



# Content-Strategie erstellen (2023)

Autor: Lisa Oberwimmer | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 19. Juli 2023

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

„Der richtige Content zur richtigen Zeit“: Diese Binsenweisheit kennen wohl alle, die jemals auch nur [Content-Marketing](#) gegoogelt haben. Ich wage allerdings zu behaupten, dass so ein Satz ähnlich hilfreich ist wie Inspirational Quotes – machen muss man das Content-Marketing letztendlich ja immer noch selbst. Und all das beginnt mit einer Content-Strategie.

In unserem Ratgeber lernst du, wie du **in 5 Schritten eine Content-Strategie für deine Website entwickeln** kannst. Im zweiten Teil findest du außerdem ein paar **Ideen für Content-Arten**, denn Blogposts und Infografiken sind nun nicht gerade das Ende der Fahnenstange. Also, legen wir direkt los!

## Kurzfassung: Was ist eine Content-Strategie?

Content-Strategie bezeichnet die strategische Planung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten. Sie definiert, welche Inhalte erstellt werden, wann sie veröffentlicht werden und wie sie verwaltet werden, um eine kohärente und effektive Kommunikation zu gewährleisten.

Nämlich mit einer kurzen Begriffsklärung: Gibt es eigentlich einen Unterschied zwischen Content-Strategie und [Content-Marketing-Strategie](#)?

Ja, gibt es: **Bei der Content-Strategie geht es um die operative Ebene.** Die Content-Marketing-Strategie wiederum ist auf das große Ganze bezogen und quasi der Rahmen, in dem die Content-Strategie entsteht.

Grob gesagt, geht es bei letzterer schlicht und einfach die **Umsetzung von allen Maßnahmen rund um Content.** Dazu zählen z. B. die Analyse der Customer Journey, darauf abgestimmt die Erstellung eines Redaktionsplans und anschließend der Inhalte usw. Sehen wir uns die Definition kurz noch genauer an.

## Was ist eine Content-Strategie?

Content-Strategie ist der Überbegriff für alles, was mit dem **Planen, Erstellen, Promoten, Analysieren und Überarbeiten von Inhalten** zusammenhängt. Auch die Aufgabenverteilung zählt zur Content-Strategie. So sollten am Ende (idealerweise) alle Beteiligten über den Status Quo des Content-Marketings Bescheid wissen – egal, in welcher Abteilung sie daran mitarbeiten.



Extra knapp zusammengefasst, geht es bei der Content-Strategie um diese wesentlichen Bereiche:

- ✔ Planung und Zielsetzung
- ✔ Zielgruppen-Kenntnisse
- ✔ Umsetzung
- ✔ Verwaltung

# CONTENT-STRATEGIE ERSTELLEN

## In 4 Phasen zum perfekten Website-Content



### Phase 1: Zielsetzung & Planung

Was gibt es schon, was fehlt (noch)?

- Ziele und KPIs definieren
- Zielgruppenrecherche
- Buyer Personas eingrenzen
- Kanäle festlegen
- Content-Audit
- Keyword-Recherche

---



### Phase 2: Content-Erstellung

Wer übernimmt was, und was hat Priorität?

- Redaktionsplan für SEO-Content erstellen
- Aufgabenverteilung festlegen
- Inhalte erstellen und/oder überarbeiten
- Content Design

---



### Phase 3: Inhalte promoten

Wie bringe ich neuen Content unter die Leute?

- Social-Media-Redaktionsplan erstellen (falls diese Kanäle sinnvoll sind)
- Content-Seeding: Outreach, Influencer-Beziehungen etc.

---



### Phase 4: Analyse

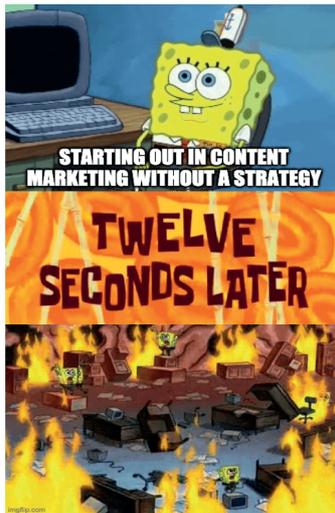
Wie gut kommt der Content an?

- festgelegte Ziele/KPIs tracken
- regelmäßige Content-Audits zu Re-Evaluation
- zurück zu Phase 2: überarbeiten, wo es nötig ist



Du siehst, in die Content-Strategie fallen **eine Menge Teilaufgaben und Verantwortungsbereiche**. Das Thema ist weniger trivial, als es auf den ersten Blick vielleicht scheint.

Sobald auch nur eine der Säulen anfängt zu bröckeln, wird es schwierig. Denn ohne Kenntnisse über dein Publikum kannst du nicht planen. Ohne Planung wird die Umsetzung mühsam – du wirst immer das Gefühl haben, einen Schritt hinterher zu sein. Und ohne strukturierte Umsetzung wird alles Administrative zum reinsten Albtraum.



Warum der ganze Aufwand? Was ist das Ziel von der ganzen Sache?

Ganz einfach: ein **solides Markenimage aufzubauen** bzw. dieses Image zu festigen. Und zwar, indem das Publikum nicht mit Werbung beschallt wird, sondern aus Interesse an dem kostenlosen Inhalt (engl. content) freiwillig zur Tür hereinspaziert. In der Fachsprache heißt das Inbound-Marketing.

Das Markenimage ist im Content Marketing 2023 der entscheidende Punkt.

Eine No-Name-Brand ohne jegliche Reputation hat es von vornherein schwerer, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, wenn deren Name schon ins Bewusstsein der Zielgruppe gesickert ist. Frei nach dem Motto „kenn ich, nehm ich“ **wenden wir uns eher an eine Marke, die uns bekannt ist** oder zumindest so vorkommt.

Du willst mehr zum digitalen Markenaufbau wissen? Dann empfehle ich dir das Interview mit Olaf Kopp, der in Sachen Brand-Building durch Content Marketing eine Menge draufhat: <https://youtu.be/DRinMdzlhYI?t=2976>

#### **Zusammengefasst:**

Die Content-Strategie ist der nächstwichtige Schritt nach der Content-Marketing-Strategie und ein Teilbereich davon. Sie ist der Fahrplan, anhand dessen du entscheidest, **welche konkreten Schritte** als nächstes anstehen.

Bist du immer noch unsicher, was die Unterscheidung angeht? Dann lies unseren Ratgeber zum Thema Content-Marketing-Strategie

Ansonsten geht's direkt weiter – im Anschluss findest du einen Überblick, was alles dazugehört, wenn du eine Content-Strategie erstellen willst.



# Wie du eine durchdachte Content-Strategie für die Website erstellen kannst

Das kommt jetzt vermutlich nicht als riesige Überraschung, aber: Ich konzentriere mich hier auf **Content-Strategien für Websites**. Für Fachbereiche wie E-Mail-Marketing, Social-Media-Strategien, PR usw. gibt es andere Informationsquellen, denen wir als [Content-Marketing-Agentur mit SEO-Fokus](#) gerne den Vortritt lassen.

Das heißt nicht, dass die Website dein einziger Kanal für Content-Marketing sein muss – ganz im Gegenteil, **die richtigen Touchpoints** zu wählen, ist ein wichtiger Teil der Strategie.

## Was sind Touchpoints?

Das sind ganz einfach die **Berührungspunkte, über die User\*innen mit deiner Marke in Kontakt kommen**, also etwa Social-Media-Profile. In der Content-Strategie kannst du die Touchpoints oft miteinander verknüpfen, indem du z. B. Website-Inhalte für andere Kanäle adaptierst und den Content dadurch mehr als nur einmal verwendest.

