



ZUM LESEN

Wie sieht eine Buyer-Persona im Detail aus? Lesen Sie dazu [So erstellen Sie detaillierte Buyer-Personas für Ihr Unternehmen](#).



AKTIVITÄT 2

Ihr Content-Marketing sollte sich immer an mindestens eine der Buyer-Personas Ihres Unternehmens richten. Listen Sie, ausgehend von dem oben verlinkten Artikel, in den nachstehenden Feldern die Eigenschaften Ihrer wichtigsten Buyer-Personas auf.



1. Wie sieht der persönliche Hintergrund Ihrer wichtigsten Buyer-Persona aus?
(Beruf? Karriereweg? Familie?)

2. Welches sind die demografischen Eigenschaften Ihrer wichtigsten Buyer-Persona?
(Männlich oder weiblich? Alter? Einkommen? Wohnort?)

3. Welches sind die wesentlichen Charakteristika Ihrer wichtigsten Buyer-Persona?
(Verhalten? Bevorzugtes Kommunikationsmittel?)

4. Welche Ziele hat Ihre wichtigste Buyer-Persona? (Primäres Ziel? Sekundäre Ziele?)



5. Mit welchen Herausforderungen ist Ihre wichtigste Buyer-Persona konfrontiert?
(Primäre Herausforderung? Sekundäre Herausforderungen?)



AKTIVITÄT 3

Skizzieren Sie die Buyer's Journey Ihrer wichtigsten Buyer-Persona. Ihr Ziel ist es, sie durch Ihr Content-Marketing durch die Bewusstseins-, Überlegungs- und Entscheidungsphasen zu begleiten. Es gibt keine allgemeingültige Regel für die Menge an Inhalten, die Sie potenziellen Kunden im Rahmen ihrer Buyer's Journey zur Verfügung stellen sollten. Am besten fangen Sie damit an, drei Inhaltselemente zu identifizieren – eine für jede Phase der Buyer's Journey.

Es empfiehlt sich, mit einer umfassenden, informativen Ressource für die Bewusstseinsphase zu beginnen. Dies könnte zum Beispiel ein Leitfaden oder ein E-Book sein. So können Sie zeigen, dass Ihre Marke echten Mehrwert bietet, und Ihrer wichtigsten Buyer-Persona bei Fragen helfen, die Ihre Branche betreffen. Und das ist ein sehr guter Anfang für den Aufbau einer Kundenbeziehung.

1. Format der Inhalte für die Bewusstseinsphase (z. B. E-Book, Leitfaden):

Thema der Inhalte für die Bewusstseinsphase (eine Art Arbeitstitel – was möchten Sie vermitteln?):



2. Format der Inhalte für die Überlegungsphase (z. B. Checkliste, Fallstudie):

Thema der Inhalte für die Überlegungsphase (eine Art Arbeitstitel – was möchten Sie vermitteln?):

3. Format der Inhalte für die Entscheidungsphase (z. B. Beratung, Demo):

Thema der Inhalte für die Entscheidungsphase (eine Art Arbeitstitel – was möchten Sie vermitteln?):



4

EINE STRUKTUR FÜR DIE CONTENT-PRODUKTION AUFBAUEN

Wozu braucht Ihr Unternehmen eine Struktur für die Erstellung von Inhalten?

Für eine erfolgreiche Content-Marketing-Strategie müssen zahlreiche Inhalte für verschiedene Buyer-Personas in verschiedenen Phasen der Buyer's Journey veröffentlicht werden. Wenn Sie so große Mengen an Inhalten erstellen müssen oder wollen, sollten Sie also dafür sorgen, dass Sie nicht jedes Mal ganz von vorne anfangen müssen. Es ist viel effizienter, wenn Sie einen klaren und wiederholbaren Prozess etablieren, an dem Sie sich bei der Produktion von Blog-Artikeln, E-Books, Webinaren und anderen Elementen orientieren können.



ZUM LESEN

Wie sieht ein Redaktionskalender aus? Mehr dazu erfahren Sie in diesen Artikeln:

- [So entwickeln Sie einen Redaktionsplan für Ihre Content-Marketing-Strategie](#)
- [So erstellen Sie einen Redaktionsplan mit Trello](#)



AKTIVITÄT 1

Ein Redaktionskalender ist der erste Schritt auf dem Weg zu einem nachhaltigen Prozess für die Content-Produktion. Nutzen Sie diese [kostenlose Vorlage](#), um einen Content-Redaktionskalender für Ihr Unternehmen zu erstellen.



