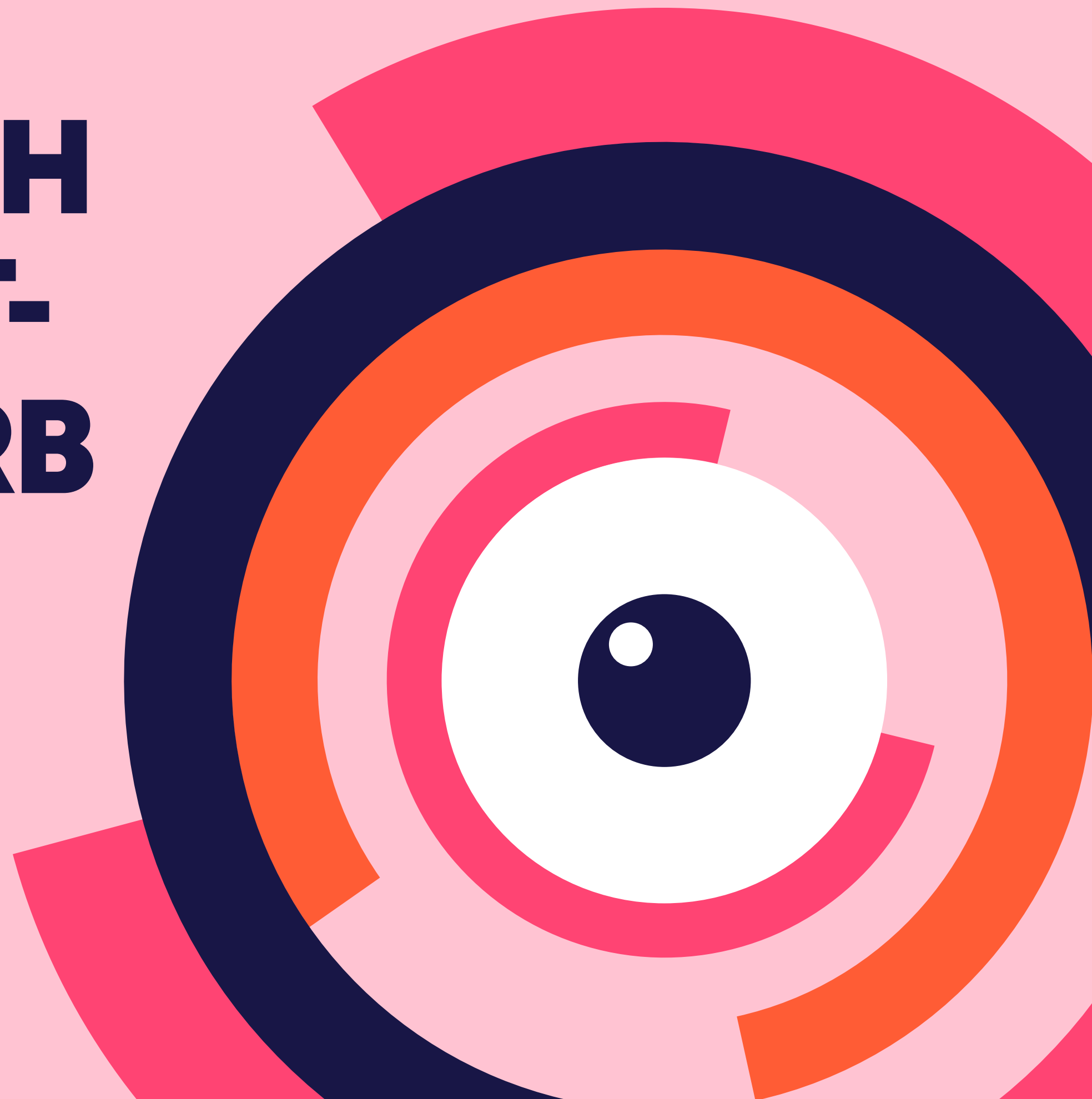


ERFOLGREICH IM CONTENT- WETTBEWERB



**BOTSCHAFTEN ERFOLGREICH AN DIE ZIELGRUPPE ZU
BRINGEN IST EINE KOMPLEXE AUFGABE. EINE STRATEGIE
UND EIN GUTER PLAN HELFEN. SO STOPPEN SIE DIE
RESSOURCENVERSCHWENDUNG UND SORGEN FÜR
EINEN EFFIZIENZSPRUNG BEI IHREM CONTENT – UND
DAMIT FÜR EINEN GRÖßEREN PR-ERFOLG.**

INHALT

Einleitung	4	Analyse der Ist-Situation	13
Teil 1 - Warum Sie eine Content-Strategie brauchen	7	Unternehmensziele richtig formulieren	15
Grenzen verwischen zwischen Marketing und PR	8	Zielgruppe definieren	17
Kein Erfolg ohne Content-Strategie	9	Marke und Botschaften definieren	20
Teil 2 - Der Weg zur Content-Strategie	11	Content-Audit	21
Bekommen Sie Ihren Content in den Griff	12	Content-Planung	24
		Distribution	28

EINLEITUNG

Content – jede Sekunde wird er mehr. Schon die Zahl der Websites macht es deutlich. Seit Mitte der 2000er Jahre ist das Wachstum exponentiell: Von 122 Millionen im Jahr 2007 kletterte der Wert bis ins Jahr 2021 auf 1,88 Milliarden. Schwindelerregend die Menge geteilter Fotos und Videos allein auf Instagram: Schon im Jahr 2016 waren es 95 Milliarden am Tag. Und auf Youtube? Im Februar 2020 wurden minütlich etwa 500 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen.

PR- und Kommunikationsexperten stellt das vor große Herausforderungen. Die schier unendliche Menge an Inhalten überfordert die Nutzer. Ihre Aufmerksamkeitsspanne wird immer geringer, die Wahrnehmung hochselektiv. Wie soll man da als Unternehmen oder Organisation noch mit den eigenen Botschaften durchdringen? Eines dürfte mittlerweile klar sein: Auf keinen Fall, indem man lauter schreit als die Konkurrenz. Es kommt darauf an, sorgfältig produzierten Content mit echtem Mehrwert für die Empfänger zu bieten. Mit anderen Worten: Qualität schlägt Quantität.

Unter qualitativ hochwertigem Content verstehen wir sorgfältig hergestellten, nutzerzentrierten Inhalt. Inhalt also, der in seiner Zielgruppe Vertrauen erweckt, weil er ihr

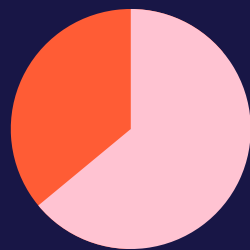
A

einerseits diejenigen Antworten bietet, die sie an genau diesem Ort und zu diesem Zeitpunkt sucht, und andererseits, weil er

B

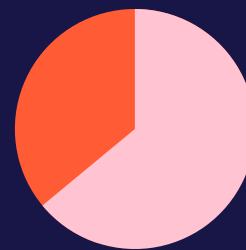
fehlerfrei ist. Korrekte Grammatik, Rechtschreibung, ein guter Ausdruck und eine sinnvolle Struktur sind ein Muss. Ein schlecht lesbarer Text wird erst gar nicht zu Ende gelesen, und was noch schlimmer ist: Fehler lassen inhaltliche Schwächen vermuten.

Klingt nach einem einfachen Rezept. Gäbe es da nicht die Zwänge der Ressourcenknappheit. Personal, Zeit, Geld ... die meisten PR- und Kommunikationsexperten haben zu wenig davon, um kreativen, qualitativ hochwertigen Content in der gewünschten Menge zu kreieren. Der „PR-Report 2023“ von Mynewsdesk macht es deutlich:



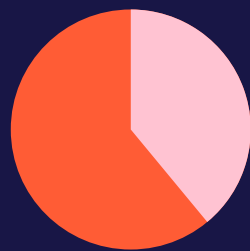
64%

Der befragten deutschen Kommunikationsprofis erklärten, dass PR und Kommunikation infolge des jüngsten Weltgeschehens (Pandemie, Krieg, wirtschaftliche Unsicherheit usw.) teurer geworden sind.