Die Verschränkung von Website-Content-Marketing und SEO ist allerdings ein ziemlich großes Ding. Die [organische Suche](#) in Suchmaschinen ist nämlich nach wie vor der Channel, der den meisten Traffic generiert. Nur mal zum Vergleich: Social Media dümpelt seit 2014 in einem Bereich von 5% des organischen Gesamt-Traffics herum, so [ein BrightEdge-Report](#).

Du bist absoluter Neuling und hast erst eine vage Vorstellung, [worum es bei SEO eigentlich geht](#)? Dann empfehle ich dir (für jetzt oder später) unser Einsteiger-Erklärvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=4oUnwLtiljg>

Da du aber nicht hier bist, um dich davon überzeugen zu lassen, wie wichtig eine gute Unternehmenswebsite ist – kommen wir zurück zum Punkt: **Wie entwickelt man so eine Content-Strategie?**

Blueprints gibt es dafür zwar keine (es ist und bleibt schließlich deine Strategie und nicht irgendeine abgekupferte Notlösung), doch im Wesentlichen verläuft der Prozess in **5 Schritten**:

1. **Ziele festlegen:** Was willst du erreichen, wer ist deine Zielgruppe und was musst du ihr bieten, um deine Ziele zu erreichen?
2. **den Status Quo identifizieren:** Wie bist du im Vergleich zur Konkurrenz aufgestellt?
3. **den Content-Marketing-Funnel analysieren:** Welche Keywords musst du wann und mit welchen Themenblöcken abdecken?
4. **den Redaktionsplan erstellen:** Wer ist wofür zuständig, wie läuft die Umsetzung ab?
5. **die Ausführung:** Content-Erstellung, -Verbreitung (Content Seeding) und Monitoring



Nach Schritt 5 heißt es: *Rinse and repeat*, denn **abgeschlossen ist Content-Marketing nie**. Allein schon deshalb, weil du ja auf langfristige und gute Beziehungen zu deinen Kund/innen aus bist. Und die musst du dir erst verdienen.

Abgesehen von der langfristigen Denkweise gibt es noch ein zweites Credo, das bei der Strategie immens weiterhilft:

Denk immer an die Customer Journey. Denn Kund\*innen sind egoistisch.

Das klingt erstmal gemein, aber überlege dir, warum du dir selbst Produkte ansiehst, Artikel liest, Klicks gibst: wohl kaum aus reiner Nächstenliebe gegenüber einer Brand. Nein, du gibst deine Zeit und vielleicht auch dein Geld her, **weil du etwas Bestimmtes willst**. Auf Unternehmensseite heißt das: Wenn du ein Stück vom (Kundschafts-)Kuchen willst, musst du abliefern.

Wie du so eine User Journey einzuschätzen lernst und in Sachen Marketing nutzen kannst, lernst du [in unserem Blogartikel](#). Zusätzlich empfehle ich dir unser Video – schau dir an, wie eine **SEO-fokussierte Content-Marketing-Strategie** funktioniert: <https://www.youtube.com/watch?v=aDeDzBfnyLY&t=2s>

Alles klar? Dann legen wir los und sehen uns die einzelnen Schritte genauer an!

## #1 Ziele & Zielgruppe(n)

Würdest du dich ins Auto, den Bus oder die Bahn setzen und dir denken, Dann schauen wir mal, wo ich heute lande? Wohl kaum. **Du hast ein konkretes Ziel**, und das ist auch für eine Content-Strategie wichtig. Als Ausgangssituation brauchst du also zuallererst deine Zielsetzung und alles, was dazugehört. Oder, um bei unserem Beispiel zu bleiben: die Reiseroute und das wichtigste Gepäck.

### Ziele

Ziele setzen, das ist immer so schnell dahingesagt. Nur...welche Ziele sind eigentlich sinnvoll?

Das hängt ganz von den **Prioritäten und der Ausgangssituation** ab.

Eine Brand, die erst ein paar Monate alt ist, braucht zunächst vor allem eins: Sichtbarkeit. Klar, hohe Verkaufszahlen sind eine feine Sache – aber die kann es erst geben, wenn möglichst viele Menschen überhaupt wissen, dass die Marke existiert. Eine etablierte Brand wiederum tut vielleicht besser daran, sich auf höhere Konversionsraten zu konzentrieren. Sichtbarkeit allein zahlt schließlich noch nicht die Miete, um es mal vereinfacht zu sagen.

Oder, wie [Michal Pecánek von Ahrefs](#) es ausdrückt:



---

„Just because people are aware of your product doesn't necessarily mean they'd ever consider buying it.“

---

Lange Rede, kurzer Sinn: Die perfekte Allround-Zielsetzung gibt es nicht. Im Anschluss ein paar **Ideen, welche Ziele du dir stecken kannst:**

- ✔ bessere Rankings bei Suchmaschinen wie Google oder Bing erreichen und dadurch hoffentlich...
- ✔ [mehr Traffic auf der Website generieren](#)
- ✔ den Expertenstatus in der eigenen Nische etablieren bzw. festigen
- ✔ User-Generated-Content und Interaktionen fördern

## Zielgruppe

Hand in Hand mit den Zielen geht die Zielgruppe. Sie ist ausschlaggebend dafür, welchen Content du produzieren wirst und welche Grundprobleme er lösen bzw. **welches Bedürfnis er ansprechen soll.**

Das weißt du vermutlich längst, doch der Vollständigkeit halber: Konzentriere dich nicht auf eine vage, breite Masse (wie es die Zielgruppe theoretisch ist), sondern **erstelle Buyer Personas.**

Mehr dazu und ein konkretes Beispiel gibt's in unserem Artikel über „[SEO-Texte schreiben lernen](#)„!

**Folgende Fragen** helfen dabei, die Zielgruppe besser einzuschätzen und deine Buyer Personas näher kennenzulernen:

- Welche Sorgen haben die Leute, die du erreichen möchtest? Inwiefern haben sie Zweifel oder sind skeptisch?
- Welche konkreten Probleme haben sie und kannst du dafür eine Lösung bieten?
- Welche Emotionen herrschen in der Nische vor, in der dein Angebot zu finden ist? Steht z. B. das Bedürfnis nach Rückversicherung, Harmonie und Komfort im Mittelpunkt? Oder eher die Risikobereitschaft, die Neugier, das Abenteuer?
- Welche Medien und Plattformen nutzt deine Zielgruppe hauptsächlich?
- Was ist nötig, um ihr Vertrauen zu gewinnen? Und andersherum: Wo werden die Buyer Personas misstrauisch?
- Was sind absolute No-Gos?
- Wie sieht es in Sachen Budget aus? Welches Verhältnis hat deine Zielgruppe zu Geld und welche Werte verbindet sie damit?
- Welche anderen Marken findet deine Zielgruppe gut und warum eigentlich?
- Wenn du es dir aussuchen könntest – mit welchen Worten sollte die Zielgruppe deine Brand beschreiben?
- Wie sieht ein ganz normaler Tag für deine Buyer Persona aus?

Falls du dir beim letzten Punkt denkst: Come on, leicht übertrieben – ich würde sagen, nicht unbedingt. Den Tagesablauf zu berücksichtigen heißt nicht, dass du jeden Nachmittagssnack und jede Joggingrunde vorausahmen musst.



Nein, es heißt vielmehr, dass du die **Gewohnheiten deiner Zielgruppe besser einschätzen** kannst. Und das ist definitiv ein großer Faktor. Sehen wir uns zum besseren Verständnis kurz zwei verschiedene Profile an:

- **Person 1** arbeitet hauptsächlich im Homeoffice und am PC. Sie surft dementsprechend meistens vom Desktop aus und hat nach Feierabend keine große Lust mehr, auf den Bildschirm zu starren.
- **Person 2** ist ständig auf Achse und hat gefühlt immer zu wenig Zeit. Egal, worum es geht: Hauptsache, es lässt sich so schnell wie möglich erledigen. Das Smartphone ist immer mit dabei und organisiert das halbe Leben.