AKTIVITÄT 2

Nehmen wir an, Sie haben Ihre ersten Inhalte erstellt. Das ist gut, bedeutet aber noch lange nicht, dass sie schon reif für die Veröffentlichung sind. Für Inhalte ist ein System zur Überprüfung erforderlich, um sicherzugehen, dass die Inhalte korrektur gelesen wurden, dass bewährte SEO-Methoden angewandt und dass die stilistischen Vorgaben Ihrer Marke eingehalten wurden.



Ein solches System sollte Folgendes beinhalten:

- Klar abgegrenzte Funktionen für die Erstellung und Genehmigung von Inhalten, um Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zuzuweisen (z. B. Autoren, Lektoren und Redakteure).
- Klar abgegrenzte Prozesse für die Erstellung und Überprüfung von Inhalten vor der Veröffentlichung (mehrere Durchgänge mit spezifischen Details, die in den einzelnen Durchgängen beachtet werden müssen).
- Ein Dokument, in dem der Fortschritt bei der Erstellung und Freigabe der Inhalte basierend auf den festgelegten Terminen festgehalten wird (dies hilft bei der Organisation der einzelnen Aktivitäten und ist wichtig, um eine fortlaufende und rechtzeitige Content-Produktion zu ermöglichen).

Entwerfen Sie in groben Zügen ein System zur Überprüfung von Inhalten für Ihr Unternehmen. So tragen Sie dazu bei, dass alle Content-Elemente, auf denen der Name Ihres Unternehmens erscheint, dem guten Ruf Ihrer Marke gerecht werden.



5

WIRKUNGSVOLLE INHALTE ERSTELLEN

Warum sind wirkungsvolle Inhalte so wichtig?

Wirkungsvolle Inhalte sind in erster Linie relevant und hilfreich für Ihre Zielgruppe, Ihre Leser. Sie räumen somit Ihren Lesern die oberste Priorität ein – nicht Ihrem Unternehmen und dessen Umsatzvorgaben oder Zielen. Ihre Texte sollten Ihre Leser auf eine Weise ansprechen, die ihnen zeigt, dass Sie ihre Probleme, Herausforderungen und Ziele verstehen. Produzieren Sie Inhalte mit dem Ziel, Ihren Lesern zu helfen, statt ihnen nur Ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.



AKTIVITÄT 1

Es ist eine gute kreative Übung, sich fünf bis zehn verschiedene Überschriften für ein Content-Element zu überlegen. Dies gilt für praktisch alle Arten von Inhalten.

Schreiben Sie 5–10 verschiedene Überschriften für den nächsten Blog-Artikel Ihres Unternehmens in das nachstehende Feld.



AKTIVITÄT 2

Vier Augen sehen mehr als zwei – auch beim Korrekturlesen von Inhalten. Ein zweiter Durchgang hilft zum Beispiel, Grammatikfehler zu finden und die Konformität mit den Stilvorgaben Ihrer Marke sicherzustellen.

Nehmen Sie sich einen Ihrer Blog-Artikel vor und sehen Sie ihn aus einer neuen Perspektive erneut durch. Achten Sie darauf, dass bewährte Methoden für Grammatik und Stil befolgt werden, zum Beispiel:

- Einfache Sprache verwenden
- Passivkonstruktionen vermeiden
- Verständlich und präzise schreiben
- Kurze Sätze und Absätze verwenden
- Füllwörter vermeiden
- Stilrichtlinien einhalten
- Persönliche Anrede („Sie“ / „Du“) verwenden
- Fachlatein vermeiden
- Angemessenen Tonfall wählen

Haben Sie Grammatikfehler oder stilistisch unpassende Formulierungen gefunden? Falls ja, welche, und wie können sie korrigiert werden?



6

DEN WERT VON INHALTEN DURCH WIEDERVERWERTUNG STEIGERN

Warum ist die Wiederverwertung von Inhalten so wichtig?

Gute Inhalte bilden die Grundlage Ihres Content-Marketings. Damit ziehen Sie neue Besucher auf Ihre Webseite, stärken Ihre Autorität als Informationsquelle und bauen Vertrauen auf, was letztendlich dazu führt, dass Interessenten zu Leads und schließlich zu Kunden werden. Regelmäßig wirkungsvolle Inhalte zu erstellen, kostet jedoch viel Zeit und Mühe.

