# Content-Marketing: In 5 Schritten planen

*Ein Handbuch für Manager*

Beta

manymize
consulting

# Vorwort

Ein eBook im „Beta“-Status. Was soll das denn bedeuten? Sind die von manymize sich nicht sicher? Ganz im Gegenteil. Wir haben mehrere Wochen in die Recherche und Produktion dieses eBooks gesteckt und sind uns sicher, dass es deutlichen Mehrwert liefert.

Man sollte immer offen sein für die Erfahrungen anderer. Deshalb ist dieses eBook als „Beta“ gekennzeichnet. Wir laden Sie herzlich dazu ein Ihre Erfahrungen, Anmerkungen, Beispiele mit uns zu teilen.

**Wie das geht?**
Ganz einfach. An jedem Kapitel befindet sich ein QR-Code und auf der letzten Seite dieses eBooks verweisen wir auf den Online-Artikel dieses eBooks. Bitte benutzen Sie dort die Kommentar-Funktion, um Ihr Wissen und Ihre Expertise mit uns zu teilen.
Dasselbe gilt natürlich auf für Verbesserungsvorschläge.

http://www.manymize.com/ebooks/content-marketing-im-ecommerce-planen-ebook

*Mit den besten Grüßen,*
*Kai Hebenstreit & Jessica Salver*
*manymize® consulting*

**2**

# Den Content-Marketing-Redaktionsplan schrittweise erstellen

Der Content-Redaktionsplan bündelt Informationen über die zu produzierenden Inhalte. Er legt außerdem fest, wo und wann die Inhalte in sozialen Kanälen geteilt werden. Darüber hinaus liefert er Informationen über geplante Aktualisierungen vorhandener Inhalte. Der Redaktionsplan grenzt die Inhaltsproduktion auf das Machbare ein. Denn Content-Marketing ist ein Marathon und kein Sprint. Der Marathon startet mit dem detaillierten Verständnis der Zielgruppe und ist mehrstufig angelegt. Mit der Zielgruppe startet das Content-Marketing. Fundament für die Inhaltspublikation ist eine Content-Plattform, die auf derselben URL platziert ist wie der Shop. Am besten wird sie in einem Unterverzeichnis der Shop-Domain betrieben (z.B. www.shop.de/blog). So erbt die gesamte Domain inklusive Shop die positiven Auswirkungen des Content-Marketings, was vor allem für die Suchmaschinen-Optimierung wichtig ist. Mehr lesen Sie dazu in unserem Dossier über Suchmaschinen-Optimierung.

## Schritt 1: Die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse

Kontinuierliches Content-Marketing verfolgt mehrere Ziele: Kunden sollen angezogen, begeistert und gebunden werden. Die Inhaltserstellung hat deshalb mit Empathie zu erfolgen. Im ersten Schritt legen Sie deshalb Kundenprofile an, mit denen in der Folge gearbeitet wird. Im Laufe des Content-Marketings werden diese Annahmen dann Schritt für Schritt validiert oder verworfen. Wir nehmen an dieser Stelle an, dass wir einen vollkommen neuen Onlineshop für Baby-Bedarf gründen wollen. Die ersten beiden Kundenprofile würden vielleicht wie folgt aussehen:

### Persona 1:

Alter zwischen 22 und 35 Jahre, hat bereits ein Kind, ist interessiert an Erziehung und Spielzeug, trifft sich oft mit anderen Eltern, ist stark familiär, hat eben ein Haus gebaut. Arbeitet gerne im Garten und ist mit seiner Familie oft in der Natur unterwegs.

### Persona 2:

Alter zwischen 35 und 40 Jahre. Will ein Kind bekommen. Ist gebildet und im Job verwurzelt. Trifft sich gerne mit Freunden. Wohnt in der Stadt. Hat wenig Freunde mit Kindern, weshalb wenig Erfahrungsaustausch möglich ist. Fährt gerne an die See, um spontan Urlaub zu machen.

Diese Personas sind unser Ausgangspunkt. Von diesem Punkt aus können wir problemlos starten. Die beiden Personas werden mit Sicherheit nicht die einzigen bleiben, und sie werden sich durch Erkenntnisse aus dem laufenden Betrieb des Content-Marketings noch verändern. Erwarten Sie also zu Beginn noch keine Perfektion.