Das ist ein extrem plakatives Beispiel und in der Realität würden sich viele von uns wahrscheinlich in beiden Profilen wiederfinden. Aber du verstehst, was ich meine – andere Buyer Personas, andere Kapazitäten, andere Touchpoints.

Dein Job im Marketing ist es, herauszufinden, wie du **für eine sehr spezifische Handvoll Menschen das beste Angebot** liefern kannst. Seth Godin sagt zum Thema Zielgruppen in einem [Interview von 2018](#):

---

*„What brands ought to do [...] is to worry about the substance. Work that matters, for people who care. Find [...] the smallest viable group you can live with, and figure out how to give them work that matters”*

---

Vor diesem Hintergrund noch ein guter Rat: Alles, was du zu Zielgruppen und Buyer Personas zusammenträgst, **basiert idealerweise nicht auf reinen Annahmen, sondern auf Daten**. Ja, manchmal geht es nicht anders und du wirst ein bisschen spekulieren müssen. Sofern es allerdings möglich ist, orientiere dich z. B. an...

- Statistiken
- Dialogen mit Kund/innen (u. a. in Chatbot-Tools)
- Interviews
- Social Media Monitoring
- Umfragen
- Heatmaps

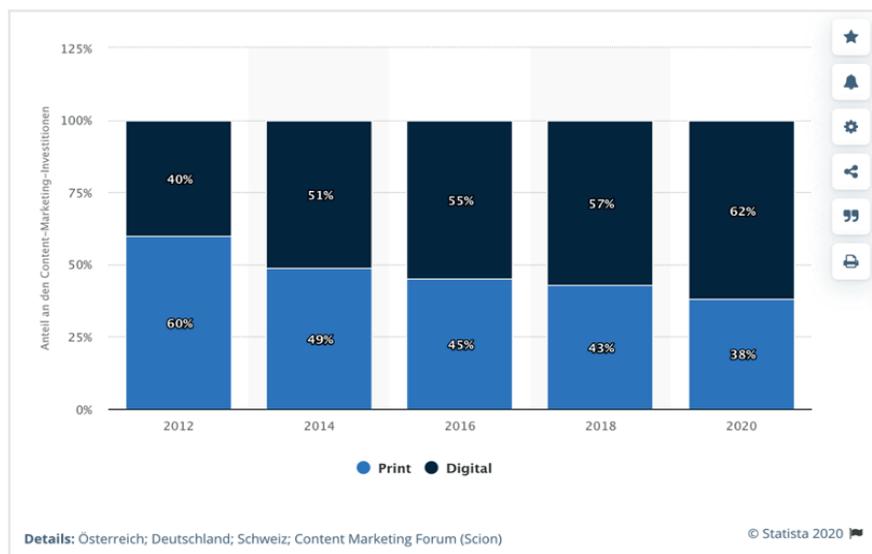
Schau dir regelmäßig an, **ob deine ursprünglichen Vorstellungen von der Zielgruppe noch zutreffen**. Zeiten ändern sich, und damit womöglich auch die Bedürfnisse und Ansprüche der Personen, an die du dich wendest – ob das nun fiktive Buyer Personas sind oder echte Menschen.



## Kanäle festlegen

Aus der Zielgruppe ergeben sich u. a. die **Kanäle, die für deine Zwecke am sinnvollsten sind**. Wo erreichst du die größtmögliche Zahl an interessierten Menschen?

Und damit meine ich nicht die grundsätzliche Entscheidung Print- vs. Digitalcontent – dass digitale Kanäle längst die Nase vorn haben, ist nicht unbedingt die Überraschung des Jahrtausends. Der Trend zeichnet sich u. a. im DACH-Raum schon seit 2012 ab, wie folgende [Erhebung des Content Marketing Forum](#) bei Statista zeigt:



„Digital“ ist allerdings eine ziemlich schwammige Eingrenzung. Was du brauchst, sind **Antworten auf konkrete Fragen wie:**

- Ist die Websuche der richtige Touchpoint?
- Brauchst du stattdessen doch eine andere Plattform, z. B. YouTube? (Falls Letzteres zutrifft, schau bei unserem [Ratgeber zu YouTube-Marketing](#) vorbei.)
- Mit wem könntest du zusammenarbeiten, um Inhalte besser zu vermarkten? Wäre es eine Option, Kontakte zu Influencer\*innen in deiner Nische aufzubauen?

### Wir merken uns:

Wo erreichst du am schnellsten die größtmögliche Anzahl von Interessierten? Das sollte deine Leitfrage bei der Kanalwahl sein.

Noch ein Rat an dieser Stelle: Solltest du irgendwo Tipps à la „Auf Social Media erreichen Sie spielend leicht ein breites Publikum“ lesen (was garantiert passieren wird), vergiss sie lieber ganz schnell wieder. Solche Allgemeinposten helfen in der Praxis nicht weiter.



Denn a) ist **Social Media nicht zwingend das Nonplusultra** und b) kann „**Social Media**“ **alles und nichts sein**. Du müsstest dich im Zweifelsfall eher fragen, welche Netzwerke konkret geeignet sind, ob deine Message dort funktioniert und welche Möglichkeiten du hast.

## Ziele für Content Pieces & Messwerte festlegen

Keine Sorge, die Zielsetzung ist fast schon fertig. Als nächstes brauchst du nur noch deine **Ziele für die einzelnen Inhalte** und eine Vorstellung davon, mit welchen **KPIs (Key Performance Indicators)** du die Erfolge messen willst.

Zur Erfolgsmessung für Websites bieten sich z. B. diese Metriken an:

- Wie hoch ist die **Klickrate**?
- Für wie viele und welche Keywords rankt die Website? Sind die Keywords relevant?
- Wie häufig werden die Keywords gesucht?
- Wie hoch ist die **Conversion Rate**?
- Welche Seiten haben die meisten relevanten Backlinks?
- Auf welchen Seiten ist die Absprungrate besonders hoch, d. h. wo verlierst du dein Publikum?
- Wo ist die Verweildauer am höchsten?
- Welche Beiträge bekommen besonders viel Engagement?

Gerade am Anfang kann es helfen, die Content Pieces zunächst einem größeren Ziel zuzuordnen. Geht es um das **Hauptziel „Verkauf“? Oder „Retention“? Oder doch „Networking“?** So eine Aufteilung macht es leichter, Teilziele und dazu passende Kennzahlen abzustecken.

## CMS und weitere Tools festlegen

Bleibt noch eine letzte große Frage: **Welches Content-Management-System** passt am besten zu deiner Content-Strategie (sofern du noch keins hast)?

Schreib eine Liste, welche Anforderungen an das System Must-Haves sind und worauf du theoretisch verzichten könntest.

Willst du zum Beispiel ein CMS, das leicht zu verwalten und intuitiv verständlich ist? Dann könntest du auf das gute alte WordPress setzen. Oder hast du ganz spezielle Ansprüche an dein zukünftiges CMS und willst eben nicht das Standardprogramm? Dann brauchst vermutlich **das Fachwissen von einem/einer Webdeveloper/in**.

An dieser Stelle noch ein Tipp, falls du dir externe Webdesign-Hilfe holst: **Nimm nicht das erstbeste CMS, nur weil die Agentur deines Vertrauens darauf spezialisiert ist**. Business-Buddies, schön und gut, aber die oberste Priorität muss immer noch lauten: „Was brauche ich und welches CMS leistet genau das?“.



**Kurz:**

Das CMS bestimmt maßgeblich mit, was auf der Website möglich ist – und was nicht. Die Entscheidung ist also keine kleine.

