



# Content-Marketing-Strategie 2021: Anleitung für geniales Inbound- Marketing

---

Autor: Christina Kniewasser | Position: Head of Content Marketing | Zuletzt aktualisiert: 17. Januar 2021

Quelle: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/content-marketing-strategie/>

*Alles, was ihr bisher in Content investiert habt, war reine Zeitverschwendung.*

Klingt gemein, oder? Vielen Unternehmen müsste man das aber genau so sagen. Denn eine durchdachte, dokumentierte Content-Marketing-Strategie können längst nicht alle vorweisen – und nein, „wir haben einen Blog!“ ist keine Strategie.

Hier lernst du, warum das so ist und wie du **in 7 Schritten eine Content-Marketing-Strategie erstellen** kannst, die deinem Unternehmen zu **mehr Markenbekanntheit** verhilft. Damit keine Verwirrung aufkommt, sehen wir uns außerdem den Unterschied zwischen Content-Marketing-Strategie und [Content-Strategie](#) an.

Hast du schon mal einen richtig guten Blogartikel gelesen und dir danach gedacht: „Mensch, super, da schick ich denen doch direkt eine Anfrage! Hier, nehmt mein Geld!“?

Wahrscheinlich eher nicht. Wenn wir mal ehrlich sind, wissen wir als Nutzer/innen ganz genau, dass es **in der Realität anders läuft**. Und trotzdem hält sich im [Content-Marketing](#) hartnäckig die Überzeugung, ein Blog ist das Nonplusultra. Dazu vielleicht noch ein paar Social-Media-Profilen und Content-Marketing ist durchgespielt! Oder?

Nein. Hier kommt nämlich die Content-Marketing-Strategie ins Spiel. **Sie legt fest, ...**

- welche Inhalte
- an welchem Touchpoint
- für welche Zielgruppe(n) und
- mit welchen (übergeordneten) Zielen

...eingeplant werden müssen. Auch Zuständigkeiten sind darin festgelegt. Damit gibt die Strategie dir einen Fahrplan, der wesentlich hilfreicher ist als „irgendwas mit Content“.

Erst mit einer solchen Strategie im Ärmel bist du für Content-Marketing 2021 und darüber hinaus vorbereitet. Du weißt dann nämlich, **was deine Zielgruppe sich erwartet** und kannst vom ersten Kontakt an **eine gute Beziehung aufbauen**.



Das ist unter anderem aus SEO-Sicht von Bedeutung. Unter anderem, aber nicht nur – die **Website ist einer von vielen Schauplätzen** im Content-Marketing. Das müssen selbst wir als [SEO-Agentur](#) neidlos zugeben.

Apropos – was du vor dem Lesen wissen solltest:

- Wir werden uns stark auf [Inbound-Marketing via Websites](#) konzentrieren, denn das ist [unser Fachgebiet](#) und unsere Stärke.
- Dass der Fokus anschließend auf Website-Content-Marketing liegen wird, heißt nicht, dass du dich nur auf die Website konzentrieren solltest. Du machst dich so zu abhängig von der organischen Google-Suche.
- Setz stattdessen auf eine gesunde Mischung aus genau den **Kanälen, die für deine Brand sinnvoll sind**. In unserem Fall spielt z. B. neben der Website unser [YouTube-Kanal](#) und [YouTube-Marketing](#) eine wichtige Rolle.

Und damit aber wirklich Schluss mit Einleitung – kommen wir zur Sache.

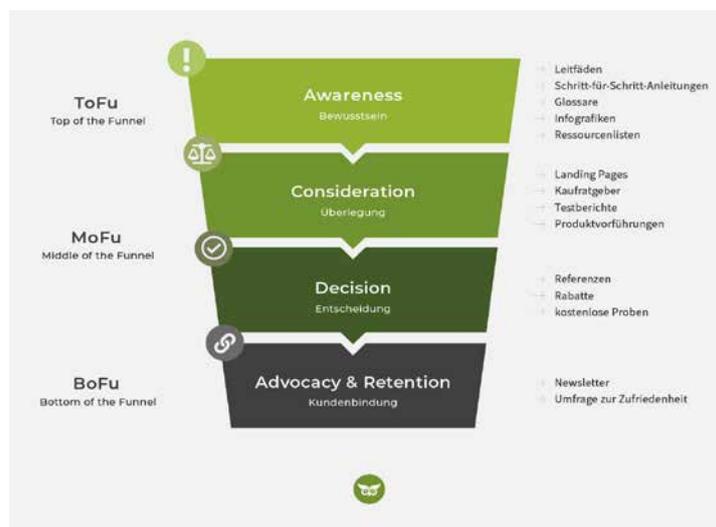
(Du bist schon ein alter Hase in Sachen Content-Marketing-Definition? Dann überspring einfach den nächsten Punkt – direkt im Anschluss geht's um die **Abgrenzung von Content-Strategie und Content-Marketing-Strategie!**)

## Was ist Content-Marketing (Inbound-Marketing)?

**Content-Marketing ist Werbung über Inhalte.** Okay, auf Deutsch klingt es gleich ein bisschen weniger spektakulär, aber unterm Strich ist das der Sinn und Zweck dieser Marketing-Disziplin.

Den Begriff *Werbung* übrigens nicht falsch verstehen: Es geht nicht um in-your-face-Verkaufsbotschaften (Push-Marketing), sondern um **nutzerzentrierte Inhalte mit Pull-Effekt**. Sie sollen also Interesse wecken und Kund\*innen anziehen. Ein alternativer Begriff dafür ist [Inbound-Marketing](#).

Tricky ist nur: *Das* Nutzerbedürfnis gibt es nicht. Was User\*innen sehen wollen, hängt ganz davon ab, an welcher **Stelle im Content Funnel** sie sich befinden. Den Funnel kennst du bestimmt:





Wenn wir extra genau sein wollen, müssten wir zusätzlich zwei weitere Phasen einbeziehen: **Advocacy und Retention**, d. h. zufriedene Kund\*innenstimmen plus wiederkehrende Kund\*innen.

Man möchte meinen, das Thema Strategie hat sich damit erledigt. *Also muss ich bloß ein paar Landing Pages schreiben und Rabatte rausballern und fertig, oder?*

Du ahnst es: Nope, so simpel ist es dann wieder nicht.

## Warum wir für eine Strategie das Silodenken aufbrechen sollten

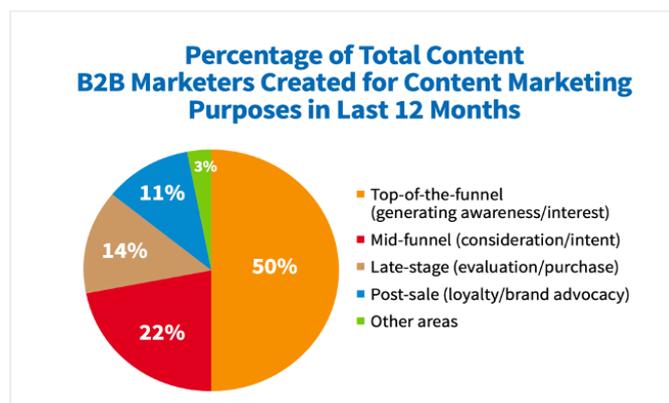
Viele Content-Marketer und SEOs ziehen aus dem Funnel (oder Trichter, oder Silo – egal, wie du es nennen willst) einen falschen Schluss: „Der Fokus muss auf der Decision-Phase liegen, na klar!“

Das ist zwar einerseits logisch und sinnvoll, schließlich wartet **am unteren Ende des Funnels der Gewinn**.

Auch wir empfehlen deshalb immer wieder, zuerst die Fokus-Keywords abzudecken, die am nächsten an der Conversion sind.

Andererseits darf die Strategie **nicht nur auf das untere Ende des Trichters** ausgelegt sein. Ansonsten wird Content-Marketing eine ziemlich frustrierende Angelegenheit.

Den **größten Teil der Aufmerksamkeit** bekommt nämlich Content aus dem Top of the Funnel – Content, der **auf Information ausgerichtet** ist. Das spiegelt sich u. a. im [B2B-Content-Marketing-Report 2019](#) vom Content-Marketing Institute wider: 50% des Contents, den die befragten B2B-Marketer im Lauf eines Jahres erstellt hatten, war auf den Trichter-Einstieg ausgerichtet:



Sobald wir als Nutzer\*innen jedenfalls die gesuchte Information gefunden und unsere Suchintention erfüllt haben, war's das auch schon und wir widmen uns wieder wichtigeren Dingen.

Nehmen wir z. B. an, ich muss im Studium eine Präsentation zum Thema Holacracy halten. (Dieses Short-Tail-Keyword hat in Deutschland ein stolzes monatliches Suchvolumen von 1.600). Mit Unternehmensstrukturen hatte ich bisher Null Komma Garnichts zu tun und muss mich erst einlesen. Was denkst du, wie es danach weitergeht?



1. Ich halte meine Präsentation und weiß eine Woche später nicht mehr, was ich da erzählt habe. Das ist mir aber herzlich egal, in dem Seminar gibt es sowieso keine Prüfung. Mein Job ist erledigt.
2. Ich bin Feuer und Flamme für das Thema und schmeiße eine Woche später das Studium. Maximal inspiriert, gründe ich erfolgreich ein Startup und engagiere eine HR-Consulting-Firma, die mir hilft, das Holacracy-Prinzip umzusetzen.