## Schritt 2 – Die Unternehmensziele für das Content-Marketing definieren

Jede Art von Marketing hat wirtschaftliche und unternehmerische Ziele zu erfüllen. Diese Ziele müssen von Beginn an definiert werden, damit Sie das Marketing darauf ausrichten können. Und natürlich bestimmen die Ziele auch über die Art der Inhalte, die in Zukunft produziert werden. Denn jeder Inhalt bedeutet eine zeitliche und finanzielle Investition. Betrachten Sie deshalb unbedingt die übergeordneten Ziele und überführen Sie diese in Online-Marketing-Ziele. Bleiben wir beim Baby-Shop und definieren die folgenden (ambitionierten) Ziele für unseren neuen Shop:

- *2.000 monatlich Besucher im Blog*
- *3.200 Newsletter-Anmeldungen*
- *4.000 Facebook-Fans*
- *2.000 Twitter-Fans*
- *100 Verkäufe aus dem Content-Angebot*

Mit den Zielen haben Sie Messwerte für Ihr Content-Marketing. So können Sie Erfolg und Misserfolg prüfen und lenkend eingreifen. Damit lässt sich die (budgetverschwendende) Spreu vom (erfolgsbringenden) Weizen trennen. Die Ziele müssen spezifisch, messbar, realistisch und ambitioniert sein. Ziele und Ressourcen sollten immer aufeinander abgestimmt sein.

## Schritt 3 – Ressourcen kennen und einplanen

Was bringt einem eine fulminante erste Woche mit mehreren Posts im Blog, wenn spätestens in der zweiten Woche die Luft raus ist. Ressourcen sind immer beschränkt und mit diesem Mangel müssen wir möglichst effizient und effektiv umgehen. Das ist das Wesen der Wirtschaft.
Gleiches gilt für unser Content-Marketing. Wir entscheiden uns im gewählten Beispiel auf Basis unserer Zielsetzung für folgendes Vorgehen. Pro Woche sieht unser Plan folgende Inhalte vor:

**1 Blog-Post:** Der Blog-Beitrag setzt sich inhaltlich tief mit einem Thema auseinander. Mindestens 3.000 Wörter Länge und 3-4 Bilder bilden den Inhalt. Der Artikel ist semantisch auf ein Keyword ausgerichtet. Das langfristige Ziel ist die Anreicherung der Domain mit suchrelevanten Themen und dem daraus folgenden organischen Ranking.

**7 Facebook-Posts:** Einrichten von Google-Alerts zu Themen rund um das Baby und die Schwangerschaft. Interessante Nachrichten werden im Stream der Facebook-Seite geteilt. Außerdem wird unser Blog-Post wöchentlich in der Facebook-Seite geteilt. So entstehen Einstiegspunkte zur Domain.

**7 Twitter-Tweet:** Jeder Facebook-Post und der Blog-Post wird im eigenen Twitter-Profil gepostet. Die Verlinkungen führen auf die Themen und auf die Shop-Domain.

Die Produktion von Inhalten sollte unbedingt im Rahmen des Machbaren erfolgen. Wir selbst haben zu Beginn pro Woche zwei Artikel mit mehr als 4.000 Wörtern gepostet. Nach knapp 8 Wochen haben wir so ein digitales Buch mit 180 Seiten produziert. Obwohl durchaus ein gutes Erlebnis, waren wir auch ziemlich ausgelaugt. Deshalb haben wir den Rhythmus verringert und den Umfang reduziert. Kontinuität und Qualität geht immer vor Quantität.

