



# Content-Marketing 2022: Definition, Tools & Ziele

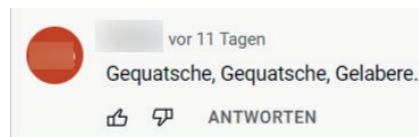
Autor: Christina Kniewasser | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 25. Februar 2022

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/content-marketing/>

Stell dir vor, du ziehst in eine nagelneue Wohnung und jemand sagt: „Dann brauchst du Möbel, oder?“ Ach, *wirklich!*

Genauso ist es mit Content-Marketing. **Jeder weiß, dass hochwertige Inhalte wichtig sind.** Wer dir also Content-Marketing als „ein großes Thema für Unternehmen“ verkauft: Glückwunsch, was gibt's sonst Neues? Damit sind wir aber schon **mittendrin in der Problematik**. Viel zu oft wird Content aufgefasst als: schnell, oft und viel muss es sein. Was das aussagt? Leider gar nichts, ebenso wie vermeintlich heiße Tipps à la „echter Mehrwert“.

Am Ende entstehen aus genau dieser Einstellung Inhalte, die vor allem eines sind:



Mit Allgemeinposten räumen wir deshalb ein für alle Mal auf. **Du erfährst in diesem umfangreichen Guide, ...**

- ✓ ...wie du „Content mit Mehrwert“ in der Praxis umsetzen kannst.
- ✓ ...welche Content-Formate du verwenden kannst.
- ✓ ...was Game of Thrones und Videos im Content-Marketing gemeinsam haben.
- ✓ ...was es mit der Streitfrage „Content-Marketing oder [SEO](#)?“ auf sich hat.
- ✓ ...was die größten Fehler im Content-Marketing sind.
- ✓ ...welche Tools du verwenden kannst.
- ✓ ...wo du dich weiter ins Thema einlesen kannst.

Wenn du also auf der Suche nach einem Content-Marketing-Ratgeber bist, der dir mehr verrät als die hundertste „Definition von Content-Marketing“, und wissen willst, **wie du 2022 aktiv die Content-Strategie für deine Website verbessern kannst** – dann bist du hier genau richtig.

Falls du noch keine [Content-Strategie](#) hast, schau bei unserem Ratgeber vorbei!



Damit du dich gleich zurechtfindest: **Im ersten Teil des Ratgebers werden die Basics erklärt.** Ohne Definition, ein paar Worte zur Zielsetzung etc. geht es eben doch nicht, wenn du noch ganz am Anfang deiner Content-Marketing-Karriere stehst.

Solltest du aber eher **auf Beispiele und praktische Tipps aus sein**, spring am besten gleich zur zweiten Hälfte. Dort findest du die größten **Do's & Dont's** und Ideen, wie du das Meiste aus deinen Inhalten rausholen kannst.

## Was ist Content-Marketing? Eine kurze Definition

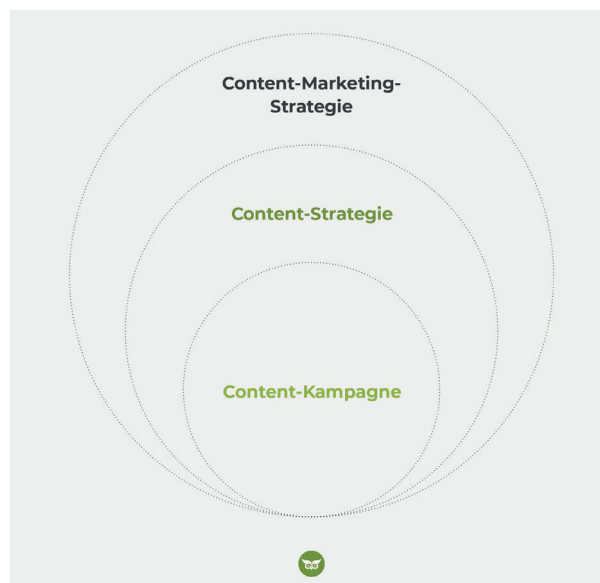
Content-Marketing ist eine **Marketing-Technik**, bei der nutzerzentrierte Inhalte so geplant, erstellt und promotet werden, dass sie die beste Werbung für das Unternehmen sind. Die Ziele sind in der Regel Neukundengewinnung und Kundenbindung.

Das funktioniert sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich.

Mehr zu [B2B-Content-Marketing](#) erfährst du im Ratgeber!

Abgesehen davon solltest du in dem Zusammenhang noch **zwei weitere Begriffe** kennen:

- ✔ **Content-Strategie:** ein Dokument, in dem die praktische Umsetzung geplant bzw. dokumentiert wird
- ✔ **Content-Marketing-Strategie:** das Dokument, in dem die Ziele, die geplante Entwicklung und die Ausrichtung der Marke festgehalten sind





## Was macht man bei Content-Marketing?

Kurz gesagt: Du erstellst Inhalte (Content), die ein **ganz bestimmtes Bedürfnis deiner Zielgruppe** erfüllen. Das Bedürfnis kann Information bzw. Beratung sein, oder genauso gut reine Unterhaltung.

Durch den relevanten Inhalt (wie auch immer er aussieht) **weckst du Vertrauen**. Und eben dieses Vertrauen bewegt die Leute dazu, aktiv zu dir zu kommen, einfach weil sie wissen: Du kennst dich aus und hilfst ihnen erst mal weiter, **ganz ohne versteckte Motive** oder aufdringliche Werbung.

Content ist damit eine **wesentliche Säule des Prinzips „Inbound-Marketing“** (Pull-Marketing). Das Gegenteil ist Outbound-Marketing (Push-Marketing), aka offensives Werben.

**Im Ratgeber kannst du nachlesen, wie [Inbound-Marketing](#) funktioniert!**

Weil jetzt viel von „Werbung“ die Rede war, nochmal kurz zur Wiederholung: **Content-Marketing ist keine Werbung** im klassischen Sinn.

Mehr dazu und zu den weiteren Schlüsselfaktoren für Content-Marketing 2022 erfährst du im Video:

[https://youtu.be/a8hI0GrBP\\_c](https://youtu.be/a8hI0GrBP_c)

### **Wir merken uns:**

Beim Content-Marketing geht es darum, die eigene Kompetenz zu beweisen, statt einfach das Blaue vom Himmel zu versprechen.

Es ist ein bisschen wie mit Restaurants: Dass ein Lokal „gutes Essen“ hat, glaubst du erst dann, wenn du selbst dort warst und es probiert hast. Genau wie im Restaurant gilt aber: **Du wirst mit deinem Content nie jeden Geschmack treffen**. Darum geht es gar nicht – erreichen willst du in erster Linie deine spezifische [Zielgruppe](#).

## Welche Content-Arten gibt es? Formate für Content-Marketing im Überblick

Von deiner Zielgruppe hängt es ab, [welche Art Content](#) du als dein Aushängeschild einsetzt.

Hier eine kleine Auswahl, **welche Content-Formate** du nutzen kannst, je nachdem, wem du was vermitteln möchtest:



- ✓ Blog
- ✓ Ratgeber
- ✓ Glossareinträge
- ✓ Whitepaper
- ✓ E-Books
- ✓ Fallstudien (Case Studies)
- ✓ Gastbeiträge auf anderen Websites
- ✓ Flyer & Prospekte
- ✓ Infografiken
- ✓ Podcast-Folgen
- ✓ Videos (YouTube-Kanal)
- ✓ eigenes Bildmaterial
- ✓ GIFs
- ✓ Webinare
- ✓ Speaker-Auftritte bei Events
- ✓ Interviews
- ✓ Social-Media-Posts
- ✓ Umfragen



Meistens sind in einem Content Piece **mehrere Content-Arten verschränkt**. Du würdest schließlich (hoffentlich!) keinen Blogartikel ohne Bilder veröffentlichen, keinen Podcast ohne Shownotes usw.



## Vorteile & Ziele von Content-Marketing: Warum eigentlich?

Ja, warum eigentlich? Warum die Mühe, wenn man doch einfach **Budget in die guten alten Werbeanzeigen pumpen** könnte? Die großen Brands machen es ja auch nicht anders, oder?

Falsch.

Komplett auf Inbound-Marketing verzichten? Das kannst du dir nur leisten, wenn deine Marke schon international bekannt ist und es dir auf ein paar Fans mehr oder weniger nicht ankommt. Wenn du es schon geschafft hast, sozusagen.

Aber wenn das der Fall wäre, wärst du eher nicht hier gelandet, oder?

Lass uns also kurz durchgehen, was die **größten Vorteile von Content-Marketing** sind und **welche Ziele** dahinterstecken.

### Vorteile von Content-Marketing (bzw. Inbound-Marketing)

Die größten Vorteile von Inhalten als Marketing-Technik sind:

- ✔ Du erreichst dein Publikum in verschiedenen Phasen.
- ✔ Du bekommst **mehr organischen Traffic** über Suchmaschinen wie Google.
- ✔ Du lernst deine Zielgruppe besser kennen, da du dich automatisch viel näher mit ihren Vorstellungen, Wünschen und Rückmeldungen befasst.
- ✔ Du wirst vom anonymen Anbieter zur Marke, die man sich merkt.
- ✔ Du kannst nachhaltig Kundenbindung betreiben.

Keiner der genannten Punkte entscheidet im Alleingang über den Erfolg einer Marke. Aber **in der Kombination** sind diese Vorteile deine beste Chance, dich langfristig auf deinem Markt zu halten.

Jedenfalls dann, wenn du im Vorfeld **sinnvolle Ziele** festlegst:

### Die wichtigsten Ziele von Content-Marketing

Klassischerweise teilt man diese Marketing-Technik in zwei Bereiche ein: **kurz- und langfristige Ziele**.

- **Kurzfristige Ziele:** mehr Newsletter-Anmeldungen, mehr Interaktionen, höhere Reichweite, mehr Conversions, Neukundengewinnung, Talentgewinnung, ...
- **Langfristige Ziele:** Vertrauen wecken, stärkere und langfristige Kundenbindung, erhöhtes Markenbewusstsein (Brand Awareness), ...



