

MARKETER HANDBUCH

FÜR EINE GUTE CONTENT STRATEGIE



MARKETER HANDBUCH FÜR EINE GUTE CONTENT STRATEGIE

Sarah Goliger kümmert sich um unsere Anzeigen bei HubSpot und ist verantwortlich dafür, Kampagnen mit externen Anbietern zu organisieren. Sie durchsucht soziale Netzwerke, um optimal ausgerichtete Kampagnen zu entwerfen. Bevor Sarah bei HubSpot war, hat Sie sich als Segment Marketing Managerin um E-mail-Marketing, Lead-Management, Sales und Marketing für mittelgroße Betriebe gekümmert.



VERFASST VON SARAH GOLIGER
FOLLOW ME ON TWITTER
[@SARAHBETHGO](#)



GESTALTUNG VON ANUM HUSSAIN
FOLLOW ME ON TWITTER
[@ANUM](#)

Anum ist eine Inbound Content Strategin bei HubSpot und plant Content entsprechend unserer Unternehmensziele. Sie entscheidet, welcher Content in welcher Form in den Content Plan aufgenommen werden soll und arbeitet dann an der Durchführung sowie Analyse. Anum hat kürzlich im B2B Marketing Magazin eine Auszeichnung als „Rising Star 2013“ bekommen.

Inhaltsverzeichnis

04 Einleitung

05 Ihre Zielgruppe

09 Content passend zum Kaufzyklus

12 Der Redaktionskalender

17 Ergebnisse & Schlussfolgerung

Einleitung

Marketer waren daran gewöhnt, immer nur dann Content zu erstellen, wenn er benötigt wurde und ein neues Produkt beworben werden musste. Doch das hat sich geändert. Nun müssen Marketer durchgängig neuen Content kreieren. Sei es in Blog Posts, Social Media Updates, Videos, E-Books oder Webinars. Content bietet Ihnen viele Möglichkeiten: Es verbessert Ihre Suchmaschinen Ranking, bringt Besucher zu Ihrer Webseite und hilft Leads in Kunden umzuwandeln.

Doch ständig mit neuen Ideen zu kommen, kann sehr anstrengend sein. Gerade wenn die Inspiration mal nachlässt, kann man schnell in eine Falle tappen. Wenn Sie aufhören wertvolle Blog Posts, Videos oder E-Books zu erstellen, besteht die Gefahr, dass Sie die falschen Kunden anziehen. Dieses E-Book hilft Ihnen, eine Content Strategie für Ihr Unternehmen zu erstellen und somit nicht in diese Falle zu tappen.

KAPITEL 1

IHRE
ZIELGRUPPE

Erstellen Sie Buyer Personas

Das Wichtigste ist, dass Sie praktisch arbeiten und sich Ihrer Zielgruppe anpassen. Bevor Sie also anfangen zu schreiben, ist es wichtig zu verstehen, für wen Sie den Content verfassen.

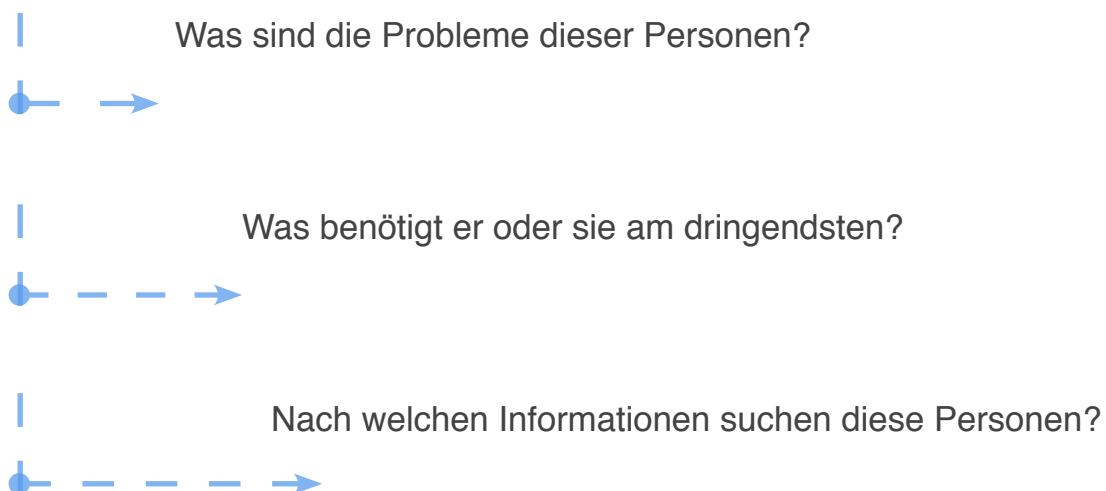
Um so zu denken wie ein Journalist, der sich auch gemäß seiner Zielgruppe ausrichtet, müssen Sie wissen, welche Probleme, Bedürfnisse und Interessen Ihre Zielgruppe hat. Wo können Sie Ihre Zielgruppe erreichen? In Suchmaschinen, Social Media oder auf Blogs? Welchen Content bevorzugt Ihre Anspruchsgruppe? Diese Fragen werden Ihnen dabei helfen, Ihre „Buyer Personas“ zu entwickeln.