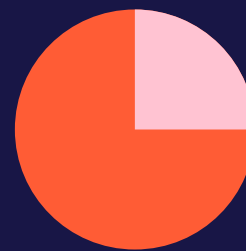
64%

Wünschten sich mehr Zeit, um kreativen Content zu produzieren.



39%

Bestätigten, dass ihr Unternehmen das Budget für Medien und Kommunikation gekürzt hat.



25%

Nannten das mangelnde Budget als größte Herausforderung bei der Content-Erstellung.

Dieses Whitepaper soll helfen, Wege aus diesem Dilemma hin zu mehr Effizienz zu finden. Hin zu möglichst großem Erfolg mit den zur Verfügung stehenden Mitteln. Und der Weg führt über eine Content-Strategie.

Der erste Teil dieses Beitrags fasst kompakt die Gründe für und die Vorteile einer Content-Strategie für PR und Marketing zusammen. Im zweiten Teil geht es um die Praxis: Wie finde ich heraus, welche Inhalte ich wirklich brauche und auf welchen Kanälen ich sie verbreiten sollte? Von welchen kann ich mich guten Gewissens verabschieden? Kurz: Wie entwickle ich eine Content-Strategie für mein Unternehmen?

Dabei sei Folgendes vorausgeschickt: Es gibt keine einfache Anleitung zur perfekten Content-Strategie, die für alle Unternehmen passt. So individuell wie Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppen sind, so individuell werden auch Ihre Inhalte und Ihre Strategie sein. Aber: Es gibt einen sehr gut strukturierten Weg dorthin. Er bedeutet einen ersten Aufwand, weil Sie sich genau ansehen müssen, welche Ziele Sie als Unternehmen verfolgen, welche Inhalte Sie haben, welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen und auf welchen Kanälen Sie sie antreffen.

Danach allerdings werden Sie Aufwand für Prozesse sparen, die sinnlos sind. Sie werden schnell erkennen, worauf Sie sich konzentrieren sollten und was Sie getrost vernachlässigen können. Und das bedeutet für Sie letztlich: Effizienz in Ihrer Kommunikation, größtmöglichen Erfolg mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und eine positive Antwort auf die Frage nach dem ROI. Genau das, was Sie als Kommunikationsexperte brauchen – und genau das, was Ihre Geschäftsführung will.

TEIL I

**WARUM SIE EINE CONTENT-
STRATEGIE BRAUCHEN**

GRENZEN VERWISCHEN ZWISCHEN MARKETING UND PR

Vielleicht sind Sie oben einmal kurz zusammengezuckt, als von einer Content-Strategie für PR und Marketing die Rede war. Tatsächlich wird, wenn es um die Content-Strategie geht, so gut wie immer von Content-Marketing gesprochen und sehr selten von Content-PR. In Wahrheit aber ist in der digitalen Welt beides oftmals nicht mehr voneinander zu unterscheiden.

Beide, PR und Marketing, wollen hochwertige und relevante Inhalte mit der eigenen Zielgruppe teilen.

Beide haben das Ziel, das Unternehmen zu stärken und eine Markenbotschaft zu verbreiten. Dabei entfernt sich das Marketing immer mehr von der platten Werbebotschaft und wird zielgerichtet persönlichen Ansprache an den Kunden. Die PR bewegt sich unterdessen in Richtung Content-Marketing, bespielt neue Kanäle wie Soziale Netzwerke und teilt Informationen mit Kollegen, Einzelhändlern, Journalisten und anderen Stakeholdern. Die PR-Abteilung kann Soziale Medien außerdem nutzen, um Verbindungen beispielsweise zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen, das Image aufzubauen und ihre Inhalte zu teilen – genau wie das Marketing auch. Das macht die PR unabhängiger von den Redaktionen.

Wir sehen: Bei Content-Marketing und PR steht das Analysieren, Kuratieren, Inszenieren und Distribuieren von Inhalten im Vordergrund. Warum also nicht gleich produktiv zusammenarbeiten?

Ob nun Content-Marketing oder Content-PR: Wie Sie das Kind nennen, ist zweitrangig. Wichtig ist festzuhalten: Am Ende geht es in der digitalen Welt immer um nützlichen Content und darum, wie und wo er an die Zielgruppen gelangt. Um die richtige Strategie dazu zu entwickeln, müssen die klassischen Abteilungen enger kooperieren als noch vor Jahren. Die PR ebenso wie das (Content-) Marketing sollten sich dabei als ein Kommunikationsweg unter vielen verstehen, die der übergeordneten Content-Strategie dienen. So kreieren beide gemeinsam exzellente Inhalte, die die angestrebten Ziele erreichen.

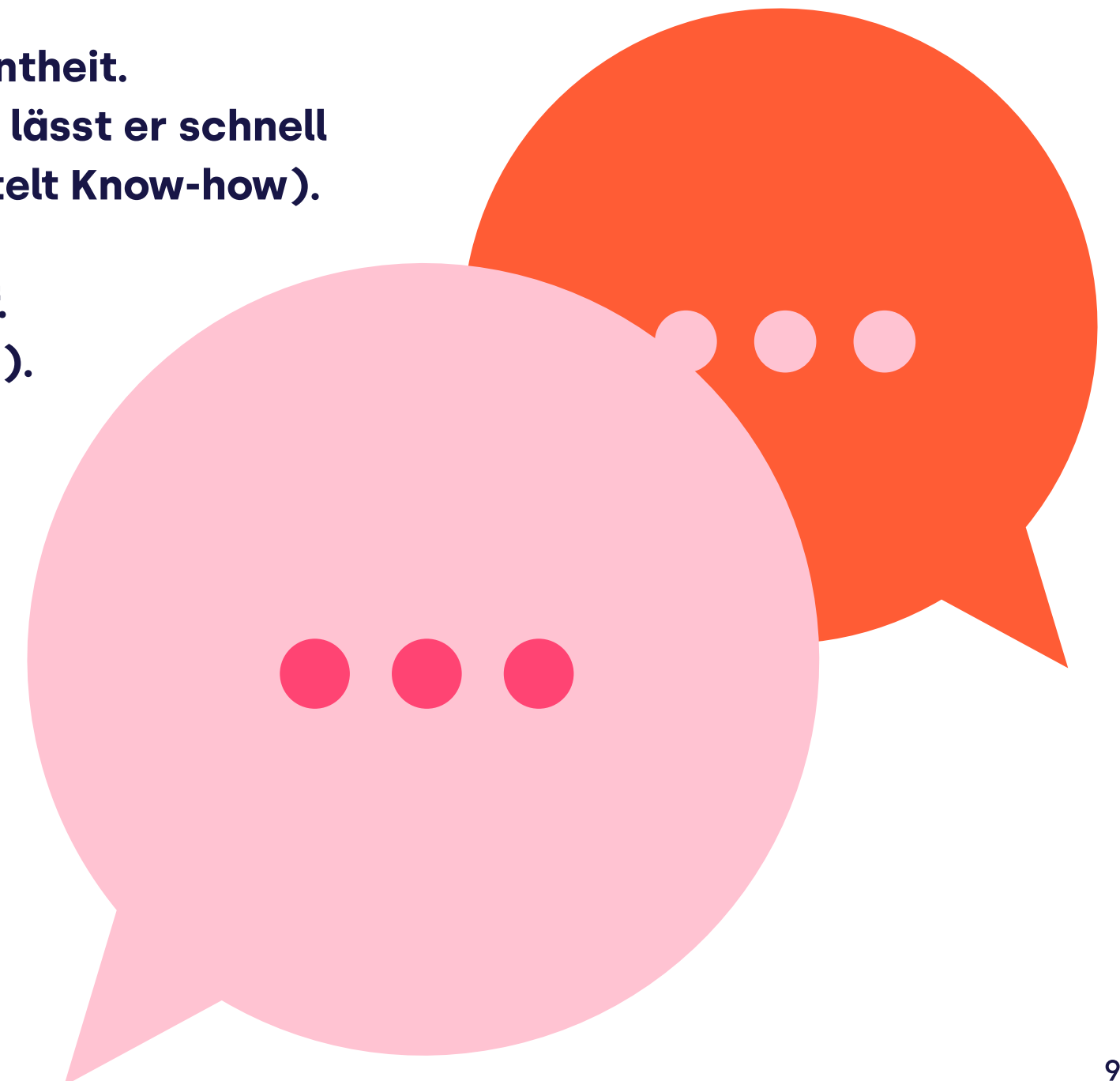
KEIN ERFOLG OHNE CONTENT-STRATEGIE

Bevor wir in die Praxis einsteigen, noch folgender Gedanke: Mit einer Content-Strategie bringen Sie die Inhalte effizient an die Zielgruppe. Das ist gut. Aber haben Sie sich auch schon gefragt, warum? Es ist sinnvoll, sich das einmal vor Augen zu führen, um zu verstehen, warum sich der erste Aufwand lohnt.