Unser (sehr realistisches) Beispiel zeigt, dass die Theorie und die Praxis im Content-Marketing oft ziemlich weit auseinanderliegen.

**Die User Journey verläuft nur selten linear** von A wie Awareness bis Z wie Zuschlagen. (Mehr dazu kannst du [in unserem Blogartikel](#) nachlesen!) Zudem ist der Content Funnel **keine statische Angelegenheit**, wie es das Silo vielleicht nahelegt, sondern eher ein Kreislauf. Bei Hubspot wird dieses Konzept [als Flywheel bezeichnet](#).

All das ist aber kein Weltuntergang aus Content-Marketing-Sicht, sondern vielmehr eine Chance. Warum, das erfährst du im Video oder anschließend im Text. Der Link zum Video: <https://youtu.be/wu23lx7jbtw>

## Die Bedeutung von Content in der Unternehmenskommunikation

*Ganz ehrlich, was bringen mir irgendwelche Leute, denen mein Angebot sowieso egal ist? Falls das dein Gedankengang ist, lass dir gesagt sein:*

Deine Content-Marketing-Strategie ist ausschlaggebend dafür, **was die Menschen über deine Marke denken**.

Ein solides Markenimage ist langfristig mehr wert als aller [Traffic](#), alle Klickraten, alle Social-Media-Interaktionen und was es sonst noch an schönen Zahlen gibt. Denn (so klischeehaft es klingt): **Einer Marke, der wir vertrauen, bleiben wir treu**.

Man könnte sogar noch weiter gehen und sagen: Dein Content-Marketing ist ausschlaggebend dafür, ob die Menschen überhaupt etwas über deine Marke denken. Bühne frei für ein bisschen **Marketing-Psychologie** und 3 Phänomene, die du in dieser Hinsicht kennen solltest.

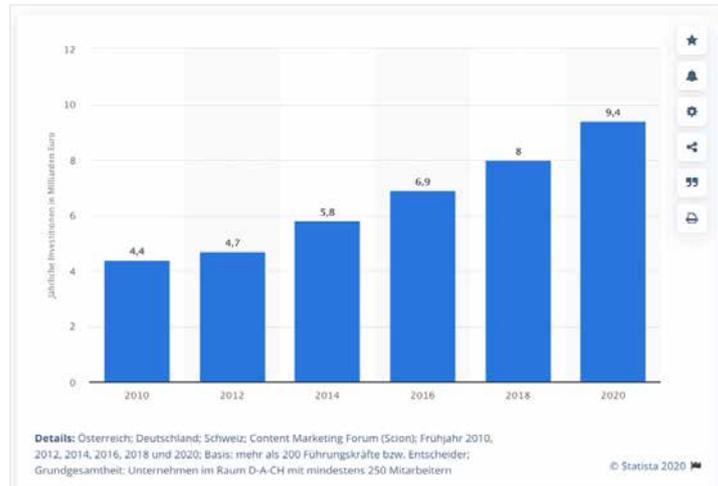
### Der Mere-Exposure-Effekt

Gemäß dem Familiaritätsprinzip, [auch als Mere-Exposure-Effekt bekannt](#), **erinnern wir uns an Stimuli**, die wir früher schon einmal wahrgenommen haben. Wir tendieren dann dazu, solche Stimuli vorzuziehen – schlicht und einfach deshalb, weil wir sie schon kennen.

Damit ist klar, warum Content-Marketing so wertvoll ist: Ein **guter erster Eindruck** trägt dazu bei, dass eine Brand im Gedächtnis bleibt – und wenn es nur unterbewusst ist.



Diese Tatsache scheint schön langsam überall durchgesickert zu sein, denn in den letzten 10 Jahren hat sich das Content-Marketing-Investitionsvolumen im DACH-Raum mehr als verdoppelt:



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245978/umfrage/investitionen-corporate-publishing-deutschland-oesterreich-schweiz/>

Max Mittelstaedt fasst den Mere-Exposure-Effekt in seinem Buch *Konsumentenpsychologie & Konsumentenverhalten* wie folgt zusammen: „Es geht nicht um die Wiedererkennung der Marke oder des Produkts, sondern nur um die bloße Erinnerungserleichterung.“

Wer einmal **positive Erfahrungen mit deinem Content gemacht hat, erinnert sich im „Ernstfall“** wahrscheinlich eher an diese Interaktion. Die Betonung liegt auf positiv – wenn wir schlechte Erfahrungen machen, bleibt auch der schlechte Eindruck.

## Jobs to be done

Eine Frage muss in deiner Content-Marketing-Strategie absolute Priorität haben: **Welches Ziel wollen die Leute erreichen, an die du dich richtest?** Clayton Christensen von der Harvard Business School [bezeichnet das als Jobs-to-be-done-Prinzip](#):

---

*„When we buy a product, we essentially ‘hire’ something to get a job done. If it does the job well, when we are confronted with the same job, we hire that same product again.“*

---

Für Content-Marketer heißt das: Wir müssen erkennen, welchen Job die Nutzer\*innen an uns abtreten wollen. (Zum Weiterlesen ist [dieser Beitrag von Konversionskraft](#) sehr zu empfehlen.)



## Choice Overload

Den Job für NutzerInnen erledigen, das klingt erstmal nach einem soliden Plan. Bleibt nur das Problem, dass es **eine Milliarde Konkurrenten** gibt, die genau die gleiche Mission haben.

Der Choice-Overload-Effekt ist einer der Gründe, warum ein detaillierter Fahrplan, sprich eine Content-Marketing-Strategie so wichtig ist. Der Effekt besagt, wie der Name schon sagt, dass uns **eine zu große Auswahl eher überfordert**. Wenn wir zu viele Optionen haben, zögern wir, uns tatsächlich für eine zu entscheiden.

Und mal ehrlich, dieses *ja-was-denn-jetzt*-Gefühl kennen wir doch alle, oder? Speziell in Sachen Inhalte – von allen Informationen, die uns jederzeit zur Verfügung stehen, wollen wir die *richtige* Informationsquelle wählen. Oder das richtige Entertainment, den richtigen Shop, den richtigen Service-Provider – you name it.

**Deine Content-Marketing-Strategie hilft dir, in der Masse nicht unterzugehen.** So einfach ist das.



Jetzt haben wir schon eine ganze Weile mit dem Begriff Content-Marketing-Strategie jongliert – ich würde sagen, höchste Zeit für eine **Definition und eine Abgrenzung zum Begriff Content-Strategie**. Falls du vorher lieber noch einen tieferen Abstecher ins Content-Marketing per se machen willst, lies dir unseren Ratgeber durch!

Ist Content-Marketing noch Neuland für dich? Wechsle [hier](#) zum Expertenratgeber!



# Definition: Der Unterschied zwischen Content-Marketing-Strategie und Content-Strategie

Content, Strategie, Blabla, ist doch alles irgendwie das gleiche... Ja, stimmt, diese Vermutung liegt nahe. Wenn man es aber genau nimmt, sind Content-Marketing-Strategien und Content-Strategien eben nicht identisch. Wir reden hier nämlich von der **langfristigen Ausrichtung einerseits** und der **praktischen Planung und Umsetzung andererseits**.

## Was ist eine Content-Marketing-Strategie?

Die Content-Marketing-Strategie ist das **Dokument, in dem festgehalten wird, wofür die Brand steht, wohin sie sich entwickeln will** und wie das Ganze vonstatten gehen soll.

Diese Strategie ist also gewissermaßen dein Endgame; oft ist auch die Rede von der *Vision*. Das klingt allerdings schnell ein bisschen esoterisch-abstrakt, deshalb würde ich raten, die Strategie eher als „**langfristigen Zukunftsplan**“ zu betrachten.

Egal, wie du es nennst, Kern der Content-Marketing-Strategie ist die Frage: **Warum gibt es die Marke?**

Dieses Warum ist die Basis der gesamten Strategie, der Rahmen für alles andere. Davon ausgehend ergeben sich **weitere Säulen:**

- Wie können gerade wir unserer Zielgruppe auf eine Art weiterhelfen, die sonst niemand bietet?
- Wie positionieren wir uns, und welches Image wollen wir uns im Lauf der nächsten Jahre aufbauen?
- Welche Kommunikationsstrategien und entsprechenden Inhalte brauchen wir dafür?
- Wie soll die Verwaltung ablaufen? Wer übernimmt welche Rolle(n)?
- Wie werden Ziele gesteckt und Erfolge gemessen?

### Zusammengefasst:

Die Content-Marketing-Strategie schließt alle Phasen im Content-Marketing mit ein – nicht zuletzt die Content-Strategie.

## Was ist eine Content-Strategie?

Mit der Content-Strategie befinden wir uns auf der praktischen Ebene. Sie ist sozusagen **eine Teilstrategie**, in der festgehalten wird, welche Inhalte wann, wo, warum und von wem publiziert werden sollen.

Kurz: In der Content-Strategie geht es um die **Erstellung, Vorausplanung, Verwaltung und Betreuung von Inhalten**. Dafür muss ein [Content-Plan](#) her – mehr dazu in Schritt 7!



