

## Der 5-Punkte-Plan zur erfolgreichen Content-Marketing-Kampagne

### 1. Checkliste zum Recherchieren von Keywords, Themen und Mitbewerbern

#### Ausgangssituation:

- Nachfrage der Zielgruppe analysieren, die mit Firma/Produkten in Relation stehen**  
Welche Fragen, Probleme und Bedürfnisse haben unsere User?
- Keywords recherchieren**  
Ist uns bekannt, wie hoch das Suchvolumen für einzelne Keywords ist? Welche Fragen werden häufig gestellt?
- Themen in Gruppen einteilen**  
Lassen sich Keywords und Suchanfragen in zusammenhängende Themengruppen sortieren?
- Ideen sammeln/Content entwickeln**  
Ist definiert, wie wir der Zielgruppe bei der Problemlösung/Beantwortung von Fragen helfen können? Wie lässt sich die Nachfrage der User mit Inhalten befriedigen?
- Kanäle zur Verteilung festlegen**  
Haben wir Kanäle, die über Reichweite verfügen (Facebook, Blog, Twitter, YouTube)? Wie können wir die Zielgruppe erreichen?
- Medien und Influencer für Content-Verteilung recherchieren**  
Was liest unsere Zielgruppe (Blogs, Online-Magazine, Foren, soziale Medien)? Welche Zielmedien kommen infrage?

#### Lösung:

- Wissen im Unternehmen sammeln und einsetzen**  
Abteilungen mit Kundenkontakt (Service, Hotline, Messen) befragen, Meetings zur Zielgruppenauswertung nutzen, Feedback-Kanal in der Firma aufbauen.
- Keywords recherchieren und Tools verwenden**  
Keywords identifizieren, Suchbegriffe mithilfe von Tools erweitern, Suchvolumen auswerten.
- Kunden befragen**  
Bei Kunden erfragen, welche möglichen Probleme bei ihm auftreten (E-Mail, Vertrieb, Kundensupport einbeziehen).
- Organische Sichtbarkeit überprüfen**  
Prüfen, auf welchen Google-Positionen die wichtigsten Keywords ranken, wo es Erwähnungen und Backlinks meiner Marke gibt. Google AdWords auswerten.
- Konkurrenz analysieren**  
Wichtigste Keywords und Verlinkungen der drei relevanten Wettbewerber auswerten, Überschneidungen mit eigenen Keywords und Verlinkungen prüfen.
- Themen überwachen**  
Keywords und Themen monitoren und regelmäßig analysieren. Festlegen, wie auf Erwähnungen reagiert wird.

## 2. Checkliste zum Planen von Kampagnen, Verantwortlichkeiten und Fristen

### Ausgangssituation:

- Prioritäten festlegen und Strategie erstellen**  
Contentideen anhand von Potenzialen (Suchvolumen, CPC) in einer Strategie verankern.
- Planung vorausschauend erarbeiten**  
Welche Themen werden von uns in den nächsten 3 Monaten erarbeitet?  
Welche Ressourcen (intern/extern) stehen uns dazu zur Verfügung?
- Content-Typen festlegen**  
Welche Themen sollen in welchem Content-Format (Whitepaper, Blog-Post, FAQ, etc.) veröffentlicht werden?
- Contenterfolge messen**  
Welches Ziel verfolgt unser Content-Marketing? Lassen sich unsere Ziele messen (Besucher, Shares, Backlinks, Google-Position, Leads, etc.) und Messinstrumente technisch einbauen?

### Lösung:

- Redaktionskalender erstellen**  
Redaktionsplan für die nächsten Monate definieren, Aufgaben der Teammitglieder (intern/extern) verteilen.
- Meetings festlegen**  
Regelmäßige Treffen des Content-Teams planen. Abteilungen in Meetings quartalsweise einbeziehen, um neue Ideen zu sammeln.
- Themen und Keywords bestimmen**  
Themen und Keywords definieren, Prioritäten/Reihenfolge festlegen.
- Erfolgsmessung festlegen**  
Unsere Google-Position regelmäßig auswerten, organischen Traffic analysieren.  
Kampagnen Ziel klar definieren, z. B. Erhöhung von Reichweite, organischer Besucher oder Leads.
- Abstimmen von Ressourcen und Team**  
Für Content-Qualität internes Know-how nutzen oder externe Unterstützung erbitten.  
Tools einbinden, um Zusammenarbeit interner/externer Teams zu unterstützen.