Personas sind fiktive Darstellungen von Ihren idealen Kunden, die durch demografische Merkmale, Online Verhalten, Probleme und Bedürfnisse charakterisiert werden.




Fangen Sie an Personas zu erstellen, indem Sie Ihre bestehende Datenbank durchsuchen und nach Mustern bei Ihren Kunden suchen. Es kann gut sein, dass Sie mehrere Typen von „Buyer Personas“ haben, denn Ihre Kunden unterscheiden sich nun mal. Sei es der Großkunde, Einzelhändler oder eine andere Branche. Geben Sie jeder „Buyer Persona“ eine detaillierte Beschreibung mit: Name, Berufsbezeichnung, Branche, Unternehmensinformationen und demografische Informationen.

Eine Bank hat zum Beispiel Familien und Unternehmer als Kunden, die sich in Ihren Bedürfnissen grundlegend unterscheiden. In diesem Fall könnte der Marketer der Bank seine Personas „Unternehmer Thomas“ und „Katrin, die gestresste Mutter“ nennen. Auf Basis dieser Profile könnte er Ihnen im nächsten Schritt spezifische Informationen zuordnen.



Die Analyse der Phase, die einer Kaufentscheidung Ihres Kunden vorausgeht, ist unverzichtbar, bevor er sich entschließt seine „Insights“ und Bedürfnisse herauszufinden. Deshalb ist es hilfreich, eine Marketing Plattform zu nutzen die zeigt, welche Suchbegriffe Ihre Interessenten auf Ihre Seite gebracht haben und wie lange diese auf welcher Seite verweilt haben. Außerdem sehen Sie so, welcher Content für diese Personen interessant war und welche Formulare ausgefüllt wurden, um ein E-Book von Ihnen zu erlangen. Diese Lead Intelligenz wird Ihnen helfen, wenn es darum geht, den typischen Weg eines Kunden zu analysieren und neue Interessenten zu gewinnen.



KAUFZYKLUS
ANALYSE

RICHTIGE
ANSPRACHE
DER KUNDEN

In dem Beispiel der Bank ist Unternehmer Thomas zum Beispiel mehr an Anlagengeschäften interessiert und für ihn ist Online-Banking unumgänglich. Einmal auf der Webseite angelangt, können Sie verfolgen, welche Artikel und Menüpunkte Thomas sich angeschaut hat und wissen, ob er ernsthaft interessiert ist. Basierend auf dieser Aktivität können Sie dann eine detaillierte Persona Beschreibung erstellen.

KAPITEL 2

CONTENT PASSEND ZUM KAUFZYKLUS

IHR INDIVIDUELLER KAUFZYKLUS

Content spielt eine wichtige Rolle bei jeder Inbound Marketingstrategie. Sei es, dass es darum geht, neue Interessenten (Leads) zu gewinnen oder Interessenten in Kunden umzuwandeln. Ihr Content muss immer angepasst werden. Sie müssen also für jede Stufe des Zyklus spezifischen Content erstellen, um sicher zu gehen, dass Sie sich den verschiedenen Wünschen und Bedürfnissen anpassen.

1

BEDÜRFNIS

Dem Interessent wird bewusst, dass er ein Bedürfnis für Ihr Produkt hat und sich näher dafür interessiert.

2

RECHERCHE

Der Interessent kennt nun sein Problem und sucht nach entsprechenden Lösungen, inklusive Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produktes.

3

AUSWERTUNG

Nun weiß der Interessent, welche Optionen er hat und beginnt die Liste der Anbieter zu erstellen und diese direkt zu vergleichen.