Wie der Prozess aus SEO-Sicht abläuft und was das für die Positionierung auf dem Markt bedeutet, siehst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=02JStgxN1f8>

Im Rahmen der Content-Strategie entstehen überhaupt erst die Inhalte, über die deine Zielgruppe mit dir in Kontakt kommt. Denn Strategiemeetings mit motivierten Highfives und Vision Boards sind immer schön und gut – aber sie führen noch nicht zu einem **Ergebnis, das die Brand tatsächlich nach außen repräsentiert.**



Diese Repräsentation nach außen ist ausschlaggebend. Sie verlangt nach Content Creators und strategischen Köpfen, die das Ganze **in die Tat umsetzen** und immer wieder **flexibel anpassen** können.

Wenn die Content-Strategie und das Tagesgeschehen so wichtig sind...ist die Content-Marketing-Strategie dann nur viel heiße Luft ohne echte Auswirkungen?

Nein, natürlich nicht.

In den meisten Fällen sind **beide Strategiebereiche untrennbar verknüpft.**

Allein schon deshalb, weil alle Beteiligten ihre **eigenen Talente und Schwachstellen** haben. Datenanalyse, [Content-Erstellung](#) und -Design, Kundenkommunikation, Distribution und PR – würdest du dir zutrauen, all das (und mehr) im Alleingang zu schaukeln? Und zwar ohne das Gesamtbild aus den Augen zu verlieren? Falls ja, Glückwunsch zu einem gesunden Selbstvertrauen und viel Erfolg bei dieser gigantischen Aufgabe!



Allen anderen können wir nur empfehlen: Stellt euch ein **Team aus Fachleuten für jeden Bereich** zusammen und spart so viel Zeit und Nerven...

In der Grafik siehst du den **Unterschied zwischen Content-Marketing-Strategie und Content-Strategie** nochmal zusammengefasst. Um wirklich jegliche Verwirrung zu vermeiden, habe ich auch noch Content-Kampagnen eingefügt – sie sind wiederum Bestandteile der Content-Strategie (z. B. eine Reihe von Blogartikeln):

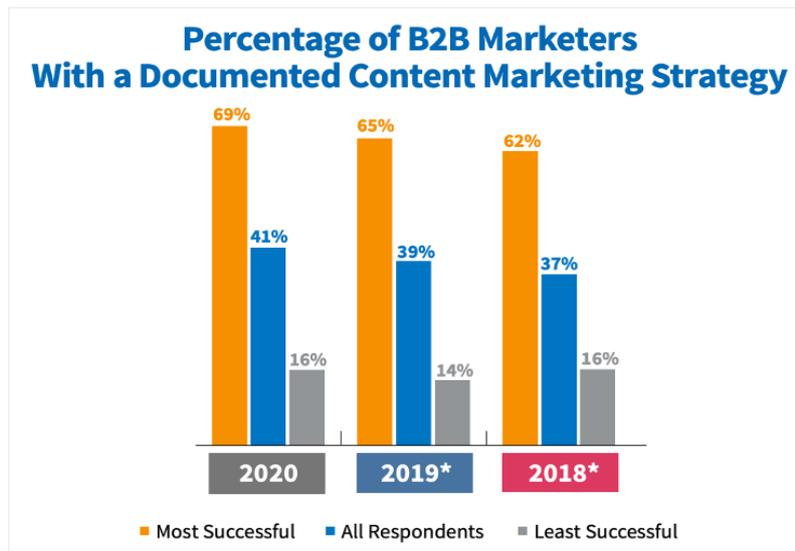


## In 7 Schritten die Content-Marketing-Strategie entwickeln: Tipps vor dem Start

Du bist hier, weil du eine **Strategie entwickeln** willst – fair enough. Dieses Thema werden wir im nächsten Kapitel auch angehen. Bevor wir jedoch mit den 7 Schritten auf dem Weg zur Content-Marketing-Strategie loslegen, gibt es **ein paar Dinge, die du wissen solltest**.

Sinn und Zweck ist es schließlich nicht, ein wunderschönes Dokument zu erstellen, nur um etwas „zum Herzeigen“ zu haben. Nein, du brauchst eine klar definierte, dokumentierte und vor allem anwendbare Strategie.

Die **dokumentierte Strategie kann der feine Unterschied sein**, der dich von der Konkurrenz abhebt. Schau dir dazu die Statistik aus dem Content-Marketing-Report des Content Marketing Institute an:



Quelle: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)

## #1 Die Content-Marketing-Strategie ist keine To-Do-Liste.

Sagen wir es, wie es ist: Das Format „in X Schritten“ ist ein Traum. Einen Punkt nach dem anderen erledigen und zack, ist das Ding fertig – alles gar nicht so schwer!

### How to Create a Content Marketing Strategy in 7 Easy Steps

7 einfache Schritte? Super, dann sind wir ja vor dem Mittagessen fertig!

(Quelle: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-create-a-content-marketing-strategy/>)

Das Problem ist: So eine „Schablone“ ist in der Praxis nur eine Starthilfe.

**Eine Content-Marketing-Strategie ist keine Checkliste, die man mal eben abarbeitet.** In jeden Schritt fließt eine Menge Arbeit. Es ist ein bisschen, als würde man sagen: „ein Haus bauen in X Schritten“ – klar, theoretisch handelt es sich um einzelne Schritte, aber der Gesamtaufwand rückt dabei in den Hintergrund.

Denk dran, die Strategie per se musst du nach wie vor selbst entwickeln. Eine langfristige Ausrichtung festlegen, Ziele definieren – all das ist eine **individuelle Angelegenheit**.

Keine Angst, es geht nicht darum, dir von vornherein die Motivation zu rauben.

Nein, es geht darum, dass du **mit realistischen Erwartungen** und der richtigen Einstellung an die Sache herangehst – it's a pretty big job. Womit wir auch schon bei Punkt 2 wären...



## #2 „Wir schaffen 5 Blogartikel pro Woche“ ist keine Content-Marketing-Strategie.

Ein Blog ist (für viele Projekte) ein wichtiger **Teil der Strategie**, **aber noch nicht die Strategie selbst**. Denn willkürlich möglichst viele Blogartikel online zu stellen, ist Zeitverschwendung. Eine solche Vorgehensweise bringt keine Ergebnisse, sondern in erster Linie schlechten Content. *Viel* schlechten Content.



Kurz gesagt: Es reicht nicht, einen Blogartikel nach dem anderen zu veröffentlichen und sich davon magische Ergebnisse zu erwarten.

Die Erklärung dafür überlasse ich Andy Crestodina und *Content Chemistry*:

### **Aus CONTENT CHEMISTRY:**

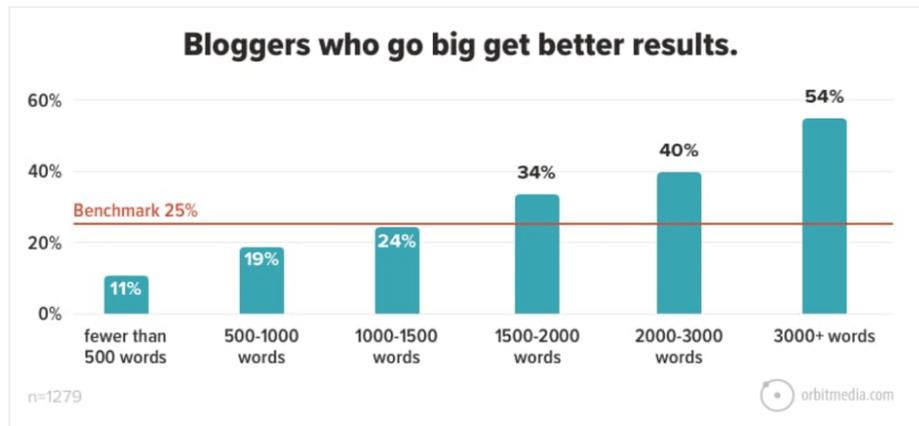
„With no content, there is nothing on your website worth linking to. With no links, your website will never have authority in search engines. With no authority, you will never rank for those competitive ‘commercial intent’ keyphrases.“

*Nothing worth linking to* ist der springende Punkt: Du brauchst **einwandfreie Inhalte, um Verweise von anderen Websites zu bekommen** und so die nötige Autorität aufzubauen. Mit ein bisschen Freestyle-Blogging wird das schwierig. Vergessen wir diese „Strategie“ also am besten ganz schnell.

Stattdessen sollte dein Ziel sein, **eine Nischenbibliothek aufzubauen**, in der wirklich alles Relevante zum Thema zu finden ist.



Für dieses Ziel gilt es **eine Menge Stunden** einzuplanen. Die Zeiten, in denen ein Blogartikel mit ein paar hundert Wörtern erledigt war, sind nämlich längst vorbei, wie u. a. folgender Beitrag von Orbitmedia zeigt. Artikel über 3000 Wörter schnitten laut den Befragten besonders gut ab:



Quelle: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>

### #3 Die Content-Marketing-Strategie ist ein Investment.

Eine Nischenbibliothek mit umfangreichen Inhalten zu erstellen, kostet Zeit, viel Zeit. Du kannst es dir also schon denken:

Billig ist Content-Marketing nicht.

Aufwendige Inhalte wie [unsere Ratgeber](#) sind ein wertvolles Asset, denn sie etablieren bzw. **festigen deinen Status als verlässliche Anlaufstelle**. Wertvoll heißt allerdings gleichzeitig teuer. In diesen Ratgeber zum Beispiel sind gut 2 Arbeitswochen geflossen.