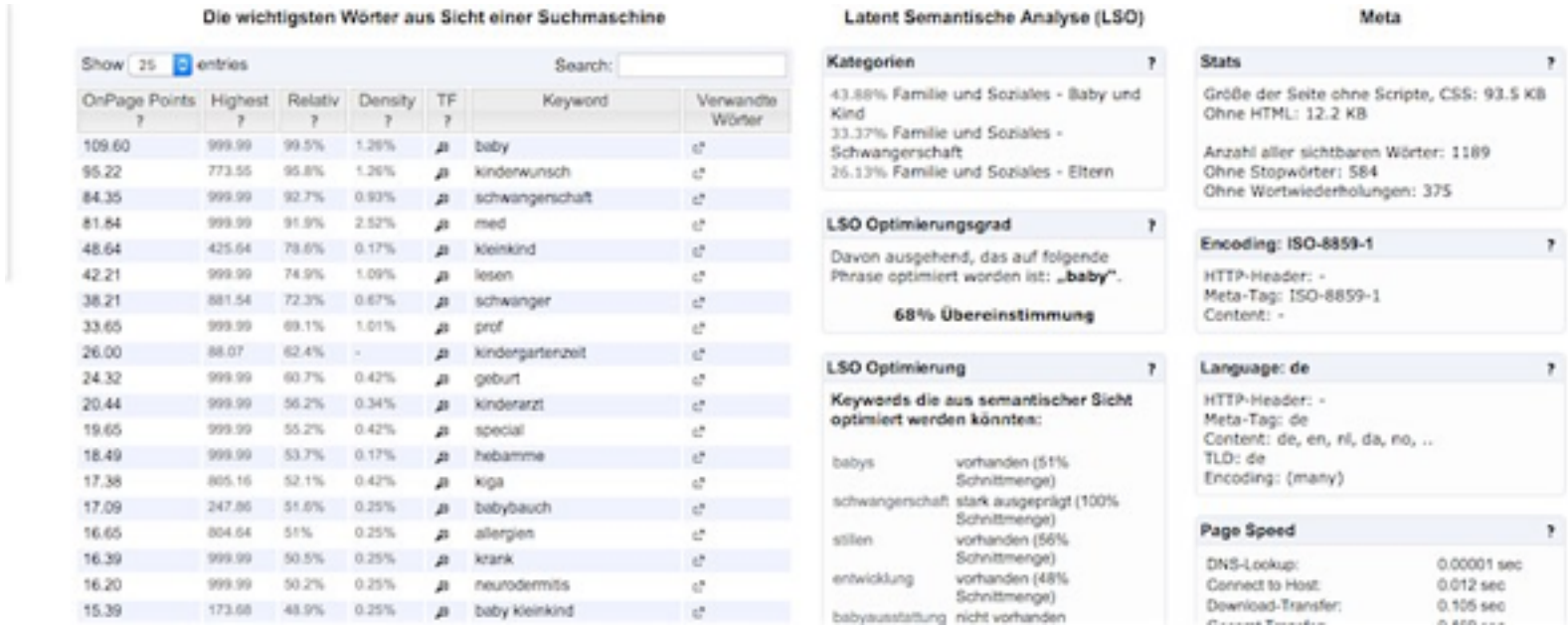
## Best-Practice zur Ressourcen-Planung

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Produktion von Inhalten durch ungeplante Ereignisse ins Stocken geraten kann. Kontinuität ist im Content-Marketing jedoch das A und O. Deshalb sollte in Leerlaufphasen konzentriert Content vorproduziert werden. Dieser wird quasi auf Lager gelegt und systematisch automatisiert veröffentlicht. Während der Publikationsphasen können Sie dann weitere Inhalte vorproduzieren. So bedeutet ein plötzliches Ereignis nicht automatisch das Stoppen des Content-Marketings, und Sie können auch einfach mal Urlaub machen. Die eigene Facebook-Seite bauen Sie über Facebook-Werbung aus. Die Blog-Posts erscheinen dort und lenken den Traffic auf die Shop-Domain. Wie Social-Media-Advertising erfolgreich angewendet wird, lesen Sie in diesem Dossier.

## Schritt 4 – Inhaltliche Themen entwickeln

In den ersten drei Schritten haben wir mit den Personas und den Zielen Leitplanken für den Erfolg im eCommerce-Content-Marketing entwickelt. Jetzt geht es ans Eingemachte: Wir kümmern uns jetzt um Themen, Formate und Inhalte. Von komplexen Inhalten raten wir grundsätzlich erstmal ab. Videos und andere komplexe Unterhaltungsformate sind verlockend. Sie kosten aber sehr viel Ressourcen. Starten Sie besser mit informativen, helfenden Inhalten auf Text- und Bildbasis. Publizieren Sie die Inhalte als PDFs, die Sie gegen Leads/Shares verteilen. Auf diese Weise entstehen aus einmal produzierten Inhalten mehrere Formate. Für uns hat sich das bisher bewährt. Am besten funktionieren Formate, die den Zielgruppen bei alltäglichen Aufgaben helfen. Danach folgen unterhaltende Inhalte die Abwechslung bringen. Meistens sind diese Inhalte kosten- und zeitintensiv in der Produktion. Themen für die Formate identifizieren Sie mithilfe semantischer Suchmaschinen.