Wenn wir noch einen Schritt weiter zurückgehen, können wir folgende **3 übergeordnete Ziele festlegen**:

1. Markenaufbau und -positionierung (**Branding**)
2. Das **Interesse** (neuer) Kund\*innen wecken
3. Das **Verhältnis** zu bestehenden Kund\*innen pflegen

In der Praxis legt jedes Unternehmen im Content-Marketing einen ganz **eigenen Fokus**. Schon deshalb ist der Begriff so heiß diskutiert – was für die einen funktioniert, sehen die anderen als nebensächlich.

#### Expertentipp

Wenn es das übergeordnete Ziel gibt, dann wohl dieses: Du willst mit Inhalten, die ein konkretes Bedürfnis optimal erfüllen, neue Kund\*innen gewinnen und dich als vertrauenswürdige Marke (weiter) etablieren.

Und wenn es ein „Ziel“ gibt, das du ganz **schnell wieder vergessen** solltest, ist es das: ‚alle anlocken, denn die kaufen dann sowieso!‘

Nein, werden sie nicht. Nicht, solange du ihnen keinen guten Grund gibst. Solltest du das nicht tun und nur dem **reinen Eigennutz** hinterherrennen, wird das den Leuten vor allem eins sein: egal.



[via Giphy](#)

In jeder Gruppe gibt es die, die **am lautesten schreien**. Aber ist das dann automatisch der beste Input?

Exakt so ist es im Content-Marketing: Du willst nicht der Marktschreier sein, der alle zehn Sekunden neuen „erstklassigen“ Content in die Welt posaunt. Sondern vielmehr der Guide, der die Leute souverän über den unübersichtlichen Marktplatz führt.

**Sei lieber klug statt laut** – dann hört man dir automatisch zu.



## Welche KPIs sind im Content-Marketing sinnvoll?

Immer, wenn du dir Ziele setzt, brauchst du Messlatten. Woran erkennst du, ob du deinen Zielen schon nähergekommen bist? Vielleicht kennst du solche Metriken schon unter dem Fachbegriff **KPIs: Key Performance Indicators**.

Im Content-Marketing KPIs festzulegen, ist nicht so leicht. Es gibt eine Menge **Metriken, die du tracken könntest**, zum Beispiel:

- ✔ Bei **Website-Content-Marketing** wären u. a. Klickraten oder die Verweildauer auf einer Seite mögliche Werte.
- ✔ Bei **Content-Marketing via Social Media** könntest du diverse Interaktionswerte als KPIs nehmen: Welche Posts wurden oft gespeichert? Auf welche Stories kam viel Feedback? Wie viele Nutzer\*innen haben über den Chatbot Kontakt aufgenommen?
- ✔ Bei **Content-Marketing via YouTube** wären die durchschnittliche Verweildauer, nächste angesehene Videos und Absprungraten relevante Werte.

Ich würde dir gerne eine kugelsichere Liste mit KPIs geben, die garantiert zu deinem Projekt passt. Aber das ist leider keine Option – **jedes Projekt ist einzigartig**.

Wenn dein Fokus erst mal ist, **deiner Marke einen Namen zu machen**, solltest du Markensuchanfragen und Erwähnungen im Blick behalten. Wenn es dir aber wiederum auf **die Abschluss-Phase** ankommt, sind diese Metriken für dich eher sekundär. Dann solltest du lieber im Blick behalten, für welche Keywords du bereits rankst, wie es um die Conversion Rate steht usw.

Eben weil es so ein individuelles Thema ist, empfehle ich dir unser Video: Alexander stellt 5 KPIs für SEO und Content-Marketing vor.

Das hilft dir, besser einzuschätzen, **welche KPIs theoretisch möglich und für deine Zwecke sinnvoll** sind:

<https://youtu.be/qd51v4R4y0s>

## Das Problem mit Content-Marketing-Definitionen

Content-Marketing zu definieren, ist ein bisschen kompliziert. Denn **was dieser Begriff beinhaltet, hängt von der Perspektive ab**.

### Was bedeutet Content-Marketing?

Je nachdem, mit wem du redest, wirst du einen anderen Schwerpunkt serviert bekommen, z. B.:



Bevor du weiterliest, deshalb ein kurzer Hinweis:

Wir legen den Fokus hier auf alles, was mit **Website-Content** und dessen **SEO-Auswirkungen** zu tun hat. Einfach deshalb, weil das unser Fachgebiet ist. Das heißt aber nicht, dass Video-Content-Marketing, Content-Marketing auf Instagram, LinkedIn etc. weniger wichtig sind.

Einen Überblick über weitere [Online-Marketing-Kanäle](#) findest du im Ratgeber!

Die große Kunst bei Content als Marketing-Technik ist es,

- ✔ zu erkennen, **welche Plattform(en)** und **welche Content-Formate** für die eigene Zielgruppe am besten geeignet sind.
- ✔ strategisch vorzugehen und **gezielt Prioritäten** zu setzen.

Wenn du also aus diesem Ratgeber nur eine Sache mitnimmst, dann das: **Konzentriere dich im Content-Marketing auf deine Kernkompetenzen**. Und wo wir gerade bei Kernkompetenzen sind, Zeit für eine kurze Klarstellung...

## SEO vs. Content-Marketing?

Wie hängen Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung zusammen?

### Das Wichtigste zuerst:

Content-Marketing ist weder ein Synonym für SEO noch für Linkbuilding.





Gleichzeitig gilt, dass Suchmaschinenoptimierung ohne hochwertigen Content und Backlinks nicht funktioniert. Google belohnt eine Website nur dann mit guten Rankings, wenn die Inhalte auf dieser Seite als **relevant für den jeweiligen Suchbegriff** eingestuft werden – Stichwort [RankBrain](#).

Umgekehrt ist **Content-Marketing ohne SEO-Part** für viele Brands **heute nicht mehr sinnvoll**. Denn eine Unternehmenswebsite voll mit schönen Inhalten soll schließlich auch auf die Nachfrage ausgerichtet sein und gefunden werden, oder? Na eben.

Die Frage lautet also nicht „SEO oder Content-Marketing?“.

Nein, sie lautet: Wie setzt man Content so ein, dass er aus SEO-Sicht sinnvoll ist und die Website deutlich an Sichtbarkeit gewinnt?

Die wichtigsten Punkte sind dabei:

- ✔ **Relevanz** – Eine [Keyword-Recherche](#) zeigt, nach welchen Begriffen die Zielgruppe sucht und was die Mehrzahl der Menschen sehen will, die dieses Keyword googeln ([Suchintention](#)). Wenn ein Inhalt gut ranken soll, muss er genau dieses Ergebnis bieten.
- ✔ **Backlinks** – Verweise von anderen relevanten Websites sind ein Qualitätsmerkmal für deine Seite. Ein Teil (!) der [SEO-Content-Strategie](#) muss es deshalb sein, diese Links an Land zu ziehen.

## Wie funktioniert Content-Marketing?

Content-Marketing ist **Teil der Unternehmenskommunikation**. Durch die Inhalte willst du eine bestimmte Botschaft, ein Image nach außen vermitteln (sog. *Story Brand*). Das funktioniert nur, wenn du strukturiert vorgehst.

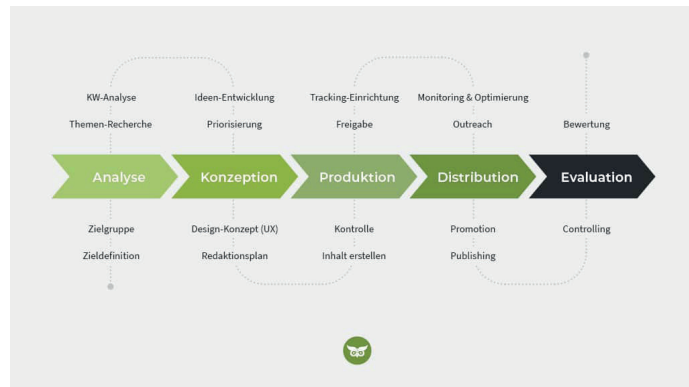
Du brauchst also einen **bewährten Prozess**. Ansonsten investierst du viel Zeit, Mühe und Ressourcen – und siehst trotzdem keine Ergebnisse.

In diesem Kapitel kannst du nachlesen, **wie der Content-Marketing-Prozess funktioniert** und was es mit der Customer Journey bzw. dem Content-Funnel auf sich hat.

### Der Content-Marketing-Prozess einfach erklärt

Content-Marketing folgt immer einem gewissen Prozess:

1. **Analyse:** Du siehst dir den Status quo an, definierst deine Zielgruppe und legst Themen fest.
2. **Konzeption:** Du setzt Prioritäten, entwickelst einen Redaktionsplan, überlegst dir ein Design-Konzept etc.
3. **Produktion:** Du beginnst mit der Content-Erstellung und richtest auch gleich das Tracking ein.
4. **Distribution:** Du veröffentlichst und promotest aktiv deine neuen Inhalte (Content-Seeding).
5. **Evaluation:** Du trackst die Entwicklung des Contents und analysierst, was besser werden muss und wo du weiter ausbauen kannst.



Du siehst, dass es von Schritt 5 nahtlos wieder zurück zu Schritt 1 geht. Was schließen wir daraus?

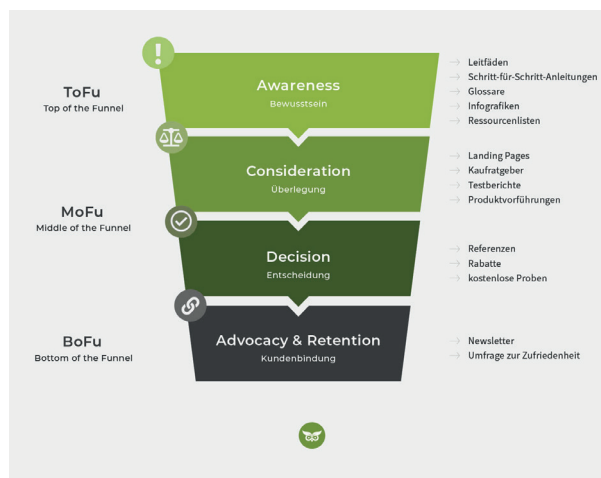
**Richtig:** Content-Marketing ist **kein Punkt auf der To-do-Liste**, den du irgendwann abhaken kannst. Egal, wo dein Fokus liegt, diese Marketing-Technik ist immer dynamisch.