Solltest du dich für WordPress entscheiden, lies dir am besten unseren Ratgeber durch und schau dir unser [WordPress-SEO-Tutorial](https://www.youtube.com/watch?v=WnX2d0v7UKA) an: <https://www.youtube.com/watch?v=WnX2d0v7UKA>

Und damit sind wir fertig mit unserem Setup! Du weißt jetzt, **wohin die Reise gehen soll und an wen du dich richtest**. Das ist ein unglaublich wertvoller, wenn nicht der wertvollste Bestandteil der Content-Strategie, sozusagen dein Fundament:



Weiter geht's mit dem zweiten Schritt: Wie ist dein Status Quo in Sachen Content-Marketing?

## #2 Content-Audit

Du weißt, wo du hinwillst – als nächstes musst du wissen, von welchem Punkt aus du überhaupt startest. Genau das ist der Zweck eines Content-Audits.

Die **Anleitung für SEO-Content-Audits** gibt's im Video: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_zUskxMagw](https://www.youtube.com/watch?v=K_zUskxMagw)

Im Rahmen einer solchen Bestandsaufnahme schaust du dir an, ...

- welche Beiträge du schon hast und inwiefern sie relevant sind, d. h. **welche Rankings du bereits verbuchen kannst**.



- inwiefern der bestehende Content **zu deiner Zielgruppe** und den Buyer Personas passt, wie du sie im ersten Schritt (neu) definiert hast.
- auf **welchen Kanälen** die Brand schon vertreten ist und ob es sinnvoll ist, das Portfolio auszubauen.
- **welche Kapazitäten** es intern gibt. Wie viel Zeit kann für die Content-Arbeit realistisch eingeplant werden?
- ob es **Offline-Inhalte gibt**, die du theoretisch auch online in die Strategie integrieren könntest. Das können z. B. Print-Kataloge oder Unterlagen von internen Schulungen sein – wer weiß, vielleicht lässt sich irgendetwas davon gut anpassen.
- ob es Inhalte gibt, die irgendwo im Nirgendwo herumdümpeln und beim besten Willen **zu nichts mehr gut**
- was im **Vergleich mit der Konkurrenz** noch fehlt – wo musst du nachlegen? Und wo hat die Konkurrenz vielleicht Schwachstellen, an denen du mit deinen Inhalten ansetzen kannst?

Im Video lernst du, wie du so eine Content-Gap-Analyse mithilfe von Ahrefs durchführst: <https://www.youtube.com/watch?v=2WeZHIGOu78>

Beim SEO-Content-Audit heißt es „Pflaster ab“ – schönreden bringt nichts.

Ein Beitrag, den niemand anschaut, erfüllt keine Funktion mehr und muss gehen. „Aber das war mein erster Post!“ oder „der hatte 2014 mal 100 Views!“ – kann sein, nur...was hast du heute davon?

Im Fall unserer eigenen Website gibt es da z. B. folgenden Beitrag, der seine besten Zeiten hinter sich hat und höchstwahrscheinlich nicht mehr allzu lang unter uns weilen wird:



Also gib dir einen Ruck und **lösche alles, was ausgedient hat**. Oder überleg dir alternativ, ob du Teile des Contents aktualisieren und für einen besseren Inhalt „recyclen“ kannst. Vielleicht reicht es sogar schon, ein bisschen am Content-Design zu feilen? **Ein hilfreiches Video dazu:** <https://www.youtube.com/watch?v=okpLI-63Skg>

So ein Content-Audit ist keine einmalige Sache, sondern sollte **regelmäßig ein- bis zweimal im Jahr** stattfinden. Auch dann, wenn ein **Relaunch** ansteht, ist die Bestandsaufnahme im Vorfeld wichtig.

Deine Website ist im YMYL-Sektor angesiedelt (Your Money, Your Life)? Dann schau dir unsere Videoserie zu SEO-Audits für YMYL-Seiten an! [Hier](#) geht es zur YMYL-Playlist



## #3 Themenfindung: Keyword-Recherche (& -Mapping)

Nach dem Content-Audit dürftest du jetzt schon einen ziemlich guten Überblick haben, **welche Inhalte du als nächstes anpacken musst**.

Fehlt noch die Frage nach den richtigen [Keywords](#) – **welche Suchbegriffe** musst du anvisieren? Was denkt sich deine Zielgruppe tatsächlich, wenn wir mal über alle Annahmen und Einschätzungen aus Schritt 1 hinausgehen?

Um diese Schlüsselphrasen zu finden und richtig einzuordnen, fängst du am besten mit einer groben Ideensammlung an und orientierst dich danach an den Daten aus [deinen SEO-Tools](#). Nur so kannst du sichergehen, dass die ausgewählten Suchbegriffe wirklich sinnvoll sind.

### **Achtung:**

Wir bleiben anschließend eher an der Oberfläche, aber das soll nicht heißen, dass so eine Keyword-Recherche schnell-schnell erledigt ist. Ganz im Gegenteil, je nach Nische kann sie **viel Zeit** in Anspruch nehmen. Solltest du noch nie eine Keyword-Recherche gemacht haben, würde ich dir raten, dich **vor dem Start in Ruhe mit dem Prozess auseinanderzusetzen** – eine ausführliche Anleitung habe ich dir im zweiten Teil des Kapitels verlinkt!

## Themen sammeln

Los geht's in Schritt 3 mit dem guten alten Brainstorming: Welche Themen, Fragen und Wünsche hat die Zielgruppe?

*Moooooment*, das hatten wir doch schon?

Stimmt! Das sind allesamt Dinge, die du dir in Schritt 1 schon überlegt haben solltest. Dementsprechend geht es hier eher um eine **Ergänzung der ursprünglichen Überlegungen** und nicht darum, von Null zu starten. Je nachdem, wie gründlich du am Anfang schon warst, hast du diesen Schritt vielleicht schon weitgehend erledigt.

Ergänzende Subthemen findest du u. a. in den [Google-SERPs](#). Geh von ein paar grundlegenden Begriffen in deiner Nische aus und **achte besonders auf:**

- die automatischen Suchvorschläge (Google AutoComplete)
- ähnliche Suchanfragen (Related Searches)
- weiterführende Suchbegriffe (Klicke auf ein Ergebnis und warte, bis es vollständig geladen ist. Geh dann zurück in die SERPs – du solltest jetzt neue Suchvorschläge unter dem angeklickten Ergebnis sehen.)
- „Nutzer fragen auch“-Box



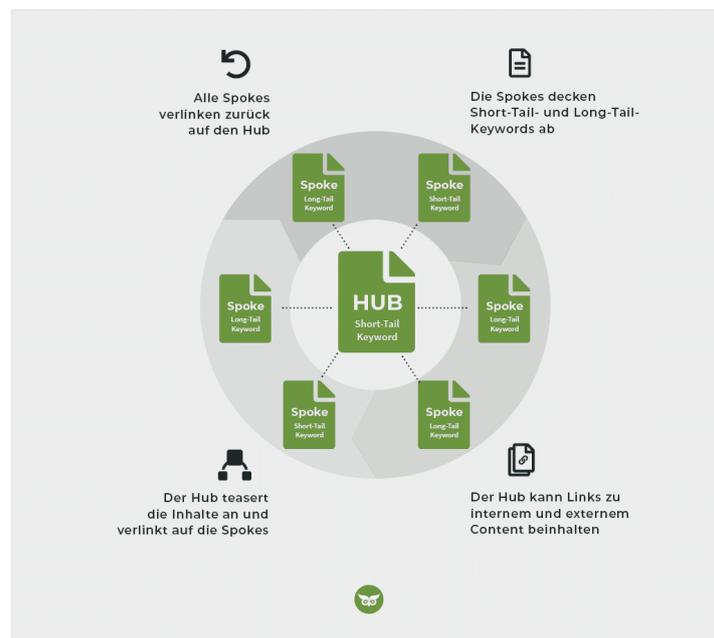
Mit ein bisschen Glück siehst du in der Nutzerfragen-Box einige Formulierungen, die du exakt so übernehmen könntest. Wie du dir das zunutze machst und speziell für die Box optimierst, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=DtCDcAODiZY&t=441s>

Die Google-SERPs liefern schon eine ganze Menge Information, aber gleichzeitig gilt: **Fast noch wertvoller ist jegliches Feedback von echten Kund\*innen**, das du schon hast. Es gibt intern eine Kundenservice-Abteilung? Perfekt, dann setzt euch im Team zusammen und erstellt eine Liste mit häufigen Fragen, Anregungen – und Kritikpunkten.