**Semantische Analyse vergleichbarer Angebote:** Als erstes identifizieren Sie die Begriffe, die Google zu Ihrem Thema erwartet. Dazu öffnen Sie nicht etwa Google, sondern die semantische Suchmaschine „Semager.de“.



**Die wichtigsten Wörter aus Sicht einer Suchmaschine**

Show 25 entries Search:

| OnPage Points ? | Highest ? | Relativ ? | Density ? | TF ? | Keyword | Verwandte Wörter |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 109.60 | 999.99 | 99.5% | 1.26% | | baby | |
| 95.22 | 773.55 | 95.8% | 1.26% | | kinderwunsch | |
| 84.35 | 999.99 | 92.7% | 0.93% | | schwangerschaft | |
| 81.84 | 999.99 | 91.9% | 2.52% | | med | |
| 48.64 | 425.64 | 78.6% | 0.17% | | kleinkind | |
| 42.21 | 999.99 | 74.9% | 1.09% | | lesen | |
| 38.21 | 881.54 | 72.3% | 0.67% | | schwanger | |
| 33.65 | 999.99 | 69.1% | 1.01% | | prof | |
| 26.00 | 88.07 | 62.4% | - | | kindergartenzeit | |
| 24.32 | 999.99 | 60.7% | 0.42% | | geburt | |
| 20.44 | 999.99 | 56.2% | 0.34% | | kinderarzt | |
| 19.65 | 999.99 | 55.2% | 0.42% | | special | |
| 18.49 | 999.99 | 53.7% | 0.17% | | hebamme | |
| 17.38 | 805.16 | 52.1% | 0.42% | | kiga | |
| 17.09 | 247.86 | 51.6% | 0.25% | | babybauch | |
| 16.65 | 804.64 | 51% | 0.25% | | allergien | |
| 16.39 | 999.99 | 50.5% | 0.25% | | krank | |
| 16.20 | 999.99 | 50.2% | 0.25% | | neurodermitis | |
| 15.39 | 173.68 | 48.9% | 0.25% | | baby kleinkind | |

**Latent Semantische Analyse (LSO)**

**Kategorien**

43.88% Familie und Soziales - Baby und Kind
33.37% Familie und Soziales - Schwangerschaft
26.13% Familie und Soziales - Eltern

**LSO Optimierungsgrad**

Davon ausgehend, das auf folgende Phrase optimiert worden ist: **„baby"**.

**68% Übereinstimmung**

**LSO Optimierung**

**Keywords die aus semantischer Sicht optimiert werden könnten:**

| | |
|---|---|
| babys | vorhanden (51% Schnittmenge) |
| schwangerschaft | stark ausgeprägt (100% Schnittmenge) |
| stillen | vorhanden (56% Schnittmenge) |
| entwicklung | vorhanden (48% Schnittmenge) |
| babyausstattung | nicht vorhanden |

**Meta**

**Stats**

Größe der Seite ohne Scripte, CSS: 93.5 KB
Ohne HTML: 12.2 KB

Anzahl aller sichtbaren Wörter: 1189
Ohne Stopwörter: 584
Ohne Wortwiederholungen: 375

**Encoding: ISO-8859-1**

HTTP-Header: -
Meta-Tag: ISO-8859-1
Content: -

**Language: de**

HTTP-Header: -
Meta-Tag: de
Content: de, en, nl, da, no, ..
TLD: de
Encoding: (many)

**Page Speed**

| | |
|---|---|
| DNS-Lookup: | 0.00001 sec |
| Connect to Host: | 0.012 sec |
| Download-Transfer: | 0.105 sec |

Suchen Sie im Internet nach einem Angebot, das sich mit Publikationen an Ihre Zielgruppe wendet. Öffnen Sie auf „Semager.de" die Keyword-Analyse und tragen Sie die URL ein. Sie erhalten als Ergebnis alle Begriffe, die Suchmaschinen aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung für diese Seite erwarten. Bewegen Sie sich so durch das gesamte Content-Angebot. Notieren Sie die Schlüsselbegriffe in einer Excel-Tabelle. Für das Angebot http://www.rund-ums-baby.de/ würde das wie folgt aussehen.