Zum einen: Weil Ihre Wettbewerber sicher auch eine Content-Strategie entwickeln und exklusiver, hochwertiger und treffsicherer Content Ihr größter Wettbewerbsvorteil ist. Zum anderen erfüllen die Inhalte für Ihr Unternehmen überlebenswichtige Funktionen. Die Content-Marketing-Expertinnen Miriam Löffler und Irene Michl fassen die Bedeutung von Content so zusammen:

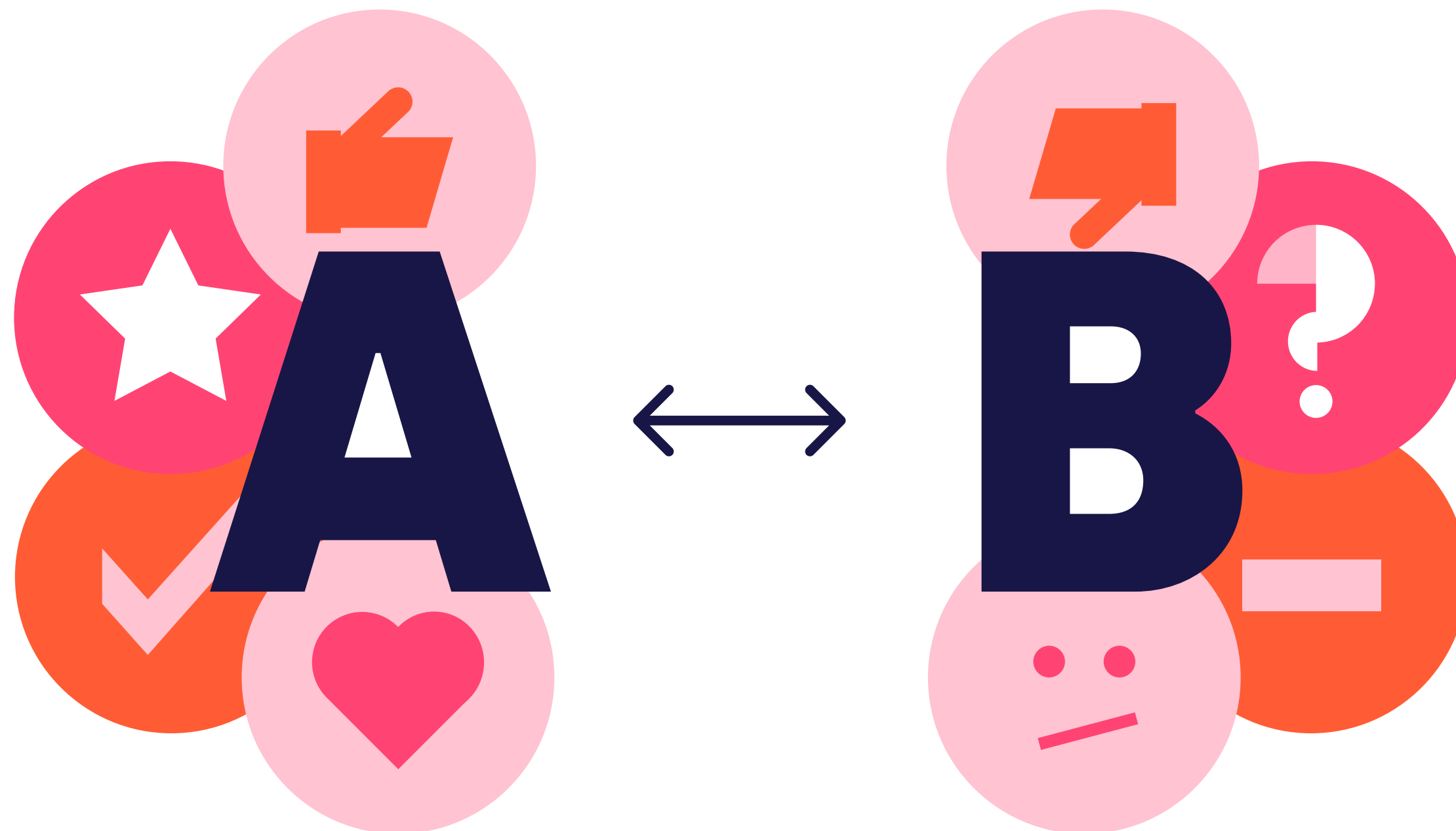
- **Content unterstützt Unternehmensziele wie Umsatz oder Bekanntheit.**
- **Content unterstützt Kundenbedürfnisse und -ziele (zum Beispiel lässt er schnell Informationen für Entscheidungen finden, unterhält oder vermittelt Know-how).**
- **Content kommuniziert die Marke.**
- **Content unterstützt Kundenbeziehungen vor und nach dem Kauf.**
- **Content ermöglicht Handlungen (zum Beispiel Onlinebuchungen).**
- **Content animiert (ändert Verhalten, stärkt den Dialog).**

[Quelle: Löffler, Miriam; Michl, Irene. Think Content! (German Edition) (S.32). Rheinwerk Verlag]



Dabei ist nie zu vergessen:

Alles dieses leistet nur exzellenter Content. Nutzerzentrierter Inhalt also, der für die Zielgruppe nützlich und sorgfältig hergestellt ist. Welche Auswirkungen nicht so guter Content auf Marke und Conversion hat, wurde bereits 2016 vom Softwarehersteller Acrolinx gemessen. Zwei Content-Stücke mit dem gleichen Inhalt aber in unterschiedlicher Qualität wurden bei einem A/B-Testing untersucht. Das Ergebnis: Content von guter Qualität (in Terminologie, Rechtschreibung und Grammatik) war für die Nutzer doppelt so vertrauenswürdig wie der schlechtere. Fast dreimal so viele haben auf den „guten“ Content geklickt, und doppelt so viele würden bei der Firma kaufen. Der Unterschied wäre sicherlich noch größer ausgefallen, wären zusätzlich inhaltliche Qualitätsunterschiede getestet worden.



TEIL 2

DER WEG ZUR

CONTENT-STRATEGIE

BEKOMMEN SIE IHREN CONTENT IN DEN GRIFF

Wie bereits erwähnt: Die eine Content-Strategie für alle Unternehmen gibt es nicht. Aber es gibt einen Weg, auf dem jedes Unternehmen seine Content-Strategie finden kann, und seine Meilensteine sehen aus wie folgt:

- 1. Analyse der Ist-Situation**
- 2. Unternehmensziele richtig formulieren**
- 3. Zielgruppe definieren**
- 4. Marke und Botschaften definieren**
- 5. Content-Audit, Planung, Produktion, Management, Distribution**
- 6. Kanäle wählen.**

Die Strategieentwicklung und die Umsetzung können an der einen oder anderen Stelle auch parallel verlaufen. Möglicherweise kommen Sie im Verlauf auch einmal an einen Punkt, an dem Sie wieder an einen der früheren Punkte zurückkehren müssen. Das ist normal und führt zu besseren Ergebnissen. Allerdings gilt eine Empfehlung bei allen Schritten: Setzen Sie sich Zeitlimits. Die Gefahr, sich in endlosen Recherche- und Strategieüberlegungen zu verlieren, ist groß!

Anmerkung: Die Schritte „Produktion“ und „Management“ – also wie Sie genau gute Content-Stücke herstellen und wie Sie Ihre Content-Welt permanent pflegen – vernachlässigen wir in diesem Whitepaper. Informationen dazu finden Sie in unserem Guide „Mit einem Redaktionsplan PR-Ziele erfolgreich in der Praxis umsetzen“. Hier soll es zunächst darum gehen, wie Sie Ihre Strategie aufbauen.