Das ist wohlgermerkt nur ein Beitrag. Dazu kommen all die Stunden u. a. für...

- die anfängliche Keyword-Recherche
- die Betreuung der Social-Media-Profile
- Überarbeitungen und Analyse

Es führt kein Weg daran vorbei – so viel Zeit muss man erstmal haben. Ist das nicht der Fall, solltest du dir überlegen, [die Content-Erstellung auszulagern](#).

Du wärst damit nicht allein; im Content-Marketing-Report, den ich oben schon zitiert habe, war Content Creation der Bereich, der **am häufigsten an Externe abgegeben** wurde.



**Content creation is the activity B2B marketers are most likely to outsource, regardless of company size, content marketing budget, or overall content marketing success.**



## #4 Vorlagen für eine Content-Marketing-Strategie gibt es nicht.

Auf die Gefahr, mich zu wiederholen: Mach nicht den Fehler zu glauben, dass sich eine Content-Marketing-Strategie aus dem Ärmel schütteln lässt oder es ausreicht, einfach von der Konkurrenz abzuschauen.

Es gibt kein Schema F.

---

*„The goal of marketing is to get attention, to stand out. And if you are doing the exact same thing, following the exact same steps as every other B2B SaaS brand out there, then you are, by definition, not doing that.” – [Katie Parrott](#)*

---

Ja, auch in diesem Beitrag ist die Rede von „7 Schritten“, denn letztendlich bleibt es ein Prozess mit einzelnen Stationen. Doch wie gesagt, die Stationen sind anspruchsvoll und **für kreative Ansätze gibt es keine Vorlagen**. Die besten Ideen kommen oft gerade dann, wenn man nicht vor dem PC sitzt.

Genauso individuell ist die Frage, wo du Prioritäten setzen solltest, was die **Ziele eines Content Pieces** betrifft. Nicht vergessen: Jeder Inhalt braucht ein bestimmtes Ziel.

Wenn du nun einen Beitrag erstellen willst, der gleichzeitig im klassischen Social-Media-Stil gehalten („Shareable muss es sein!!“) und ein paar tausend Wörter lang ist („Long-form gewinnt immer!“), musst du zwangsläufig irgendwo Abstriche machen.

## #5 Eine Content-Marketing-Strategie ist nie „zu Ende“.

Der Fahrplan steht, die Köpfe rauchen und wenn noch einmal jemand *Vision* sagt, kracht's: Ja, so eine Strategie auf die Beine zu stellen, ist anstrengend und wer das schafft, kann schon recht stolz auf sich sein.

Aber: **Fertig im Sinn von „das rühr ich nie wieder an“ ist die Strategie nie.**

Nichts an der Content-Marketing-Strategie sollte statisch sein. *Moment, ich dachte, es geht um einen langfristigen Plan? Soll ich den jetzt jede Woche ändern oder was?*



Stimmt, die Strategie ist als langfristiger Plan gedacht und nein, den solltest du natürlich nicht am laufenden Band umkrempeln. Es geht eher darum, **flexibel zu bleiben** und laufend zu beobachten, was (nicht) funktioniert.

Führe alle 6 Monate oder zumindest einmal pro Jahr ein Content-Audit durch. Wie's geht, lernst du hier im Video: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_zUskxMagw&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=K_zUskxMagw&feature=emb_logo)

## Schritt 1 im Marketingprozess: Vision und Ziele definieren

Um nochmal das Buzzword schlechthin zu bemühen: Hinter jeder Content-Marketing-Strategie muss eine Vision stecken, eine langfristige Zielsetzung. **Dieses große Ziel bzw. die Motivation zu definieren**, muss dementsprechend der erste Schritt sein.

Versuche also zuallererst, folgenden Satz zu vervollständigen:

### **Vision:**

In unserem Content findet [Zielgruppe X] die [Information Y], die ihr [Vorteil Z] bietet und die sie sonst nirgends bekommt.

Ääääh...puh.

Die eigene Brand in einem Satz definieren, ist nicht so leicht. Erst recht nicht, wenn man mal alle schönen Marketingfloskeln streicht und sich tatsächlich fragt: **Was unterscheidet uns eigentlich von allen anderen?** Hier sind ein paar Fragen, die dabei helfen können, der Brand eine klare Mission zu geben:

- Was wollen wir mit dem Content erreichen?
- Wen wollen wir mit dem Content ansprechen?
- Was sollen diese Personen davon haben?
- Inwiefern können wir besser sein als alles, was es schon gibt?
- Was kann, hat und macht die Konkurrenz generell?
- Welche Inhalte brauchen wir, um einen klaren Benefit zu liefern?
- Wie überprüfen wir, ob unsere Arbeit Ergebnisse bringt? Welche **KPIs** sind an welchem Punkt sinnvoll
- Wie oft sollen solche Erfolgsmessungen stattfinden?

Was du nach diesem Brainstorming wissen solltest, ist vor allem eins: „Was macht uns besser als alles, was es schon gibt?“ Ja, das ist eine schwierige Frage, aber **wenn es darauf keine Antwort gibt, was willst du dann deiner Zielgruppe sagen?** Wie willst du die richtigen Worte, den richtigen Grundton finden, um deine Botschaft zu transportieren?



## Inspiration gefällig?

Dann schau dir unsere [YouTube-Playlist zum Thema digitale Markenbildung](#) an!

Schauen wir uns an, wie es schlussendlich aussehen kann, wenn die „Mission“ an die Zielgruppe weiterkommuniziert wird.

Auf der Landingpage dieser Online-Versicherung wird sofort klar, was der Vorteil und zugleich die USP ist: Der Service ist schnell online abschließbar und bietet umfassenden Schutz. Achte genau auf die Formulierungen – das Thema Versicherung ist emotional, und darauf geht der Text ohne Umschweife ein:

Mo - Fr 8 - 20 Uhr, Sa 8 - 18 Uhr

Alebensversicherung Tagesunfallschutz Unfallversicherung Über Livv.at FAQ Ratgeber

## Deine Unfallversicherung einfach online abschließen mit Livv.at

Du willst Dich beim Sport, bei einer Reise oder in Deiner Freizeit **einfach sicher fühlen**? Dann ist **eine private Unfallversicherung** genau das Richtige. **Vom einfachen Knochenbruch bis zur Invalidität: Mit der Unfallversicherung auf Livv.at (Livv.free) bist du das ganze Jahr abgesichert.** Livv.free ist **Osterreichs erste online abschließbare Unfallversicherung**, bei der Du **umfangreichen Versicherungsschutz zu günstigen Tarifen** und ganz ohne **lästigen Papierkram** erhältst. Wie? Das erfährst Du hier!

Wann bist Du geboren?

Dein Beitrag

--,-- €

Monatlich Jährlich

Quelle: <https://www.livv.at/unfallversicherung/>

## Ein zweites Beispiel:

Dieser Anbieter für Blaulichtfilter-/Bildschirmbrillen liefert auf der „Über uns“-Seite ein sehr eindeutiges Statement, welche Motivation hinter dem Projekt steckt. Zugegeben, weltweit einen neuen Standard setzen zu wollen, ist ein ambitioniertes Vorhaben. Aber du siehst, die Vision hinter der Marke sowie der Vorteil des Produkts werden klar kommuniziert.



Quelle: <https://wizion.de/pages/uber-uns>



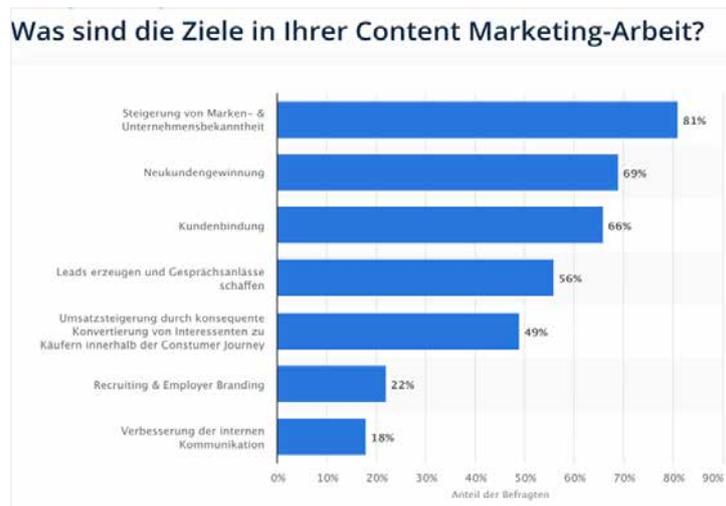
So ein Statement auf Papier zu bringen, hat noch einen großen Vorteil: Du bekommst automatisch ein klareres Bild davon, welche digitale Marke du aufbauen willst. Im Interview mit Olaf Kopp gibt's dazu eine Menge spannende Ansätze: <https://www.youtube.com/watch?v=DRinMdzIhYI&t=3868s>

Sobald du deine grundlegende Mission definiert hast, geht es an die Verfeinerung: Jetzt legst du **deine Zwischenziele** fest. Sie sind ausschlaggebend dafür, welchen Content du liefern musst und welche Kennzahlen entsprechend am wichtigsten sind.