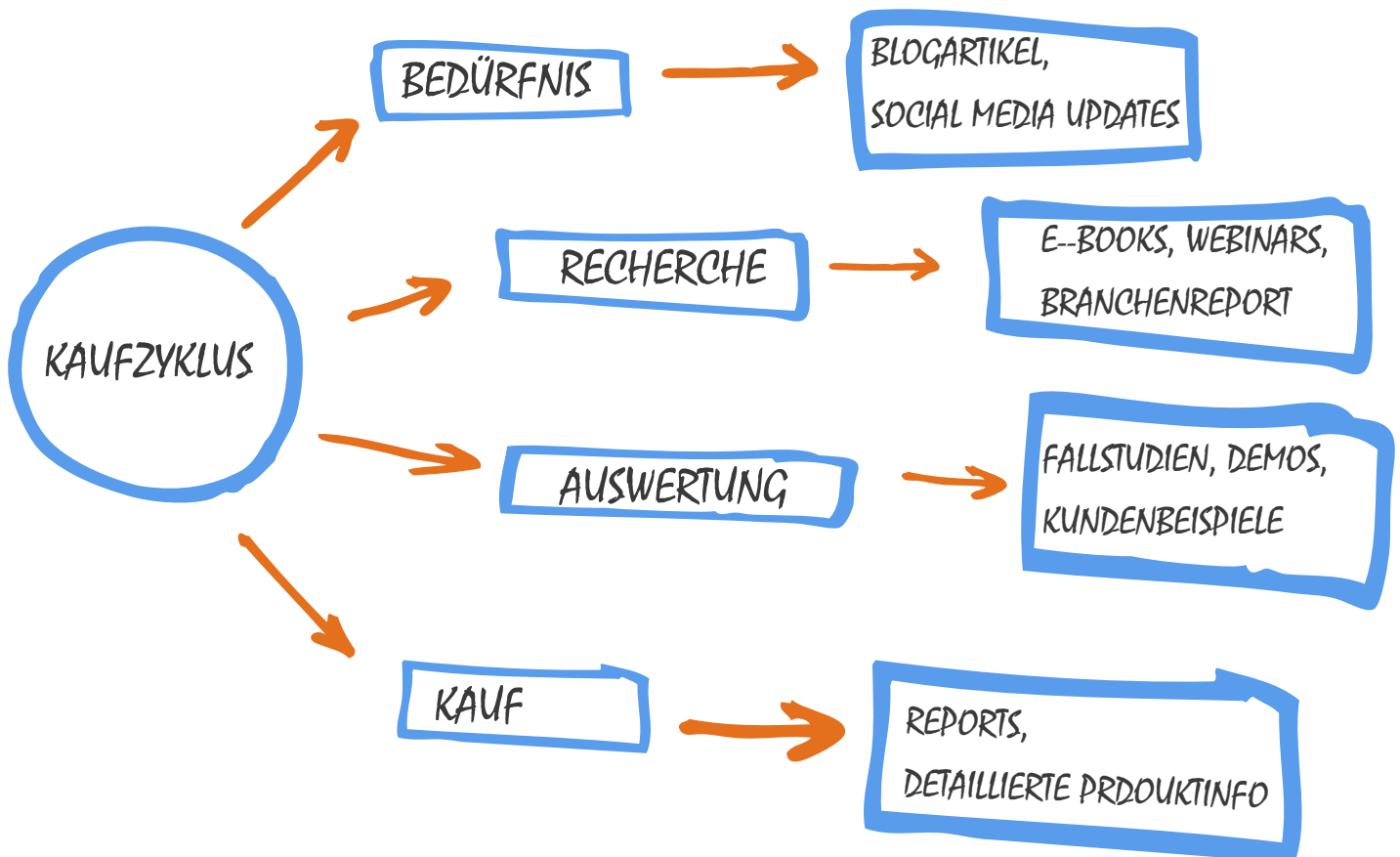
4

KAUF

Der Interessent entscheidet sich, von wem er das Produkt kaufen möchte.

Der passende Content

Als nächstes ist es wichtig zu schauen, welche Kanäle Ihre Kunden nutzen und an welchen Inhalten sie interessiert sind. Natürlich gibt es Content, den Ihre Interessenten ständig verfolgen, beispielsweise Unternehmensseiten auf Facebook oder Unternehmensblogs. Doch Marketingstudien haben gezeigt, dass bestimmter Content helfen kann, den nächsten Schritt im Kaufzyklus einzuleiten.



