



Dr. Beatrice Isgró

Content ist King, Seeding ist Queen – das Set-up Ihrer erfolgreichen Content-Marketing-Kampagne



Content-Marketing ist eines der Trendthemen im Online-Marketing. Alle wollen Content-Marketing, aber keiner weiß so recht, wie es geht und was es bringt. Geht es nur um Backlinks und Likes oder gar um einen neuen Performance-Kanal für Online-Shops? Worauf muss man bei der Content-Konzeption achten und wie schafft man es, dass der Content online überhaupt wahrgenommen wird? In diesem Artikel beantwortet Dr. Beatrice Isgró diese und andere wichtige Fragen zu diesem Thema. Sie zeigt anhand vieler kostenfreier Tools auch, wie das Set-up einer Content-Marketing-Kampagne durchgeführt werden kann.

Nutzen von Content-Marketing für Website- und Shopbetreiber

Content-Marketing ist eine gute Möglichkeit, im Netz bekannter zu werden – wenn man es richtig angeht. Um online eine gewisse Reichweite zu erzielen, reicht eine gute Website oder ein guter Online-Shop allein nicht aus. Längst werden große Budgets in Online-Marketing investiert, um Besucherströme auf Websites zu leiten. Doch die altbekannten Online-Marketing-Kanäle wie SEA oder Affiliate-Marketing sind ausgetreten und dort tummeln sich viele Mitbewerber, wodurch die Kosten in den letzten Jahren drastisch stiegen. So ist es für viele spannend, nach neuen Marketing-Wegen Ausschau zu halten. Einer dieser Wege ist das Content-Marketing. Auch ohne große Budgets und als kleines Unternehmen kann man mit Content-Marketing online auf sich aufmerksam machen. Insbesondere in Nischen kann man sich über Inhalte

als Experte auf einem Gebiet profilieren und bekannt werden.

Die Idealvorstellung im Content-Marketing ist die: Der Content ist so gut, dass er zum Selbstläufer wird und sich von allein (viral) im Netz verbreitet. Der Effekt sind viele Verlinkungen von anderen Webseiten auf die Landingpage des Contents, neue Website-Besucher, die über den Content angelockt werden und ggf. sogar direkt für zusätzlichen Online-Umsatz sorgen, sowie das Teilen, Liken oder Twittern der Inhalte in den sozialen Medien – also Reichweite. Damit all dies klappt, muss der Content die Nutzer überzeugen. Mit dem sogenannten Seeding, dem aktiven Verbreiten des Contents, lässt sich eine Kampagne zwar pushen, doch auch hier gibt es eine Hürde: Verlinkt wird nur, was auch tatsächlich als verlinkungswürdig erachtet wird. Alles steht und fällt mit der Qualität und insbesondere der Interessanztheit des Contents.

DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Isgró ist Content Strategy Consultant bei der eology GmbH und berät Kunden bei der Content-Optimierung. Ihre Aufgaben umfassen die Konzeptionierung und Umsetzung von Text- sowie Content-Marketing-Projekten.

Weg von den eigenen Produkten, hin zur Zielgruppe

Häufig bleibt man bei der Konzeptionierung von Content-Marketing-Kampagnen zu nah an den eigenen Produkten. Das ist ein Fehler, denn die Nutzer sind inzwischen sehr sensibel, was Spam betrifft. Demnach landet alles, was irgendwie nach Werbung riecht, sofort in der Spam-Schublade. Klassische PR-Texte über die Unternehmensgeschichte, Produktinnovationen oder Benefizveranstaltungen eignen sich daher nicht für Content-Marketing-Kampagnen – mögen sie auch noch so sehr mit Bildern und Videos aufgepeppt sein.

Stattdessen sollte man den Nutzer in den Mittelpunkt stellen und den Content dafür schreiben. Die beste Strategie dabei: Das Ganze nicht als Werbung für die eigene Webseite/den eigenen Shop zu sehen. Der Nutzer muss spüren, dass man mit dem Content nicht nur für sich selbst werben, sondern ihm etwas Nützliches/Tolles/Schönes bieten möchte – ohne Umsatz-Hintergedanken. Dann lässt er sich auch gern von dessen Qualität überzeugen. Werbefreier Content bietet außerdem noch zwei weitere Vorteile: Zum einen hat man so die Möglichkeit, auch für informationsorientierte Suchanfragen eine hohe Relevanz zu entwickeln. Das ist für Online-Shops, die primär für transaktionale Suchanfragen relevant sind, sonst meist nur schwer oder gar nicht möglich. Zum anderen lassen sich mit guten, mehrwerthaltigen Inhalten mittelbar Conversions erzielen. Wie das? Ein Unternehmen kann mit diesen Inhalten die Nutzer auf einer ganz anderen Ebene für sich gewinnen und ihnen im Gedächtnis bleiben.

