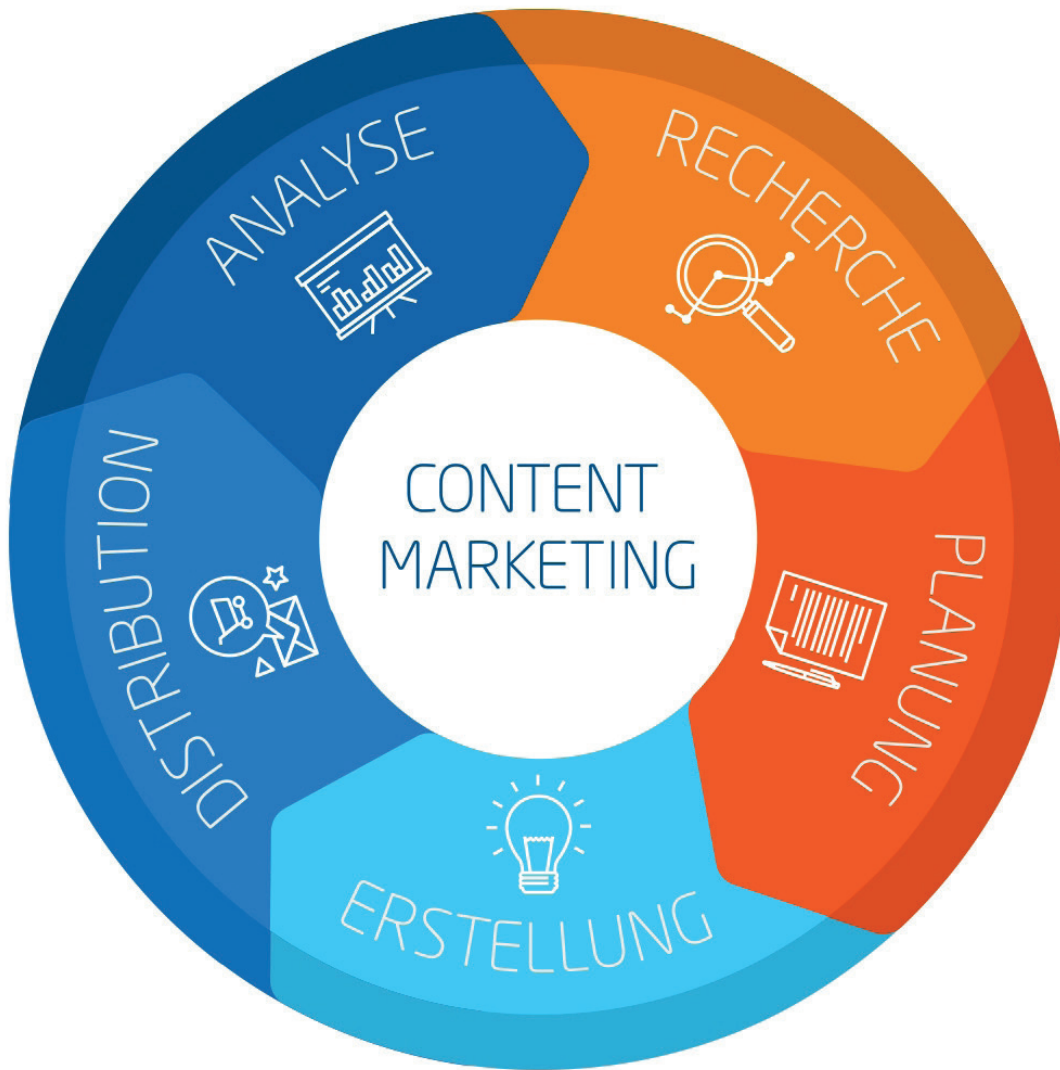


3.0

CONTENT
MARKETING



Content Marketing Recherche

Finde heraus, welche Themen deine Zielgruppe beschäftigen und bediene die Nachfrage mit passenden Inhalten.

Content Marketing Planung

Plane deine Content Erstellung und Kampagnen und behalte die Übersicht zu welchen Themen dein Unternehmen bereits sichtbar ist oder sichtbarer werden muss.

Content Erstellung

Erstelle die Inhalte intern oder extern und stelle gleichbleibend gute Qualität der Inhalte sicher.

Content Distribution

Steiger die Reichweite deiner Inhalte und verbreite diese über Owned, Earned und Paid Media.

Content Analyse

Werte aus, welche Inhalte relevante Besucher, Reichweite und neue Kunden generieren.

Warum ist Content Marketing wichtig?