## Die Customer Journey & der Content Funnel

In der Content-Strategie orientierst du dich daran, an welchem Punkt ihrer Reise die Nutzer\*innen welche Inhalte brauchen. Anders gesagt, **wann ist was maximal relevant für deine Zielgruppe?**

Im Marketing-Jargon heißt dieses Prinzip „**Content-Funnel**“. Der Trichter wird klassischerweise in drei Phasen unterteilt, zu denen jeweils bestimmte Arten von Inhalten passen:

- ✔ Top of the Funnel (ToFu)
- ✔ Middle of the Funnel (MoFu)
- ✔ Bottom of the Funnel (BoFu)





Es geht immer damit los, dass potenzielle Interessent\*innen sich einer Sache oder eines Problems bewusst werden (ToFu). Idealerweise werden sie schon zu dem Zeitpunkt auf deine Inhalte aufmerksam und kehren zu gegebenem Zeitpunkt (BoFu) zu dir zurück. Idealerweise.

Denn **die Customer Journey verläuft nie so linear**, wie sie in jeglicher Marketing-Literatur gern dargestellt wird. So linear, wie ich sie selbst gerade dargestellt habe.

Jeder Ablauf der Customer Journey ist anders. Es geht schlicht und einfach darum, **den Weg der eigenen Zielgruppe voranzusehen** bzw. zu verstehen.

**Reality Check:** Menschen können **an jedem Punkt ihrer Reise abspringen**. Sie sind immer nur einen Klick davon entfernt, deine Website (bzw. deinen Content) zu verlassen.

Konzentriere dich deshalb in deiner Content-Strategie nicht zu sehr auf BoFu-Content. Denn *nur* mit solchen Inhalten kommt man nicht weit. Nutzer\*innen suchen nach Lösungen, wenn sie sie *brauchen*.

Mit anderen Worten: Niemand ist explizit darauf aus, etwas zu kaufen. Der Kauf ist vielmehr **das Mittel zum Zweck**, um ein bestimmtes Problem zu lösen.

---

*„People don't want to buy a quarter-inch drill, they want a quarter-inch hole.“*  
— Theodore Levitt

---

Eine Flut an Inhalten nach dem Motto „viel hilft viel“? Reine Zeitverschwendung. Falls du diesen Fehler vermeiden willst, lies gleich weiter...

## Was macht guten Content aus?

Im Content-Marketing sind Inhalte erst dann gut, wenn sie vier Kriterien erfüllen:

1. Sie **bedienen das spezifische Interesse** an einem Punkt der User Journey. Frage dich bei jedem neuen Inhalt: Was bringt das, und wem bringt es etwas? Spart dank deinem Beitrag gerade jemand Zeit, Geld oder im besten Fall beides?
2. Sie wecken durch **Relevanz und Vollständigkeit** Vertrauen und tragen so indirekt zur Markenbildung bei.
3. Sie helfen dir, dich als **erste Anlaufstelle** für eine ehrliche Beratung zu etablieren.
4. Sie sind **übersichtlich aufbereitet** und leicht zugänglich, d. h. die User Experience wurde mitbedacht.



Das sagt sich natürlich alles leicht, so auf die Schnelle.

In der Praxis brauchst du im Content-Marketing **viel Geduld und gute Nerven**. Denn längst nicht alles, was du versuchst, wird funktionieren. Das gehört zum Prozess dazu, wie du oben gesehen hast.

Mit **guter Vorbereitung** verschaffst du dir allerdings schon mal eine wesentlich bessere Ausgangsposition.

**Konkret:** Finde heraus, was deine Zielgruppe braucht.

Im Content-Marketing für Websites heißt das (du ahnst es schon): Zeit für die Keyword-Recherche!

## Die Basis für jede Content-Strategie: deine Keyword-Recherche

Die Keyword-Recherche ist das **Fundament deiner Strategie** und verrät dir,

- ✔ an welchem Punkt der Reise sich die User\*innen gerade befinden, wenn sie ein gewisses Keyword suchen.
- ✔ wie deine Website-Struktur aussehen sollte.
- ✔ welches Content-Format jeweils am besten passt.

Im Ratgeber findest du eine **Schritt-für-Schritt-Anleitung**, wie die Keyword-Recherche funktioniert!

Alternativ gibt's die **Anleitung im Video**. Alexander erklärt, wie du 2022 bei der Keyword-Recherche vorgehen kannst und liefert am Ende des Videos auch gleich ein praktisches Template: <https://youtu.be/SluPcNdaQAw>

Bevor du aber mit der Recherche loslegst, müssen wir kurz mal die SEO-Brille abnehmen:

Es ist klar, dass **eine Content-Strategie mehr beinhaltet als nur die Google-Suche**. Niemand informiert sich nur dort.

Denk an dein eigenes Nutzerverhalten: Wie oft liest du dir Rezensionen durch, schaust bei Instagram ein Produkt an etc.? Außerdem **geht es längst nicht immer um Information**. Genauso gut kann es (je nach Nische) sein, dass dein Publikum einfach unterhalten werden will.

### Ein Beispiel:

Der Löwenzahn-Verlag hat pünktlich zur Weihnachtssaison ein Quiz veröffentlicht, in dem man testen kann, welcher Keks man wäre. *Muss* ich wissen, dass ich ein Baiserkringel wäre? Naja, nicht unbedingt. War es lustig, das rauszufinden? Auf jeden Fall!



Jetzt weißt du also schon mal, was Content-Marketing eigentlich ist und wie der Prozess abläuft.

Die Theorie ist allerdings nur die halbe Miete, denn **planen und umsetzen** musst du deine Content-Strategie ja immer noch selbst...

Damit dir das zumindest ein bisschen leichter fällt, gehen wir zum praktischen Teil über. In den nächsten Kapiteln findest du

- ✓ **Beispiele für Content-Marketing** über die Website, gefolgt von
- ✓ **Tipps, was „Content mit Mehrwert“ eigentlich ist** und
- ✓ **welche gängigen Fehler** du lieber vermeiden solltest!

## Content-Marketing-Beispiele

Zum „Aufwärmen“ habe ich dir hier ein paar Beispiele für Website-Content-Marketing gesammelt.

### Disclaimer:

Die genannten Beispiele sind **nicht das Nonplusultra** und Evergreen Media wird auch nicht dafür bezahlt, die Seiten anzuführen. Ich habe die Beispiele gewählt, weil ich persönlich diese Seiten sehr gelungen finde. Aber Geschmäcker (und Interessen) sind verschieden. **Kennst du anderen coolen Content** oder hast du Kritikpunkte? Dann lass uns gerne in den Kommentaren darüber reden!

Wir nehmen B2C-Beispiele unter die Lupe, also **Content, der sich an Endverbraucher\*innen wie dich und mich richtet**. Mit von der Partie sind sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Inhalte. Denn wie du ja weißt, fällt beides unter den sehr breit gefassten Begriff „Content-Marketing“.

Willst du lieber [Beispiele für B2B-Content-Marketing?](#) Schau im Ratgeber vorbei!

Falls **B2B-Content** dein Fokus ist, findest du außerdem hier in [diesem Video](#) ein Positivbeispiel. Ansonsten lies gleich weiter!



## Jabra: Content-Marketing auf der Landingpage

Das zentrale Merkmal von „gutem Content-Marketing“? Die Inhalte sind darauf ausgerichtet, **was Nutzer\*innen brauchen**.

Jabra setzt diesen Grundsatz auf Produktseiten konsequent durch. Schau dir kurz die [Landingpage für eins der Sport-Modelle](#) an.

Was wir hier sehen, ist **weit mehr als ein paar Absätze Text**, über die jemand eine Handvoll Keywords gestreut hat. Stattdessen spricht die Landingpage mit multimedialem Content gezielt Punkte an, bei denen potenzielle Kund\*innen skeptisch sein könnten:

„Woher weiß ich, wie die Kopfhörer sitzen?“

Ein Bild vom Kopfhörer allein hilft bei der Frage nicht wirklich weiter, und anprobieren ist keine Option. Diese Problematik wird durch **eine Bilderserie** aufgegriffen.

Auf der Landingpage zeigt Jabra explizit, wie die Passform **im Vergleich** zu anderen kabellosen Kopfhörern aussieht. Nun weiß ich als Nutzerin also schon einmal, wie ich mir die Passform ungefähr vorstellen kann:



Screenshot: Jabra (24.11.2021)

„Ja klar, Werbeversprechen kann jeder machen.“

Diesen Gedanken kennen wir wohl alle nur zu gut. Die Lösung auf der Landingpage: eine **Demo-Datei**, in der wir **selbst testen können**, ob wir mit der Geräuschunterdrückung zufrieden sind.



Screenshot: Jabra (24.11.2021)

### Fazit

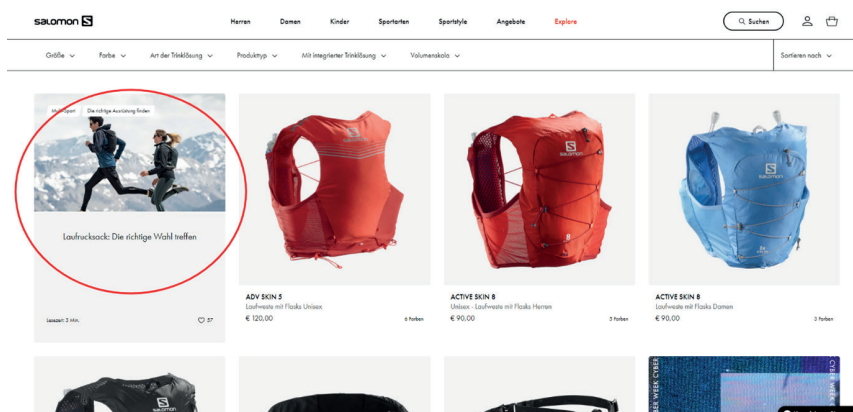
Die anwendungsbezogenen Features machen die ganze Landingpage extrem informativ. Und als jemand, der beruflich fast täglich mit Landingpages zu tun hat, kann ich dir sagen: Selbstverständlich ist so ein Level an Nutzerzentrierung auf kommerziellen Seiten absolut nicht.