Meist geht es im Content-Marketing um **folgende Ziele**:

- Markenbekanntheit (Brand Awareness) aufbauen und die Reichweite steigern
- neue Kund\*innen gewinnen (Sales erhöhen)
- Markenloyalität (Brand Loyalty) aufbauen bzw. fördern
- Kundenaufklärung
- neue Talente für das eigene Team gewinnen

Die Steigerung von Markenbekanntheit und Neukundengewinnung haben klassischerweise die Nase vorn, u. a. in dieser [Statista-Umfrage von 2019](#):



Fassen wir also zusammen: Du hast dein Brand Statement und daraus abgeleitet deine Ziele. Fehlt nur noch der Faktor Analyse.

Leg von vornherein fest, **mit welchen Werten du Erfolge messen willst**. Das erspart dir viele Umwege und Verwirrungen, sobald es richtig losgeht. Gängige Kennzahlen sind:

- Anzahl der Bestellungen
- abgeschlossene Aufträge
- Traffic



- neu gewonnene Backlinks
- [Newsletter-Abos](#)
- Konversionsrate
- Zahl der (neuen) Social-Media-Follower
- Social Shares
- [Leads](#)
- Interaktion mit Content (Kommentare etc.)
- Absprungraten
- Klickraten
- Verweildauer
- Scrolltiefe

Besonders beliebt sind [laut einer SEMrush-Untersuchung](#) die Kennzahlen organischer Web-Traffic (76%), Leads (62%) und Seitenzugriffe (60%).

Du musst wissen, wo du hinwillst, damit du eine Route festlegen kannst. Anders gesagt: Ohne klare Zielsetzung wird die Content-Marketing-Strategie zum Blindflug.

## Schritt 2: Die Ziele realistisch betrachten

Nachdem die Liste mit Zielen und Messwerten steht, ist es Zeit für einen Reality Check: **Welche der gesteckten Ziele sind tatsächlich erreichbar?** Es bringt nichts, sich zu viel vorzunehmen, wenn die Erfolgchancen von vornherein im Minusbereich liegen.

Alles von Anfang an zu schaffen, ist fast unmöglich.

Geht die Liste also im Team Schritt für Schritt durch. So lässt sich direkt feststellen, ob es irgendwo **Schwachstellen** gibt, z. B.:

- Die Branche verändert sich zu schnell, als dass umfassende Content-Kampagnen sinnvoll wären.
- Die vermeintlich geniale Content-Kampagne bietet zu wenig Möglichkeiten zur Auswertung.
- Die benötigten Inhalte zu erstellen, würde zu viele Ressourcen kosten.
- Die Websuche/Social Media/YouTube/... ist in Wahrheit gar kein relevanter Touchpoint – auf anderen Kanälen ist die Zielgruppe viel leichter zu erreichen.



In diesem Schritt geht es darum, **schonungslos den Rotstift auszupacken**. Dass du manche Punkte von der Agenda streichst, heißt nicht, dass sie für immer durchgefallen sind – vielleicht lässt sich zu einem späteren Zeitpunkt etwas damit anfangen.

Die ganze Kunst besteht darin, Prioritäten richtig zu setzen und die richtigen Touchpoints zu finden.

Zugleich muss ich ehrlicherweise sagen: **Es gibt keine echte Erfolgsgarantie im Content-Marketing**. Manchmal liegt man einfach so richtig daneben, und manchmal funktionieren Dinge, von denen man es nie erwartet hätte. Die Devise lautet: ausprobieren.

---

*„In content marketing, you really never know what will be successful until you start producing content.“ – [Mark Rogers, Animalz](#)*

---

Damit deine Strategie niet- und nagelfest ist, solltest du dir zusätzlich **einen Plan B überlegen**, oder besser gleich mehrere. Wie gehst du vor, wenn die ursprüngliche Strategie nicht funktioniert? Welche Ausweichmöglichkeiten gibt es, wie sehr steigt dadurch der Zeitaufwand, wer muss beteiligt sein?

Last but not least heißt „realistisch sein“, die Konkurrenz unter die Lupe zu nehmen.

Schau dir u. a. das Backlink-Profil an – welche externen Links musst du nachbauen oder als Vorsprung gewinnen, um dich durchzusetzen? Im Video lernst du, wie so ein Link-Audit funktioniert: <https://youtu.be/O1hsR6akB2I>

Mittlerweile hast du ein ziemlich solides Fundament für deine Strategie. Als nächstes kommen wir zu den Leuten, für die du die Mühe überhaupt auf dich nimmst – deiner Zielgruppe.



## Schritt 3: Zielgruppe, Buyer Personas und Customer Journey definieren

Ach, die Zielgruppe. Ein Thema, über das man ganze E-Books schreiben könnte. Was schon genügend Leute getan haben, deswegen beschränke ich mich hier auf die wichtigsten Eckpunkte.

Das fängt schon mit der **Begriffsunterscheidung** an. „Zielgruppe“ und „Buyer Persona“ wird nämlich gerne mal synonym verwendet, obwohl das nicht der Wahrheit entspricht:

- Die Zielgruppe ist groß und relativ vage gefasst. Sie meint **all jene Menschen, die potenziell Interesse haben könnten**. Interesse heißt aber nicht automatisch, dass es zur Conversion oder zum Kaufabschluss kommt.
- Die Buyer Personas sind **fiktive Persönlichkeiten innerhalb der Zielgruppe**. Sie stehen repräsentativ für all jene Menschen, die ein Angebot ansprechen soll.

Zum besseren Verständnis, wie die „Hierarchie“ zwischen Zielgruppe und Fans der ersten Stunde aussieht:



### Was bringen Buyer Personas eigentlich?

Der Grundgedanke ist:

Du erstellst dir eine Handvoll Buyer Personas und kannst dadurch wesentlich schärfer eingrenzen, was deine Zielgruppe ausmacht. Daraus wiederum lässt sich ableiten, **was der Content in Sachen Inhalt, Sprache, Aufmachung etc. bieten muss**.



Und das ist der springende Punkt, denn um ins Schwarze zu treffen, braucht es mehr als stures Wissensvermitteln. Wer nüchterne Fakten will, liest Fachbücher oder schaut bei Wikipedia nach.

**Merke:**

Die emotionale Ebene ist die ausschlaggebende. Um diese Ebene ansprechen zu können, brauchst du Buyer Personas.

Dabei helfen **folgende Fragen** (wobei sich die Liste natürlich beliebig erweitern lässt):

- Was ist der Person besonders wichtig?
- Was ist für sie ein absolutes No-Go?
- Was kann sie nicht mehr hören?
- Was sind ihre dringendsten Probleme?
- Was sind die größten Sorgen?
- Auf welche Meinungen hört sie und wen respektiert sie?
- Wie offen ist sie neuen Dingen gegenüber?
- Trifft sie Entscheidungen eher impulsiv oder wohlüberlegt?
- Wo, wie und wann kauft sie typischerweise ein?
- Wie kritisch ist sie?

Hier kommen wir übrigens zurück zum *Choice Overload*:

Mit Buyer Personas verstehst du besser, **wo die Prioritäten deines Publikums liegen und was du anpassen musst, um den Overload zu verhindern**. Vielleicht ist es nötig, das Angebot zu verschlanken, weil deine idealen Käufer/innen eben *nicht* „unzählige Möglichkeiten“ wollen, sondern ein paar konkrete Vorschläge und dafür eine gründliche Kaufberatung.

Falls du es mal selber versuchen willst, empfehle ich u. a. das Hubspot-Tool „[Make My Persona](#)“ (Übrigens ein geniales Beispiel für Content-Marketing! Was meinst du, wie viele Links das Tool schon generiert hat?). Dort lassen sich mit ein paar Klicks individuelle Personas erstellen.

## Buyer Personas als Gratwanderung: fiktiv vs. real

Vorhin war die Rede von Buyer Personas als fiktiven Persönlichkeiten – zugegeben eine etwas irreführende Formulierung. Die Personas sind nämlich **fiktiv, aber nicht ausgedacht**.

*Hä?*

Das soll ganz einfach heißen: Es ist sinnlos, sich ohne jegliche Daten den perfekten Kunden bzw. die perfekte Kundin zusammenzubasteln.



**Beziehe deshalb unbedingt Daten ein, soweit es möglich ist.** Eine Buyer Persona, die auf realen Charakteristika basiert, ist wesentlich wertvoller als eine, die nur den wildesten Träumen einer Marketingabteilung entspricht. Oder wie es [Paul Henry vom Content Marketing Institute](#) ausdrückt:

---

*„In reality, soccer moms, NASCAR dads, and plugged-in millennials are the product of marketing fiction and not of a data-driven analysis yielding predictive insights.“*

---

Daraus schließen wir:

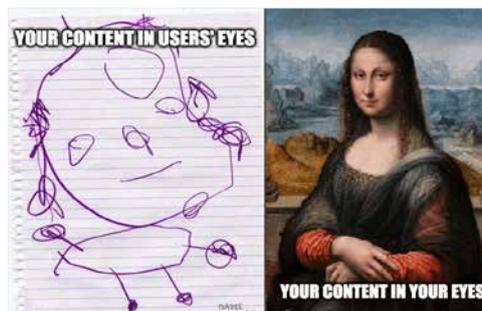
So lieber nicht	Viel besser
Name: Sales Prospect Sarah	Name: Sabrina K.
Alter: jung	Alter: 29
Beruf/Beschäftigung: Angestellte	Beruf/Beschäftigung: seit 2 Jahren Angestellte in einem Optikerladen
Legt Wert auf: ihre Familie und Freizeit	Legt Wert auf: gutes Zeitmanagement, einen gesicherten Arbeitsplatz, Möglichkeiten zur Vorausplanung, ...