Die zentrale Frage bei der Konzeptionierung einer Content-Marketing-Kampagne sollte daher sein: „Welche Inhalte kann ich bieten, die den Nutzer interessieren?“ Diese können – all-

gemein gesprochen – entweder unterhaltender oder informativer Art sein, denn Unterhaltung und Information sind zwei wesentliche Dinge, nach denen die Nutzer im Netz suchen. Selbstverständlich braucht man sich nicht auf eine der beiden Möglichkeiten beschränken. Eine unterhaltsame Infografik kann auch Informationen vermitteln. Ein Ratgeber kann mit einem DIY-Teil kombiniert werden, der zeigt, wie man die Theorie praktisch umsetzt.

Schritt für Schritt zum verlinkungswürdigen Inhalt

Mit Content-Marketing-Kampagnen können Webseiten- und Shopbetreiber also mehrere Ziele erreichen: Im Netz bekannter werden, Backlinks und

Social Signals einsammeln, die auf die Domain einzahlen, sowie mittelbar Conversions generieren. Die erste Voraussetzung dafür ist jedoch ein verlinkungswürdiger Inhalt. Wie man diesen erstellt, soll im Folgenden Schritt für Schritt erklärt werden.

Schritt 1: Zielgruppendefinition

Ohne zu wissen, an welche Zielgruppe sich der Content richten soll, wird eine Content-Marketing-Kampagne scheitern. Je spitzer eine Zielgruppe ist, desto erfolgreicher ist i. d. R. eine Kampagne. Eine hervorragende Möglichkeit ist es beispielsweise, Randgruppen anzusprechen. Will man etwa eine Content-Marketing-Kampagne für eine Seniorenbe-

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung					
garten				Ideen abrufen	Suche ändern
Anzeigengruppen-Ideen		Keyword-Ideen			
Keyword (nach Relevanz)		Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat ?	Wettbewerb ?		
schöne gärten	↵	2.400	Mittel		
mediterraner garten	↵	1.000	Mittel		
garten planen	↵	1.300	Mittel		
garten gestaltung	↵	880	Mittel		
garten shop	↵	880	Hoch		
garten blumen	↵	720	Hoch		
haus und garten	↵	2.400	Mittel		
moderne gärten	↵	1.000	Niedrig		
feng shui garten	↵	1.000	Mittel		
as garten	↵	1.900	Niedrig		
ideen für den garten	↵	720	Niedrig		
tom garten	↵	2.400	Niedrig		
garten gestalten ideen	↵	210	Niedrig		
garten online shop	↵	590	Hoch		
gartengestaltung	↵	60.500	Mittel		
garten online	↵	390	Hoch		
garten anlegen ideen	↵	140	Niedrig		
kleiner garten	↵	1.000	Niedrig		

Abb. 1: Keyword-Ideen für das Thema „Garten“ aus dem Google AdWords Keyword Planner

treuungs-Website durchführen, könnte sich der Content an die Zielgruppe der stressgeplagten Pflegekräfte wenden und beispielsweise Techniken zur Stressreduktion im Pflegealltag beinhalten. Über solche Inhalte berichten spezielle Branchenportale oder Blogs sehr häufig und man hat gute Chancen, die Inhalte online an den Mann zu bringen.

Schritt 2: Ideensammlung durch Brainstorming

Zunächst sollte man ein gemeinsames Brainstorming machen – idealerweise mit allen, die an der Content-Marketing-Kampagne beteiligt sind, wie Projektmanager, Produktmanager, Online-Redakteure, Grafiker und Content-Marketing-Manager. Das Brainstorming-Team sollte dabei unbedingt kreativ werden und weit über den eigenen Tellerrand hinausschauen. Oftmals sind die Inhalte, die weit weg von den eigenen Produkten sind, diejenigen, die besser ankommen. Der Grund: Die Multiplikatoren und deren Leser oder Social-Follower sehen vordergründig dann keine kommerziellen Interessen. Es ist für die Nutzer glaubwürdiger, dass es nicht nur ums Verkaufen geht, wenn der Inhalt nicht – zumindest nicht auf den ersten Blick – mit den eigenen Produkten in Zusammenhang steht. Inhalte im Content-Marketing sollten demnach idealerweise entkommerzialisiert sein. Mögliche Richtungen, in die man denken kann, sind:

- » Aktuelle Ereignisse wie eine Sonnenfinsternis oder eine Fußball-WM
- » Wiederkehrende Ereignisse wie Weihnachten oder die Perseiden
- » Problemstellungen, die für eine bestimmte Zielgruppe von besonderem Interesse sind, wie Lebensmittelunverträglichkeiten oder das Anlegen eines Gartens
- » Trends und Innovationen

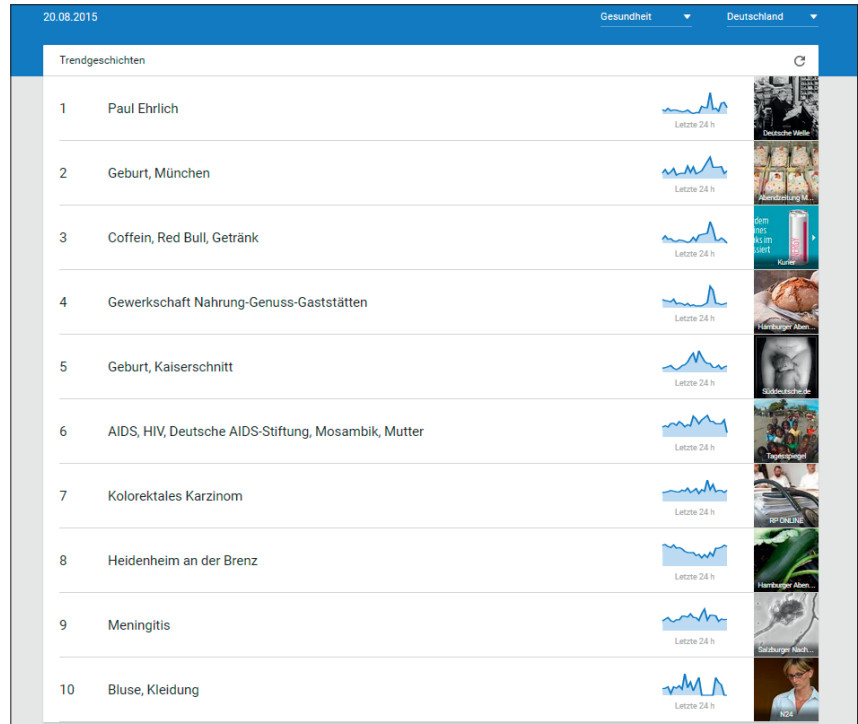


Abb. 2: Trendgeschichten bei Google Trends

Schritt 3: Themen und Inhalte mit Tools recherchieren

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Diese Redewendung sollte man sich für das Content-Marketing wirklich zu Herzen nehmen. Man kann nicht automatisch davon ausgehen, dass die Inhalte, die man selbst gut findet, auch interessant für andere sind. Die Ideensammlung aus dem Brainstorming wird daher im zweiten Schritt mithilfe verschiedener Tools erweitert und konkretisiert.

Eine erste Anlaufstelle kann hier der bewährte Google AdWords Keyword Planner sein. Das Tool schlägt für ein bestimmtes Thema weitere relevante Ideen vor. So lassen sich zum einen noch weitere Themen finden. Zum anderen kann ein Thema damit auch konkretisiert werden, indem man aus den Keyword-Ideen mögliche Inhalte für den Content sammelt. So zeigt sich, dass beim Thema „Garten“ neben Gestaltungsideen vor allem nach bestimmten Gartenstilen bzw. Gartenarten gesucht wird.

Ein weiteres sehr nützliches Tool für die Themen- und Inhaltsrecherche ist ebenfalls ein Online-Dienst der

weltweit größten Suchmaschine. Mit Google Trends kann man genau wie mit dem Keyword Planner Informationen darüber erhalten, welche Begriffe in welcher Häufigkeit gesucht werden. Das Tool bildet dabei die Popularität der Suchanfragen im Zeitablauf ab. Darüber hinaus listet Google Trends aber auch die Themen auf, die gerade am häufigsten gesucht werden, wodurch man aktuelle Trends der Gesellschaft identifizieren kann. Hat man die Ressourcen, um rasch passenden Content zu erstellen, kann man auf einen der Trend-Züge aufspringen. Doch ist hier wirklich Schnelligkeit gefragt. Denn so schnell, wie ein Trend aufflammt, so schnell kann er auch wieder abflauen. Der große Vorteil von Google Trends im Vergleich zum Keyword Planner: Es ist frei zugänglich, man benötigt kein AdWords-Konto. Neben den beiden Diensten von Google kann man auch andere kostenfreie Keyword-Tools verwenden wie *keywordtool.io* oder *ubersuggest.org*, um mögliche Themen zu recherchieren.