All die gesammelten Themen gilt es jetzt noch zuzuordnen und zu sortieren. Wichtig ist dabei u. a.:

- An welchem Punkt befinden sich die Buyer Personas, wenn sie eine bestimmte Suchanfrage eintippen? (Ja, auch diese Frage kommt nicht zum ersten Mal ;) )
- Welchen Content erwarten sie sich, sprich, **was ist die Suchintention der User\*innen?**
- Wie muss die entsprechende Seite strukturiert sein?
- Wie kannst du die Themen so gruppieren, dass eine flüssige User Experience (UX) entsteht?

Das Stichwort lautet Themencluster oder, um es im Marketing-Jargon auszudrücken, Hub-&-Spoke-Modell.



Das ist nicht zuletzt aus SEO-Sicht ein wichtiger Ansatz, denn Googles Fokus geht immer mehr weg von Keywords und hin zu Themenblöcken.

[In diesem Video](#) erklärt Alexander, wie und warum du mit Themenclustern deine Rankings boosten kannst.



## Keyword-Recherche & Zuordnung zum Funnel

- ✔ Themensammlung: check.
- ✔ Content-Audit: check.
- ✔ Beides abgleichen: check.

Damit sind wir, wie schon angekündigt, bei **einer der wichtigsten Säulen der Content-Strategie** angekommen: der Keyword-Recherche! Zum besseren Verständnis, hier nochmal kurz der Zusammenhang:



In der Keyword-Recherche legst du fest, **welche konkreten Suchbegriffe** es gibt und **in welche Phase der Customer Journey bzw. Buyer's Journey** die Begriffe jeweils fallen. Daraus wiederum kannst du ableiten, welche Art Content und welcher Seitentyp nötig ist.

Weil es (wie gesagt) ein umfangreicher Prozess ist, möchte ich an dieser Stelle auf unseren [Keyword-Recherche-Ratgeber](#) und die 90-minütige Videoanleitung verweisen – danach solltest du wirklich alles wissen, was du für eine sorgfältige Keyword-Recherche brauchst! [https://youtu.be/BDnkqd\\_n6S8](https://youtu.be/BDnkqd_n6S8)

Kommen wir zurück zum **Marketing Funnel** bzw. der Customer Journey. (Streng genommen ist der Funnel ein Teil der [Content-Marketing-Strategie](#). Sobald du dich an die Content-Strategie heranwagst, solltest du also schon ein ungefähres Bild vom Funnel haben!)

Bestimmt hast du die altbekannte **Aufteilung in Phasen** schon mal gesehen:

- Pre-Awareness – es besteht noch kein akutes Bedürfnis
- Awareness – ein Problem o. Ä. taucht auf und erfordert eine Lösung
- Consideration – Lösungsansätze werden in Betracht gezogen und verglichen
- Decision (Action) – die Entscheidung fällt und ein bestimmter Service/ein Produkt gewinnt
- Kauf und Kundenbindung

Wenn du deine Sache richtig machst, kannst du mithilfe der Keyword-Recherche die komplette Customer Journey perfekt abdecken. Wie das geht, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=wu23lx7jbtw>



Keine Zeit für das Video? Auch nicht schlimm, dann sehen wir uns die Zuordnung der Phasen Awareness, Consideration und Decision am besten kurz an **zwei Keyword-Beispielen** an. Die Grafik zeigt, wie die Suchanfragen je nach Phase ausfallen können:



## #4 Der Redaktionsplan bzw. die Content-Planung

Wer ist das wichtigste Teammitglied in der Content-Marketing-Abteilung? Genau, der Redaktionsplan! Er **enthält alles, was mit der Umsetzung zu tun hat**.

Und glaub mir: Ohne Redaktionsplan wird es verdammt mühsam, es geht immerhin um die **Inhaltsplanung für Monate im Voraus**. Für einen optimalen Überblick ist es außerdem wichtig, dass es nur ein Dokument für die Planung gibt. Wenn alle Beteiligten ihre eigene Version vom Redaktionsplan haben, ist das nicht gerade zielführend.

### Redaktionsplan oder Content-Plan?

Ich verwende hier beide Begriffe synonym, denn im SEO-Kontext gibt es da keinen wirklichen Unterschied. Die Betonung liegt auf ‚im SEO-Kontext‘ – wer im Journalismus arbeitet, sieht das vielleicht anders, und mit gutem Recht. ;)

Also, was steht in einem Redaktionsplan für Websites?



- Main- und Secondary Keywords eines Beitrags plus URL
- Inhaltsformat (z. B. Ratgeber in Listenform) und -typ (Medienelemente, z. B. Video, Infografik, ...)
- Themengruppen, sodass sinnvolle interne Verknüpfungen schneller erkennbar sind
- Priorisierungen, falls mal auf die Schnelle eine Alternative her muss
- Zuständigkeiten
- Deadlines bzw. voraussichtlicher Veröffentlichungszeitraum
- Status der einzelnen Inhalte („in Planung“, „online“, ...)
- Stundenplanung für einen groben Überblick, wie viel Zeit nötig ist

Das ist eine Einteilung, die sich unserer Erfahrung nach bewährt hat. Du könntest das Ganze natürlich **beliebig erweitern** und z. B. noch um eine Spalte für CTAs ergänzen. Die Erfahrung hat allerdings ebenfalls gezeigt: **lieber nicht zu viel des Guten**. Im Lauf der Zeit wirst du automatisch merken, welche Kategorien wichtig sind und welche du eigentlich gar nicht wirklich brauchst.

#### **Brauchst du eine Redaktionsplan-Vorlage?**

Als Starthilfe haben wir dir ein [Google-Sheet](#) erstellt, das du als Template für deinen Redaktionsplan verwenden kannst. Du hast bei dem **kostenlosen Sheet** nur Lesezugriff, kannst es aber unter „Datei“ einfach **herunterladen und anpassen**. Die Vorlage enthält nur manche der o. g. Punkte, aber für die erste Orientierung sollte das ausreichen.

Wie immer gilt also auch beim SEO-Content-Plan: Er ist nicht statisch, sondern entwickelt sich im Lauf der Zeit weiter.

Noch unsicher, wie du den perfekten SEO-Content-Plan auf die Beine stellst? Dann schau dir unser Video-Tutorial an: <https://www.youtube.com/watch?v=VcypDnfEHRA>

(Achtung: Der Plan, den du im Video siehst, sieht etwas anders aus als der im Template. Der Zweck dahinter bleibt aber gleich.)

## **#5 Die Ausführung: Content-Produktion**

Du kannst in der Küche stehen und das schönste, einfachste, beste Rezept aller Zeiten vor dir haben – das allein macht den Teller noch nicht voll. Genauso ist es mit Content-Marketing: **Der Content-Plan bringt erst dann etwas, wenn du die Inhalte anschließend auch erstellt werden**. Zu diesem Zweck findest du anschließend alles, was du wissen musst und viele nützliche Info-Quellen.



## Content erstellen und publizieren

Egal, welche Art von Inhalt du erstellst: Er muss einen Nerv treffen.

Damit meine ich, dass du dich bei der Content-Erstellung lieber nicht an pauschalen Empfehlungen wie „mindestens 2.000 Wörter“ oder „lieber nur Video!“ orientierst. Nein, **orientiere dich daran, was gefragt ist**. Nur so entsteht der vielzitierte hochqualitative Content.