Deshalb sollten Sie Ihren Content effizienter nutzen und damit seinen Wert steigern, indem Sie ihn für andere Zwecke erneut einsetzen. Sie könnten zum Beispiel die Botschaft eines Blog-Artikels noch einmal in einem Video vermitteln. Die Botschaft bleibt dieselbe, wird aber über einen anderen Kanal oder in einem anderen Format genutzt.



AKTIVITÄT 1

Bevor Sie anfangen, längere Inhalte wie Leitfäden oder E-Books zu schreiben, sollten Sie sich stets überlegen, welche Konzepte und Themen darin enthalten sein sollen. So können Sie kurzfristig kürzere Content-Elemente (zum Beispiel eine Reihe von Blog-Artikeln) erstellen, die dann langfristig zu einer Ressource mit mehr Text zusammenwachsen können.

Skizzieren Sie das Thema und das Format eines längeren Content-Elements. Vielleicht möchten Sie eine Ressource für die Bewusstseinsphase verwenden, die Sie im Abschnitt „Eine langfristige Content-Strategie planen“ entworfen haben.

Format der Inhalte für die Bewusstseinsphase (z. B. E-Book, Leitfaden):

Thema der Inhalte für die Bewusstseinsphase (eine Art Arbeitstitel – was möchten Sie vermitteln?):





AKTIVITÄT 2

Skizzieren Sie fünf kürzere begleitende Themen für Ihr Content-Angebot. Jedes dieser Themen sollte interessant genug sein, um als eigenständiges Content-Element bestehen zu können, in Kombination mit den anderen begleitenden Themen aber zur Ressource im Langformat beitragen können.

Begleitendes Thema 1:

Beschreiben Sie dieses begleitende Thema kurz.

Begleitendes Thema 2:

Beschreiben Sie dieses begleitende Thema kurz.

Begleitendes Thema 3:

Beschreiben Sie dieses begleitende Thema kurz.

Begleitendes Thema 4:

Beschreiben Sie dieses begleitende Thema kurz.



Begleitendes Thema 5:

Beschreiben Sie dieses begleitende Thema kurz.



AKTIVITÄT 3

Formulieren Sie jedes begleitende Kurzthema als Blog-Artikel für den Blog Ihres Unternehmens. Nutzen Sie den Content-Redaktionskalender, den Sie im Abschnitt „Eine Struktur für die Content-Produktion aufbauen“ erstellt haben, um für jeden Blog-Artikel einen Termin zu planen, der zum Rhythmus Ihres Teams passt.



7

CONTENT EFFEKTIV PROMOTEN

Warum ist es wichtig, dass Sie Ihren Content effektiv promoten können?

Ganz gleich, wie Sie zuletzt auf einen bestimmten Artikel oder Leitfaden im Internet gestoßen sind – ganz bestimmt spielte die entsprechende Promotion dabei eine Rolle. Content-Promotion lässt sich am besten so beschreiben: Es ist die Verbreitung von Inhalten über verschiedene Marketing-Kanäle. Dazu zählen unter anderem soziale Netzwerke, Blog-Artikel, E-Mail und Live-Events.

Als Content-Marketer müssen Sie verstehen, wie Sie diese Verbreitungskanäle am besten nutzen können, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort neue Zielgruppen und Interessenten zu gewinnen.



AKTIVITÄT 1

Jeder Marketing-Kanal bietet ein anderes Nutzererlebnis. Deshalb sollten Sie es sich nicht zu leicht machen und Ihre Inhalte nicht einfach nur kopieren und in alle Marketing-Kanäle einfügen. So sparen Sie vielleicht Zeit, aber Sie bieten Ihren Lesern nicht das beste Nutzererlebnis. Außerdem lassen Sie so die Gelegenheit aus, Ihre Botschaften für den jeweiligen Marketing-Kanal zu optimieren.

Nehmen Sie einen Blog-Artikel zur Hand, den Ihr Unternehmen vor Kurzem veröffentlicht hat, und schreiben Sie eine individuelle Werbebotschaft für mindestens drei Ihrer Marketing-Kanäle, zum Beispiel Facebook, Twitter und einen E-Mail-Newsletter.