Nicht falsch verstehen – das ist nur eine sehr grobe Einordnung. Wenn Sabrina K. wirklich unsere Buyer Persona wäre, müssten wir natürlich viel tiefer gehen. Aber es dürfte klar sein, was gemeint ist:

Je persönlicher du deine Buyer Personas „kennlernst“, desto besser. So kannst du folgende **3 Kernfaktoren** definieren:

1. Welches Problem hat die Buyer Persona?
2. Was braucht sie, um dieses Problem zu lösen?
3. Welches positive Resultat kann sie damit erreichen?

Richte deine Inhaltsstrategie auf diesen Pain Point aus und (noch wichtiger) biete eine ernstzunehmende Lösung, und es kann schon nicht mehr viel schiefgehen. Wenn du hingegen nur auf halbherzig versteckte Werbung setzt, bist du von Anfang an zum Scheitern verurteilt – so hart das klingt.





## Die Customer Journey

Nachdem du nun deine Zielgruppe und vor allem die Buyer Personas darin besser kennst, fehlt noch der letzte wichtige Faktor: **die Customer Journey oder Kundenreise**. Die wichtigsten Fragen für dich sind:

- Wie bewegen sich die User\*innen durch den Informations-, Entscheidungs- und Kaufprozess?
- An welchem Punkt der Reise ist welche Art Content gefragt? (Hier kommt später der Content-Plan ins Spiel – siehe Schritt 7.)
- Welche Herangehensweise ist je nach Phase im Funnel sinnvoll – Push oder Pull?
- Was beschäftigt deine Zielgruppe ganz allgemein? (Tipp: Schau dir dazu nicht nur Google-Suchergebnisse an, sondern auch [Rezensionen bei Google](#) oder Amazon, Reddit-Threads, gute-frage.net, Social-Media-Kommentare etc.)
- Was erwarten sich bereits bestehende Kund/innen? Was kannst du in Sachen Customer Retention tun, damit aus dem einmaligen Kaufverhältnis eine langfristige Kundenbeziehung wird?

Die Kunst ist es, den [inneren Dialog](#) bei der Entscheidungsfindung (und darüber hinaus) nachzuvollziehen.

**Welche Fragen stellt sich eine Buyer Persona bzw. Zielgruppe** automatisch zu einem bestimmten Thema (Awareness/Consideration)? Oder stellt sie sich am Ende noch gar keine Fragen (Pre-Awareness) und es liegt an dir, den **entscheidenden Denkanstoß** zu geben?

In diesem Schritt hilft es ungemein, sich mit anderen Leuten auszutauschen.

Überlegt im Team, was auf so einer Nutzer- bzw. Kundenreise alles gut- oder schiefgehen kann und was die Strategie bieten muss, damit wirklich von [Nutzerzentrierung](#) die Rede sein kann. **Echte Erfahrungen sind eine bessere Orientierung als reine Marketing-Fantasien**, die *zufällig* perfekt mit den eigenen Ideen für die Content-Strategie zusammenpassen...

Wenn möglich, sollten solche Brainstormings zur Ideenfindung bzw. zum Austausch regelmäßig stattfinden. Idealerweise mit Vorankündigung, denn so können alle schon vorher nachdenken. Wie gesagt, die besten Ideen kommen eher selten vor dem PC oder im stickigen Meetingraum.

Du willst ein Beispiel, wie man Buyer Personas erstellt und worauf es ankommt? Lies [hier](#) unseren Blogartikel



## Schritt 4: Keywords recherchieren

Wir wissen jetzt, wer unsere Zielgruppe und Buyer Personas sind und wo deren grundsätzliche Bedürfnisse liegen. Was wir nicht so genau wissen: **An welchen Punkten wir sie abholen müssen** und welche konkreten Inhalte sie sich erwarten.

Bühne frei für die Keyword-Recherche! Bei allen **Keywords**, die du in diesem Kontext sammelst, sind **zwei Fragen** wesentlich:

1. Gibt es überhaupt eine Nachfrage (Suchvolumen)?
2. Warum sucht jemand überhaupt mit diesem Keyword (Suchintention)?

Insgesamt geht es in Schritt 4 also darum, eine Keyword-Liste zu erstellen, sodass wir die Keywords anschließend systematisch mit Inhalten abdecken können. Überlege dir dabei von Anfang an, **wie einzelne Themen zusammenpassen** (mehr dazu in Schritt 5), statt die Suchbegriffe isoliert zu betrachten.

Alles klar? Dann mal los! Die extra ausführliche Anleitung gibt's im **Keyword-Recherche-Ratgeber** oder im 90-minütigen Vortrag: [https://www.youtube.com/watch?v=BDnkqd\\_n6S8](https://www.youtube.com/watch?v=BDnkqd_n6S8)

### Die Ausgangssituation

Bevor wir auch nur einen Blick in Richtung **Keyword-Tools** werfen, stell dir folgende Fragen:

- **Wie kommen Kund\*innen mit der Marke in Kontakt?** Entsteht der Kontakt aufgrund von Eigeninteresse oder durch positive Stimmen von anderen Kund\*innen?
- **Ist die Websuche überhaupt der richtige Touchpoint? Nein?** Dann ist es wenig sinnvoll, viel Zeit in eine Keyword-Recherche zu stecken und du kannst direkt zu Punkt 5 springen.
- **Wie sucht meine Zielgruppe** bei Google (bzw. im Web) und welche Suchintention steckt dahinter?

Die Suchintention ist der Dreh- und Angelpunkt bei allem, was mit Keywords zusammenhängt. Falls du ein paar Minuten Zeit hast, schau dir zur Auffrischung das Video an: <https://youtu.be/M9NL2NwMw68?t=662>

### Seed Keywords: eine erste Auswahl an Keywords sammeln

Wir fangen damit an, die sogenannte **Seed Keyword List zusammenzustellen**. Sie besteht (je nach Nische) aus **15-20 Keywords**, die deine Zielgruppe vermutlich häufig verwendet.

Betonung auf *vermutlich*, denn das ist wirklich nur eine erste **grobe Einschätzung**. Ob sie tatsächlich zutrifft, verraten nur die harten Daten (z. B.: wofür rankt die Website schon?)



Es kann sein, dass du mit deiner Einschätzung stark danebenliegst und einige der Seed Keywords wieder streichen musst, aber: Gotta start somewhere.

Falls du Inspiration brauchst, wie du solche Keywords findest, schau dir unser Video zu Keyword-Tools an: <https://www.youtube.com/watch?v=0xLxJ12y-YM>

## Die Auswahl erweitern...

Ausgehend von unserer Handvoll Keywords fangen wir jetzt an, die Liste auszubauen.

Schau dir dazu u. a. die **ähnlichen Suchanfragen und Suchvorschläge** in den **Google-SERPs** an und prüfe, für welche Begriffe die stärkste Konkurrenz rankt. Außerdem kann ein Brainstorming im Team helfen.

Überlegt gemeinsam, ob es vielleicht Synonyme oder Formulierungen gibt, die eigentlich viel öfter verwendet werden als die bisher zentralen Keywords.

Das fängt schon bei Banalitäten wie „selber machen“ vs. „selbst machen“ oder „DIY“ an. Ein Beispiel: Für das Keyword „bücherregal bauen“ sehen wir im Keywords Explorer von Ahrefs, dass die Kombination mit „selber“ ein wesentlich höheres Suchvolumen hat als die ursprüngliche Anfrage oder die Variation mit „selbst“.

Keyword	KD	Volume
bücherregal selber bauen	0	2.0K
bücherregal bauen	0	150
bücherregal selbst bauen	0	150
bücherregal selber bauen kreativ	0	60
bücherregal wand selber bauen	1	50

Quelle: Ahrefs Keyword Explorer (08.12.2020)

## ...und ungeeignete Keywords aussortieren

Die Keyword-Liste dürfte mittlerweile ziemlich lang sein. Höchstwahrscheinlich zu lang, denn ob für alle diese Begriffe Ranking-Chancen bestehen oder sie überhaupt relevant sind? Wohl eher nicht.

Qualität vor Quantität – du kennst das Spiel. Geh also deine Liste durch und **sortiere alle Keywords aus, die...**

- kein oder fast kein Suchvolumen haben.
- zu stark umkämpft sind. Pick your battles, wie es so schön heißt.
- dich nicht weiterbringen. Von Keyword-Rankings ohne jegliche Ergebnisse hast du nichts.



