

12 goldene Regeln für erfolgreiches Content Marketing





**Setzen Sie
goldrichtig
auf die Karte
Content**

Inhalt

Einführung	4
Story sells	5
Die zwölf goldenen Regeln	6 – 9
Kontakt Chili Digital AG	10

Einführung

Wer heute nachhaltig im Web erfolgreich sein will, setzt auf die Karte Content. Denn mit spannenden, informativen und witzigen Posts lassen sich Botschaften wunderbar viral verbreiten. Welche Content Massnahmen sind gewinnbringend? Welche Inhalte zählen und kommen auch wirklich an? Und wie sieht effizientes Content Management aus?

Die Zeiten, als das Internet noch Tummelplatz für alles Mögliche war, sind definitiv vorbei. Das Web hat sich zu einem wichtigen Kommunikationsmedium, zu einem Arbeitstool und einem Informationslieferanten sowohl im Privat- als auch Geschäftsleben gemausert. Die Präsenz im Web ist heute für viele Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Deshalb sind auch seriös aufgearbeitete Inhalte gefragt.

Dies beschrieb **Jason Schubring** bereits 2010 in seiner «Web Strategy Pyramid». Er zeigte damals schon auf, dass die Basis einer jeden Website der Inhalt sein sollte, gefolgt von der Usability und SEO. In der Spitze der Pyramide liegen die Social Media sowie PPC (Pay per Click).

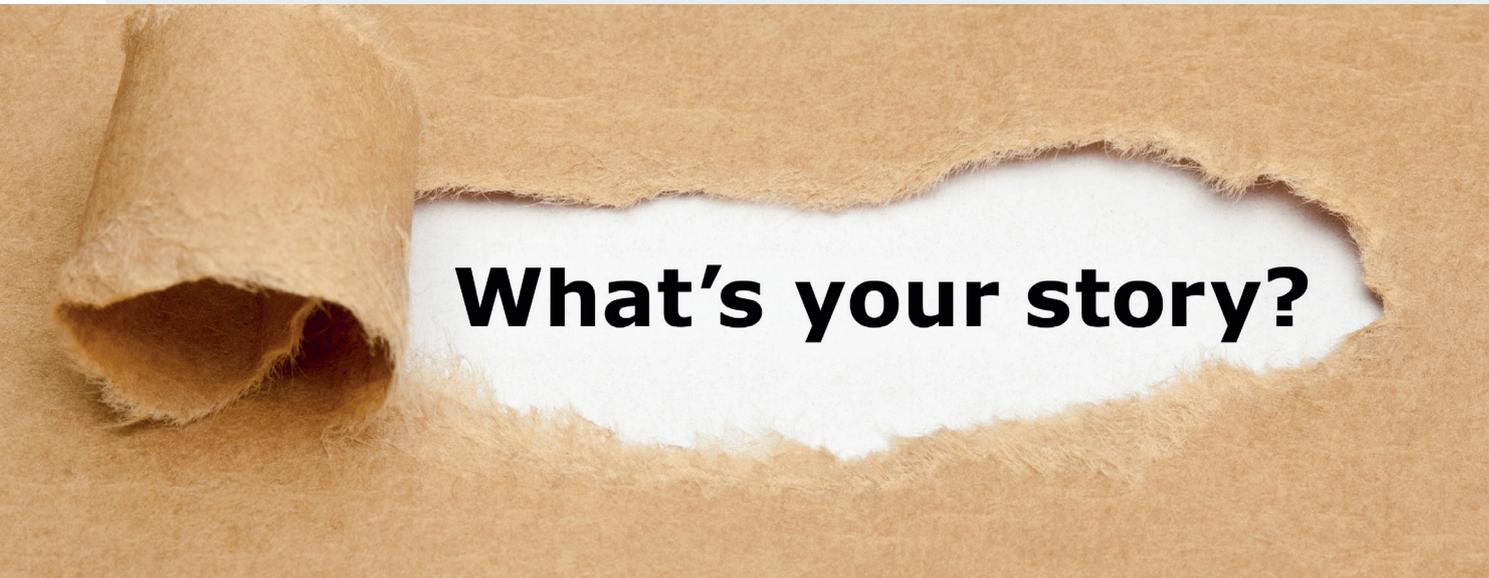
Schubring ist überzeugt, dass der Inhalt die Optik überlebt, die Website also trotzdem zieht, auch wenn das Design nicht mehr state of the art ist. Hauptsache der Inhalt stimmt.