Verhaltenspsychologie

Unser Verhalten wird von Trieben und Gewohnheiten gelenkt. Wir haben ein Bedürfnis, das gestillt werden muss und greifen dazu auf erlernte Reiz-Reaktionsmodelle zurück. Dieses Prinzip gilt in der analogen Welt genauso wie in der digitalen. Haben wir also ein Informationsbedürfnis und finden bei Wikipedia, was wir suchen, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass wir beim nächsten Mal wieder dort suchen. Unsere Gewohnheit wird verstärkt, je öfter wir diesen Weg der Triebbefriedigung wählen.

Genau hier setzt Content Marketing an. Sind der Besuch des Blogs, das Teilen der Inhalte oder das Lesen des Newsletters erst zur Gewohnheit geworden, wird eine Spirale in Gang gesetzt. Je häufiger der User auf die Marke als Informationslieferant zurückgreift, desto mehr verfestigt sich diese Gewohnheit tief in seinem Inneren und desto präsenter sind natürlich auch die Marke und ihr Angebot.

Dasselbe Prinzip funktioniert selbstverständlich auch anders herum. Nämlich dann, wenn der User ein Bedürfnis hat, es durch seine Reaktion aber nicht befriedigen kann. Solche Enttäuschungen führen langfristig zur Abgewöhnung und im schlimmsten Fall sogar zur Aversion. Um das zu vermeiden, muss Content Marketing immer zielgruppenspezifisch, lösungsorientiert und intentionsgebunden sein. So lassen sich zahlreiche positive Effekte fürs Unternehmen erzielen.

VORSTELLUNGS- RUNDE



SOCIAL MEDIA

Ein Sprachrohr.



SOCIAL MEDIA

Eine Welt.

Social Media Landscape



WER NUTZT AKTIV:

FACEBOOK

TWITTER

PINTEREST

XING

GOOGLE ANALYTICS

...

WAS GENAU IST
CONTENT
MARKETING!

SOCIAL MEDIA

Social Media (auch Soziale Medien)[1] sind digitale Medien und Technologien (vgl. Social Software), die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Der Begriff „Social Media“ wird aber auch für die Beschreibung einer neuen Erwartungshaltung an die Kommunikation genutzt und zur Abgrenzung von dem Begriff soziale Medien im Singular verwendet, da es sich um mehr handelt als um einzelne Medienkanäle.

Soziale Interaktionen und kollaboratives Schreiben (manchmal in Anlehnung an den englischen Begriff auch „Kollaboration“ genannt) in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many). [2]

Zudem sollen sie die unbehinderte Verbreitung von Wissen und Informationen unterstützen und den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten entwickeln. Demnach besteht weniger oder kein Gefälle zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen, betont auch der Begriff Web 2.0.

Das aufkeimende Interesse an den sozialen Medien ist seit Mitte der 1990er Jahre zu beobachten.[3] Zahlreiche Unternehmen haben damit begonnen, das wirtschaftliche Potenzial dieser Medienform stärker zu nutzen. Derzeit etabliert sich mit der Sozioinformatik auch eine wissenschaftliche Disziplin, die sich insbesondere mit Fragestellungen zu sozialen Medien beschäftigt.

CONTENT MARKETING

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten. Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots stellen die Inhalte des Content Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Content Marketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Content Marketing, indem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

Da die Leistungen vom Marketingbetreiber bezahlt werden, sind diese – sofern auf Websites Dritter ungekennzeichnet – laut des UWG als Schleichwerbung zu klassifizieren.

Inhalte im Sinne des Content Marketings können z. B. Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder (Info-)Grafiken sein.

Content-Marketing-Inhalte können publiziert werden auf Unternehmenswebsites, eigenen Blogs, auf Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook oder Google+, auf Plattformen für nutzererzeugte Inhalte wie YouTube oder Flickr oder über klassische Public Relations und Online-PR. Weitere Publikationsformen sind E-Books, White Papers, (Online)-Präsentationen, Newsletter und Microsites, zum Beispiel auf Basis einer Zusammenarbeit mit redaktionellen Angeboten.

Content Marketing wird auch als Suchmaschinen- und Inbound-Marketing-Technik eingesetzt. Im Suchmaschinen-Marketing machen Inhalte, mit den passenden Keywords durchsetzt, Websites findbar. Zudem kann ansprechender Content als Linkbait dazu führen, dass Besucher ihn verlinken. Das Inbound-Marketing setzt Inhalte für die Leadgenerierung ein und bietet sie im Tausch gegen Kontaktdaten an.