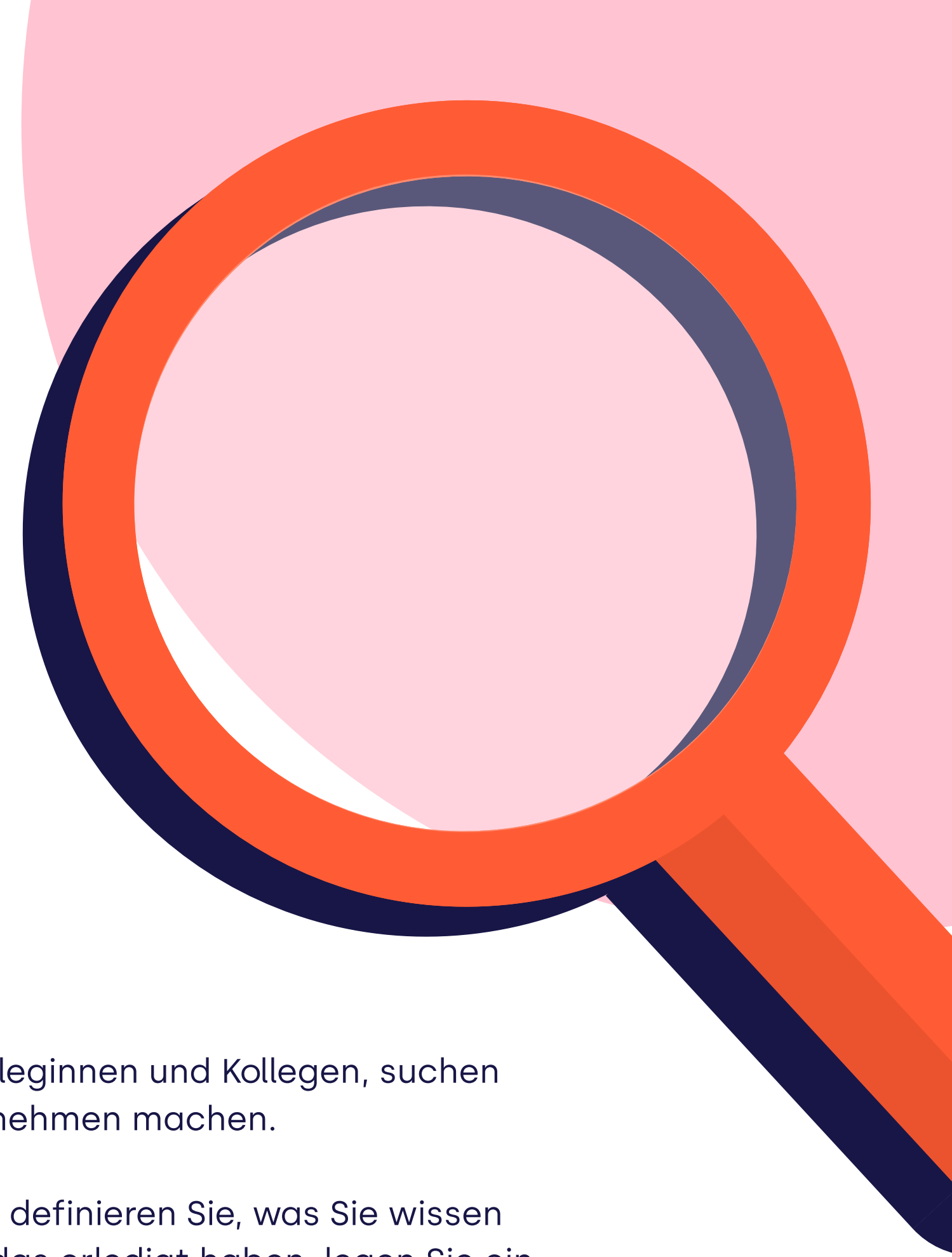
1. ANALYSE DER IST-SITUATION

Starten Sie mit einer Recherche: Was haben Sie bereits?
Was wissen Sie? Wo fehlt Ihnen noch Information? Wichtige Fragen:

- **Was läuft derzeit nicht gut für Ihr Unternehmen?**
- **Was wissen Sie schon über die Zielgruppe?**
- **Ist eine Marke definiert?**
- **Welche Kanäle und Plattformen nutzt das Unternehmen bereits?**

Verschaffen Sie sich ein möglichst gutes Gesamtbild. Befragen Sie Kolleginnen und Kollegen, suchen Sie, falls vorhanden, in Statistiken und schauen Sie, was andere Unternehmen machen.

Damit Sie sich bei der Recherche nach Informationen nicht verzetteln, definieren Sie, was Sie wissen wollen und warum. Es ist gut, eine Liste abhaken zu können. Wenn Sie das erledigt haben, legen Sie ein Problem fest, an dem Sie arbeiten möchten. Sie haben ja bei den ersten Schritten schon festgestellt, was für das Unternehmen nicht gut läuft. Natürlich können Sie auch mehrere Probleme angehen. Das könnte Sie aber etwas überfordern.



Hier einmal ein Beispiel dafür, wie die Situationsanalyse dann laufen kann:

- **Sie haben definiert, welchen Problemfall Sie mit Ihrem Content lösen wollen. Zum Beispiel: „Wir finden keine Mitarbeiter mit den richtigen Qualifikationen.“**
- **Nun gehen Sie weiter in der Recherchephase. Suchen Sie relevante Informationen dazu, woran es tatsächlich liegen könnte. Wie Sie das herausfinden? Reden Sie mit der Zielgruppe – den potenziellen und tatsächlichen Bewerbern – und reden Sie mit Ihren Kollegen im ganzen Haus. Nutzen Sie bestehende Studien. Versuchen Sie, ein möglichst gutes Gesamtbild zu bekommen.**

Quellen, die Sie dafür nutzen können, finden Sie im Unternehmen selbst (Reports, Guidelines, Strategiepapiere etc.), in Studien (Verhaltensstudien, Statistiken, Case Studies, Best Practices) oder durch Internetrecherche (Keyword-Analysen, um herauszufinden, über welche Begriffe Ihre Zielgruppe nach Ihren Angeboten sucht. Welche Fragen werden in Foren und Gruppen zum Thema diskutiert? Was sagen Studien?). Überall können Sie Hinweise darauf finden, warum Sie es beim Recruiting schwer haben.

Eine weitere Quelle sind die Daten Ihrer Online-Medien. Einige wenige Möglichkeiten: Sie können das Nutzerverhalten auf Ihrer Website analysieren (zum Beispiel Hotjar, www.hotjar.com). Finden Sie heraus, über welche Kanäle Ihre Nutzer auf Ihre Seite kommen. Untersuchen Sie Ihre Web-Metriken nach nutzerspezifischen Daten (Alter, Wohnort etc.). Recherchieren Sie nutzerspezifische Daten in Ihren Social-Media-Statistiken.

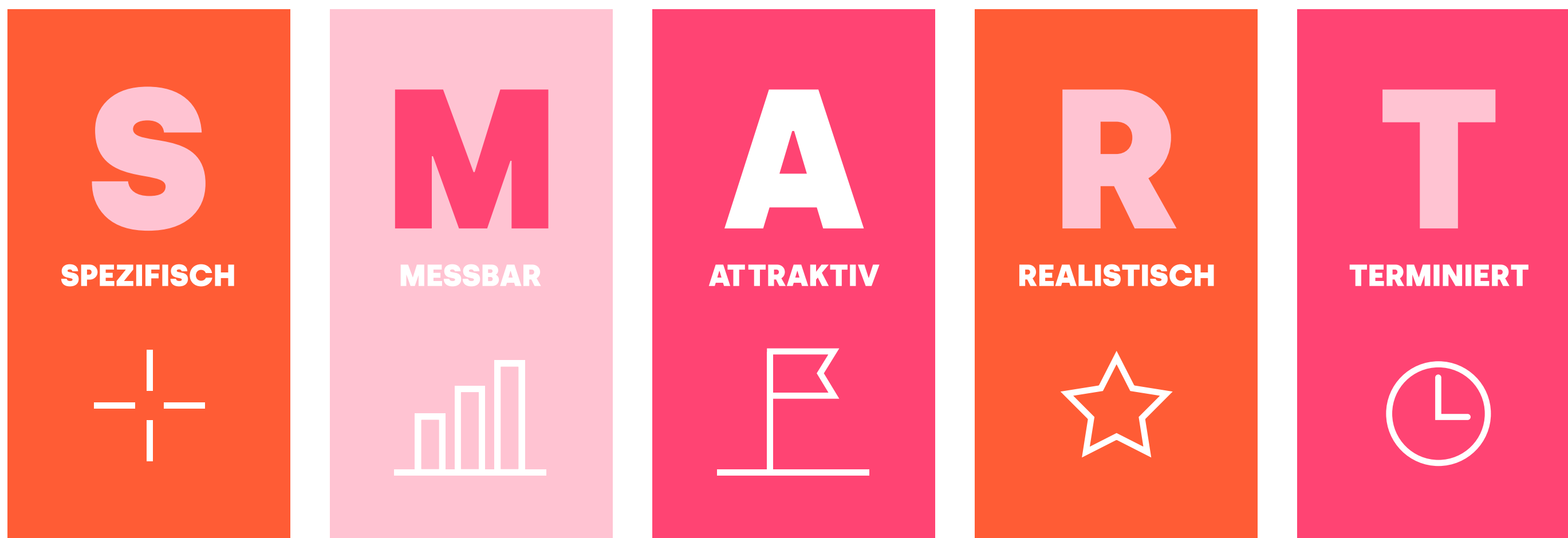
Oder, und das ist die beste Möglichkeit, Sie befragen Ihre Zielgruppe direkt. Dazu kommen wir später noch, unter Punkt 4.