Bleiben wir kurz beim Bücherregal-Beispiel. In den „ranken auch für“-Ergebnissen bei Ahrefs finden sich u. a. folgende Keywords:

<input type="checkbox"/> Keyword	KD	Volume	Global	Clicks	CPC	CPS	RR	SF	Parent topic
<input type="checkbox"/> + bücherregal	2	49K	57K	40K	\$1.50	0.83	1.32	2	bücherregal
<input type="checkbox"/> + <b>bücherregal kinder</b>	0	8.2K	8.8K	8.2K	\$0.60	1.00	1.43	4	bücherregal kinder
<input type="checkbox"/> + regal selber bauen	0	7.1K	7.6K	6.4K	\$1.00	0.91	1.27	0	regal selber bauen
<input type="checkbox"/> + <b>bücherregal weiß</b>	0	4.7K	4.8K	5.1K	\$1.40	1.08	1.32	2	bücherregal weiß
<input type="checkbox"/> + <b>kinder bücherregal</b>	0	3.1K	3.3K	3.0K	\$0.50	0.97	1.41	2	bücherregal kinder
<input type="checkbox"/> + bücherregal holz	0	2.7K	3.0K	2.9K	\$1.30	1.10	1.32	6	bücherregal holz
<input type="checkbox"/> + selber bauen	13	2.7K	2.8K	1.7K	\$1.10	0.62	1.26	2	selber bauen
<input type="checkbox"/> + bücherregal selber bauen	0	2.0K	2.3K	2.1K	\$1.00	1.01	1.28	3	bücherregal selber bauen
<input type="checkbox"/> + regal bauen	1	1.6K	1.7K	1.5K	\$1.00	0.98	1.22	5	regal selber bauen
<input type="checkbox"/> + bücherregal kinderzimmer	0	1.6K	1.8K	1.4K	\$0.70	0.84	1.44	3	bücherregal kinder
<input type="checkbox"/> + diy regal	1	1.3K	1.4K	759	\$0.60	0.58	1.44	4	diy regal
<input type="checkbox"/> + <b>selbstbaumöbel</b>	5	1.3K	1.5K	1.3K	\$1.00	0.99	1.15	5	<b>obi selbstbaumöbel</b>
<input type="checkbox"/> + selbst oder	1	1.2K	1.3K	1.1K	\$0.00	0.96	1.11	4	selber oder selbst

Quelle: Ahrefs Keyword Explorer (08.12.2020)

Die rot markierten Begriffe würden wir in diesem Fall von der Liste streichen. Hier ist die Suchintention klar kommerziell orientiert; die User/innen wollen nicht lange herumbasteln, sondern Möbel shoppen.

Dass du für all jene Keywords im Moment keine Verwendung hast, heißt übrigens nicht, dass sie für immer in der Versenkung verschwinden müssen. **Sammele die Begriffe separat**, speziell in Hinblick auf den Punkt „zu starke Konkurrenz“. Im besten Fall baut deine Website nach und nach genug **Autorität** auf, sodass du **zu einem späteren Zeitpunkt** die stark umkämpften Keywords angehen kannst.

Warum Autorität und Expertenstatus so wichtig sind und **Google E-A-T** nicht nur für SEO-Nerds eine große Sache ist, erfährst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=u8upao9xkFY>

## Keywords gruppieren und der Customer Journey zuordnen

Kurz durchatmen und weiter geht's: Als nächstes müssen wir Ordnung in die Keyword-Liste bringen. Außerdem müssen wir festlegen, **an welcher Stelle in der Customer Journey** sich die User\*innen bei den jeweiligen Suchanfragen befinden.

Das Ziel ist, die **Keywords sinnvoll in Themengruppen anzuordnen**. Was passt zusammen, und unter welchem Oberbegriff? Welche Suchbegriffe kannst du mit einem Content Piece abdecken, wo brauchst du separate Seiten?

Wie du das bestimmst, erfährst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=VQIzrUrsDYg>



### **Kurz gesagt:**

Wie sorgst du dafür, dass die jeweilige Station in der User Journey bedient wird und keine Fragen oder Bedürfnisse offenbleiben?

Die beste Anlaufstelle für diesen Schritt sind die Google-SERPs. Es ist eine einfache Rechnung – was hier gut rankt, scheint in Googles Augen eine super Lösung für die User\*innen zu sein. Schau dir bei der SERP-Analyse **vor allem die Top 3** besonders genau an!

Wie die Analyse funktioniert, lernst du im Video: <https://www.youtube.com/watch?v=kg9NC7cUuwQ>

## **Wie ist die Website aktuell aufgestellt?**

Sollte deine Website noch in der Planungsphase stecken, kannst du diesen Schritt überspringen. Falls deine Seite aber schon eine Weile existiert, wirf zum Abschluss der Keyword-Recherche einen **Blick in die Google Search Console und Google Analytics**.

Dort bekommst du einen Überblick, ...

- welche Suchbegriffe schon abgedeckt sind
- welche Inhalte als Einstiegsseite in der User Journey gut abschneiden
- welche Seiten besonders gute Nutzersignale aufweisen
- was nicht (mehr) relevant ist oder vielleicht mit anderen Inhalten zusammengeführt werden sollte
- welche Seiten theoretisch Potenzial haben und ein Update vertragen könnten

Tipps zur Content-Re-Optimierung gibt's hier: <https://www.youtube.com/watch?v=Fgwvgmu9tGU>

Und was verrät Google Analytics?

In erster Linie sehr viel über das Nutzerverhalten. Du siehst z. B. die durchschnittliche Verweildauer auf der Website, die Absprungrate etc. Wichtig ist dabei: Jeder Seitentyp hat einen anderen Zweck. Ein Ratgeber etwa sollte eine hohe Aufenthaltsdauer haben, aber es ist kein Problem, wenn auch die Absprungrate hoch ist.

Du willst nichts dem Zufall überlassen, sondern eine wasserdichte Keyword-Strategie haben? Jetzt [hier](#) über Keyword-Recherche-Paket informieren!



## Schritt 5: Hubs & Spokes aka Topic Clusters planen

Beim Prinzip Hub & Spoke geht es darum, **Inhalte logisch miteinander zu verknüpfen** und eine intuitiv verständliche Website-Struktur aufzubauen. Je weniger User/innen über die Seite an sich nachdenken müssen, desto besser.

Gute User Experience = gutes Content-Marketing. Klingt sinnvoll, oder?

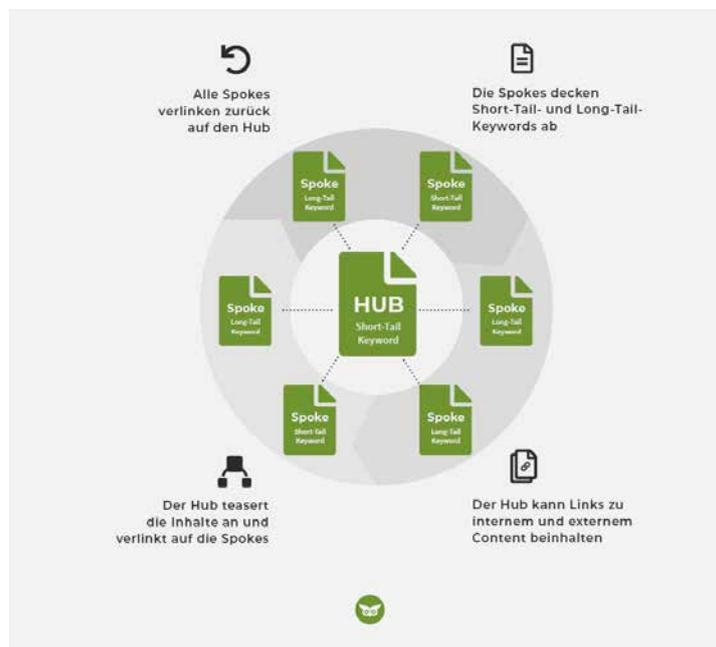
### Das Hub-&-Spoke-Modell

Ziel des Hub-&-Spoke-Modells ist es, ausgehend von einem zentralen „Anker“ (dem Hub) ein Netz an internen Verlinkungen zu schaffen. Das ist doppelt praktisch:

- **für die User/innen** – sie können bei jedem einzelnen Beitrag zu verwandten Themen (Spokes) oder zur Gesamtübersicht (Hub) springen.
- **für die Suchmaschinen-Crawler** – sie erkennen dich als Instanz, bei der es wirklich alles zu einem Thema zu finden gibt. So baust du einen Status als Topical Authority auf.

Das Ganze wird alternativ auch als Topic Cluster bezeichnet. Wenn du wissen willst, was das bringt und wie du **Themenblöcke sinnvoll aufziehst**, schau dir das Video an: <https://youtu.be/uoiAJTUSQEk>

Klingt alles wahnsinnig kompliziert? Ist es überhaupt nicht, versprochen. Schau dir einfach die Grafik an – so funktioniert das Hub-&-Spoke-Modell:





## Der Hub bzw. das Topic Cluster (= die Übersicht)

Der Hub ist sozusagen das **Inhaltsverzeichnis für einen spezifischen Themenblock** auf der Website.

Er ist auf ein Short-Tail-Keyword ausgerichtet und soll organischen Traffic anziehen. Diese Keywords haben zwar ein hohes Suchvolumen, doch die **Suchintention ist meistens sehr vage**. Für dich als Content-Creator ist es schwierig bis unmöglich, sie direkt zu treffen.

Das ist aber gar kein Problem, genau deshalb gibt es nämlich den Hub. Er erfüllt **zwei Aufgaben**:

1. Er teasert die einzelnen Beiträge an, sodass die User\*innen eine Motivation haben, sich umzuschauen.
2. Er ermöglicht die Navigation zwischen all den einzelnen Beiträgen.