Wenn es dann darum geht, Themen zu konkretisieren und Inhalte zu

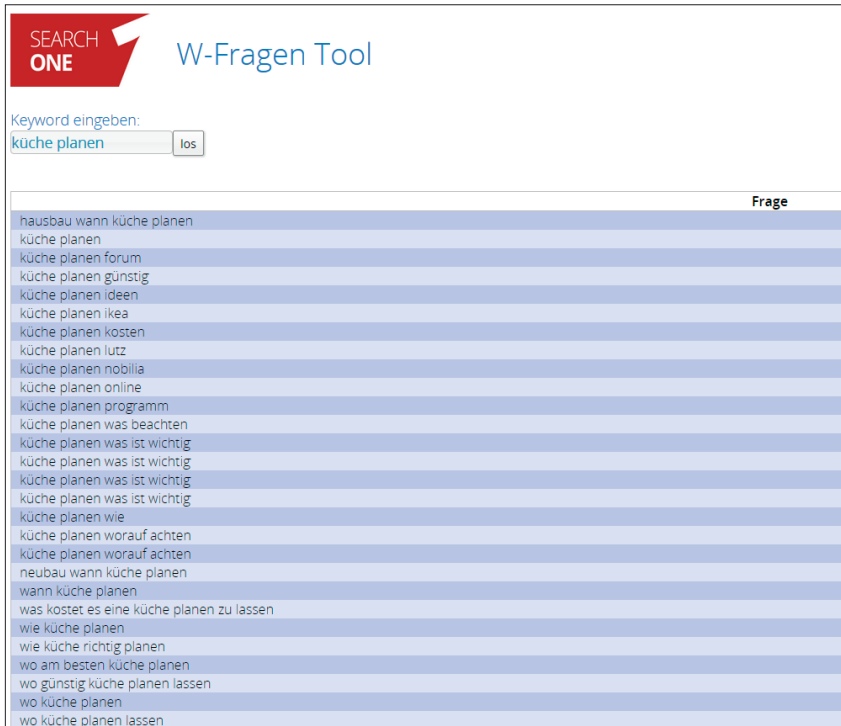


Abb. 3: Auswertung für „Küche planen“ aus dem W-Fragen-Tool Search One

finden, sind W-Fragen-Tools besonders hilfreich wie das *w-fragen-tool.com* und die Tools von *oneproseo.com* oder *Search One*. Diese Tools spucken für einen Begriff Fragen aus, welche die Nutzer im Zusammenhang damit bei Google suchen. Mit den W-Fragen-Tools lässt sich also sehr gut feststellen, vor welchen Problemstellungen die Nutzer stehen und welche Bedürfnisse sie haben. Die Antworten auf derartige Fragen drängen sich geradezu auf, um sie für das Content-Marketing zu nutzen. Eine einzelne entscheidende Frage kann zum Thema des Contents werden oder man entscheidet sich für verschiedene verwandte Fragen, die das Grundgerüst für den Content bilden.

Schritt 4: Themen bewerten

Jetzt liegt aus den ersten beiden Schritten eine umfangreiche Ideensammlung vor. Diese gilt es nun anhand verschiedener Kriterien zu bewerten:

- » **Umsetzbarkeit:** Wie können wir den Content umsetzen?
- » **Ressourcen:** Können wir den Content selbst erstellen oder müssen wir ihn an einen Dienstleister auslagern?
- » **Budget:** Lässt sich der Content im Rahmen des Budgets erstellen?
- » **Relevanz:** Wie relevant ist das Thema tatsächlich für die Zielgruppe?
- » **Aktualität:** Wie viel Content gibt es bereits zu dem Thema? Können wir Besseres bieten?

Die ersten drei Kriterien sind primär aus unternehmenspolitischer Sicht relevant und individuell völlig verschieden.