2. UNTERNEHMENSZIELE RICHTIG FORMULIEREN

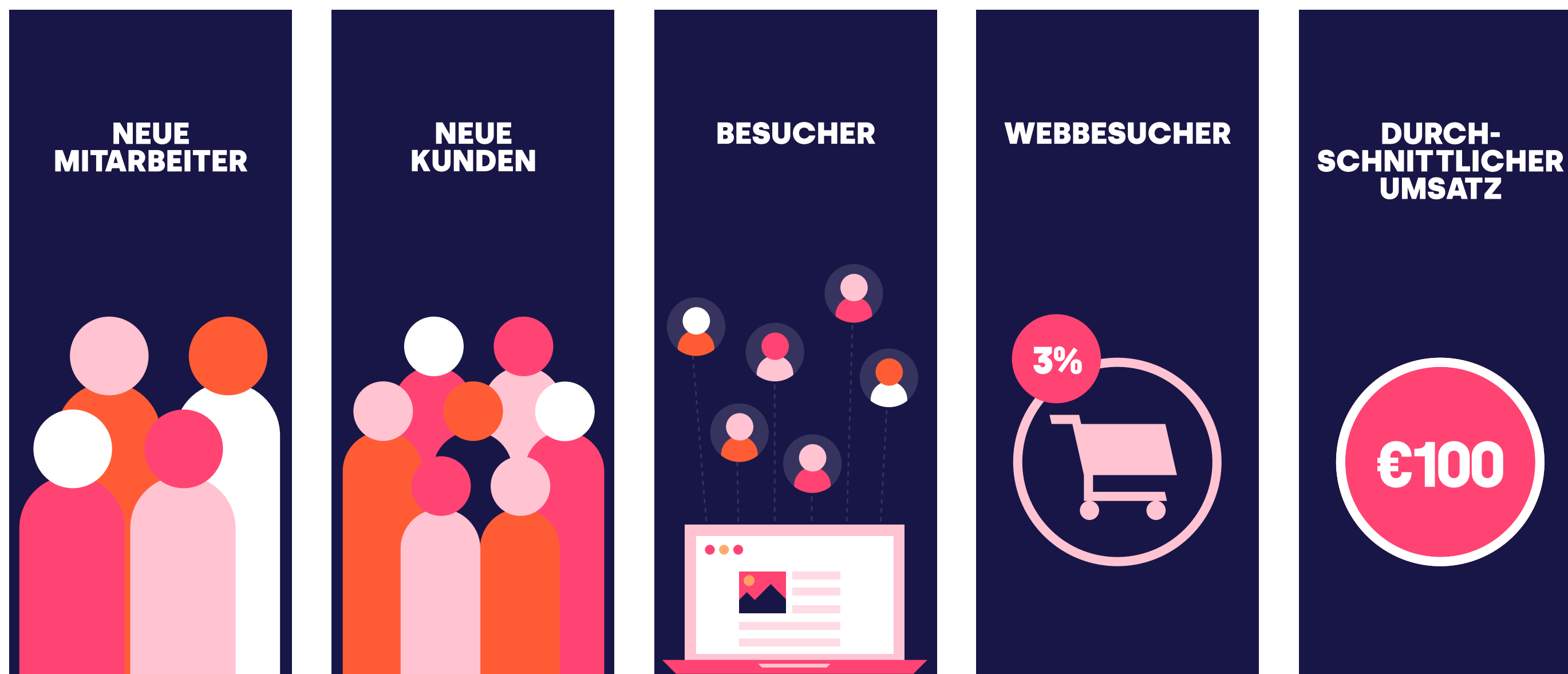
Unter Punkt 1 haben wir über Probleme gesprochen, die Sie konkret angehen sollten. Eines (oder mehrere davon) zu lösen, haben Sie sich zur Aufgabe gemacht. Bisher ist es aber noch recht unklar und auch nicht als Ziel formuliert. Das sollten Sie jetzt tun. Das gibt Ihnen die Richtung Ihrer Arbeit vor (neben den Bedürfnissen der Zielgruppe, zu denen wir gleich kommen) und macht später den Erfolg der Content-Strategie messbar.

Für das Formulieren von Unternehmenszielen empfiehlt sich zum Beispiel die SMART-Formel (spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert). Formulieren Sie also spezifisch: das heißt konkret und eindeutig, damit es keine Missverständnisse gibt. Formulieren Sie es so, dass es messbar wird – mit Messkriterien (z. B. Anzahl der neuen Mitarbeiter, Umsatz oder Besucherzahlen). Formulieren Sie so, dass die Ziele ansprechend und sinnvoll sind, damit alle, die mitmachen sollen, sie auch akzeptieren. Formulieren Sie realistische Ziele, damit Ihre Mitstreiter nicht von vornherein demoralisiert werden und das Content-Projekt nicht gefährdet wird. Und schließlich: Setzen Sie einen Termin, zu dem Sie das formulierte Ziel erreicht haben wollen.



Hier zwei Beispiele:

- Wir brauchen vier neue Mitarbeiter in der PR-Beratung bis Ende des Jahres, um das voraussichtliche Arbeitsvolumen zu schaffen, weil durchschnittlich jedes dritte unserer Angebote zu einem Auftrag führt. Bei momentan zwanzig Angeboten im Markt werden wir voraussichtlich etwa sechs bis sieben neue Kunden gewinnen und dafür benötigen wir vier neue Kräfte.
- Damit wir unser Umsatzjahresziel erreichen, brauchen wir pro Woche 3.000 Besucher im Webshop, da durchschnittlich 3 % der Webbesucher mit einem durchschnittlichen Umsatz von 100 € einkaufen.



3. ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Nachdem Sie mit den Unternehmenszielen den einen Pol Ihrer Strategie definiert haben, erforschen Sie jetzt den anderen – und eindeutig zentralen: Ihre Zielgruppe. Schauen Sie sich deren Medienverhalten an und wo sie nach Informationen sucht. Schließlich sind es die Kunden, Bewerber oder Journalisten, die entscheiden, welche Informationen sie haben wollen und welche Quellen sie bevorzugen. Wenn Sie Ihre Inhalte so gestalten, dass Ihre Zielgruppe diese nützlich findet und Ihnen vertraut (und Sie diese an den richtigen Orten platzieren), dann werden Sie die Chance haben, zu diesen Quellen zu gehören. Ihre Zielgruppe wird sich dann mit Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung, Ihren Informationsangeboten auseinandersetzen und sie eventuell kaufen oder übernehmen.