Stell dich darauf ein, dass die **Verweildauer beim Hub tendenziell kürzer** ausfällt. Er ist nur die Orientierungshilfe. Wenn du ein Buch liest, bleibst du schließlich auch nicht stundenlang im Inhaltsverzeichnis hängen – und trotzdem ist es eine wichtige Seite.

Falls du das Prinzip in Action sehen willst – ein erstklassiges Beispiel ist der SEO-Hub von Backlinko.

## Die Spokes (= die Unterthemen)

Die Spokes (auf Deutsch: Speichen) **behandeln einzelne Subthemen** und decken jeweils Long-Tail-Keywords ab. Das sind Suchanfragen mit sehr spezifischer Suchintention, d. h. hier weißt du schon genau, was die User\*innen im Detail sehen wollen. Spokes sind nicht als Quick Fix gedacht, sondern auf den **langfristigen Traffic-Aufwärtstrend** ausgelegt.

### **Ganz wichtig:**

Alle Spokes müssen vom und zum Hub verlinkt sein. So haben die Leser\*innen jederzeit die Option, zur Übersicht zurückzuspringen. Außerdem muss es einen inhaltlichen Bezug zum Hub-Thema geben.

In Sachen Übersichtlichkeit spielen auch Ankertexte eine Rolle. Achte darauf, dass der **Linktext so aussagekräftig wie möglich** ist. Idealerweise enthält er das Main Keyword der Seite, auf die du intern verlinkst, aber das ist eine Fleißaufgabe. Die Hauptsache ist, dass User\*innen auf einen Blick erkennen, was sie beim verlinkten Beitrag erwartet.

Interne Verknüpfungen sind ein super wertvolles SEO-Werkzeug. Schau dir dazu am besten unser Video an:

<https://www.youtube.com/watch?v=YSBNsgxO5Cs>



Das Hub-&-Spoke-Modell kennst du vielleicht längst, nur unter einem anderen Namen: Pillar & Cluster. Der Grundgedanke ist in beiden Fällen gleich – es geht darum, von einer generischen Übersicht (quasi der tragenden Säule) auf spezifische Subthemen zu verweisen und dadurch langfristig Autorität aufzubauen.

Du willst mehr zum Thema Hub & Spoke wissen? Dann schau bei unserer YouTube-Playlist zum Thema vorbei: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLE0ZVoT8sphKHIE0fX4rUBgsWnENwZVp4>

## Schritt 6: Status Quo + Konkurrenz analysieren

Du hast schon eine Website und willst dich in Sachen Content besser aufstellen? Dann ist jetzt der Zeitpunkt, an dem du gründlich prüfen solltest, was bleibt, was gehen muss und was zu überarbeiten ist.

Für die Anleitung zum SEO-Content-Audit verweise ich nochmal auf unser Video: [https://youtu.be/K\\_zUskxMagw](https://youtu.be/K_zUskxMagw)

Schau dir alle Inhalte in Hinblick auf folgende Fragen an:

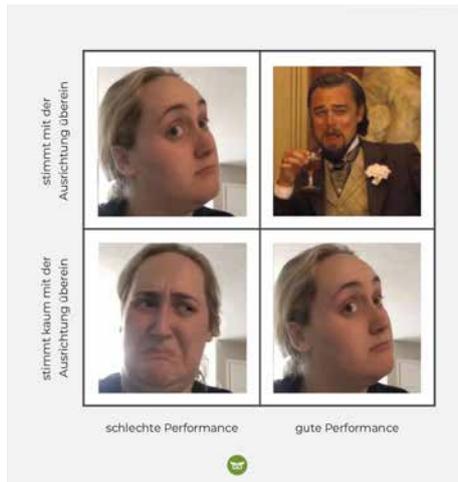
- Welche Keywords sind bereits abgedeckt?
- Ist der jeweilige Content dazu noch aktuell bzw. relevant? Ist die Qualität angemessen?
- Ist das Content Design veraltet? Sind vielleicht mehr Videos, Bilder oder Infografiken nötig?
- Welche bestehenden Content Pieces liefern eine gute Performance?
- Rankst du schon für deine Fokus-Keywords?
- Welche Inhalte haben weder gute Backlinks noch viel Traffic?
- Gibt es Inhalte, die nur für sehr wenige Keywords oder für kein einziges (relevantes) ranken?
- Welche Inhalte kommen bei der Zielgruppe besonders gut an (hohe Interaktion, viele Shares, ...)?

Diese Liste ist nicht vollständig – je nach Nische gibt es ggf. noch weitere wichtige Vergleichspunkte.

Im Wesentlichen kommt es darauf an, herauszufiltern, **welche von deinen bestehenden Inhalten dir überhaupt nützen** und **welche absolut keinen Effekt haben**. Dabei spielen zwei Faktoren zusammen:

1. Wie gut passt der Content mit der (neuen) Strategie und mit dem Image zusammen, das die Marke nach außen tragen soll?
2. Wie gut performen sie (Seitenaufrufe, Verweildauer, Interaktion, ...)?

Und was bringen die Zuordnung konkret? Nun ja, du kannst anhand dessen besser beurteilen, was Potenzial und damit Aufmerksamkeit verdient hat. Vereinfacht dargestellt:



Trenn dich von allem, was in Quadrant 3 fällt. **Kein guter Brand Fit + schlechte Performance? Auf Nimmerwiedersehen**, die Zeit ist woanders eindeutig besser investiert!

In diesem Schritt bist du klar im Vorteil, wenn du mit einem professionellen SEO-Tool wie z. B. SEMrush arbeitest. Damit bekommst du eine Menge Informationen und siehst u. a., für welche weiteren Keywords die stärkste Konkurrenz rankt.

Was bei der Konkurrenzanalyse sonst noch wichtig ist, lernst du im Video: <https://youtu.be/9vZ2dYSFF14>

Du willst, dass der Status Quo deiner Website gründlich geprüft wird? [Hier](#) entlang zum SEO-Check!

## Schritt 7: Erstellung eines Content-Plans mit Zuständigkeiten und Timing

In der letzten Planungsphase der Content-Entwicklung geht es um die **praktische Umsetzung**.

Unsere Empfehlung ist, **einen Redaktionsplan aufzusetzen**, bevor du auch nur einen Schritt in Richtung Content-Erstellung gehst. Wenn alle Deadlines, Keyword-&-Content-Matches, Zuständigkeiten etc. in einem Dokument gesammelt sind, fällt es viel leichter, den Überblick zu behalten.

Dafür eignet sich z. B. Google Sheets. **So könnte ein Content-Plan aussehen:**

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Keyword	Parent Keyword	Suchvolumen	Traffic-Potenzial	Marketing-Funnel-Phase	Suchintention	Seitentyp (Art von Content)	Status (neu vs. bestehend)	Geschrieben von

Je nach Nische, Prioritätensetzung, Kanal und Ausrichtung kann es sein, dass du völlig andere Spalten brauchst. Der Vorschlag hier ist also nur als Anregung zu verstehen!



Wenn dein Schwerpunkt z. B. auf Social-Media-Content liegt, kann dir die Suchintention relativ egal sein. Du bräuchtest stattdessen unbedingt eine Spalte für das Timing (wann wird was gepostet?). Zusätzlich könntest du dir einen Tab für zukünftige Content-Ideen anlegen.

Im Video siehst du, wie du Schritt für Schritt einen Website-Content-Plan aufsetzt: <https://youtu.be/VcvpDnfEHRA>

Der Content-Redaktionsplan ist das Herzstück deiner Strategie. In diesem Sinn würde ich sagen, er ist für uns ein würdiger Abschluss!

Du willst einen lückenlosen Redaktionsplan für stressfreies Content-Marketing? [Hier](#) entlang zum Content-Plan!

## Fazit: So verläuft der Weg zur Content-Marketing-Strategie

Du hast jetzt alles an der Hand, was du brauchst, um eine Content-Marketing-Strategie zu erstellen. Weil das aber zugegeben eine Menge Information war, hier noch einmal eine **kleine Übersicht**, wie du eine solche Strategie entwickeln kannst:





Du bist richtig motiviert und willst mehr, mehr, mehr? Dann such dir aus der Liste im Anschluss deinen Lesestoff zusammen – langweilig wird es im Bereich Content-Marketing ja zum Glück nicht so schnell.

Bleibt nur zu sagen:

Viel Erfolg und lass uns gern in den Kommentaren wissen, ob dir der Ratgeber weitergeholfen hat!

## Empfehlenswerte Marketing-Literatur & Content-Marketing-Blogs

Als verlässliche, super informative Quellen können wir u. a. empfehlen:

- alles, [was Olaf Kopp von SEM Deutschland publiziert](#) – ausführlicher und fundierter geht es im deutschsprachigen Raum fast nicht
- Blogartikel von [Konversionskraft](#) – es bleibt selten bei „ich les nur schnell den einen Artikel“
- Blogartikel von [Animalz](#) – Content-Marketing-Insights aus dem englischsprachigen Raum
- dieser [Case-Studies-Beitrag von Search Engine Journal](#)
- Content Chemistry (Andy Crestodina)
- Building A StoryBrand (Donald Miller)
- Helpvertising: Content Marketing für Praktiker (Jan Steinbach, Michael Krisch, Horst Harguth)