Die letzten beiden sind für den Kampagnenerfolg entscheidend. Ist das Thema nicht relevant, also nicht interessant für die Zielgruppe, wird es sich auch nicht viral verbreiten. Auch die Aktualität ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Denn je aktueller ein Thema ist, desto leichter lässt es sich online verbreiten und bekannt machen (Seeding). Um die Themen nach diesen beiden Kriterien zu bewerten, helfen wieder die Online-Dienste von Google.

Mit dem Google AdWords Keyword Planner und Google Trends kann man automatisch schon während der Recherche die Relevanz eines Themas überprüfen. Der Keyword Planner gibt für jeden Begriff das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat an. Anhand der Zahlen sieht man daher auf einen Blick, ob Interesse für ein Thema besteht, denn sonst würde ja nicht nach dem Begriff gesucht. Jedoch sollte man sich von den Zahlen nicht blenden lassen. Hat man ein Nischenthema für eine bestimmte, kleine Zielgruppe definiert, kann es sein, dass es hierfür laut Planner wenig oder gar kein Suchvolumen gibt. Dennoch kann ein solches Thema in der Nische erfolgreicher sein als eines mit hohem Suchvolumen, mit dem man sich aber einer deutlich größeren Konkurrenz stellt. Google Trends gibt zwar keine absoluten Zahlen an wie der Keyword Planner, dennoch lässt sich auch hier ablesen, ob ein Thema interessant ist. Hierfür betrachtet man die Kurve, die das Tool für die Entwicklung der Suchanfrage im Zeitverlauf anzeigt. Steigt die Kurve gerade an, kann man von einer Relevanz ausgehen. Sinkt sie hingegen, ist

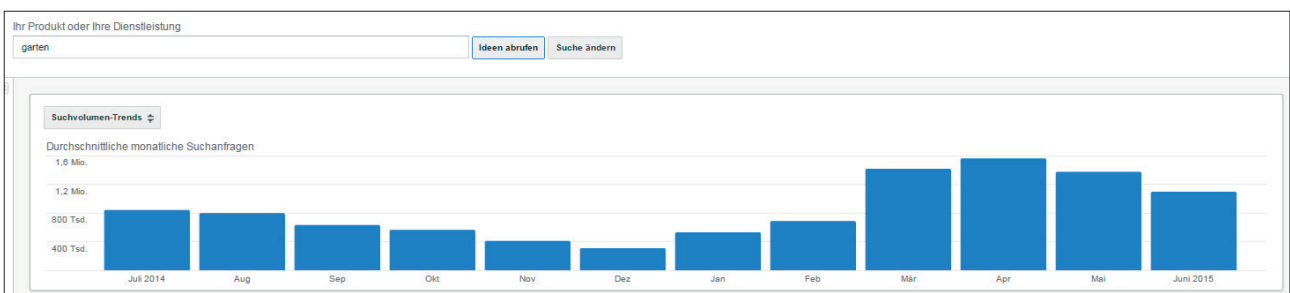


Abb. 4: Suchbegriff „Garten“ im zeitlichen Verlauf beim Google AdWords Keyword Planner

mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Relevanz für das Thema nicht mehr so stark gegeben.

Beide Tools sind wiederum für die Aktualitätsüberprüfung hilfreich. An der Verlaufskurve bei Google Trends lässt sich sehr gut ablesen, wo das Interesse für das Thema gerade steht. Auch der Keyword Planner bildet in einem Balkendiagramm die Veränderung der Suchanfrage im Zeitverlauf ab.

Aber warum spielt Aktualität überhaupt eine Rolle? Ganz einfach: Ist die Interessenspitze eines Themas erreicht oder gar überschritten, besteht die Gefahr, mit den eigenen Inhalten in der Masse unterzugehen. Es gibt dann bereits so viel Content dazu, dass es schwierig ist, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Warum sollte ein Blogger etwas teilen oder verlinken, was er schon mehrfach in anderer Form geteilt oder verlinkt hat? Zudem ist das Interesse dann einfach nicht mehr so hoch, was sich ebenfalls negativ auf den Kampagnenerfolg auswirkt. Erfolg hat eine Content-Marketing-Kampagne bei einem gesättigten Thema nur, wenn der eigene Content besser ist als der Großteil dessen, was es dazu bereits gibt. Zudem ist hier ein gezieltes Seeding wichtiger als bei frischen, neuen Inhalten.

