

Content Strategie Checkliste

Mithilfe einer sorgfältig ausgearbeiteten Content Strategie kann hochwertiger, zur Zielgruppe passender, Inhalt produziert werden, der auf die Unternehmensziele einzahlt.



STRATEGIE

1. Die W-Fragen des Content Marketings beantworten

Ist allen im Team eindeutig klar, für wen welcher Content mit welchem Ziel produziert und wie/wo vermarktet werden soll? Wenn nein, gibt es noch eine Menge zu tun.



Operations Software

STRATEGIE

2. Markenidentität entwickeln, die Storytelling ermöglicht

Sind folgende Antworten definiert, sodass unser Content einen eigenen Stil erhält und authentisch ist?

- Wer sind wir? (z.B. Gründer- oder Herkunftsgeschichte)
- Was machen wir? (z.B. Produkt- und Anwendungsgeschichte)
- Wem nützt das? (z.B. Kunden- oder Refrenzgeschichte)
- Wie machen wir das? (z.B. Differenzierungsgeschichte)
- Warum machen wir das? (z.B. Heldengeschichte, übergeordneter Sinn)



Content Marketing Academy

Content Mind Map

Themenplanung

Kanban

Projekt

flower24.com/en

MON

DIE

MIT

Thema

Blumen

Story

Frühlingsblumen

6

2

Story

Herbsblumen

5

6

Story

Winterharte Blumen

9

8

STRATEGIE

3. Content Marketing Ziel und "North-Star-KPI" definiert

Content Marketing kann auf nahezu jeden KPI des Online Marketings einzahlen. Das ist Fluch und Segen zugleich. Daher ist es umso relevanter zu definieren, woran der eigene Content Marketing Erfolg gemessen werden soll: Google Positionen? Organische Besucher? Fan-Wachstum in Social Media? Steigerung der Conversion-Rates? - Was ist das Nummer 1 Ziel?



Operations Software

STRATEGIE

4. Zielgruppe und Persona verstanden und definiert

Wir müssen genau verstehen, wen wir adressieren, damit wir unsere eigenen Content- und Kommunikationsziele mit den Bedürfnissen und der Nachfrage unserer Zielgruppe in Einklang bringen können.

- Was ist das zentrale Bedürfnis / Ziel unserer Zielgruppe (Need)?
- Welchen Schmerz / Welches Problem kennt unsere Zielgruppe (Pain)?
- Welches Ergebnis wünscht sich unsere Zielgruppe (Gain)?
- Welche Eigenschaften hat unsere Zielgruppe (Hintergrund, Beruf, Interessen, Demographie, Ängste, Motivationen)?
- Wie könnten wir unsere Zielgruppe in einem Satz überzeugen (Pitch)?



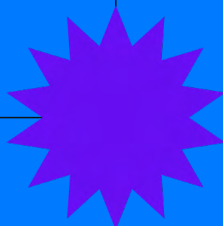
Operations Software

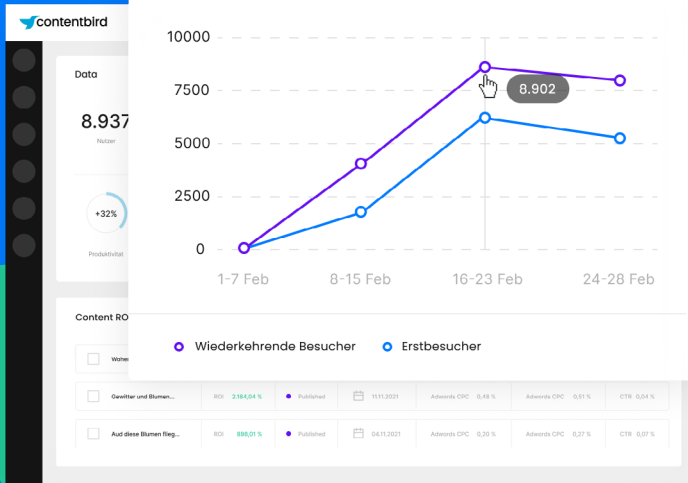
Checkliste











STRATEGIE

5. Customer Journey Phase verstanden, um Content darau abzustimmen

Die Customer Journey Phase kann am Beispiel des AIDA-Prinzips oder einer Abwandlung davon entwickelt werden:

Awareness & Attention

Was sind die Bedürfnisse der Menschen, die sich für unser Produkt oder unsere Dienstleistung interessieren könnten?