Und eine Content-Strategie steht und fällt mit der Qualität der Inhalte.

Im [B2B-Report 2020 des Content Marketing Institutes](#) gaben die befragten Unternehmen folgende Prioritäten in Sachen Content-Erstellung und -Qualität an.



Nun sind „gut“ und „schlecht“ grundsätzlich sehr subjektive Kategorien, keine Frage. In Sachen SEO und Content-Marketing lässt sich allerdings festhalten, dass „guter Content“ folgende Eigenschaften mitbringt:

- ✓ passend zu einem bestimmten Bedürfnis der User\*innen
- ✓ visuell übersichtlich gestaltet
- ✓ vertrauenswürdige, klar deutlich gemachte Quellen
- ✓ leicht verständlich und gut lesbar geschrieben

Apropos geschrieben: Im Video erfährst du die wichtigsten Fakten zum [SEO-Texten!](#)

Hier geht es zum Video: [https://www.youtube.com/watch?v=g2KJBhpnZ\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=g2KJBhpnZ_w)

Falls du jetzt dasitzt und dir denkst: *Äh, naja, ist doch alles sowieso klar* – sehr gut. Dann gehst du nämlich schon mit der richtigen Grundeinstellung an die Content-Produktion heran.

Brauchst du noch Inspiration, wie du mehr aus deinen Inhalten rausholen (bzw. reinpacken) kannst? Dann empfehle ich dir unseren [Content-Marketing-Ratgeber](#) mit 6 Tipps für den vielzitierten „Mehrwert“!



## Verbreitung der Inhalte

*If you build it, they will come?* Nope, so läuft es (leider) nicht. Zur Content-Strategie gehört es also nicht nur, Inhalte zu erstellen, sondern auch, **sie aktiv unter die Leute zu bringen**.

Damit kommen wir zurück zu einem Punkt, den ich gar nicht oft genug betonen kann: **Content-Marketing braucht klare Zuständigkeiten**. Wenn niemand Zeit hat, sich um die Content-Promotion zu kümmern, ist das unglaublich viel verschwendetes Potenzial. Es sollte von vornherein klar sein, wer diesen Part übernimmt und in welchem Zeitraum.

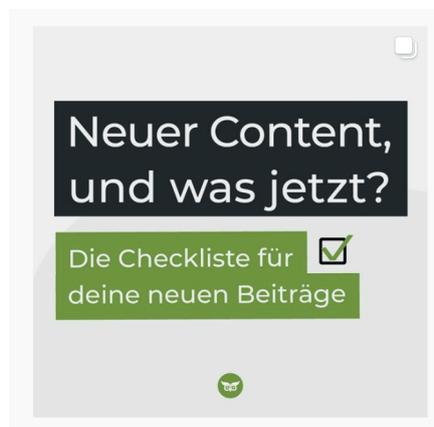
Spätestens jetzt machen sich übrigens **gute Connections** bezahlt. Du hast ein kleines, feines Netzwerk an einflussreichen Personen aus deiner Nische? Jackpot, dann frag doch mal dort nach, ob du vielleicht eine Erwähnung bekommen könntest.

Damit hier kein Missverständnis entsteht: **Backlinks gibt es (meistens) nicht einfach nur, weil man lieb gefragt hat**. Aber wer nicht nachfragt, bekommt erst gar keine oder nur wenige Erwähnungen – und das ist ein Problem. Damit es nicht so weit kommt, leg deine Inhalte von vornherein so aus, dass sie **hohes Verlinkungspotenzial** haben.

Wie du das am besten anstellst und Linkable Assets einsetzt wie ein Profi, siehst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=s4cIldmLA7k>

Du willst dich nicht rein auf Empfehlungen von außen verlassen? Kluge Entscheidung! Überlege dir beim Veröffentlichen von neuen Inhalten, **für welche Kanäle du das Content Piece sonst noch adaptieren kannst**. So kannst du den Inhalt auf all deinen Owned Media (sprich allen Kanälen, über die du volle Kontrolle hast) ausspielen.

**Ein Beispiel:** Aus unseren sehr umfangreichen Ratgeber-Artikeln lassen sich wunderbar Posts für [unseren Instagram-Account](#) machen. Die Kernaussagen als Kacheln verpacken und zack, das war's schon.





## Analytics

Wir erinnern uns – am Anfang hast du deine wichtigsten Metriken festgelegt. Damit der Spaß nicht umsonst war, geht es in diesem Teil der Content-Strategie um das Monitoring.

Leg die Messlatte an und **schau dir an, wie deine (neuen) Inhalte abschneiden**.

Das ist im Prinzip auch schon alles, was es zu diesem Punkt zu sagen gibt. Analytics sind nämlich (wieder mal) eine ganz individuelle Angelegenheit und es hängt von deinen Zielen ab, welche Messwerte überhaupt sinnvoll sind.

Als kleine Auffrischung, welche Metriken bei der **Performance-Überwachung von Inhalten** oft hilfreich sind:



## Überarbeiten

Alles erledigt? Die ersten Beiträge sind online? Glückwunsch, sei stolz auf dich, bis hierhin hast du echt schon eine Menge Arbeit geleistet!

Was nicht heißt, dass die Party damit zu Ende ist – im Gegenteil. Jetzt bist du nämlich an dem Punkt angelangt, wo es heißt: überarbeiten, überarbeiten, überarbeiten. Tipps zur **Re-Optimierung von bestehenden Inhalten** gibt's im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Fgwvgmu9tGU>

Schau dir in regelmäßigen **Content-Audits** an, **was funktioniert und was nicht**. So wird deine Content-Strategie im Lauf der Zeit zunehmend stärker, denn du sortierst alles aus, was dir nicht weiterhilft. Übrig bleibt ein **Portfolio an Inhalten, das zum bestmöglichen Aushängeschild für die Marke wird** – mission accomplished.

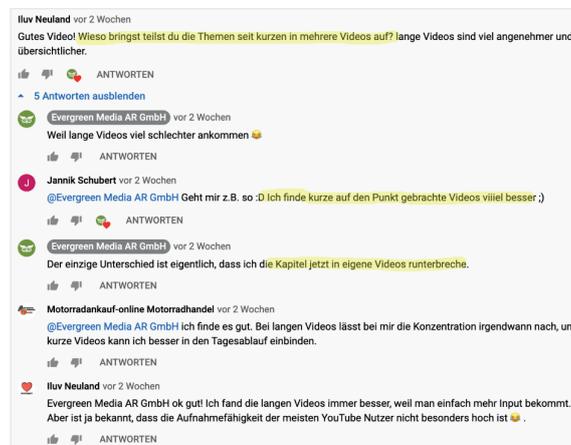


### Tipp zur Weiterbildung

Falls dich das Thema „digitaler Markenaufbau“ interessiert, schau dir auf jeden Fall unsere YouTube-Playlist an!

Mach jedoch das Überarbeiten nicht allein von Daten und Content-Audits abhängig, sondern achte außerdem ganz genau auf das **Feedback, das du von Nutzer\*innen bekommst**. Wenn du (gerechtfertigte) Kritik kriegst oder jemand Fragen stellt, geh darauf ein und **zeig, dass die Rückmeldung angekommen ist**.

Wir bei Evergreen Media kennen das z. B. von unserem YouTube-Kanal. Dort entstehen dann Dialoge wie dieser:



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=Yhu2OLQISsY>

Tja, warum eigentlich sind die Tutorial-Videos mittlerweile kürzer geworden? Eine berechtigte Frage und es ist nur fair, das ganz ehrlich zu beantworten.

Versuch dabei, es nicht persönlich zu nehmen, wenn die Kritik vielleicht auch mal unangenehm ist. Ich weiß, das sagt sich immer so leicht, und ich meine damit natürlich nicht, dass du untergriffige Troll-Kommentare akzeptieren musst.