## Salomon: Verschränkung von kommerziellem und nicht-kommerziellem Content

Auch unser zweites Beispiel kommt aus dem Shop-Bereich.

Dort sehen wir auf den kommerziellen Kategorienseiten immer wieder Verweise auf informativen Content.

Der Screenshot ist von der [Kategorienseite für Laufrucksäcke](#). Neben den Produkten geht's direkt zum Kaufratgeber:



Screenshot: Salomon (24.11.2021)



Das Prinzip „kommerziell plus nicht-kommerziell“ ist dir (hoffentlich) nicht neu. Ich habe das Beispiel nicht so sehr deswegen gewählt.

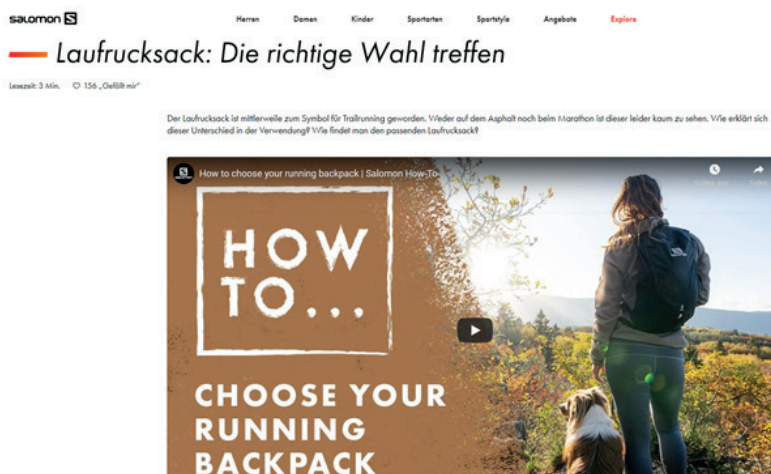
Nein, was hier positiv auffällt, ist **das Seitendesign**.

Der Verweis auf den Ratgeber-Beitrag könnte theoretisch auch „versteckt“ am Ende der Seite stehen. Stattdessen ist er aber [Above the Fold](#) platziert. Das sagt eindeutig: „Hey, wenn du noch nicht sicher bist – hier findest du Hilfe.“

[Der Ratgeber selbst](#) beginnt mit einem Video, in dem man **verschiedene Modelle** live im Einsatz sieht. Ein wichtiger Punkt für Interessent\*innen, denn wie schon im Kopfhörer-Beispiel gilt bei Sport-Equipment: Produktbilder allein helfen nur bedingt.

Es ist gleich **deutlich hilfreicher**, wenn ich im Video sehe,

- ✓ wie die Rucksäcke sitzen,
- ✓ wie groß die Modelle jeweils sind,
- ✓ wie leicht ich unterwegs an den Inhalt herankomme etc.



Screenshot: Salomon (24.11.2021)

#### Fazit:

Auch in diesem Fall stehen die Bedürfnisse der potenziellen und bestehenden Kund\*innen im Mittelpunkt. Salomon verschränkt informierende und kommerzielle Inhalte auf eine sehr natürliche Art. **Nichts davon wirkt erzwungen.**





Die Herangehensweise funktioniert (u. a.) aus SEO-Sicht gut. Werfen wir dazu einen Blick in den Keyword Explorer von Ahrefs. Der Ratgeberbeitrag rankt **für relevante Suchbegriffe in den Top 10** der Google-Suche:

Keyword	Volumen <sup>1</sup>	KD <sup>1</sup>	CPC <sup>1</sup>	Traffic <sup>1</sup>	Position <sup>1</sup>	
trail running rucksack	4	50	0	—	3.8	5
laufrucksack herren	3	200	0	—	11	6 1 2
trail rucksack	7	50	0	0.20	3.0	6 1 1
trailrunning rucksack	4	250	0	0.30	16	6 1 3
laufrucksack damen	3	40	0	0.50	2.1	7 1 1
laufrucksack	4	500	0	0.30	24	7
laufrucksack	7	500	0	0.30	13	8 1 2

Screenshot: Ahrefs (25.11.2021)

Falls du also einen Online-Shop betreibst bzw. Produkte vorstellen willst, weißt du jetzt, wie „Nutzerzentrierung“ in der Praxis aussehen kann.

**Psst: Vielleicht interessiert dich auch der Ratgeber zu [Shop-SEO!](#)**

Dir ist noch nicht ganz klar, wie man Content für Online-Shops denn nun am besten einsetzt, so insgesamt? Dann hilft dir vielleicht [das Video](#) weiter. Alexander erklärt, wie du **einen Shop mit Content-Marketing bekannt machst**.

## Weitere Beispiele für Content-Marketing: eine Auswahl...

Am Ende liegt deine Content-Marketing-Strategie in deiner Hand. Das heißt, ich kann dir noch so viele Beispiele zeigen – den Ansatz für *deine* Marke musst du nach wie vor selbst finden.

Inspiration schadet aber natürlich nie. Solltest du **weitere Beispiele für Website-Content-Marketing** suchen, schau dich doch mal in Ruhe bei folgenden Brands bzw. Bereichen um:

- [Patagonia](#), insbesondere [Patagonia Stories](#)
- dem [Magazin der Tomorrow-Bank](#)
- der Ratgeber-Rubrik des [Löwenzahn-Verlags](#), u. a. zu Themen wie [Urban Farming](#)



# Wie sieht gutes Content-Marketing aus?

## 6 Tipps für Content-Kampagnen 2022

Manchmal geht mir Content-Marketing so richtig auf die Nerven. There, I said it.

Nämlich immer dann, wenn ich zum zigtausendsten Mal lese, wie wichtig „Content mit echtem Mehrwert“ ist. Wow, was kommt als Nächstes, „Wasser ist nass“?



Kommt dir das bekannt vor? Dann sind wir uns ja einig.

Die Sache ist: Falsch ist diese Aussage ja nicht. Nur eben auch nicht hilfreich, denn „Content mit Mehrwert“ ist **genauso schwammig wie der Begriff „Content-Marketing“**. Was gilt denn nun für wen als „Mehrwert“?

Dass zum „Mehrwert“, nun ja, mehr gehört als ein paar Werbephrasen, hast du ja im vorigen Punkt bereits gesehen. Stellt sich noch die Frage, **welche Optionen** du hast, um mehr aus deinen Inhalten herauszuholen.

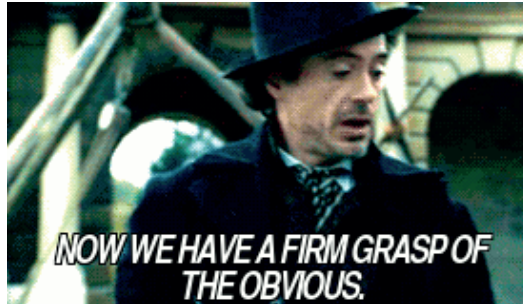
Im Anschluss findest du **6 Tipps für deine nächste Content-Kampagne**, die wir uns gleich genauer anschauen:

1. Überlege dir, wie du deine Inhalte so aufwerten kannst, dass sie für deine Zielgruppe tatsächlich „mehr wert“ sind.
2. Fang an, in Video-Content zu investieren.
3. Bring den Faktor Persönlichkeit ein.
4. Schärfe deine E-Mail-Skills.
5. Vergiss nicht das Content-Seeding.
6. Verwende auch schon vorhandenen Content, statt alles neu aufzuziehen.



## 1. Das „Mehr“ in „Mehrwert“: Wie du Content aufwerten kannst

„Mach’s besser als die anderen“ lautet die Grundregel im Content-Marketing. Das klingt auf den ersten Blick ganz logisch. Auf den zweiten Blick ist „besser machen“ kein rasant hilfreicher Tipp. Ach soooo, also nicht schlechter machen als die Konkurrenz! Na dann!



via Giphy

Da sind wir also schon bei unserem ersten Dilemma:

Du orientierst dich in deiner Content-Strategie an **häufig gesuchten Begriffen bzw. Trendthemen**. Das klitzekleine Problem dabei ist, dass die Konkurrenz genau das Gleiche tut. Und wie soll ich sagen – kein Thema der Welt lässt sich millionenfach „einzigartig“ aufbereiten...

Die Lösung: **Denke deine Ansprüche neu**. Du musst nicht das Rad neu erfinden, sondern ihm nur einen neuen Anstoß geben.

**Finde deinen persönlichen Spin zu einem Thema**, zum Beispiel mit einer der folgenden Methoden.

### **Erweitere einen Beitrag, der gut ankommt.**

Du hast ein paar Blogartikel, Videos o. Ä., die konstant gut performen? Dann kannst du da bestimmt *noch* ein bisschen mehr rausholen.

Such dir ein **Unterthema** aus einem dieser Beiträge und **erweitere es zu einem separaten Content Piece**. Darauf kannst du im ursprünglichen Content verweisen.

Gehen wir zum Beispiel mal davon aus, du hast einen umfangreichen Ratgeberartikel geschrieben. Viel Text verlangt nach viel Bildmaterial zur Auflockerung – und da sind wir schon: wie wäre es mit einer **zusätzlichen Infografik?** (Mehr nützliche Tipps zum [Thema Content Expansion](#) gibt’s bei Ross Jones von Moz.)

**Die Faustregel:** Keine Angst vor Long-Form-Content!



Ja, einen Artikel mit mehreren tausend Wörtern zu schreiben, ist erstens eine Menge Arbeit und zweitens hast du vielleicht Zweifel, ob es all die Mühe überhaupt wert ist. *Das liest doch eh niemand.* Ich verstehe das.