Denken Sie daran: Jeder Marketing-Kanal bietet ein anderes Nutzererlebnis. Es geht darum, die Botschaft an das Nutzererlebnis des jeweiligen Kanals anzupassen.

Titel des Blog-Artikels:

Kanal:

Botschaft:



Kanal:

Botschaft:

Kanal:

Botschaft:



AKTIVITÄT 2

Wenn Sie Zeit und Mühe in die Erstellung von Inhalten investiert haben, wäre es doch schon fast fahrlässig, sie nur einmal in sozialen Medien zu verbreiten. Sie können ruhig denselben Content mehrmals teilen, ohne dass Sie Ihre Leser abschrecken. Dazu sollten Sie allerdings die Botschaft der jeweiligen Beiträge entsprechend aktualisieren.

Nutzen Sie den Blog-Artikel aus AKTIVITÄT 1 und verfassen Sie fünf verschiedene Beiträge für ein soziales Netzwerk. Greifen Sie dabei auf interessante Ausschnitte aus dem Artikel zurück, die jeweils unterschiedliche Aspekte behandeln.

Kanal:

Titel des Blog-Artikels:



Botschaft 1:

Botschaft 2:

Botschaft 3:

Botschaft 4:

Botschaft 5:



8

DIE PERFORMANCE VON INHALTEN MESSEN UND ANALYSIEREN

Warum sollten Sie Ihren Content und seine Performance genau beobachten?

Wenn Sie die Performance Ihrer Beiträge für Social Media, Ihrer Content-Angebote oder Ihrer Werbeanzeigen nicht genau untersuchen, wissen Sie nicht, ob sich die ganze Arbeit, die Sie in Ihre Inhalte gesteckt haben, auch lohnt.

Überlegen Sie nur, wie viel Geld und Zeit Sie und Ihr Team möglicherweise mit Kanälen verschwenden, die Ihnen nicht helfen, Ihre Ziele zu erreichen. Eine Analyse Ihrer Inhalte gehört einfach zu Ihren täglichen Marketing-Aktivitäten dazu.

Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie die ersten Schritte für Ihre Performance-Analyse machen können.



ZUM LESEN

Wie können Sie den Wert Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten nachverfolgen und nachweisen? Lesen Sie dazu: [So erzielen Sie exponentielles Wachstum mit Marketing-Analytics.](#)



AKTIVITÄT 1

SMART-Ziele sind immer eine gute Hilfe, um die Performance-Kennzahlen Ihres Unternehmens zu erreichen. Was zeichnet ein gutes SMART-Ziel aus? SMART steht für:

- Specific (Spezifisch) – Ihr Ziel sollte eindeutig sein und vermitteln, was erwartet wird, warum dies wichtig ist, wer beteiligt ist und welche Beschränkungen vorhanden sind.
- Measurable (Messbar) – Ihr Ziel sollte konkrete Kriterien beinhalten, an denen der Fortschritt gemessen werden kann.
- Attainable (Erreichbar) – Ihr Ziel sollte realistisch und erreichbar sein.
- Relevant (Relevant) – Ihr Ziel sollte für das Unternehmen von Bedeutung sein und etwa eine Kerninitiative bedienen.
- Time-bound (Termingebunden) – Es sollte ein voraussichtliches Datum für das Erreichen des Ziels festgelegt werden.



Legen Sie zusammen mit Ihrem Team ein SMART-Ziel für Ihren Content fest, das eng an mindestens eine der wichtigsten Kennzahlen Ihres Unternehmens gebunden ist.

Wichtige Kennzahlen sind zum Beispiel: Bekanntheitsgrad und generelles Interesse an einer Marke, Lead-Generierung, Kundenkonversion und Umsatz, Kundentreue und Kundenbindung sowie die Website-Performance.

Schreiben Sie Ihr SMART-Ziel in das nachstehende Feld.



AKTIVITÄT 2

Es ist wichtig, die Performance Ihrer SMART-Ziele nachzuverfolgen und die wichtigsten Stakeholder auf dem Laufenden zu halten.

Erstellen Sie eine Liste mit den Namen und Funktionen der wichtigsten Stakeholder, die über den Fortschritt des in AKTIVITÄT 1 formulierten SMART-Ziels informiert werden müssen.

Stakeholder haben unterschiedliche Bedürfnisse und Vorlieben. Einige möchten ausführlich informiert werden, während anderen ein allgemeiner Überblick über den Fortschritt genügt.