Ich rede hier von **sachlicher (!), konstruktiver Kritik**.

Aus solchem Feedback lassen sich nämlich wichtige Schlüsse ziehen: *Wenn ich XY mache, wird mein Content noch besser*. Und das ist gut zu wissen, oder?

Das war's – mit diesem Ablauf stellst du eine **wasserdichte, nachhaltige Content-Strategie** auf die Beine. Bis alle Punkte erledigt sind, solltest du mindestens 6 Monate einplanen. Einfach so über Nacht funktioniert das Ganze leider nicht.



## Welche Content-Arten gibt es?

Du weißt noch nicht so recht, **wo du am besten anfangen sollst?** Irgendwie verständlich – „Top-Content produzieren“ ist eben leichter gesagt als getan. Deshalb habe ich dir im Anschluss ein paar Vorschläge zusammengestellt, **welche Arten von Inhalten** du zum Beispiel einsetzen kannst und was du in Sachen Qualität wissen solltest.

## Was macht guten Content aus?

Die wesentlichen Qualitätsmerkmale für Webcontent habe ich weiter oben schon aufgezählt, aber Wiederholung schadet nie. Guten Content macht aus, dass...

- er einen Nutzen bietet und **nicht als Zeitverschwendung empfunden wird.**
- klar erkennbar ist, **wer dahintersteht** – anonyme Profile oder Anmerkungen wie „aus der Redaktion“ sind nicht unbedingt vertrauenerweckend.
- er nicht schon nach kurzer Zeit wieder irrelevant ist (ausgenommen, es geht um tagesaktuelle Themen. Die sind aber aus SEO-Perspektive grundsätzlich nicht lukrativ.)
- die **zitierten Quellen aktuell und korrekt** Einfach irgendwelche Links kopieren und Beiträge zitieren, die zuletzt 2015 aktualisiert wurden? Klar, da kann nichts schiefgehen...
- er gut formuliert und **fehlerfrei**

Zum letzten Punkt sei gesagt: Flüchtigkeitsfehler können sich immer einschleichen, erst recht bei sehr langen Beiträgen. Das ist zwar nicht gerade toll, aber ein Tippfehler hier und da ist zu verschmerzen.

Kritisch wird es bei Formulierungen, die trotz vielen Worten rein gar nichts aussagen. Was ich damit meine? Schau dir folgenden Abschnitt an:

✓	Benötigen Sie neues Autoshampoo, dann ist dieses mit wenigen Klicks <b>online</b> bestellt. Sie müssen keine Fahrzeit einplanen und warten stattdessen einfach auf den Versand des Pakets. Bezüglich der Versandkosten existieren oftmals spannende Angebote der Händler.
<p>Besteht ab einem bestimmten Betrag <b>Versandkostenfreiheit</b>, dann lohnt es sich, einen Vorrat an Reinigungsprodukten für Ihr Fahrzeug anzulegen und dadurch die Portokosten zu sparen.</p> <p>Die <b>Zeitersparnis</b> ist in jedem Fall positiv zu bewerten, da sie Wartezeiten an der Kasse sowie Anfahrtszeiten beim Online-Kauf vermeiden. Neben dem Kostenpunkt ist auch die Beratung wichtig. Im Internet finden Sie schnell und unkompliziert Hinweise zu Produkttests, Herstellerinformationen oder Vergleiche zu ähnlichen Produkten.</p> <p>Zwar wird auch im <b>Fachhandel</b> eine Beratung angeboten, inwieweit diese objektiv ist, müsste ermittelt werden. Es darf davon ausgegangen werden, dass jedes Geschäft bevorzugt die eigenen Produkte empfiehlt und ohne Aufforderung nicht auf günstigere Produkte der Konkurrenz hinweist.</p> <p>Der <b>Online-Kauf</b> ist zudem praktisch. Sie wählen die gewünschten Reinigungsmittel in der benötigten Anzahl aus und tätigen den Kauf zu jeder gewünschten Uhrzeit. In Bezug auf die Bezahlung stehen Ihnen zahlreiche unterschiedliche Optionen zur Verfügung, wie beispielsweise der <b>Rechnungskauf, PayPal oder die Nachnahme</b>.</p>	
☰	Welche <b>Optionen</b> verfügbar sind, hängt von den Konditionen des Anbieters ab. Insgesamt betrachtet sparen Sie beim Kauf über das Internet Zeit und Geld, sodass Sie sich voll und ganz auf die Pflege Ihres Fahrzeugs konzentrieren können.

Quelle: <https://www.expertentesten.de/heimwerken/autoshampoo-test/>



Das sind ziemlich viele Worte dafür, dass die eigentliche Aussage einfach nur lautet: Onlineshopping ist praktisch. Eine bahnbrechende Erkenntnis.

Auch bei Beispiel Nummer 2 hält sich der Mehrwert eher in Grenzen:

**Empfehlung:**

Man sollte **vorher gut über die Domainwahl nachdenken** und auch an die Zukunft denken. **Also nicht zu allgemein, aber auch nicht zu eng** die Domain wählen. Schließlich verändert man sich als Blogger/Websitebetreiber mit der Zeit und geht neue Themen an oder lässt alte wegfallen.

Quelle: <https://www.selbstaendig-im-netz.de/seo/onpage-seo-checkliste-tipps-fuer-eine-bessere-suchmaschinenoptimierung/>

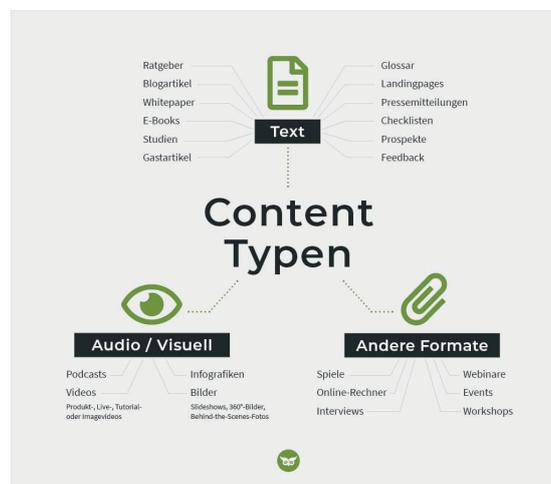
Nicht zu allgemein und nicht zu eng – na dann, alles klar.

Die beiden Beispiele stehen hier nicht, weil ich mich über andere Seiten lustig machen will. Auch hinter diesen Absätzen stecken Menschen, die Arbeit ins Schreiben investiert und nach bestem Wissen und Gewissen einen Job erledigt haben.

Was ich vielmehr sagen will, ist: **Schreib nicht willkürlich drauflos, nur „damit was dasteht“**. Überlege dir immer, was gesagt werden muss und was schon klar ist.

Falls du dir unsicher bist, versuch es mit der Umkehrprobe. **Wäre die Aussage auch andersherum noch sinnvoll?** Im ersten Satz von Beispiel 2 könnten wir das mit einem klaren Nein beantworten. *Man sollte vorher nicht allzu lange über die Domainwahl nachdenken und was in Zukunft passiert, ist im Grunde egal* – solche Tipps würde wohl niemand geben.