WERBUNG

Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. Werbung wird klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion transportiert, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen.

Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informelle Botschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes wie eines ansprechenden Fruchtestandes, über verbales Anpreisungen durch Marktschreier oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Durch die modernen Medien wie Radio, Fernsehen, Film und Kino wurden die Möglichkeiten der Werbung vielschichtiger, komplexer und dadurch teilweise kaum bewusst erkennbar oder nur unterschwellig und versteckt, so in der Produktplatzierung oder im Sponsoring.

CONTENT MARKETING

VS.

WERBUNG?

CONTENT MARKETING SCHAFFT VERTRAUEN IN DIE MARKE UND WIRKT LANGFRISTIG INDI- REKT AUF VERKAUFSE- GEBNISSE.

Content Marketing ist, nach dem „Godfather of Content Marketing“ [Joe Pulizzi, ein strategischer Marketing-Ansatz, der weniger die unmittelbare Generierung von Verkäufen und damit Umsatz als vielmehr die langfristig angelegte Positionierung eines Unternehmens bei seinen Kunden zum Ziel hat, die dazu führen soll, die Kunden in ihren Präferenzen und ihrem Verhalten zu beeinflussen. Content Marketing führt im Erfolgsfall dazu, einer Zielgruppe relevante Inhalte (Content) zu liefern, der zur Beantwortung von Fragen und zur Lösung von Problemen der Zielgruppe beiträgt. Im Ergebnis soll dadurch die Wahrnehmung des Content Marketing betreibenden Unternehmens in seiner Zielgruppe positiv beeinflusst und so Vertrauen geschaffen werden. Diese Vertrauenswerte können sich dann in Verkäufen niederschlagen. Diese Wirkung ist aber ganz bewusst indirekt angelegt. Content Marketing spielt, mehr oder minder komplex, über Bande. Der Clou beim Content Marketing besteht gerade darin, kein direkt verkäuferischer Ansatz zu sein. Im Zweifelsfall wird der Name des Content Marketing betreibenden Unternehmens nie oder nur selten genannt. Ein bald zu Tode zitiertes Beispiel dafür ist Red Bulls Organisation und Finanzierung von Michael Baumgartners Sprung aus dem All.

Werbung	Content Marketing
...ist häufig anlassbezogen	...ist ein strategischer Ansatz
... soll Verkaufserlöse erhöhen und das Markenimage stärken	...soll langfristig Vertrauen bei der Zielgruppe aufbauen
...Produkte und Marke stehen im Mittelpunkt	... basiert auf hilfreichen und relevantem Content für die Zielgruppe
... soll und kann direkte Verkäufe erzielen	...kann sich indirekt positiv auf Verkäufe auswirken
... kann den Marktanteil eines Unternehmens steigern	... kann den bestehenden Markt erweitern

WERBUNG SOLL DIREKT WIRKEN

Werbung hingegen (sei es Anzeigenwerbung in Magazinen oder Zeitungen, TV- oder Rundfunkwerbung, Außenwerbung o.ä.) besteht im Normalfall immer aus einer direkten Botschaft eines Unternehmens an seine Kunden und die, die es werden sollen. Ganz grob lassen sich hier zwei Ansätze unterscheiden:

Branding: Hier geht es in erster Linie darum, einen Markennamen und eine allgemeine Botschaft in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Das werbende Unternehmen will ein bestimmtes (positives) Image von sich erzeugen und nutzt dafür insbesondere großflächige und reichweitenstarke Formate und Kanäle.

Abverkauf: Dieser Werbeansatz ist häufig stark anlassbezogen. Werbung (in Form von Anzeigen, Werbespots etc.) hat hier das klare Ziel, den Absatz eines bestimmten Produktes in der Zielgruppe anzukurbeln. Die Botschaft, die bei diesem Ansatz in die Zielgruppe gesendet wird, ist daher auch keine allgemeine Branding-Botschaft, sondern eine eindeutige Abverkaufsbot-schaft. Es werden gezielt bestimmte Merkmale des beworbenen Produktes oder auch sein Preis hervorgehoben.

Abgrenzung der Begrifflichkeiten:

Content Marketing vs. Journalismus

Content Marketing ist immer von subjektiven Interessen geprägt, während sich Journalismus im Idealfall als objektiv und unabhängig charakterisieren lässt. Die Berufsgruppe der Journalisten ist außerdem im Sinne des Ethik-Kodex des DFJV aufgrund ihrer Macht der öffentlichen Meinungsbildung zu einer besonderen Verantwortung gegenüber dem Medienkonsumenten verpflichtet, die im Content Marketing so nicht gegeben ist.