Dank der Verlaufskurve bei Google Trends kann man außerdem erkennen, ob ein Thema von wiederkehrendem Interesse ist und wann das der Fall ist. So lässt sich identifizieren und prüfen, wann der beste Zeitpunkt für das Seeding eines Themas ist. So zeigt sich zum Beispiel, dass das Thema „Garten“

jeweils im April seinen Interessenshöhepunkt hat. Der perfekte Zeitpunkt, eine Content-Marketing-Kampagne zu diesem Thema zu starten, wäre demnach der Februar oder März, wenn das Interesse ansteigt. Damit ist Google Trends auch ideal, um für das Content-Marketing einen Redaktionsplan zu erstellen.

Schritt 5: Präsentationsform für die Inhalte wählen

Stehen das Thema und die Inhalte, die man vermitteln möchte, fest, geht es als Nächstes darum, in welcher Form man die Inhalte aufbereitet. Für eine Content-Marketing-Kampagne bieten sich grundsätzlich an:

- » E-Book zum kostenlosen Download
- » Ratgeber zum kostenlosen Download
- » Infografik
- » Video
- » Checklisten
- » Online-Tests/Quiz
- » etc.

Welche Form die geeignete ist, hängt vom zur Verfügung stehenden Budget und von den Inhalten ab. Einige Inhalte lassen sich besser visuell in einer Infografik darstellen, andere sind so komplex, dass nur ein umfangreiches E-Book infrage kommt. Videos werden oftmals von Unternehmen erst gar nicht in Betracht gezogen. Dabei sind sie inzwischen leicht zu produzieren und lassen sich dank Youtube und anderer Videoplattformen auch gut vermarkten. Darüber hinaus sollte man auch immer den Aufmerksamkeitswert der Präsentationsform abwägen. Gibt es bereits viele (gute) Ratgeber zu einem Thema, erregt eine Infografik, welche die wichtigsten Informationen dazu kurz und anschaulich präsentiert, mehr Aufmerksamkeit. Gibt es viele kurze Texte zu einem Thema, dann kann ein umfangreiches E-Book, das alle Aspekte und Meinungen zusammenfasst, punkten.

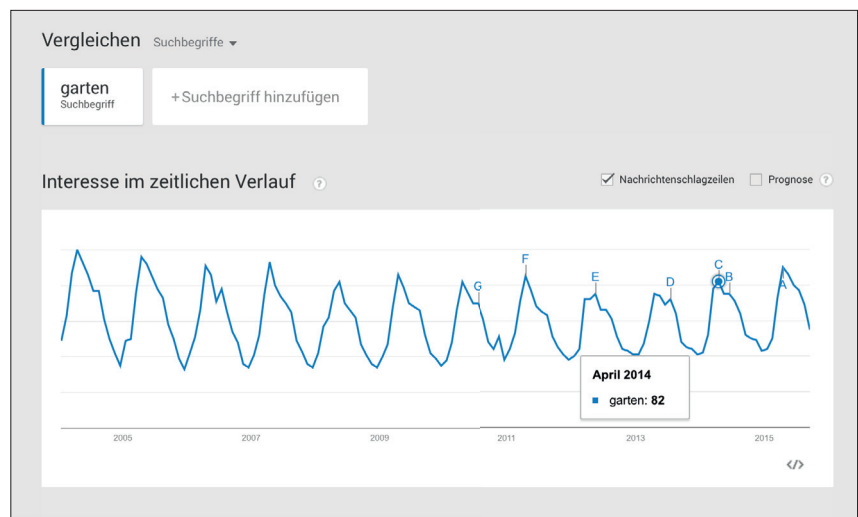


Abb. 5: Thema „Garten“ im zeitlichen Verlauf bei Google Trends

	Google AdWords Keyword Planner	Google Trends	W-Fragen-Tools	SEO-Tools, z. B. Sistrix, Linkbird	Alert-Tools, z. B. Google Alerts, alert.io
Themen- und Inhaltsrecherche	X	X	X		
Relevanz-Überprüfung	X	X	X		
Aktualitäts-Überprüfung	X	X			
Content- und Projektplanung		X			
Controlling/Erfolgsmessung				X	X

Mit gezieltem Seeding zum Erfolg

„Gut gemachte Inhalte verbreiten sich viral von allein.“ Das ist der Gedanke hinter Content-Marketing. Doch nicht immer funktioniert das problemlos, da die Nutzer tagtäglich von einer Informationsflut überrollt werden. Die besten Inhalte nützen nichts, wenn niemand davon weiß. Deswegen ist das Seeding neben dem Content der zweite erfolgsentscheidende Faktor. Mit dem gezielten Verbreiten der Inhalte hilft man der viralen Verbreitung auf die Sprünge. Das Seeding kann zwar nur so gut sein wie der Content, der dabei vermarktet werden soll. Dennoch braucht man für den Kampagnen-Erfolg auch eine durchdachte Seeding-Strategie.