Schreiben Sie auf, mit welcher Häufigkeit die einzelnen Stakeholder informiert werden möchten und in welcher Form sie die Informationen erhalten möchten (z. B. ausführlicher Bericht oder kurze E-Mail).



9

MARKETING ALS WACHSTUMSZIEL VERINNERLICHEN

Warum ist es für das Wachstum eines Unternehmens so wichtig, auch das Marketing entsprechend auszurichten?

Es geht darum, neue Gelegenheiten zu identifizieren, die dazu beitragen, die Zielgruppe des Unternehmens aufzubauen und sie dazu zu motivieren, mit dem Unternehmen zu interagieren.

Dieser Ansatz ist für Content-Marketer wichtig, denn er kann ihnen helfen, neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit ihren Zielgruppen zu finden. Dies können z. B. neue Marketing-Kanäle oder Content-Elemente sein, die getestet werden.



AKTIVITÄT

Bevor Sie weitere Marketing-Initiativen testen, sollten Sie zunächst die für Ihr Unternehmen relevanten Marketing-Kanäle ausmachen. So können Sie Ihre Initiativen nach der Bedeutung der einzelnen Kanäle organisieren.

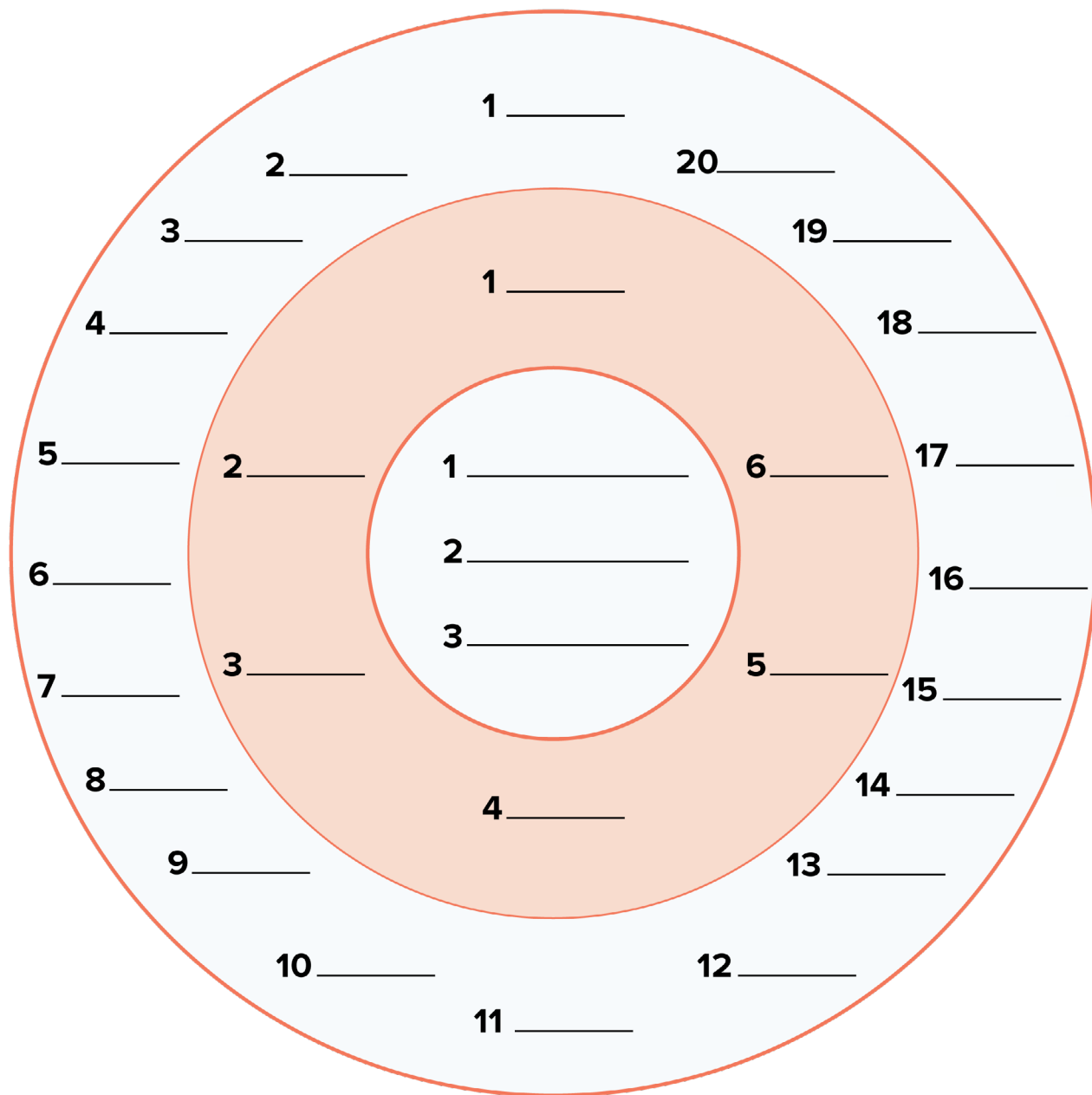
Organisieren Sie Ihre Marketing-Kanäle, indem Sie die unten abgebildete Zielscheibe beschriften. Die Bedeutung der verschiedenen Ringe der Zielscheibe:

- **Innerer Ring** – Dies sind Ihre drei Marketing-Kanäle mit der besten Performance, die für den Großteil Ihres Unternehmensumsatzes sorgen (Facebook, Blog, AdWords usw.)
- **Mittlerer Ring** – Dies sind Ihre sechs sekundären Marketing-Kanäle, die zwar auch zum Unternehmensumsatz beitragen, aber nicht so effektiv wie die Marketing-Kanäle im inneren Ring
- **Äußerer Ring** – Dies sind Ihre übrigen Marketing-Kanäle, die am wenigsten zum Unternehmensumsatz beitragen. Dazu gehören Marketing-Kanäle, auf denen Sie zurzeit aktiv sind, aber auch Marketing-Kanäle, die Sie noch nicht nutzen. Es ist wichtig, möglichst viele Marketing-Kanäle zu identifizieren, die für Ihr Unternehmen relevant sind.





DIE ZIELSCHEIBE





SIE HABEN IHRE ARBEITSMAPPE ABGESCHLOSSEN

Herzlichen Glückwunsch! Wenn Sie die Aktivitäten in dieser Arbeitsmappe abgeschlossen und die angegebenen Artikel gelesen haben, haben Sie den ersten Schritt auf Ihrem Weg zu einem effizienten Content-Marketing getan.

Wir hoffen, dass diese Arbeitsmappe für Sie hilfreich war, Ihnen neue Kenntnisse vermitteln bzw. bekanntes Wissen festigen konnte und nützliche Ressourcen bereitgestellt hat, mit denen Sie Content-Marketing in Ihrem Unternehmen erfolgreich einsetzen können.

Basierend auf den hier behandelten Konzepten sollten Sie Ihren Marketing-Plan nun weiter ausbauen und dabei darauf achten, dass Sie einen einheitlichen Ansatz verfolgen. Suchen Sie immer nach neuen Inhalten, die für Ihre Zielgruppe einen Mehrwert bieten. Denn das ist schließlich der Grund, Content-Marketing überhaupt einzusetzen: Sie wollen eine Beziehung zu Ihren Lesern aufbauen und ihnen die Aufmerksamkeit schenken, die sie verdienen.

PROBIEREN SIE DIE SOFTWARE VON HUBSPOT JETZT KOSTENLOS AUS

Marketing-Dashboard

Dashboard erstellen Exportieren Teilen Bericht hinzufügen

Marketing Performance

Zeitraum: Von 1.9.2017 bis 30.9.2017 | Intervall: Täglich | Vergleichen zu den letzten 30 Tagen

KUNDEN 455

3,39%

500

Jetzt kostenlos ausprobieren

Bringen Sie Ihr Marketing-Team, Ihre Tools und Ihre Daten an einem Ort zusammen

JETZT DEMO ANFORDERN

Oder rufen Sie uns unter +49 69299571918 an, um sofort eine Antwort auf Ihre Fragen zu erhalten.

Top Blog-Beiträge

Datumbereich: Von 1.9.2017 bis 30.9.2017 | Häufigkeit: Täglich | Berichtseinstellungen bearbeiten

DATUM	BESUCHE (INSGESA...)	KONTAKTE (INSGESA...)	KUNDEN (INSGESAMT)
1. 1.9.2017	15.679	420	0
2. 2.9.2017	15.581	431	0