Personas erstellen

Um sich besser in die Zielgruppe hineinzuversetzen, verwenden manche Unternehmen Personas, also Stellvertreter einer Zielgruppe mit Namen und Persönlichkeit. Diese vereinfachte Darstellung der Ergebnisse aus der Zielgruppenrecherche macht nüchterne Zahlen, Daten und Fakten lebendig. Doch diese Daten müssen irgendwoher kommen. Mögliche Quellen sind zum Beispiel persönliche Interviews (Gespräche mit sechs bis acht Personen sind schon ausreichend), eine Teilnahme an Peer-Group-Treffen, Onlinebefragungen auf Ihrer Website (zum Beispiel über SurveyMonkey), Austausch über Social-Media (z. B. in LinkedIn-Gruppen), Feedback von Kunden aus dem Callcenter oder in Kommentaren, Befragen von Mitarbeitern, die mit der Zielgruppe zu tun haben. Vorlagen für Personas finden Sie im Netz. Es gibt sogar Werkzeuge, mit denen Sie Ihre Zielgruppe systematisch ausarbeiten können (z. B. [makemypersona.com](https://www.makemypersona.com), personapp.io oder xtensio.com/user-persona). Im Übrigen geht es auch ohne Personas, wenn sie auch gut mit den nackten Daten zurechtkommen.



PERSONA 1



PERSONA 2



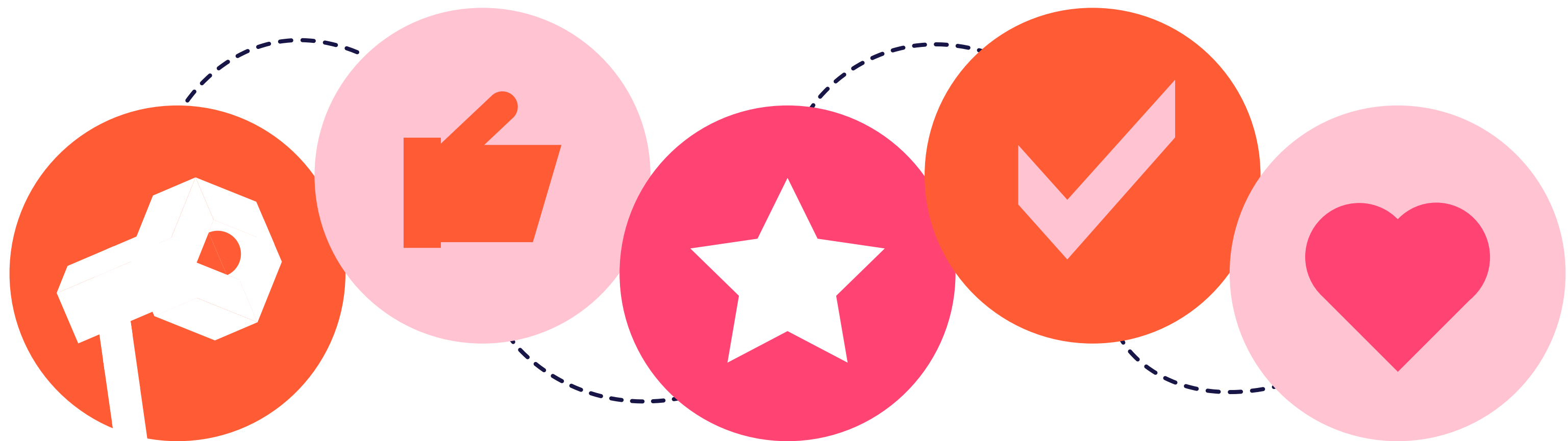
PERSONA 3

Touchpoints entlang der Customer Journey erkennen

Damit Sie Ihre Zielgruppen bestmöglich abholen können, müssen Sie wissen, wo diese auf Ihr Unternehmen stoßen und was sie dort für Inhalte brauchen oder erwarten.

Wie detailliert Sie die Customer Journey darstellen, hängt vom Kontext ab. Für einen Kaufprozess können Sie zum Beispiel mit folgenden Phasen arbeiten: Awareness, Consideration und Purchase. Oder Sie machen es etwas genauer: Interesse, Recherche, Überlegung, Kauf, After Sales. Diese Phasen können Sie aus den Aktivitäten Ihrer Zielgruppe ableiten und passend benennen. Zum Beispiel unterscheidet sich die Customer Journey von B2C-Kunden von der eines B2B-Kunden.

Tipps, wie Sie eine Journey erstellen, finden Sie beispielsweise bei Hubspot, dem Anbieter einer Plattform für Inbound Marketing. Dort finden Sie auch Vorlagen zur Entwicklung einer B2C-Customer-Journey. Gute Hinweise und Beispiele für eine B2B-Customer-Journey finden sich ebenfalls im Internet.



4. MARKE UND BOTSCHAFTEN DEFINIEREN

Das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke ist der Schlüssel zur Akquise, Kundenbindung und Weiterempfehlung. Dieses Vertrauen fördern Sie, indem Sie an allen Touchpoints, an den Berührungspunkten mit dem Unternehmen (Website, Social Media, Empfehlungen) das gleiche Bild vermitteln. Dafür müssen Sie mit Ihrem Unternehmen einheitliche Markenbotschaften festlegen.

Um diese Botschaft zu entwickeln, gibt es diverse Workshop-Formate. Eines ist ein sogenannter Card-Sort-Workshop. Dabei sortieren die Teilnehmer eine größere Menge an Karten, auf denen je ein Adjektiv steht (alt, jung, offen, unzugänglich, verschlossen, familiär etc.), nach den Kategorien „Wer sind wir?“, „Wie wollen wir sein?“ und „Wer sind wir nicht?“. Diese Karten-Sets für Brand-Workshops sind leicht online zu bestellen. Um zur Markenbotschaft zu kommen, ordnen Sie die Karten, die Sie zuerst den Kategorien eins und zwei zugeordnet haben, unter drei Oberbegriffe.

Diese drei Begriffe – zum Beispiel „seriös, einfach, aufgeschlossen“ – beschreiben, wie Sie als Marke wahrgenommen werden wollen. Nun können Sie mithilfe eines Content-Audits feststellen, ob Ihr aktueller Content Ihre Botschaften und damit die gewünschte Außenwirkung unterstützt.

Der Content-Audit allerdings ist zu noch viel mehr nütze.



5. CONTENT-AUDIT

Mit dem Content-Audit überprüfen Sie nicht nur, ob Ihre Inhalte die Markenbotschaft Ihres Unternehmens unterstützen. Er zeigt Ihnen auch, welche Inhalte Sie behalten, welche Sie löschen und welche Sie weiterentwickeln sollten. Dadurch befähigt der Audit Sie dazu, die einzelnen Content-Maßnahmen zu definieren, die für Sie notwendig sind, um Ihre Ziele zu erreichen – für Ihr Unternehmen und bei Ihren Zielgruppen.

Mit dem Content-Audit erkennen Sie, wie Sie Ihr Content-Budget sinnvoll anlegen. Denn Sie werden unter anderem verstehen, ob Ihre Website tatsächlich das abbildet, was das dahinter liegende Geschäftsmodell fordert. Sie entdecken, ob wichtige Inhalte zur Ansprache Ihrer Zielgruppe fehlen. Sie stellen fest, ob Ihre Botschaften konsistent über alle Kanäle gespielt werden. Sie entdecken doppelten Content und andere Fehler, die die Qualität Ihrer Website aus SEO-Sicht verschlechtern. Sie finden Inhalte, die Sie wiederverwerten, wieder aktivieren oder mit wenig Aufwand in ein neues Content-Format übersetzen können und Sie erhalten Ideen für neue kreative Inhalte.

Bei einem Content-Audit machen Sie zuerst eine Inventur Ihres Contents und betrachten dann dessen Qualität. Sinnvoll ist ein Audit generell für alle Content-Bereiche, ob Website, Social Media, Printprodukte oder Apps. Wie ausgedehnt Sie vorgehen, kommt auf Ihren Fokus an – und auf Ihr Budget.

Wichtig: Wenn Sie Ihren Content auf lange Sicht erfolgreich machen wollen, müssen Sie regelmäßig Audits durchführen. Aber das bedeutet nicht, dass Sie sofort den kompletten Content auf einmal durchforsten müssen. Arbeiten Sie sich stückweise durch Ihre Inhalte, setzen Sie sinnvolle Prioritäten, und gehen Sie bei der Content-Optimierung Schritt für Schritt vor. Wenn Sie zu wenig Ressourcen für einen kompletten Audit haben, dann machen Sie zunächst einen kleinen. Beschäftigen Sie sich etwa nur mit einem Teilbereich Ihrer Website (zum Beispiel mit einzelnen Kategorien bzw. Seitentypen) oder einzelnen Inhalte (Blogbeiträge, Teaser, Systemtexte etc.) – und zwar in der folgenden Weise.