**Ideen für die ersten Themen:** Unser erstes Ziel sind Beitragsthemen für die ersten vier Wochen. Wir entscheiden uns für „Kinderwunsch – So klappt es mit dem ersten Baby", „Babybauch – So vermeidet man Schwangerschaftsstreifen", „Die beliebtesten deutschen Kindernamen", „Schwanger – Das kommt auf Sie zu". Sie können natürlich auch noch mehr Ideen generieren.

**Vorlagen für die Beiträge suchen:** Wir wollen uns die Arbeit noch weiter vereinfachen. Überall im Netz wird es wohl Beiträge zu den gewählten Themen geben. Wir suchen deshalb nach den einzelnen Themen in Google und schauen uns die Fundstücke genauer an. Die URLs der am besten rankenden Seiten merken wir uns. Diese Seiten dienen hinterher als Vorlage für unsere eigenen Beiträge. Wohlgemerkt als Vorlage, denn schreiben müssen wir bzw. Sie die Inhalte für das eigene Content-Angebot natürlich selbst, um individuelle Inhalte mit den entsprechend positiven Auswirkungen auf SEO und das Nutzererlebnis zu erzeugen.

## Best-Practice zur Content-Entwicklung

Damit sich Ihre Facebook- und Twitter-Accounts schnellstmöglich füllen, empfehlen wir, zu Beginn parallel zur eigenen Content-Produktion auch Inhalte Dritter zu recherchieren und diese über Ihre Accounts zu teilen. Mit der Zeit sollten Sie das Verhältnis von fremden zu eigenen Inhalten sukzessive umkehren. Um Ihnen die Arbeit weiter zu vereinfachen, nutzen Sie zum Posten der Inhalte ein Social-Media-Automatisation-Tool. Wir benutzen beispielsweise Hootsuite (Hootsuite.com).

Die selbstgeschriebenen Beiträge erfüllen mehrere Aufgaben. Erstens statten sie Ihren Onlineshop mit Inhalten aus, nach denen Nutzer suchen. So tauchen Sie in Zukunft für bestimmte Suchbegriffe häufiger auf und generieren mehr Besucher. Bedürfnisorientierte Inhalte lassen sich außerdem super über Social-Media-Advertising bewerben. Facebook-Werbung lenkt dann beispielsweise zu geringen Kosten Nutzer auf Ihre Domain. Auch die Bewerbung der Inhalte über Suchmaschinen-Werbung ist eine Option. Mehr erfahren Sie in unseren Dossiers zu „Social-Media-Advertising“ und „Suchmaschinen-Werbung“.

## Schritt 5 – Erstellen Sie einen Redaktionsplan und veröffentlichen Sie Beiträge

Sobald die ersten Themen feststehen, beginnen Sie mit dem Aufbau des Redaktionsplans. Der Redaktionsplan wird Ihnen helfen, die Beiträge zeitlich aufeinander abzustimmen und zu organisieren. Zu jedem Publikationsdatum werden die Beiträge und weitere Notizen beigefügt. Sie sollten sich allerdings nicht zu Tode organisieren. Eine einfache Tabelle hilft in der Regel. Viel wichtiger als die Dokumentation ist die kontinuierliche und konsequente Produktion der Inhalte auf hohem Niveau.

Am Anfang wird Ihr Content-Marketing wahrscheinlich noch recht holprig laufen. Aber keine Sorge: Wie ein Motor muss es erstmal warmlaufen und seinen Rhythmus finden. Wir empfehlen zu Beginn jeder Woche ein Meeting aller Beteiligten. Dort diskutieren Sie gemeinsam neue Content-Ideen und fügen sie dem Redaktionsplan hinzu. Für jede Woche werden außerdem die zu produzierenden Formate besprochen. Produzieren Sie immer etwas mehr, als Sie in der Woche publizieren. So entsteht ein Lager an guten Inhalten, die unvorhergesehene Ereignisse, wie Krankheit oder stressige Auftragslagen im Unternehmen, aufgrund derer Sie nicht zum Produzieren kommen, kompensieren können.