Aber diverse Untersuchungen beweisen genau das Gegenteil: Sofern es zur Thematik passt (!), sind **umfangreiche Inhalte die eindeutigen Gewinner.**

In [dieser SEMrush-Studie](#) wurden z. B. mehr als 1 Million Artikel analysiert und es zeigte sich u. a.:

---

*„Artikel mit mehr als 7.000 Wörtern generieren fast viermal so viel Traffic und 43 % mehr Shares als Artikel mit durchschnittlicher Länge (900 bis 1.200 Wörter).“*

---

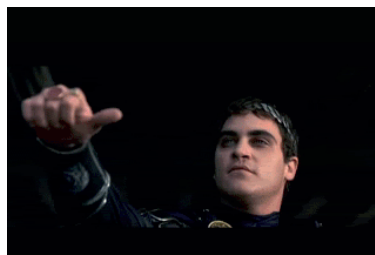
Das Stichwort lautet Themencluster – mehr dazu im Video: <https://youtu.be/OpTuNXCDP1Y>

### Such dir kleine Details, die es sonst nirgends gibt.

Denk an die Kernaussage bzw. **das zentrale Thema** deines Content Pieces. Und jetzt überlege dir, ob es dazu irgendeine Herangehensweise gibt, die dir so bisher nicht untergekommen ist – selbst wenn es noch so ein **kleines Detail** ist. (Bei Devesh Khanal von Grow and Convert heißen diese Details [originality nuggets.](#)) Mögliche Ansätze sind:

- ✓ ein gegensätzlicher Standpunkt („Warum XY nicht so leicht ist, wie alle sagen“)
- ✓ eine Leseliste als Ergänzung zum Beitrag
- ✓ eine Liste inklusive Kategorisierung statt reinem Aufzählen
- ✓ eine kritische Haltung

Mit dem letzten Punkt will ich keineswegs sagen, dass du deine Konkurrenz schlechtmachen oder falsche Tatsachen als richtig hinstellen sollst.



[via Giphy](#)

Also, wie läuft das dann?

Khanal zum Beispiel erwähnt Modelle von Rand Fishkin und Brian Dean von Backlinko und **zeigt konstruktiv Schwachstellen darin auf.** Das ist für uns als User\*innen eine interessante Information, abseits vom Mehrheitsbrei à la „wie schon hundertmal gesagt...“ und vor allem begründete Kritik.



Lesson learned: Sofern du deine **Kritik begründen** und einen fundierten Standpunkt dazu vorweisen kannst, trau dich ruhig, gängige Meinungen herauszufordern.

### **Arbeite mit Expert\*innen zusammen.**

Du kannst unmöglich für alles selbst Expert\*in sein. Sobald du dich also mit einem Thema befasst, das vielleicht (noch) nicht ganz dein Terrain ist – **hol dir entsprechende Zitate von Fachleuten!** Idealerweise kannst du sogar jemanden ins Boot holen, der den Beitrag für dich schreibt oder ihn beim Gegenlesen um **das eigene Fachwissen** erweitert.

Oder aber du führst ein **Interview mit Fachleuten**. Je nachdem, welche Content-Formate du hauptsächlich verwendest, kannst du so ein Gespräch gleich mehrfach verwerten:

- ✔ in Textform
- ✔ als Video
- ✔ als Podcastfolge

Der Faktor Expertise ist übrigens **auch aus SEO-Sicht** ein wichtiger Schritt, Stichwort Google E-A-T!

Was ist **Google E-A-T**? Lies nach im Ratgeber!

### **Mach deine Ergebnisse zur Anlaufstelle Nummer 1.**

Achtung, hier wird es wieder arbeitsintensiv: eine sichere Methode für Aufmerksamkeit ist es, wenn du **Untersuchungen durchführst** und die Ergebnisse anderen als Quelle zur Verfügung stellst.

Im besten Fall lieferst du damit auf deiner Seite Daten und Fakten, die Blogger und Journalist\*innen zitieren können, weil es eben **solche Daten bisher nirgends sonst gibt**.

**Die weniger aufwendige Alternative: Sammle mehrere Studien-Ergebnisse** o. Ä. und bereite sie in einem einzigen Beitrag übersichtlich auf. So müssen sich andere Menschen nicht durch jede einzelne Quelle klicken, sondern finden in deinem Artikel alles auf einem Fleck.

Das erspart Content-Produzent\*innen unglaublich viel Recherche-Zeit und glaub mir: **Man wird es dir danken**.



via Giphy

## Versuche es mit dem Format „X vs. Y“.

Warum nur über eine Sache schreiben, wenn es zwei sein könnten? **Vergleichs-Content** wie „Service 1 vs. Service 2“ ist eine gute Möglichkeit, **Vertrauen zu gewinnen**. Denn egal, was du vergleichst: Du wirst wohl kaum dein eigenes Produkt schamlos bewerben. Falls doch, müssen wir uns nochmal über Sinn und Zweck von Content-Marketing unterhalten...

Indem du **Produkte bzw. Leistungen neutral gegenüberstellst**, hilfst du den Nutzer\*innen bereits weiter. Die stehen nämlich an diesem Punkt schon vor einer konkreten Entscheidung für die eine oder andere Seite und sind **dankbar für Anhaltspunkte**.

## Strukturiere deinen Content besser.

„Mehr“ bezieht sich nicht zuletzt auf „**mehr Struktur**“. Sie ist entscheidend dafür, wie gut sich dein Publikum zurechtfindet. Das wiederum macht es viel leichter, selbst große Mengen an Informationen aus dem Beitrag mitzunehmen.

[Brian Dean empfiehlt z. B. für Blogposts die PBC-Formel:](#)

- **Preview (Vorschau):** Was passiert in diesem Beitrag?
- **Benefit (Vorteil):** Was hast du als Leser\*in davon?
- **CTA (Handlungsaufwurf):** Aufforderung zum Weiterlesen

## Greife Trend-Themen auf.

Je schneller du ein neues branchenrelevantes Thema aufgreifen kannst, desto besser. Dazu allerdings noch **zwei Anmerkungen zum Stichwort „Trend“**:

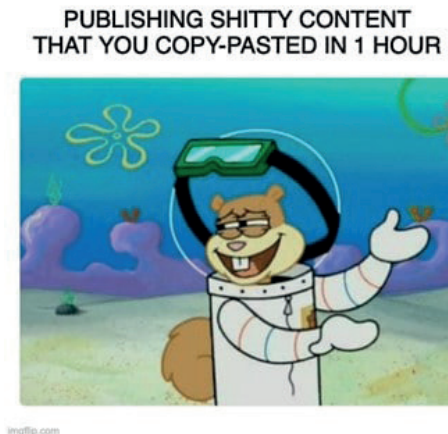
### 1. Heutzutage ist schnell mal die Rede von einem Trend.

Yoga zum Beispiel wird immer und immer wieder als „Trendsport“ bezeichnet – genauso könnte man von „Trendsport Fahrradfahren“ sprechen. Nur weil man etwas als Trend bezeichnet, heißt das nicht, dass es tatsächlich einer ist.



## 2. Trend hin oder her – die Qualität des Beitrags muss trotzdem stimmen.

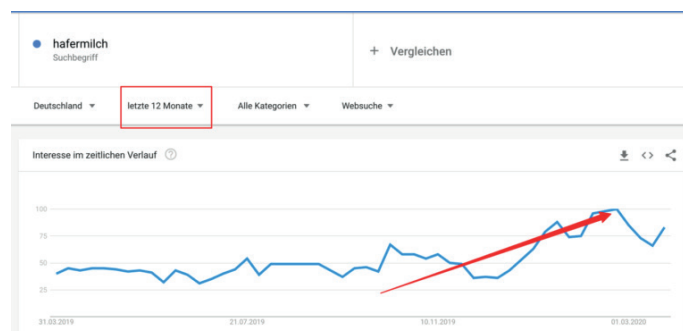
Natürlich willst du schneller sein als der Rest, doch deshalb darf die Content-Erstellung nicht Hals über Kopf passieren. Stell dir vor, dein Beitrag ist einer der ersten zum Thema – und hält einem Faktencheck hinten und vorne nicht stand. Peinlich...



Eine Möglichkeit, solchen Trends auf die Spur zu kommen, ist (wenig überraschend) **Google Trends**. Damit du ein Gefühl dafür bekommst, wie das ablaufen kann, machen wir jetzt einen kleinen Exkurs in die Praxis.

### Exkurs: Ein Google-Trends-Beispiel

Nehmen wir an, du suchst bei Google Trends nach dem Begriff „Hafermilch“. (Yes, I went full hipster.) Dieses Keyword an sich wäre längst kein Trend mehr, aber wir sind schließlich immer auf der Suche nach einem Twist – siehe oben!



Screenshot: Google Trends zum Suchbegriff „hafermilch“ (27.03.2020)

Rechts unterhalb dieses Fensters siehst du die ähnlichen Suchanfragen. Und hier wird es interessant:



Ähnliche Suchanfragen		Zunehmend	↓	<>	↻
1	wie wird hafermilch hergestellt	Ausreißer			
2	hafermilch aus haferflocken	Ausreißer			
3	hafermilch glasflasche	Ausreißer			
4	hafermilch barista	+ 350%			
5	barista hafermilch dm	+ 300%			

< 1-5 von 23 Suchanfragen werden angezeigt >

Screenshot: Ähnliche Suchanfragen bei Google Trends (27.03.2020)

Auf den ersten Blick fallen gleich **zwei Themen** ins Auge:

- die Herstellung – Kann man das selberrmachen? Wie vertrauenswürdig ist industriell hergestellte Hafermilch?
- der Genuss-Faktor – Wie setzen Baristas Hafermilch ein? Wie steht es mit dem Aufschäumen? Wonach schmeckt Hafermilch? Zu welchem Kaffee passt sie (ich bin Team Filterkaffee)?

Als Nächstes könntest du dir einen der Begriffe aussuchen und **in einem Keyword-Tool deiner Wahl nachsehen**, ob sich etwas daraus machen ließe. Ich verwende im Beispiel den Keyword Explorer von Ahrefs:

Keyword ideas by search volume		
Having same terms	Questions	Also rank for
wie wird hafermilch hergestellt 90	wie wird hafermilch hergestellt 90	haferflocken 49,000
wie wird hafermilch hergestellt? 0-10	wie wird hafermilch hergestellt? 0-10	hafermilch 16,000
wie wird hafermilch industriell hergestellt 0-10	wie wird hafermilch industriell hergestellt 0-10	hafermilch selber machen 7,700
View all 3	View all 3	haferflocken nährwerte 7,500
		haferflocken gesund 6,700
		View all 984

Screenshot: Ahrefs Keyword Explorer, Keyword „wie wird hafermilch hergestellt“

Aha! Jetzt wissen wir, dass es sich tatsächlich um ein Thema handelt, das so **einige Leute interessiert**. Wir können außerdem schon abschätzen, dass gegenüber industriell hergestellten Produkten ein gewisses Misstrauen herrscht und sich Nutzer\*innen fragen, ob Hafermilch gesund ist. Und das ist nur der allererste Blick auf die Ergebnisse.