KAPITEL 3

DER REDAKTIONSKALENDER

Erstellung eines Redaktionskalenders

Nachdem Sie nun Ihre Buyer Personas erstellt haben und Ihre Inhalte dementsprechend ausgelegt haben, ist es Zeit zu schauen, wo und wann Sie diesen Content teilen.


Ein effektiver Weg ist einen Kalender zu erstellen, der wie eine Art Landkarte für Ihre Contentkreation ist. Der Kalender gibt Ihnen einen Überblick, welchen Content Sie erstellen müssen, welche Zielgruppen er anspricht und wie oft Sie diesen am besten online stellen sollten. Hier sind einige Vorschläge für Schritte die hilfreich sein könnten:


1


Erstellen Sie einen Google Kalender oder eine andere Form von Kalender, um Ihre Pläne aufzuschreiben. Im Idealfall plant man Content für die nächsten 3 Monate, was oft einfacher gesagt ist als getan.

2

Legen Sie die Ziele fest, die Sie in dieser Zeit erreichen wollen, schauen Sie sich zum Beispiel die Anzahl der Besucher auf Ihrer Webseite an und legen Sie fest, wie viele Kunden in welcher Zeit daraus gewonnen werden sollen. Hierbei ist es auch wichtig, vorherige Marketingziele im Blick zu haben und mit Ihren festzulegenden Messdaten zu vergleichen. Wenn Sie zum Beispiel wissen, wie viele Leads Sie mit einem Artikel gewinnen können, dann können Sie das mit in Ihre Berechnung einbeziehen.

- 

Bestücken Sie Ihren Kalender mit den Daten, zu denen Sie neue Blog Artikel veröffentlichen wollen oder ein Webinar halten möchten. Für jeden Eintrag sollten Sie zusätzlich ein Thema, die Überschrift und die bestimmte Zielgruppe im Kalender vermerken. So sehen Sie auch, wie viel Content Sie für jede Buyer Persona haben und können schon weit im Voraus Maßnahmen einleiten, um noch notwendigen Content für bestimmte Personas zu erstellen.
- 

Beachten Sie bitte auch, dass SEO mit in Ihren Content einfließen sollte und Sie auch Ihre anderen Marketing Ziele im Blick behalten müssen. Je sorgfältiger Sie am Anfang vorgehen, desto effektiver werden Ihre Inhalte nachher sein und den gewünschten Effekt haben.
- 

Markieren Sie wichtige Daten und Feiertage für Ihre Branche im Kalender und planen Sie für diese spezifischen Content. Videos oder lustige Umfragen sind eine gute Art, die Feiertage oder bestimmte Events für mehr Interaktion auszunutzen.

6

Suchen Sie nach Möglichkeiten, Inhalte über eine längere Zeit zu nutzen. Statistiken oder Branchereports können sehr umfangreich sein. Nutzen Sie verschieden kleine Schnipsel aus einem umfangreichen E-Book und verwenden es so für mehrere Tage auf Ihrem Twitter, oder Facebookprofil.

7

Wenn Sie verschiedene Farben und Kategorien für Ihre unterschiedlichen Inhalte nutzen, haben Sie sofort eine bessere Übersicht. Außerdem ist es dann auch einfacher zu sehen, welche Art Sie häufiger bzw. seltener verwenden. Eine Unterscheidung zwischen Blogartikeln, Webinars, E-Books, Videos etc. kann hierfür sehr hilfreich sein.

Hier haben wir einmal eine Exceldatei genutzt, um einen Beispielkalender zu erstellen. Er zeigt Ihnen nochmals, welche Kriterien bei der Erstellung zu beachten sind.