### 3. Checkliste zum Erstellen von Inhalten: Briefing, Conversion-Rate-Optimierung

#### Ausgangssituation:

- Content-Ziele definieren**  
Was soll unser Inhalt bewirken (Links, Conversion Rate optimieren, Google-Ranking)?  
Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
- Qualität, Volumen und Effizienz sichern**  
Werden Inhalte geprüft und freigegeben? Ist ein Lektorat beteiligt? Gibt es Qualitätsrichtlinien, nach denen nur veröffentlicht werden darf?
- Storytelling/dauerhafte Botschaft klar vermitteln**  
Botschaften und Zielgruppe festlegen, die mit Story erreicht werden sollen. Autoren briefen und Contentvorlagen erstellen.
- Unternehmer und Entscheider involvieren**  
Wer von uns soll die Inhalte zusätzlich freigeben? Wer kann zusätzliches Wissen und Input zum Content liefern?
- Interaktionen sichern**  
Welche Call-to-Action kommen für die Zielgruppe infrage? Lassen sich Inhalte über Social Sharing verbreiten? Sind Verlinkungen zu relevanten Themen eingebaut?

#### Lösung:

- Contentvorlagen erstellen**  
Briefing ausarbeiten und strukturelle Vorgaben für Contentformate schaffen (Tutorial, Blogpost, FAQ-Artikel)
- Kommunikationsplattform für alle Entscheider einrichten**  
Tools verwenden, welche die Kommunikation und Abstimmung der einzelnen Prozesse unterstützt und den Workflow vorantreibt.
- Freigabeprozess definieren und erstellen**  
Verantwortlichkeit im Freigabeprozess bestimmen, Fortschritte im Prozess klar kommunizieren.
- Autoren zur Contentproduktion benennen**  
Redaktionskalender aufsetzen und redaktionelle Aufgaben festlegen.
- Call-to-Actions auswählen**  
Mögliche Call-to-Actions definieren und an Inhalte anpassen.

## 4. Checkliste zum Verteilen von Content: Online-PR & Zielgruppenpflege

### Ausgangssituation:

- Ziel der Content-Verteilung festlegen**  
Was soll mit unserem Content erreicht werden? (Verlinkung, Erwähnung in den sozialen Medien oder Blogs)
- Veröffentlichung**  
Auf welchen Kanälen wird unser Content veröffentlicht (Website, Magazin, Blog)? Wird der Inhalt eingebunden/weiterverarbeitet (als Video auf YouTube, Webinar)?
- Content gezielt verbreiten & Online-PR**  
Plan für die eigenen Verbreitungskanäle (Newsletter, Social Media) für die anstehenden Wochen erstellen. Zielmedien für reichweitenstarke Verbreitung festlegen und kontaktieren.
- Content pushen (Paid Ads)**  
Sollen wir den Content mit GoogleAdWords oder FacebookAds bewerben? Soll Retargeting eingesetzt werden, um interessierte User zurückzuführen?

### Lösung:

- Verbreitung des Contents**  
Festlegen, wer für Recherche, Auswahl, Kontaktieren und Verbreiten des Contents im Rahmen der Kampagne zuständig ist.
- Kontaktaufnahme verbessern**  
Messen, wie hoch die Rückmeldungen nach der Kontaktaufnahme sind und ggf. verschiedene Kontakt-Vorlagen ausarbeiten.
- Kontaktmanagement einrichten**  
Datenbank für relevante PR-Kontakte, Multiplikatoren, Influencer und Blogger einrichten, ggf. nach Themenfeldern und Prioritäten sortieren.
- Medien zum Content-Verteilen bestimmen**  
Welche Medien sollen zur Contentverteilung angesprochen werden?
- Reichweite analysieren**  
Alerts für Themen und Marken setzen und neue Verlinkungen prüfen.

## 5. Checkliste zum Analysieren der Reichweite, Verlinkungen & Co.

### Ausgangssituation:

- Welcher Content läuft gut?**  
Welche Themen und Formate haben sich bewährt und sollten wir öfter einsetzen? Wie unterscheiden sich erfolgreicher von erfolglosem Content?
- Aus Kampagnen lernen**  
Welche Schlüsse können aus bisherigen Content-Kampagnen gezogen werden? Was lässt sich übernehmen, was müssen wir anders machen?
- Qualität auswerten und verbessern**  
Wie messen wir die Qualität der Inhalte? Was können wir besser machen?
- Teams auswerten und optimieren**  
Wie haben die Teams zusammengearbeitet? Müssen Teilnehmer ersetzt werden?

### Lösung:

- Erfolg messen**  
Die wichtigsten Größen messen (Google-Position, Besucheranzahl, CPC, Reichweite, Entwicklung der Markennennung)
- Entwicklung der Marke gegenüber der Konkurrenz**  
Unternehmensstand nach Contentserfolg mit Wettbewerbern vergleichen.
- Content-Wiedervorlage**  
Festlegen, wann Content optimiert und an Keywords, Traffic und Co. angepasst werden soll.
- Qualität des Contents analysieren**  
Messen, wie die Qualität des Contents (abhängig von Autor und Thema) war, bezogen auf Absprungrate, Verweildauer, Reichweite, Leads.