Ziel Ihrer Content-Aktivitäten sollte immer sein, dass der Kunde den Weg auf Ihre Website findet. Dafür brauchen Sie in einem ersten Schritt eine Content Strategie, welche im Unternehmen verankert ist.



Los geht's

Story sells



What's your story?

In aller Munde in Zusammenhang mit Content Marketing ist das Storytelling. Nicht nur Kinder lieben sie, auch als Erwachsene hören wir noch gerne gute Geschichten, denn sie berühren uns, bringen uns zum Lachen oder zum Weinen. Wenn es gelingt, den Leser auf der emotionalen Ebene zu berühren und ihn zu begeistern, so bleibt die Geschichte auch nachhaltig in Erinnerung haften. Kaufentscheidungen, so sagen uns die Hirnforscher, werden auch zum grössten Teil auf einer emotionalen Ebene

gefällt. Machen Sie sich diesen Vorteil mit Ihren Contents zu Nutzen. Mit originellen Produkte- oder Markenstories ziehen Sie Ihre Kunden in den Bann. Vorgemacht haben es **Apple, Lego** und Co. Die witzigen Steinböcke **Gian und Giachen** von Tourismus Graubünden haben längst Kultstatus erreicht. Welche Texte auch wirklich beim Publikum ankommen, findet man heute einfach mit Monitoring-Daten wie Anzahl Likes, Lesekontakten und Shares heraus.

Die zwölf goldenen Regeln

An jeder Journalistenschule oder im Medienstudium lernt man ganz am Anfang die Lasswell-Formel:

**«WER sagt WAS in welchem KANAL
zu WEM mit welchem EFFEKT».**



Dieses grundlegende Modell der Massenkommunikation hat Lasswell 1948 formuliert. Sie stimmt bis heute und lässt sich sehr gut auf Content Marketing anwenden:

Behalten Sie wichtige Ziele im Auge in Bezug auf den **Empfänger**, den **Inhalt**, den **Kanal** und die **Wirkung**. Doch ganz am Anfang steht die **Content Strategie**.

Content Strategie



Kompetentes Content-Denken und Handeln setzt einen Veränderungswillen voraus. Definieren Sie die Abläufe, Strukturen und Verantwortlichkeiten. Das Ziel sollte sein, dass Ihre Kommunikationsmassnahmen auf Ihre Kunden zugeschnitten sind. Dafür müssen Sie diese genau kennen. Das Content-Konzept sollte bereits am Anfang der Website Planung stehen. (Strategie)

Planung



Entscheiden Sie sich für ein Thema, an dem Sie über längere Zeit dran bleiben. So etablieren Sie sich als Experte auf diesem Fach und können auch in die Breite und Tiefe des Themas eingehen. Erstellen Sie einen Redaktionsplan, am besten quartalsweise. Setzen Sie die Themen und bestimmen Sie die Autoren sowie den Publikationstermin. (Strategie)

Zielgruppengerecht texten



An wen wende ich mich mit meiner Botschaft? Welche Themen beschäftigt diese Menschen, was macht ihnen Sorgen und was Freude? Finden Sie Themen, die für Ihre Zielpersonen relevant sind. Bieten Sie ihnen Orientierungshilfen an und unterstützen Sie sie in ihrem Kaufentscheidungsprozess. Wählen Sie eine Sprache und einen Jargon, den Ihre Zielgruppe versteht. (Empfänger)

Mehrwert schaffen

Die Konsumenten Ihrer Botschaften werden sich fragen: Warum soll ich diesem Inhalt meine Aufmerksamkeit schenken? Was habe ich davon? Schaffen Sie Mehrwert für Ihre Zielgruppen. Bieten Sie Informationen, welche für Ihre Leser von Nutzen sind. Dies kann auch eine Applikation sein, wie etwa ein Währungsrechner oder der Wetter- oder Schneesportbericht einer Tourismusregion. (Empfänger)