Sofern es **thematisch für dein Unternehmen sinnvoll** wäre, könntest du dich jetzt rein theoretisch zum Thema Hafermilch austoben und einen umfassenden Beitrag schreiben. Geschmack, Herstellung, DIY-Potenzial, gesundheitliche Aspekte – you name it. Wenn du zu den ganz Ehrgeizigen gehörst, könntest du zusätzlich noch ein Video produzieren, in dem du dich am Hafermilch-Aufschäumen versuchst. (Falls du dazu heiße Tipps hast: hit me up!)

Das ist ein sehr rudimentäres Beispiel, aber der Punkt dürfte klar sein: **Man muss nur wissen, wo man am besten sucht.**

#### Mein Tipp:

Schau auch mal auf **Reddit und gutefrage.net**, welche Meinungen und Fragen ein bestimmtes Stichwort so aufwirft. Das funktioniert bei manchen Themen natürlich nicht, bei anderen dafür umso besser!





## 2. Video-Content-Marketing, aber richtig

Video-Content ist ungebrochen stark auf dem Vormarsch. Und trotzdem erleben wir immer wieder, dass Kunden sich hartnäckig dagegen sträuben. Bist du selbst noch skeptisch? Dann lassen wir einfach wieder ein paar Zahlen sprechen.

In der schon erwähnten SEMRush-Studie z. B. generierten **Artikel ohne jegliche Videos 92 Prozent weniger Traffic**. Und ein [Report von Wyzowl](#) zu Video-Marketing 2021 mit mehr als 800 Teilnehmenden ergab, dass 86 Prozent der Unternehmen Videos als Marketing-Tool verwendeten. Am häufigsten kamen dabei Erklärvideos zum Einsatz.

Ich weiß nicht, wie du das siehst, aber...hätte Video in deiner Strategie nicht langsam einen festen Platz verdient?

Genau wie bei allen anderen Content-Formaten heißt es bei Videos jedenfalls: level up! Nämlich so:

### ✔ **Optimiere die Videobeschreibung mit passenden Keywords.**

Das ist sowieso Ehrensache und vermutlich keine bahnbrechende Neuigkeit für dich. Sehr viel ausführlichere Tipps gibt's im Video...

...oder in unserem [Ratgeber zu YouTube-SEO!](#)

### ✔ **Füge saubere Untertitel ein.**

Auf die automatischen Untertitel kann man sich nur bedingt verlassen. Und doch sind Untertitel ein großes Thema – vergiss nicht, dass viele Leute Videos ohne Ton schauen und nicht jede\*r ein gesundes Gehör hat.

### ✔ **Optimiere den Einstieg des Videos.**

Du hast bei Videos **etwa 10-15 Sekunden**, um dein Publikum zu überzeugen. Vermutlich sogar weniger, wenn wir davon ausgehen, dass vor deinem Video Werbung läuft. Dadurch sackt die Aufmerksamkeit generell schon ab.

Deshalb:

Streich alle, und wirklich *alle* unnötigen Elemente. Niemanden interessiert ein animiertes Logo, eine fancy Animation usw. **Komm zum Punkt: Was gibt es im Video zu sehen?**

Du kennst das Muster längst, ganz bestimmt. Nämlich von jeder guten Serie. Wir müssen erst **in die Handlung hineingezogen** werden. Ein Intro allein kann da wenig ausrichten.



Ein Beispiel: Beginnt die **Pilotfolge von Game of Thrones** mit der Titelmelodie? Nein, wir sehen eine Gruppe Reiter, vor denen ein Gittertor hochgezogen wird. Danach reiten sie in einen dunklen Gang. Wir haben keine Ahnung, was da gleich passiert, aber es wird wohl kaum was Gutes sein...also bleiben wir dran. Hooked.

Das Intro kommt erst nach rund 8 Minuten und zu dem Zeitpunkt wäre es schon schwerer, sich loszureißen.

Du willst, um es mal ganz einfach zu sagen, den „whoaaaaa“-Effekt.



[via Giphy](#)

Klar, wir sind hier nicht bei „Drehbuchschreiben für Dummies“ und dein Video-Content wird vermutlich weder einen weltweiten Hype auslösen noch in einem unterwältigenden Finale enden (hoffentlich!).

Du verstehst, worum es geht: **Der Anfang muss sitzen.**

✔ **Halte dich an ein Skript und baue mehr Cuts ein.**

Ääh, also...ähm...uuuh... Beeindruckend eloquent, oder? Not.

Die wenigsten Menschen sind vor der Kamera direkt so selbstsicher, dass sie **ganz natürlich klingen** können. Und sogar dann **schweift man schnell mal ab**. Das ist nicht charmant oder witzig, sondern einfach nur nervig – und kann dich Zuschauer\*innen kosten.

Deshalb: Schreib dir ein Skript und **kürze später alles heraus**, was deinen Redefluss stocken lässt.

Das heißt nicht, dass du deswegen im Nachrichtenstil alles stur ablesen musst. Im Gegenteil, es ist sympathisch, wenn die **Menschen in einem Video ganz sie selbst bleiben**. Wichtig ist, was du in der Nachbearbeitung daraus machst!

### 3. Nutze den Faktor Persönlichkeit.

Wo wir gerade beim Thema „bleib du selbst“ sind: Warum nicht diese Karte ausspielen? Besonders im Bereich Website-Content ist das Feld schlicht und einfach übersättigt. Je mehr du also **deine persönliche Note einfließen lassen** kannst, desto besser:



- ✔ **Such dir einen Blickwinkel, der beim Lesen die richtige Stimmung hervorruft.** (Dazu empfehle ich diesen [Animalz-Artikel von Jan-Erik Asplund.](#))
- ✔ **In der 1. Person zu schreiben, ist okay!** Hier und da ein „ich“ macht einen Text nahbarer. Warum sollte ich z. B. diesen Ratgeber neutral in der 3. Person schreiben, wenn es um etwas geht, das ich täglich mache?
- ✔ **Keine Angst vor einer eigenen Meinung.** Oft macht es den Content einfach authentischer, wenn klar wird, wie du zum Thema stehst. (Achtung: [YMYL](#)-Nischen sind wieder ein anderes Kaliber. Hier ist die subjektive Färbung in der Regel fehl am Platz.)
- ✔ **Feile gründlich am Intro.** Viele Einstiege lesen sich [wie ein Schulaufsatz](#), circa so:

*Atmen ist lebenswichtig. Aber welche Organe braucht ein Mensch zum Atmen? Und was passiert, wenn man nicht mehr atmen kann? In der Geschichte der Atmung hat sich gezeigt, ...*



[via Giphy](#)

Bla bla bla. Würdest du das lesen? Ich für meinen Teil hätte an diesem Punkt schon weggeklickt. Danke, Captain Obvious, für diese bahnbrechenden Informationen über das Atmen. Da bleibt mir ja direkt...die Luft weg! (Sorry, der musste sein.)

#### 4. Schreib bessere E-Mails.

E-Mails sind nach wie vor eins der wichtigsten Marketingtools. Das Heikle daran: **Marketing-E-Mails können unglaublich langweilig formuliert sein.** Und damit kommst du nicht weit, wenn du deinen Content unter die Leute bringen willst, z. B. **beim Outreach oder via Newsletter.** Nur so als Anhaltspunkt: [Hubspot zitiert eine Topo-Statistik](#), die ergab, dass gerade einmal 24 Prozent der Sales-Mails geöffnet (!) wurden.

Wenn du es besser machen willst:

- ✔ **Halte dich kurz, aber nicht zu kurz.** [Zwischen 50-125 Wörter](#) haben sich als gute Länge erwiesen, um eine Antwort zu erhalten.
- ✔ **Verlinke in Outreach-E-Mails [auf deine sozialen Profile.](#)** So kann sich der/die Adressat\*in gleich ein besseres Bild von dir machen.
- ✔ **Baue im Newsletter kleine Zusatzinfos ein,** die deine Abonent\*innen sonst nirgends so bekommen. (Diese Strategie funktioniert genauso auf anderen Kanälen: Unsere Quick Tips gibt es z. B. nur auf Instagram.)



Quelle: Screenshot von Instagram [https://www.instagram.com/tv/B6S5\\_M5F-wZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/B6S5_M5F-wZ/?utm_source=ig_web_copy_link)

## 5. Content-Seeding: Bring den Content unter die Leute.

Die besten Inhalte bringen nichts, solange sie niemand sieht: eh klar. Aber wie geht das sog. **Content-Seeding in der Praxis?**

Zum Beispiel so:

✔ **Überlege dir, ob LinkedIn ein Hebel sein kann.**

Im [B2B-Content-Marketing-Report 2020](#) (Content Marketing Institute) gaben **66 Prozent** der befragten B2B-Marketer\*innen an, sie hätten mit LinkedIn als organischer Plattform die größten Erfolge im Content-Marketing erzielt. Wer weiß, vielleicht ist es auch für dich eine gute Möglichkeit, Content unter die Leute zu bringen und v. a. einflussreiche Kontakte zu knüpfen?

That said: **LinkedIn ist nicht für jeden etwas.**

Nehmen wir an, du betreibst ein Yoga-Studio. Wäre es dann sinnvoll, dich mit den Stefans und Jürgens der LinkedIn-Welt (nach wie vor sind dort **mehr Männer als Frauen** zu finden) zu vernetzen (#entrepreneur #hustle)? Ich habe keine Erfahrungswerte, aber ich vermute mal stark: Nein.

Die Zielgruppe ist der eine Punkt und der „Stil“ dieses Netzwerks ein anderer. Wo die Inspirational Stories in manchen Fällen passen wie die Faust aufs Auge, sind sie in anderen Fällen...nicht 100 Prozent ernst zu nehmen (ein paar witzige Beispiele gibt's [in diesem Twitter-Thread](#)).