Interest & Trust

Was sind die Herausforderungen / Ängste der Menschen, die Interesse zeigen, unser Produkt zu kaufen oder unsere Dienstleistung in Anspruch zu nehmen?

Desire & Conversion

Was weckt das endgültige Verlangen der Menschen, die unser Produkt kaufen sollen?

Nurturing

Welche Bedürfnisse müssen wir befriedigen, um gewonnene Kunden zu loyalen Markenbotschaftern und Wiederkäufern zu entwickeln?



Operations Software

PLANUNG

6. Ressourcen, Freigabeprozess und Aufgaben klar definiert

Besteht Klarheit darüber, welche Aufgaben intern und welche ggf. extern abgebildet werden? In der Regel arbeiten verschiedene Stakeholder an einem Inhalt, sodass hier ein klarer Freigabeprozess und definierte Verantwortlichkeiten von Vorteil sind. Ebenfalls sollte definiert werden, ob z.B. Aufgaben wie Design, Übersetzung oder Lektorat an externe Experten vergeben werden kann.



Operations Software

PLANUNG

7. Themen-Hub aufgebaut

Sobald interne Klarheit über die eigene Strategie und Positionierung für die Entwicklung neuer Inhalte besteht, kann die Planung grober Themenideen beginnen, die im Ziel den internen "Kommunikationswunsch" mit der externen Nachfrage verbindet.



Operations Software



RECHERCHE

8. Strategie zur Ideen-Validierung vorhanden

Ideen sollten nicht mehr alleine aus der Strategie abgeleitet und dem Bauch heraus generiert werden. Anhand verschiedener Werkzeuge und Kennzahlen, wie z. B. der Google Suchnachfrage, sollten Themen in Ihrer Wichtigkeit priorisiert und eingeschätzt werden.



Operations Software

PLANUNG

9. Content Templates erarbeitet

Im Content Team sollte Klarheit über die Standards zur Entwicklung einzelner Formate herrschen, dafür ist es empfehlenswert Templates für bestimmte Content Typen zu definieren: z.B. Blogpost für eine bestimmte Persona in einer bestimmten Customer Journey Phase.



Operations Software



PLANUNG

10. Briefings standardisiert und Content-Guidelines standardisiert

Gute Content Qualität beginnt mit dem Briefing. Hierfür sollten Standards definiert wie z.B. Ansprache per Du/Sie, Tonalität, geplante Textlänge, relevante Schlüsselworte.



Operations Software

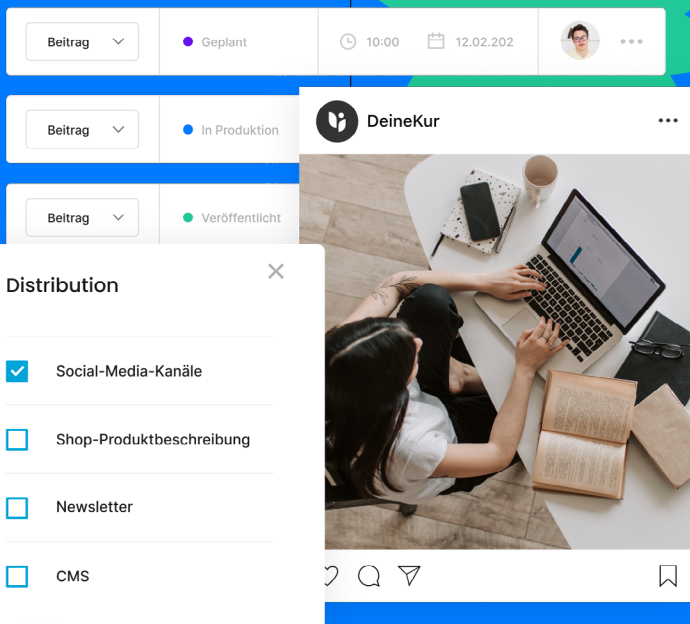
STRATEGIE

11. Call-2-Action entwickeln und nutzen

Jeder unserer Contents sollte einen nächsten Schritt, ein Ziel bzw. eine Call-to-Action beinhalten. Dafür ist zunächst zu definieren, welche Maßnahmen durch einen Kunden ausgelöst werden sollen, z.B. Newsletter abonnieren, bestimmte Inhalte zu lesen, einen Kauf zu tätigen, eine Beratung anzufordern, ein Whitepaper herunterladen etc. Im Anschluss müssen diese Call-to-Actions entwickelt und in den Content integriert werden.



contentbird Convert



Follow us



Kontaktiere uns

T. 0800 1003844
support@contentbird.io
contentbird.io/kontakt