Webgerecht texten



Schreiben Sie kurz und knackig. Bieten Sie verdaubare Info-Brocken. Überlegen Sie sich, ob Sie sich an weltweite Interessenten richten wollen und passen Sie die Sprache dementsprechend an. Vertreten Sie eine einzigartige Perspektive oder einen aussergewöhnlichen Standpunkt über den es sich zu diskutieren lohnt. (Inhalt)

Geschichten erzählen

Schreiben Sie spannend, packend und witzig, denn: Story sells! Erzählen Sie gute Geschichten, die bewegen und berühren. Was aber macht eine gute Story aus? Sie ist unmittelbar verständlich, leicht zu merken und weckt die Lust, sie anderen weiterzuerzählen, respektive weiterzuleiten. Die Dramaturgie macht es aus. (Inhalt)



Multiplikatoreffekte fördern



Nutzen Sie Social Media Kanäle und sorgen Sie so dafür, dass Ihre Inhalte viral verbreitet werden. Motivieren Sie Ihre Kunden und Mitarbeiter dazu, den Content zu liken, sharen und kommentieren. Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein, indem Sie ihnen regelmässig das Wort übergeben. So erhält Ihre Kommunikation eine persönliche Note, wirkt glaubwürdiger und erreicht weitere Kreise. (Kanal)

Kommunikationskanäle ausschöpfen

*Natürlich können Sie Ihren Content nach wie vor über eine Kampagne vertreiben. Allerdings ist dieser Weg zeitlich beschränkt. Blogs, Posts, Tweets, Webinare, Whitepapers, E-Books, Videos und Newsletters bieten ideale Voraussetzungen für eine nachhaltige Interaktion mit Ihren Zielgruppen. Am besten entscheiden Sie sich für eine Plattform, über die Sie regelmässig Inhalte und Services anbieten. Zum Beispiel mit der Inbound Marketing Software **HubSpot**. (Kanal)*



Interaktionen messen

9

Schauen Sie sich die Anzahl Kommentare, Shares, Likes, Retweets, Downloads sowie den Webtraffic genauer an: Nutzen Sie diese Informationen und finden Sie heraus, welche Interaktionsformen bei Ihren Zielgruppen am besten ankommen. Mit der Zeit werden Sie sehen, dass es Ihnen gelingt, mit Hilfe Ihrer Content Marketing Massnahmen den Traffic auf Ihrer Website zu erhöhen. (Wirkung)

Leads ernten

Nützliche Informationen sind etwas wert, das gilt auch für Ihre Content-Aktivitäten. Natürlich wollen Sie nicht nur Infos verkaufen, sondern potentielle Kunden anlocken. Verlangen Sie für Ihre reichhaltigen Inhalte wie Whitepapers und E-Books im Gegenzug Informationen des Nutzers, wie etwa seine E-Mail-Adresse, Angaben zu Interessen etc. Bieten Sie im Footer eines jeden Blogs oder Posts Download-Möglichkeiten an und generieren Sie so Leads. (Wirkung)

10

Ranking optimieren

Ein schöner Nebeneffekt von Content Marketing ist die Suchmaschinenoptimierung. Je mehr Sie sich einen Namen zu einem bestimmten Thema machen, umso besser wird das Ranking Ihrer Website. Allerdings gibt es beim suchmaschinenoptimierten Texten einige Regeln zu beachten. Dazu berichten wir später. (Wirkung)

11

Dranbleiben!

Es reicht nicht, wenn Sie einmal pro Monat einen Newsletter versenden. Kommunizieren Sie mindestens zweimal pro Monat mit der Welt da draussen. Das muss nicht jedes Mal die episch lange Geschichte sein. Ein kurzer, knackiger Post über ein aktuelles Thema tut es zwischendurch allemal. Die redaktionelle Bearbeitung von regelmässig erscheinenden Publikationen ist nicht zu unterschätzen, denn sie bindet Ressourcen. Wenn Sie diese intern nicht aufbringen können, engagieren Sie jemanden, der für Sie schreibt.

12

Chili Digital AG

Kontakt

Zürich

Klausstrasse 43
8008 Zürich
Schweiz

Ljubljana

Cesta na Vrhovce 5c
1000 Ljubljana
Slowenien

+41 44 315 90 00

info@chili.ch

chili.ch