Dabei belasse ich es jetzt – ich denke, du verstehst, was ich ausdrücken will.



**Hope Morley** @hopemorley · 23. Feb.  
Antwort an @JulianGumbo  
The interviewee was late.

We threw away her resume and happened to hit a person crying on the street corner.

She opened the paper and said, "This is me."

We hired her for her honesty.

Be honest in all you do.



Ob es nun um LinkedIn geht oder eine andere Plattform, fest steht jedenfalls: Nur weil du dort Inhalte postest, erreichen sie noch nicht automatisch ein riesiges Publikum...

✔ **Poste auf sozialen Netzwerken nicht einfach nur einen Link zu deinem Beitrag.**

Das interessiert den jeweiligen Algorithmus nicht, denn damit lotst du die User\*innen weg vom Netzwerk. Die Lösung: Schreibe zusätzlich zum Link **ein paar Zeilen native content**, d. h. Text, den du direkt auf Facebook/LinkedIn/usw. verfasst hast.

✔ **Verwende im Outreach bloß keine Massennachrichten!**

Mit Nachrichten-Templates tust du dir keinen Gefallen. Die verwendet so ziemlich jeder. „Personalisierte E-Mails“ heißt eben nicht, dass du einfach in der Anrede die Namen austauschst. Geh wirklich explizit auf die Person bzw. deren Inhalte ein. (Ja, E-Mails schreiben kostet Zeit.)

## 6. Nutze das, was du schon hast.

Treibt dich die Suche nach immer neuen Themen schön langsam in den Wahnsinn?

Dann mach dir das Leben leichter und **wandle das in Inhalte um, was du jeden Tag tust.**

Anders gesagt: Notiere dir Arbeitsweisen, Quellen, Tricks, die für dich funktioniert haben – eben alles, wozu du nicht mehr von Grund auf recherchieren musst. **Wenn dich diese eine Sache vorwärtsgebracht hat**, hilfst du damit bestimmt auch anderen.

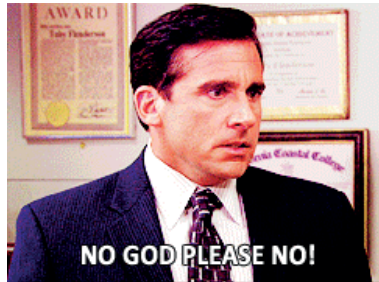
Nichts anderes ist in unserem [SEO-Texte-Ratgeber](#) passiert. Recherchieren, strukturieren und schreiben ist das, was wir Texter\*innen machen. Da ist es der nächstlogische Schritt, das zu **dokumentieren und offenzulegen**. In so einen Beitrag fließt natürlich **trotzdem viel Arbeit** – aber eben weniger, als es bei einem völlig neuen Thema der Fall wäre.

Mittlerweile solltest du einen guten Überblick haben, wie Content-Marketing 2022 aussehen kann. Jetzt wird es Zeit, auf die dunkle Seite zu wechseln!



# Die größten Fehler im Content-Marketing

Ich würde dir gerne sagen, dass dabei sein alles ist. Aber das stimmt nun mal nicht. Wenn du ins Blaue hinein Inhalte erstellst, verschwendest du eine Menge Zeit. Damit das erst gar nicht passiert: **Vorsicht vor den 6 Sünden des Content-Marketings!**



via Giphy

## 1. Content von der Stange aka „Billig-Content“

Massenware gibt es überall. Damit kannst und wirst du niemanden mehr begeistern. Fakt ist: Für *richtig* umfassenden Content **wirst du Zeit investieren müssen**. Als Richtwert: In diesen Ratgeber sind mehr als 30 Stunden geflossen.

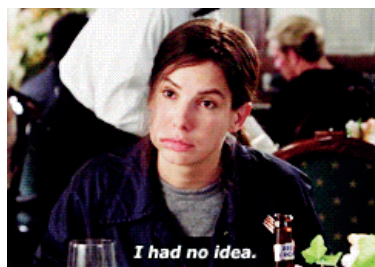
Je schneller es gehen muss, desto weniger kannst du in die Tiefe gehen ([Thin Content](#)). Vielleicht verlässt du dich sogar auf falsche oder veraltete Informationen – ein absolutes No-Go.

**Ein Beispiel, das mir in der Praxis immer wieder unterkommt:**

„Tipps und Tricks“-Artikel mit Tipps, die schon im letzten Jahrhundert ein alter Hut waren oder aus **reiner Phrasendrescherei** bestehen. Ich kann dir nicht sagen, wie oft ich schon „Tipps“ gelesen habe wie:

*Stress ist schlecht. Wenn Sie Schlafprobleme haben, versuchen Sie, Stress zu vermeiden. Nehmen Sie doch vor dem Schlafen ein entspannendes Bad, streichen Sie unwichtige Termine aus dem Kalender und trinken Sie eine gute Tasse Tee.*

Na was! Ist es also tatsächlich so einfach – nie wieder Stress und schlechter Schlaf!



via Giphy



Bevor du mit solchen Allgemeinposten um dich wirfst, lass es lieber sein.

**Ähnlich verhält es sich mit dem Content-Design**, sobald der Text online gehen soll. Glaub mir: Wer sich einigermaßen regelmäßig im Internet bewegt, **kennt früher oder später alle Stockfotos**.

#### **Die unbequeme Wahrheit:**

Geh nicht den bequemen Weg, und wenn es noch so verlockend ist.

*Toll, und was, wenn ich wirklich kein Geld für eigene Bilder hab?* Gute Frage und (gerade am Anfang) ein durchaus reales Szenario.

Für die Stockfoto-Auswahl rate ich dir: **Gib dich nicht mit dem Erstbesten zufrieden**.

Lieber suchst du 15 statt 5 Minuten und hast am Ende ein Bild, das nicht schon auf jeder zweiten Konkurrenz-Seite zu finden ist.

Hier ein paar **Anlaufstellen für ästhetische, inklusive Fotos**:

- ✓ [Gesellschaftsbilder](#)
- ✓ [Pexels](#)
- ✓ [Lilli Koissers Übersicht](#) für diverse Fotodatenbanken
- ✓ [Hubspots Liste](#) mit 20 Webseiten für inklusive Stockfotos

Also: no excuses!

Ich persönlich würde z. B. in einem Blogbeitrag über Yoga viel lieber folgendes Stockfoto sehen als die hundertste glattgebügelte Instagram-Aufmachung:



Foto von Cliff Booth von Pexels

Fakt ist jedenfalls:



**Die Ressourcen für Content müssen unbedingt da sein**, sonst bist du von vornherein im Nachteil. „Ressourcen“ bezieht sich nicht allein auf Zeit, sondern **auch auf Arbeitsteilung**. Content muss...

- geplant
- konzipiert
- erstellt
- verbreitet
- ausgewertet und...
- überarbeitet werden.

Rechne dir die Stunden aus, die für all das anfallen. Du wirst schnell sehen: **für eine Einzelperson wird es eng**. Sehr eng.

## 2. Freestyle-Content-Marketing: Inhalte ohne Strategie

**Hinter allen Inhalten, die du erstellst, muss ein gewisses Ziel stecken**. Was du erreichen willst, ist eine bestimmte Handlung: Wozu motivierst du dein Publikum? Motivierst du es überhaupt in irgendeiner Weise?

Behalte immer im Hinterkopf, ob es...

- tatsächlich **genug Leute** gibt, die wirklich Interesse an diesem einen Thema haben.
- einen **Anreiz zum Handeln** gibt.

Es ist wie mit einer guten Serie – nur weil sie in deinen Augen richtig genial ist, heißt das nicht, dass dein Umfeld genauso begeistert davon sein wird. (Nein, ich spreche hier sicher nicht aus eigener Erfahrung.)

Strategie bedeutet außerdem: **dokumentieren und auswerten**.

Halte alles (!) fest, was in deinem Arbeitsprozess so passiert, u. a.:

- ☑ Wer übernimmt welche Aufgaben?
- ☑ Bis wann ist was geplant?
- ☑ Welche Inhalte laufen gut?

Kurz, du brauchst einen [Redaktionsplan](#) und regelmäßige Content-Audits.

**Wie so ein [Content-Audit](#) funktioniert, lernst du im Ratgeber!**

Und wie läuft das dann mit der Re-Optimierung, sobald du weißt, was überarbeitet werden muss? Das erfährst du im Video: <https://youtu.be/Fgwvgmu9tGU>





### 3. Content für die Chefetage

So ziemlich jedes Unternehmen hat **Marketingclaims und Produktfeatures**. Und in so ziemlich jeder Chefetage gibt es diese Person, die auf Biegen und Brechen **eben solche Claims im Content** sehen will.

Nur: Wen interessiert das?

**Informative Inhalte sind nicht mit Werbung vollgestopft**. Wenn wir hier weiterhin von Website-Content ausgehen, produzierst du die Inhalte eben nicht für eine Messe, eine Konferenz etc. Du willst **Menschen mit alltäglichen Problemen und Interessen erreichen**, nicht Thorsten aus der Chefetage, der sonntags Golf spielt und nur in Zahlen denkt.

Die Frage ist doch: Wer konvertiert letztendlich auf der Website? Richtig, die User\*innen. Nichts für ungut, Thorsten.

Der zweite Fallstrick ist die Annahme, dass Content XY ein absolutes *Muss* ist, nur weil ihn die Konkurrenz ebenfalls produziert. Um es mit den [Worten von Doug Kessler](#) zu sagen:

---

*„Doing it because everyone else is doing it is a common crap creator.“*

*— Doug Kessler*

---

Kesslers Beispiel dafür geht in etwa so:

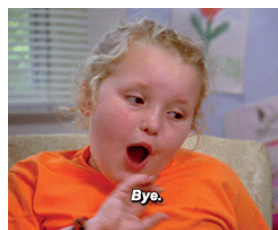
*Senior Marketer:* „Die haben alle billige Infografiken drin! Warum können wir keine billige Infografik haben, meine Güte!!“

*Junior Marketer:* „Klar können wir das machen, Boss. Klar.“

(Und jetzt erzähl mir nicht, du hast noch nie diese „Ach komm, das wäre bestimmt *der Hammer!!*“-Debatte mit Vorgesetzten geführt.)