Quantitativer Content-Audit

Beim quantitativen Content-Audit geht es zunächst um die reine Bestandsaufnahme vorhandener Inhalte. Die Qualität der einzelnen Content-Stücke ist dabei noch nicht von Belang. Vorerst werden alle Inhalte, wie Texte, Bilder, Videos, Infografiken und Co., in einer Liste gesammelt. So entsteht ein grober Gesamtüberblick und Sie erkennen den aktuellen Bestand. Und: Keine Sorge, das müssen Sie nicht händisch tun. Es gibt sehr gute Tools, die Ihnen das abnehmen. Das Crawling-Tool Screaming Frog zum Beispiel. Damit erhalten Sie schon einmal eine Übersicht aller Unterseiten Ihrer Website. In der bezahlten Version können Sie Google-Analytics-Daten gleich mit Screaming Frog verbinden. So bekommen Sie auch gleich einen Hinweis darauf, welcher Content performt und welcher nicht.

Wenn Sie die Zeit haben, können Sie neben den eigenen Inhalten auch die Inhalte Ihrer Wettbewerber aufnehmen. Ein Abgleich mit dem Branchen-Content hilft dabei, Lücken auf der eigenen Website zu entlarven und Verbesserungspotenziale zu erkennen.

Folgende Arbeitsschritte sind für den quantitativen Content-Audit Ihrer Website zu beachten:

- **der Website-Crawl**
- **Export der Crawling-Daten: Exportieren Sie Ihre Daten zum Beispiel in Form einer Excel-Tabelle.**
- **Themen-Clustering: Weisen Sie Unterseiten verschiedenen Themengebieten zu. So können Sie in allen weiteren Schritten per Filterfunktion die Content-Stücke nach Themen filtern.**

Auf Basis der Analyse-Ergebnisse des quantitativen Audits wissen Sie anschließend, welchen Content Sie behalten, optimieren oder löschen sollten. Hierbei ist allerdings Vorsicht geboten. Gerade bei der Maßnahme „Content löschen“ sollten Sie nicht zu voreilig sein. Denn ein nicht performanter Content muss noch lange nicht von schlechter Qualität sein. Um das bewerten zu können, ist nun ein qualitativer Content-Audit nötig.

Qualitativer Content-Audit

Bewerten Sie nun die Inhalte aus dem quantitativen Audit in Bezug auf ihre Qualität. Hierfür eignet sich beispielsweise das altbewährte Schulnotenprinzip. Bewertet werden folgende Kriterien:

Ist der Content

- richtig?
- nützlich?
- professionell geschrieben?
- benutzerfreundlich?
- verständlich?
- aktuell?
- relevant für meine Zielgruppe?

**Die Ergebnisse wenden Sie jetzt auf die Ergebnisse des quantitativen Audits an.
Nun lassen sich die Konsequenzen genauer definieren:**

- Content behalten, wenn die bisherigen Inhalte auch qualitativ in Ordnung sind und keine Anpassung nötig ist.
- Optimieren (aktualisieren oder konsolidieren), wenn der Inhalt veraltet ist und ein Update benötigt wird oder beispielsweise identische Inhalte (z. B. auch in unterschiedlichen Formaten) vorliegen, die zusammengefügt werden sollten.
- Löschen, wenn der Content zum Beispiel redundant ist, keinen Traffic bringt und somit auf ihn verzichtet werden kann.



6. CONTENT-PLANUNG

Nun, da Sie Ihren vorhandenen Content ausgesiebt haben, sollten Sie vorausschauend planen, welchen Ihrer Inhalte Sie wann, wo und in welcher Form veröffentlichen.

Hinweise, wie Sie Themenideen entwickeln und hochwertig produzieren, finden Sie in unseren Guides „Wie Sie gute Storys aufspüren“ und „Was Journalisten wirklich wollen“. Natürlich gehört der neu produzierte Content ebenfalls in Ihre Planungsüberlegungen hinein. Und für diese gilt: Blinde Veröffentlichung, mal ein Blogartikel hier, mal eine Pressemeldung oder eine Landingpage dort, führt zu doppelten Inhalten und zur völligen Unübersichtlichkeit Ihres Contents. Das bedeutet eine enorme Verschwendung von Ressourcen und macht schließlich einen schlechten Eindruck bei den Leserinnen und Lesern. Aber wie entscheiden Sie, wo und wie Sie was veröffentlichen?

Bei der Zielgruppenforschung und Persona-Definition haben Sie sich die einzelnen Touchpoints angesehen, über die Ihre Zielgruppe auf Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre Produkte trifft. Wonach suchen die Leute, und warum kommen sie auf Ihre Website? Welches Ziel verfolgen sie? Ihr Content soll Ihre Zielgruppe bei der Erreichung dieser Ziele unterstützen. Planen Sie den Content deshalb entlang der Touchpoints. Stellen Sie fest, welchen passenden Content Sie für jeden Schritt haben und welchen Sie noch brauchen. Das können Sie jetzt, denn Sie haben ja die Liste aus dem Content-Audit.



Content-Planung entlang der Customer-Journey

Die Customer-Journey lässt sich, wie zuvor beschrieben, aus den Aktivitäten Ihrer Zielgruppe ableiten und ihre Schritte für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden passend benennen. Nehmen wir beispielhaft den Kaufprozess. Hier sind die drei Schritte „Awareness“, „Consideration“ und „Purchase“ wichtig. Entlang dieser Schritte sollte also Content geplant werden. Hier ein Eindruck davon, welche Touchpoints Ihre Zielgruppe in diesen Phasen mit Ihrem Unternehmen haben kann:

AWARENESS:

In der Awareness-Phase werden das Problembewusstsein und das Bedürfnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung geschaffen. Hier können Online- und Offline-Marketing zusammenspielen. PR, Radio- und TV-Werbung, Außen- und Printwerbung laufen dabei parallel mit Online-Anzeigen.

Die geschaffene Aufmerksamkeit muss hier jedenfalls so groß sein, dass die Informationen über Word-of-Mouth weitergegeben werden, um so einen noch größeren Stamm an Interessenten zu generieren. Über Off- und Online-Werbung angesprochene Personen werden nun im Internet nach weiteren Informationen suchen. Eine oberflächliche, generische Suchanfrage wird getätigt. Die Aufgabe der Website ist es nun, schnelle, übersichtliche Antworten zu liefern. Durch hochwertigen Content wie Guides, E-Books, Whitepapers oder Analyse-Reports wird Glaubwürdigkeit vermittelt.



CONSIDERATION:

Die wichtigsten Informationen wurden vom Kunden aufgenommen und er sucht nun nach einer Problemlösung. Die Suchanfragen werden konkreter – vielleicht fällt bereits der erste Produktname. Über die ausführliche Recherche wird auch der Produktwunsch spezifischer. Alternativen werden in Betracht gezogen, die günstiger oder vielseitiger sind, oder ein breiteres Repertoire an Features mitbringen. In dieser Phase kann mit Paid-Content-Maßnahmen und Google Ads einiges erreicht werden. Hier ist auch der Ankerpunkt für suchmaschinenoptimierte Landingpages, die mit einer ausführlichen Produkt- oder Dienstleistungsbeschreibung zum Kauf anregen. Wenn es sich um Ratgeber-Content handelt, können auch alternative Vorschläge gegeben werden, die natürlich ebenfalls ausgiebig beschrieben werden müssen. Auch konkrete Produktvergleiche sind möglich, um dem User so umfassend wie möglich die Features und Eigenschaften darzustellen.

PURCHASE:

Nach Durchsicht von vielen Ratgebern und Vergleichen präferiert der Kunde ein Produkt. Vorab sichert er sich nochmals durch Case Studies, Beta-Versionen einer Software, durch Tests oder durch Fachliteratur ab. Er entscheidet sich für eine bestimmte Lösung seines Problems und tätigt einen Kauf auf der Website. Die ersten Erfahrungen mit dem Produkt entscheiden, ob der Kunde dem Anbieter treu bleibt und auch weiterhin seine Dienste wünscht. Nun liegt es abermals in den Händen des Anbieters, den Kunden von sich zu überzeugen.