Schritt 1: Zielgruppe für das Seeding definieren

Am Anfang der Seeding-Strategie steht die Definition einer Zielgruppe. Es geht nicht darum, jeden Blogger und Webmaster anzuschreiben. Stattdessen sollte man gezielt die Personen ansprechen, die man erreichen will. Es ist immer hilfreich, eine Art Cluster zu erstellen mit Personengruppen, für welche der Inhalt interessant sein könnte. Besonders aussichtsreich ist es, Meinungsführer bzw. Social Influencer

für den Themenbereich des Contents zu identifizieren. Diese haben eine immense Reichweite. Schafft man es, diese Personen für den eigenen Content zu begeistern, verbreitet er sich mit großer Wahrscheinlichkeit viral über deren zahlreiche Follower. Oft reicht es schon aus, wenn ein populärer Influencer den Content auf einem seiner Profile in den sozialen Medien teilt.

Damit eine Content-Marketing-Kampagne als erfolgreich gelten kann, ist es nicht immer zwingend nötig, die breite Masse zu erreichen. Oft ist es nicht nur einfacher, sondern sogar aussichtsreicher, eine kleinere Interessengruppe anzustreben. Wenn diese merkt, dass sich jemand auch mal um ihre Anliegen kümmert, kann man diese Zielgruppe an sich binden. Diesen Punkt sollte man auch bereits für die Content-Erstellung berücksichtigen.

Schritt 2: Zielgruppe für den Content begeistern

In der Bezeichnung „Content-Marketing“ steckt eine weitere wichtige Erfolgskomponente für das Seeding: Marketing. Es geht also auch um das Vermarkten der Inhalte. Das klingt im ersten Moment sehr technisch, doch im Endeffekt geht es einfach darum, die Zielgruppe für die Inhalte zu begeistern.

Dies ist am aussichtsreichsten, wenn man persönlichen Kontakt zu den Personen sucht, welche die Inhalte weiterverbreiten sollen. Man erklärt ihnen, welchen Nutzen die Inhalte für sie bzw. für ihre Zielgruppe (Leser, Social-Follower etc.) haben. Es sollte unbedingt deutlich werden, was den Content ausmacht, was das „Besondere“ daran ist. Am besten denkt man hier weniger strategisch und verkäuferisch, sondern unterstreicht Idee und Mehrwerthaltigkeit und zeigt, wie viel Herzblut hinter dem Projekt steht. Ist man authentisch, wird man auch andere von der Qualität des Contents überzeugen können.

Schritt 3: Kampagnenerfolg überwachen

Natürlich möchte man am Ende wissen, wie erfolgreich die Kampagne war. Um den Erfolg zu messen, gibt es verschiedene Tools wie Linkbird oder auch Sistrix, das zeigt, wie viele Social Signals man erhalten hat. Man kann aber auch kostenlose Tools wie Topsy, Google Alerts, alert.io oder socialmention.com nutzen. Das Monitoring dient aber nicht nur der Erfolgsmessung, es hat auch einen wichtigen Lerneffekt für zukünftige Projekte.¶

WEBSITE BOOSTING: Das Magazin mit echtem Tiefgang – für ernsthafte Websitebetreiber. Tipps und Tricks von Experten, Tools für die tägliche Arbeit, Neuerungen bei Google & Co., Hintergrundanalysen und vieles mehr aus den Bereichen Online Marketing, Usability, Social Media, Online-Recht und Web-Controlling.

JETZT ABONNIEREN!*

* Einfach und schnell unter www.websiteboosting.com/abo oder via Telefon: 0931 4170 1614

- » 6 Ausgaben zum Vorteilspreis von nur EUR 51,00 (D)**
- » Jeder Titel wird direkt zu Ihnen nach Hause geliefert
- » immer ein paar Tage früher informiert sein

** Sie sparen 7,80 EUR im Vergleich zum Einzelkauf.
Im Ausland: EUR 63,00 inkl. Versandkosten