Finden Sie Ihren eigenen Ablauf aus „Ideen generieren“, „Ideen verplanen“, „Beiträge schreiben“, „Beiträge publizieren“ und „Ergebnisse messen“. Messen Sie die Zugriffe und Click-Through-Raten der Beiträge auf Facebook. Dokumentieren Sie einmal im Monat, was gut gelaufen ist und was nicht. Richten Sie neue Formate daran aus. Wenn Sie feststellen, dass zu viele Artikel ins virtuelle Lager laufen, können Sie problemlos auch die Frequenz der Veröffentlichung nach oben schrauben. Übertreiben Sie aber nicht, sondern bleiben Sie in einem menschenmöglichen Rahmen.

3

# Fazit zum Content-Marketing-Redaktionsplan

Die Produktion von Inhalten für das Content-Marketing wird oft sehr unsystematisch angegangen. Man denkt oft in zu großen und aufwändigen Formaten. Die dann aufkommenden Kosten stehen in keinem Verhältnis zum Ergebnis. Wenn Sie mit Content-Marketing im eCommerce starten, sollten Sie immer erst handfeste Ziele haben. Zu diesen Zielen gehören die Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen und ausreichend Inhalte für das Marketing in sozialen Medien. Optimal ist, wenn jeder Inhalt zu diesen Zielen beiträgt. Gehen Sie systematisch vor und orientieren Sie sich an den Inhalten vorhandener und etablierter Publisher.

Produzieren Sie Inhalte von hoher Qualität. Finden Sie eine Frequenz, die nicht überfordert, und geben Sie sich Zeit. Sie und Ihr Team müssen sich wahrscheinlich erstmal im Thema einfinden. Content-Marketing im eCommerce ist ein Marathon – kein Sprint. Dafür erhalten Sie durch systematisches Content-Marketing den Treibstoff, um Suchmaschinen und soziale Netzwerke wertschöpfend zu bedienen.

# Über die Autoren

**Jessica Salver** ist Gründerin von manymize. Vor der Gründung von manymize hat sie als Beraterin und Projektmanagerin nationale und internationale Digitalprojekte erfolgreich zur Realisierung geführt, z.B. für Kunden wie LG Electronics, Eckes-Granini sowie für die E-Plus-Gruppe. Jessica Salver ist Diplom-Kauffrau und Kommunikationswirtin und hat ihre internationale Ausbildung in den USA und Deutschland abgeschlossen. In ihrer Freizeit liebt sie es, auf dem Wasser zu segeln und unter Wasser zu tauchen.

**Kai Hebenstreit** ist Gründer und Geschäftsführer von manymize. Vor der Gründung von manymize hat er Unternehmen in der Digitalisierung von Vertrieb, Marketing und eCRM beraten. Er arbeitete u.a. an der europäischen Digitalstrategie für KraftFoods mit, begleitete das internationale Rollout der B2B-Onlineshops der METRO CC und digitalisierte das Händlermarketing eines bekannten japanischen Fotoapparate-Herstellers. In seiner Freizeit segelt er leidenschaftlich gerne.

***www.manymize.com***

***Telefon:*** *04142 82 91 512*
***E-Mail:*** *info@manymize.com*

*Besuchen Sie unsere Webseite und informieren Sie sich über unsere Beratungs- und Weiterbildungsformate.*

**Auflage – V 0.9**
**Erschienen: März 2016**
**Alle Rechte vorbehalten.**

Die – auch auszugsweise – Vervielfältigung und Weitergabe dieses Werkes außerhalb der mit manymize® vereinbarten Nutzungslizenz ist untersagt und wird straf- wie zivilrechtlich verfolgt. Ausnahmen sind nur mit schriftlichem Einverständnis von manymize® zulässig. Alle Inhalte ohne Gewähr. Dieses Werk wurde mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Trotzdem können wir für die einzelnen Inhalte keine Haftung übernehmen. Soweit gesetzlich möglich ist die Haftung für alle Inhalte deshalb ausgeschlossen.

***manymize®***
Jessica Salver & Kai Hebenstreit GbR
Elbdeich 32
21720 Grünendeich
Telefon: 04142 82 91 511
E-Mail: info@manymize.com

Geschäftsführer: Jessica Salver,
Kai Hebenstreit