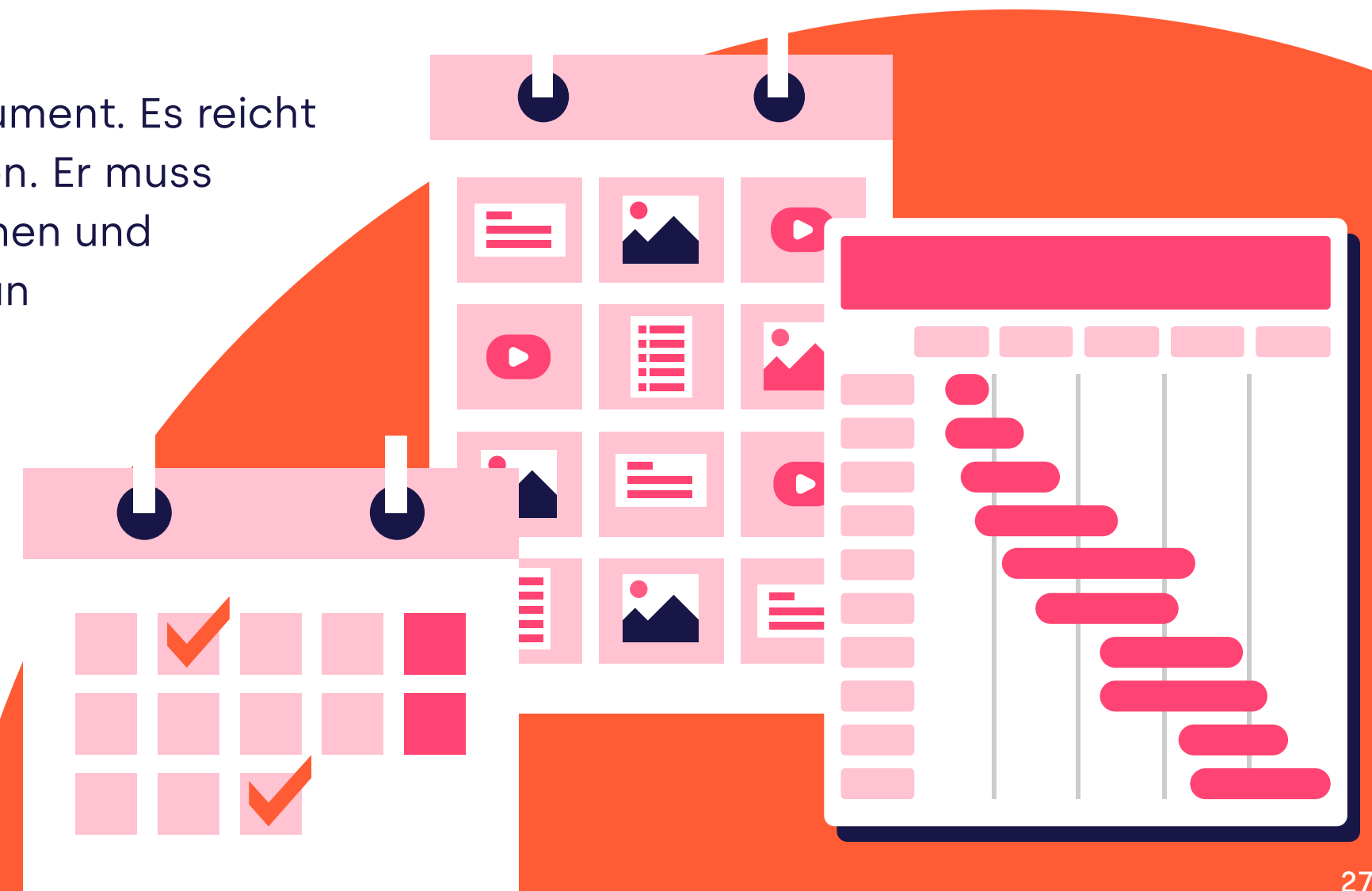
Redaktion – mit Plan und regelmäßigen Meetings

Das zentrale Werkzeug, mit dem Sie Ihren Content planen, ist der Redaktionsplan. In ihm vermerken Sie, wie und wo Ihre Inhalte dargestellt werden sollen. Darum kommen Sie nicht herum. Denn die Menge an möglichen Content-Formaten, Kommunikationskanälen und Platzierungsmöglichkeiten macht die Entwicklung, Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten sehr komplex, und Sie müssen Ihre Ideen crossmedial entwickeln.

Einen Redaktionsplan können Sie ganz einfach in Excel aufsetzen und führen. Aber auch das kostenlose Projektmanagement-Tool Trello kann für das Führen eines Redaktionsplans verwendet werden. Zu guter Letzt können Sie natürlich auch kostenpflichtige und sehr mächtige Tools zur Redaktionsplanung, wie zum Beispiel Scompler, contentbird oder Contently verwenden.

Ausführliche Informationen zur Erstellung eines Redaktionsplans finden Sie in unserem Guide „Mit einem Redaktionsplan PR-Ziele erfolgreich umsetzen“.

Aber Achtung: Der Redaktionsplan ist ein lebendes Dokument. Es reicht nicht, ihn einmal aufzustellen und ihn so stehen zu lassen. Er muss in regelmäßigen Redaktionsmeetings mit allen besprochen und neu justiert werden, und das gemeinsam mit allen, die an der Realisierung Ihrer Content-Projekte teilhaben. Schließlich ist alles im Fluss: Ihr Unternehmen, der Markt, die Zielgruppen. Ihr Content muss immer wieder daran angepasst werden.



7. DISTRIBUTION

Bleibt zuletzt die Frage nach der Wahl der Kanäle. Wie entscheiden Sie, welche Kanäle Sie für die Veröffentlichung Ihrer Inhalte vorsehen (und in Ihrem Produktionsplan vermerken) sollten und welche nicht. Hier gibt es, wenig überraschend, eigentlich nur eine Faustregel: Auf diejenigen, in denen sich Ihre Zielgruppe tummelt.

Setzen Sie sich deswegen mit den Medien auseinander. Fragen Sie sich, ob sich Ihre Zielgruppe überhaupt auf Facebook oder Instagram befindet. Ob Sie Blogger und Journalisten erreichen wollen. Dann sind PR-Portale oder All-in-One-Lösungen wie mynewsdesk eine gute Idee. Haben Sie einen Kundenstamm, der Ihre Neuigkeiten gerne über einen Newsletter erhält? Dann stärken Sie Ihren Newsletter. Liest Ihre Zielgruppe eventuell ein ganz bestimmtes Offline-Medium oder hört gerne Podcasts? Warum dann nicht auch Podcasts oder ein Printmedium nutzen? Sind Sie im B2B-Kontext unterwegs? Dann sind Netzwerke wie LinkedIn oder Xing interessant. Die Liste der Möglichkeiten ist lang. Aber, wie erwähnt, das Kriterium für deren Auswahl ist klar.

Vermutlich haben Sie bei einigen der Kanäle nur eine ungefähre Vermutung. Vielleicht ist diese Vermutung aber auch schon ganz gut unterfüttert, weil Sie in Ihren Recherchen ja schon einiges über Ihre Zielgruppe erfahren haben. Dann ist das schon eine sehr gute Basis, um eine erste Entscheidung für Ihre Kanäle zu treffen. Und dann heißt es: ausprobieren. Denn den einen Kanal, der für jeden funktioniert – Sie ahnen es –, den gibt es nicht. Testen Sie also. Was gut funktioniert, das behalten Sie, was nicht funktioniert, nicht.

Wie schon mehrfach erwähnt: Die eine Lösung für alle gibt es nicht. Sie müssen sich mit Ihrem Unternehmen und Ihren Zielgruppen auseinandersetzen, um Ihre Content-Welt effizient zu machen. Die Erkenntnisse daraus sollten Sie planvoll umsetzen – vielleicht erst einmal anhand kleinerer Projekte. Dann sind die Effekte fast unausweichlich. In Ihrer Zielgruppe und in Ihrem Budget.

PR & Kommunikation neu gestalten

Mehr Informationen finden Sie auf [Mynewsdesk.com](https://mynewsdesk.com)

mynewsdesk