Das war sie nun aber wirklich, die letzte Weisheit des Tages! Abschließend habe ich noch einen Überblick zusammengestellt, welche Content-Formate es gibt. Hier schon mal ein kleiner Vorgeschmack:



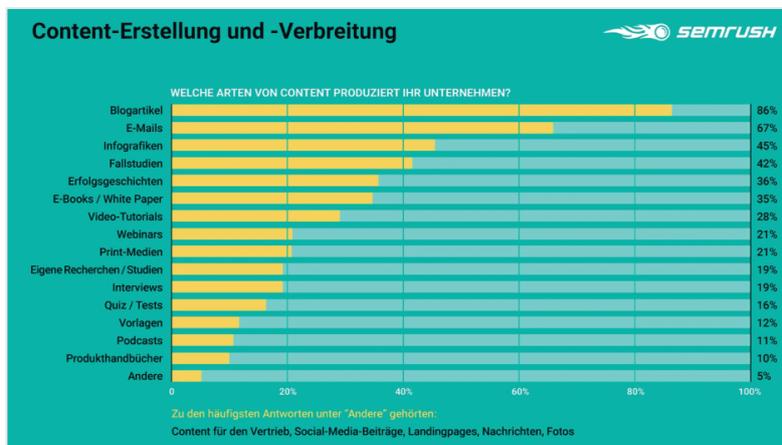


## Content-Formate: ein paar Ideen

Text, Bild, Video: Das sind mittlerweile die Klassiker. Grundsätzlich ist es allerdings ein guter Ansatz, verschiedene Formate zu mischen – sonst wird es irgendwann langweilig. Mix & Match kannst du z. B. mit folgenden Formaten betreiben:

- Interviews
- Behind the scenes („1 Tag im Büro von...“)
- Umfragen
- interaktiven Tools (Spiele, Rechner)
- Fallstudien
- Faktenchecks
- [Infografiken](#)
- GIFs, z. B. für Anleitungs-Content
- Templates zum Ausdrucken bzw. Selber-Ausfüllen
- Zusammenfassungen von komplexen Artikeln
- einer Sammlung von wichtigen Statistiken
- Q&A-Sessions
- Prognosen für künftige Entwicklungen (Stichwort: Thought Leadership!)
- einem Newsletter
- einem Quiz
- Podcasts
- Freebies für Bestandskund/innen
- Memes

All die Punkte sind nur [als Inspiration](#) gedacht – der gute alte Blogartikel hat noch lange nicht ausgedient. Das legt u. a. eine [SEMrush-Untersuchung von 2020](#) nahe, in der 1.200 Marketing-Spezialist/innen befragt wurden. **In der Umfrage hatten Blogbeiträge klar die Nase vorn, dicht gefolgt von E-Mail-Content:**





## Wie stelle ich eine Content-Strategie für Social Media auf die Beine?

So oder so ähnlich taucht die Frage im Content-Marketing wohl immer irgendwann auf: „Und was machen wir jetzt mit Social Media...?“

Wie schon gesagt, **wir sind keine Social-Media-Agentur** und deshalb nicht *die* Profis schlechthin, wenn es um Content-Strategien für Instagram, Facebook, LinkedIn etc. geht. Was wir dir aber definitiv und mit gutem Gewissen sagen können:

**Orientiere dich auch bei Social-Media-Content primär daran, was tatsächlich nützlich ist** bzw. was auf irgendeine Weise ein positives Gefühl auslöst. Du hast das beste Meme-Game aller Zeiten? Raus damit, bring die Leute zum Lachen! Dazu ist allerdings **ein bisschen Spontanität** nötig, denn Memes funktionieren besonders gut, wenn sie sich auf aktuelle Ereignisse beziehen.

Nehmen wir zum Beispiel IKEA. Der Screenshot von dieser Instagram-Story ist vom 21.1.2021, also nur einen Tag, nachdem Bernie Sanders bei der Amtseinführung von Joe Biden mal wieder einen legendären Meme-Auftritt hingelegt hatte. Ich sage das bei Werbeanzeigen nur ungern, aber: chapeau.

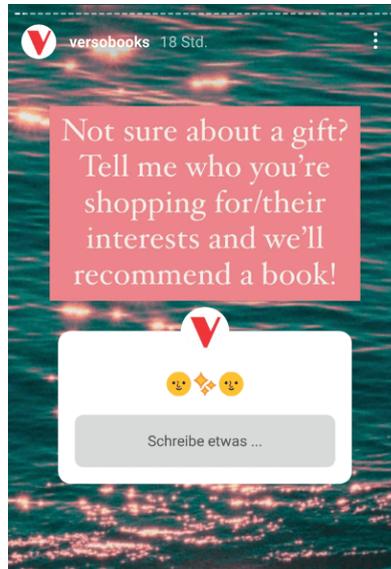
(Der Hashtag für weitere Bernie's-Mittens-Memes ist übrigens #berniememes und ja, ich habe damit schon (zu) viel Zeit verbracht.)



Falls gerade keine Politik-Memes zur Hand sind oder du ein bisschen seriöser unterwegs sein willst: Kundensupport ist ebenfalls ein großes Ding für Social-Media-Content.



Ein ganz simples Beispiel: Der Buchhändler Versobooks verwendete im Dezember 2020 (pünktlich zum Weihnachtsgeschäft) eine Instagram-Story als Beratungstool.



Die Ergebnisse sahen z. B. so aus:



Du als Nutzer\*in musst also in diesem Fall **nichts weiter tun, als einen Story-Sticker auszufüllen**. Du musst nicht warten, bis jemand Zeit hat, dich zu beraten. Du kannst in Ruhe stöbern und Rezensionen lesen. Du kommst ohne das unterschwellige Gefühl weg, aus Höflichkeit irgendwas kaufen zu müssen. Und wahrscheinlich wirst du mehr als nur ein Slide aus der Story anschauen – und dabei auf weitere Bücher treffen, die dich interessieren könnten.



Für Versobooks wiederum bedeutet das...

- gesteigertes Interesse an der Ware,
- volle Zufriedenheit der Kund\*innen mit dem niederschweligen Beratungsangebot
- gute Chancen auf Verkäufe durch einfachen Shop-Zugriff (via Swipe-up-Funktion) und nicht zuletzt...
- mehr User Engagement mit dem Profil, was wiederum...
- mehr Sichtbarkeit zur Folge hat.

Man muss kein\*e Social-Media-Expert\*in sein, um zu sehen, dass hinter so einer Strategie ein Win-Win für beide Seiten steckt. Fazit: **Mach dir das Leben nicht schwerer als nötig.**

#### **Takeaway:**

*Die Strategie gibt es nicht. Überlege dir (wie immer), wie du auf Social Media einen Benefit liefern kannst. Dazu noch ein einheitliches, wiedererkennbares Content Design und Community-Pflege und du bist schon auf einem richtig guten Weg.*

Und damit sind wir am Ende unserer Strategie-Entwicklung angelangt!

Nachdem wir doch eine ordentliche Wegstrecke hingelegt haben und dir jetzt vielleicht ein bisschen der Kopf raucht, hier nochmal die Zusammenfassung. **Darauf kommt es bei einer Content-Strategie an:**

1. eine klare, realistische Zielsetzung samt Zielgruppe und Buyer Personas
2. ein Content-Audit, um den Status Quo und nächste wichtige Schritte richtig einzuschätzen
3. sinnvolle Themengruppierungen und eine Abstimmung der Themen (Keywords) auf die Customer Journey
4. ein Content-Redaktionsplan für die Vorausplanung und Zuständigkeiten
5. hohe Qualität des Contents, was Inhalt, Zugänglichkeit und Gestaltung betrifft
6. aktive Promotion für neue Inhalte

Last, but not least: Zu einer Content-Strategie gehört es auch, **immer aufmerksam zu bleiben.**

Einerseits, um die Konkurrenz im Blick zu behalten und andererseits, um kritisch gegenüber der eigenen Strategie zu bleiben. **Die Ansprüche können und werden sich im Lauf der Zeit ändern** – wenn nicht die eigenen, dann doch definitiv die deines Publikums.

Wenn du flexibel genug bist, deine Content-Strategie entsprechend anzupassen, bist du bereit für Content-Marketing 2023 und darüber hinaus.

Du willst dein Content Marketing ganz groß aufziehen und mit Inbound Marketing durchstarten? [Wir helfen dir!](#)