HubSpot	TOPIC/TITLE	CONTENT/DETAILS	KEYWORD(S)	TARGET PERSONA(S)	OFFER/CTA
MONDAY					
Author: Pamela Vaughan Due Date: 10/20/12 Publish Date: 10/23/12	12 Revealing Charts to Help You Benchmark Your Business Blogging Performance [NEW DATA]	Explain importance of blogging and how to benchmark your efforts to guarantee success	business blogging, blogging benchmarks	Owner Ollie, Mary Marketer	Free Report: Marketing Benchmarks from 7K Businesses
TUESDAY					
Author: Asim Hussain Due Date: 10/20/12 Publish Date: 10/23/12	Top SEO Tips Straight From the Industry Experts [INFOGRAPHIC]	Highlight SEO tips through expert advice while promoting complete guide	search engine optimization, SEO	Owner Ollie, Mary Marketer	Free Guide: Learning SEO from the Experts
WEDNESDAY					
Author: Maggie Georgina Due Date: 10/20/12 Publish Date: 10/23/12	How to Craft the Right Questions for Your Next Marketing Survey	Use an excerpt from the Marketing Surveys ebook to provide readers beneficial survey best practices	marketing surveys, survey marketing	Owner Ollie, Mary Marketer	The Ultimate Guide to Using Surveys in Your Marketing
THURSDAY					
Author: Due Date: Publish Date:					
FRIDAY					
Author: Due Date: Publish Date:					

IHR EIGENER KALENDER

Nun da wir alle Schritte durchgegangen sind, sollten Sie sich durch die Erstellung des Kalenders einige Stunden an Arbeit gespart haben. Sie haben nun durch den Content Plan eine klare Struktur, wie Ihr Content Plan für die nächsten Monate ist und können Ihre Arbeit danach ausrichten.

Auch wenn Ihr Kalender ein paar Lücken haben sollte, ist das vollkommen in Ordnung, denn so haben Sie die Möglichkeit, ganz aktuelle Themen mit aufzugreifen und mehr Aktualität in Ihren Content zu bringen. Wenn Sie wichtige Events oder Tage haben, markieren Sie diese am besten farbig, um daran erinnert zu werden.

ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNG

Mit den Informationen die wir Ihnen in diesem E-book gegeben haben, sind Sie jetzt in der Lage Ihre eigene Contentstrategie und einflussreiche Inhalte zu erstellen. Hier ist eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte:

- Nutzen Sie die demografischen Informationen und Ihr Wissen über Ihre Kunden, um Buyer Personas zu erstellen und dementsprechend ansprechenden Content zu erstellen.
- Richten Sie Ihren Content an dem Kaufzyklus Ihrer Kunden aus und entwickeln Sie ein Gespür dafür, welcher Content für welche Stufe angemessen ist. Ihr Marketing ist viel effektiver, wenn Sie wissen, wonach Ihre Kunden suchen und es ihnen dadurch anbieten können.
- Erstellen Sie einen Kalender, der Ihnen eine Übersicht über Ihren Content gibt und durch welchen Sie Zeit sparen können.
- Finden Sie neue Wege, wie Sie kreative Content Ideen entwickeln können, die hilfreich, lustig und relevant für Ihre Leser sind. Es ist außerdem sinnvoll, einen Speicher für wertvollen Content anzulegen, um die Möglichkeit zu haben, diesen nochmals zu verwenden. Des Weiteren ist es hilfreich bei Contentstrategien vorzuarbeiten und 3 Monate im Voraus zu planen, um zu jederzeit Inhalte zu haben.

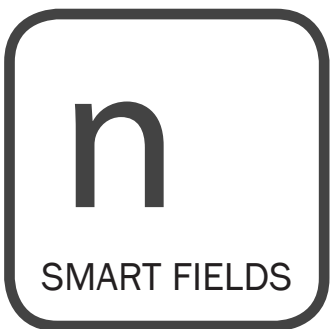


FOR THE LOVE OF MARKETING.

DIE ALL-IN-ONE MARKETING-SOFTWARE VON HUBSPOT

vereint [Ihre ganze Marketing-Welt](#) zusammen in einem Tool.

- ✓ **Gefunden werden:** Helfen Sie Interessenten dabei, Sie zu finden
- ✓ **Konvertieren:** Konvertieren Sie Leads in Kunden
- ✓ **Analysieren:** Messen und verbessern Sie Ihr Marketing
- ✓ **Plus:** Mehr Apps...



● Ihr Kontakt für Deutschland

Inken Kuhlmann ist eine unserer ersten deutschen Marketerinnen und beschäftigt sich mit dem Einzug von HubSpot in den deutschen Markt. Sie plant unsere Kommunikationsmittel und verfasst alle deutschen Inhalte, die Sie auf unserem deutschen Blog lesen können. Inken arbeitet in unserem europäischen Headquarter in Dublin und ist Ansprechpartnerin Nr.1, wenn es um den deutschen Markt geht.



INKEN KUHLMANN
FOLGEN SIE MIR AUF TWITTER
@INKENKUHLMANN