### 4. Schnelles Vergnügen: Content als Eintagsfliege

Content-Marketing ist eine **langfristig ausgelegte Sache**. Am weitesten kommst du mit Inhalten, die von Dauer sind, echte Klassiker sozusagen. Diesen **Evergreen Content** kannst du im Lauf der Zeit immer wieder updaten, aber er bleibt über Jahre hinweg relevant. Ein Beitrag hingegen, der nach einer Woche inhaltlich schon nicht mehr aktuell ist, gehört in die Tageszeitung oder die Nachrichten – nicht in deine Content-Strategie.



[via Giphy](#)



## 5. Falsche Erwartungen

Content-Marketing wird oft zu einseitig gedacht.

Einen Blog anzulegen oder darauf zu warten, dass der organische Traffic es schon richten wird, ist nicht das Wundermittel. **Verlass dich nicht auf die eine Säule in deiner Strategie.** Du machst dich dadurch extrem abhängig von der jeweiligen Plattform, in diesem Fall Google. Und ja, das sagen sogar wir als SEOs. Content-Marketing ist erst dann eine nachhaltige Strategie, wenn du es **als Rundum-Modell** angehst. Ein dreidimensionales Markenbild, sozusagen. Es werden nie alle Komponenten gleich gut funktionieren. Das ist kein Problem, sofern die Gesamtkonstruktion trotzdem hält.

Im Endeffekt ist es wie ein Puzzle: Du arbeitest mit **vielen Einzelteilen**, und nur so ergibt sich ein **stimmiges Gesamtbild**.

Was deine Puzzleteile sind, hängt von deiner Branche ab. [YouTube-Marketing](#), Website-Content, Bilder, Podcast, Newsletter, Instagram – deine wichtigste Säule kannst du selbst am besten einschätzen.

## 6. Alles auf einmal

Je mehr Content, je mehr Kanäle, je mehr Action, desto besser?

Nein.

Konzentriere dich auf die Kanäle und Formate, **für die du Kapazitäten hast**. Ansonsten wächst dir das Content-Marketing schneller über den Kopf, als du denkst.



via Giphy

Ausbauen kannst du deine Strategie immer noch. Unser Content-Fokus z. B. liegt auf ausführlichen [Ratgebern](#), YouTube-Videos und [Instagram](#). Das war nicht immer so. Drei arbeitsaufwendige Kanäle zu bespielen, ist eine Frage der Ressourcen, und die mussten wir uns erst aufbauen. Dass wir genau diese drei Plattformen gewählt haben, hat gute Gründe:



- ✔ **Lange Ratgeber auf unserer Website** sprechen Menschen an, die sich tiefschürfend über SEO- und Content-Marketing-Themen informieren wollen. Das tun sie eher nicht am Handy und in der 10-Minuten-Pause, sondern am Desktop-PC und wenn tatsächlich etwas mehr Zeit dafür ist.
- ✔ **YouTube-Videos** sind ideal, um den Bildschirm zu teilen, komplexe Vorgehensweisen zu erklären und Interviews mit spannenden Leuten aus unserer Branche zu führen.
- ✔ **Instagram** ist eine super Möglichkeit, Informationen von den anderen Kanälen in kleine Häppchen zu verpacken (Stichwort [Content-Repurposing](#)). Das ist praktisch für alle unsere Follower\*innen, die wenig Zeit haben und unsere Inhalte primär am Smartphone anschauen.

Dieser Mix funktioniert *für uns* richtig gut. Ist er deshalb universell für alle Unternehmen geeignet?

You guessed it: Nein.

Setze Prioritäten und mach **lieber einen Kanal richtig gut als fünf Kanäle nur so halb**.

**Zusammengefasst:** Sehr gutes Content-Marketing braucht sehr viel Zeit. Kopieren, was es schon endlos oft gibt, funktioniert auf Dauer nicht!

## Content-Marketing-Vorlagen für deine Content-Strategie

Content-Marketing ist eine Menge Arbeit. Aber man muss sich das Leben auch nicht schwerer machen als nötig, oder?

Hier findest du **ein paar kostenlose Vorlagen**, die dir zumindest auf organisatorischer Ebene weiterhelfen könnten.

Beide Templates sind als Google Sheet angelegt. Über den Link kommst du jeweils zur Leseansicht. Wenn du dich in deinen Google-Account einloggst, kannst du **über „Datei“ das Dokument herunterladen**. Was du dann daraus machst, bleibt ganz dir überlassen.

### Redaktionsplan-Vorlage für deine Website

Aus deiner Keyword-Recherche sollte letztendlich ein Content-Plan bzw. Redaktionsplan werden. Der Plan **gibt deinem Team einen Überblick**, was als Nächstes ansteht, was schon erledigt wurde, und wie das insgesamt in die Strategie passt.

Unser Template basiert auf einer fiktiven Keyword-Recherche. Alle Werte in den Spalten sind nur als Beispiele gedacht.



Hier kommst du zur gratis Vorlage:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XCEJA5FPDNxroh24YMpJdVmutycafxDM9R-CdeSdpLE/edit#gid=0>

Im Video erklärt Alexander etwas genauer, wie du beim Erstellen des Redaktionsplan vorgehen kannst:

<https://youtu.be/VcypDnfEHRA>

## Vorlage fürs Content-Audit

Alle 6-12 Monate solltest du ein Content-Audit durchführen. Das ist für dich ein **wichtiges Update über den Status quo**. Was läuft schon gut, wo gibt es Verbesserungsbedarf, woran könnte das liegen?

Zum Content-Audit-Template ist zu sagen, dass es nur eine rudimentäre Vorlage ist. Überleg dir wirklich gut, was davon für dich sinnvoll ist.

Die vollständige Anleitung inkl. Tool-Tipps und Vorgehensweise findest du im [Content-Audit-Ratgeber!](#)

Hier geht's zur kostenlosen Vorlage:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EEI\\_qdmt7KejDj4bgCWJusVmZ3WSQkaAe1oK-NFB-DU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EEI_qdmt7KejDj4bgCWJusVmZ3WSQkaAe1oK-NFB-DU/edit?usp=sharing)

## Nützliche Content-Marketing-Software: unsere liebsten Tools

Diese Werkzeuge verwenden wir für unser Content-Marketing:

- ✔ **Hubspot – Make My Persona:** Mit fiktiven Buyer Personas kannst du deine Zielgruppe besser einschätzen. Ein Beispiel, wie das aussehen kann, gibt's in unserem [Blogartikel „Briefing für Webtexter“!](#)
- ✔ **Ahrefs, SEMrush oder ein ähnliches Tool** für alles, was mit Keywords zu tun hat – eine Übersicht und Tools im Vergleich haben wir im [SEO-Tool-Ratgeber](#) zusammengefasst.
- ✔ **Exploding Topics** – Das Tool zeigt aufkommende Themen aus einer bestimmten Branche an. Du kannst einen Zeitrahmen von 1 Monat bis hin zu 15 Jahre festlegen.

Was du außerdem noch brauchst? Empathie. Du kannst noch so viele Marketing-Hacks lernen – wenn das **Einfühlungsvermögen** fehlt, wirst du eher früher als später an deine Grenzen stoßen.

Deshalb: Setz dich hin und überlege, **wie du Leuten in einer spezifischen Situation weiterhelfen kannst**.



# Content-Marketing-Blogs & Bücher: eine kleine Leseliste

Content-Marketing ist kein Schulfach, für das du nur genug lernen musst, damit es irgendwie klappt. Ich halte es deshalb nur für **bedingt sinnvoll**, eine Liste mit „Pflichtlektüren“ aufzustellen.

Wenn nämlich **alle den gleichen Modellen folgen** und jede\*r das macht, was als Best Practice gilt... Tja, dann war's das mit der Originalität. Und die ist nun mal ein wesentlicher Teil von Content-Marketing.

Am meisten lernst du bei dieser Disziplin **durchs Ausprobieren und durch Neugier**.

## Mein Tipp:

Leg dir ein Dokument an, in dem du **Inhalte, Quellen und Ansätze sammelst**, die dir auf irgendeine Art auffallen. Besonders gut, furchtbar schlecht, potenziell interessant, ultra-witzig – halt es fest, damit du im Lauf der Zeit immer wieder darauf zurückgreifen kannst. Wenn dir **später mal die Inspiration fehlt**, wirst du es deinem Vergangenheits-Ich danken, glaub mir. **Schreib dir auch im Alltag sofort auf**, wenn dir eine zündende Idee kommt. (Ich persönlich habe meine größten Geistesblitze selten im Büro. Dafür aber umso öfter beim Putzen.)

Für den Start hier trotzdem ein paar **nützliche Quellen** zum Thema Content-Marketing und -Design:

- ✓ [Animalz](#) – Content-Marketing-Blog
- ✓ „Content Chemistry: The Illustrated Handbook For Content Marketing“, Andy Crestodina (Orbit Media Studios)
- ✓ „Think Content!“, Miriam Löffler/Irene Michl (Rheinwerk)
- ✓ „On Writing Well – The Classic Guide to Writing Nonfiction“, William Zinsser (Harper Perennial)
- ✓ „User Friendly: How the Hidden Rules of Design Are Changing the Way We Live, Work, and Play“, Cliff Kuang & Robert Fabricant (MCD)
- ✓ „On Writing – A Memoir Of The Craft“, Stephen King (Hodder Paperbacks)
- ✓ der Blog von [Lucia Clara Rocktäschel](#): tiefgreifende, sehr interessante Artikel zu inklusivem Texten, barrierefreien Websites etc.
- ✓ [Moz-Blog](#) – diverse Themen rund um Content-Marketing
- ✓ [Allfacebook](#) – auf Social-Media-Marketing spezialisiert
- ✓ [Social Triggers](#) – Marketing-Blog
- ✓ [KonversionsKraft](#) – spannende Einblicke in Marketing-Psychologie
- ✓ Unser [Blogartikel über Tangential Content](#) – warum Inhalte so praktisch sind, die auf den ersten Blick nichts mit deinem Thema zu tun haben

Das war's! Eine Menge Information, und jetzt bist du dran!