Content Marketing vs. Corporate Publishing

Das Corporate Publishing beschränkt sich auf die Kommunikation über Owned Media wie beispielsweise Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Mitgliederzeitschriften, aber auch eigene TV und Radio-Kanäle wie z.B. Servus-TV von RedBull. Hier gibt es zum Teil starke Überschneidungen mit der Content Marketing Disziplin. Corporate Publishing kann demnach als Teilaspekt des Content Marketing begriffen werden, welches neben den Owned Media auch Earned Media bedient.

Content Marketing vs. Branded Content

Branded Content wird auch Sponsored Content genannt und ist dementsprechend nur in Paid Media zu finden. Der Content wird optisch und inhaltlich an den redaktionellen Inhalt angepasst und nativ eingebettet, sodass er sich nahtlos ins Kundenerlebnis integriert. In Zeitschriften und Magazinen heißt diese Art von Werbeanzeigen auch Advertorial. Im Gegensatz zum Content Marketing, das den Ausbau der organischen Sichtbarkeit fokussiert, wird bei Branded Content auf sogenannte Paid Visibility gesetzt.

Content Marketing vs. Native Advertising

Eine weitere Form der als Anzeige gekennzeichneten Inhalte auf Paid Media ist das Native Advertising. „Native Advertising ist bezahlter Content, der nicht zwischen einem Werbekunden und einem Publisher geschaltet wird, sondern automatisiert von einem Werbekunden über eine zentrale Technologie in mehrere relevante Medien distribuiert wird“, sagt Branchen-Pionier Coskun Tuna, Mitbegründer der Seeding Alliance GmbH in Köln. Content Marketing hingegen beschränkt sich auf unentgeltlich erschließbare Owned und Earned Media als Distributionskanäle

3 ZEITSPARENDE SOCIAL MEDIA-TOOLS

1. CANVA

Bilder oder Grafiken, also sogenannter visueller Content, spielen in den sozialen Medien eine wichtige Rolle. Die Gestaltung solcher Inhalte ist jedoch in der Regel teuer. Da bietet die kostenlose Version von Canva Ihnen eine gute Alternative. Es handelt sich um ein Grafikdesigntool, das über ein einfaches Drag-and-Drop Menü zu bedienen ist. Auch wenn Sie kein Photoshop-Profi sind, lassen sich mit Canva mit nur wenigen Handgriffen tolle und professionelle Infografiken, Präsentationen und Poster aus Vorlagen gestalten. Und zwar schnell sowie kostenlos.

2. BUZZSUMO

Sie suchen gerade nach neuen Themen für Ihren Blog sowie für Social Media? Dann empfiehlt sich das Tool BuzzSumo. Hier können Sie ganz einfach Themen oder Suchbegriffe (also Keywords) eingeben und so die populärsten Inhalte Ihrer Nische erkennen. Und daraus lassen sich dann eigene neue Content-Ideen generieren. Eine weitere hilfreiche Funktion besteht darin, die Meinungsführer Ihrer Branche zu identifizieren (sogenannte Influencer).

Insgesamt ermöglicht dieses Tool einen Überblick über Ihren Markt und die Bestimmung von momentanen Social Media-Trends.

3. MEET EDGAR

Das dritte Social Media-Tool ist MeetEdgar. Damit sind Sie in der Lage, Ihre Inhalte zentral für die Netzwerke Twitter, Facebook und LinkedIn zu planen sowie automatisiert ausspielen zu lassen. Statt also in jedem Kanal einzeln einen Post anzulegen, können Sie das alles in dem Tool erledigen. Dadurch sparen Sie wertvolle Zeit. Ein weiterer Vorteil von MeetEdgar ist, dass es ebenfalls automatisiert "ältere" Inhalte regelmäßig wieder verbreitet. Dadurch müssen Sie nicht zwangsläufig stets neue Inhalte produzieren, sondern können auf vorhandenen Content zurückgreifen und diesen wiederverwerten.

DIE EIGENE CONTENT-STRATEGIE:

Die richtigen Inhalte an Ihre Zielgruppe zu verbreiten und so Reichweite zu generieren, ist ein wesentlicher Schritt innerhalb einer funktionierenden Content Marketing-Strategie.

“Richtig“ bedeutet, es muss sich für Ihre Nutzer um relevanten Inhalt handeln, sprich: Sie müssen die Kenntnis haben, vor welchen (beruflichen) Herausforderungen und Fragen sie stehen und Ihnen darauf möglichst konkrete Lösungswege aufzeigen. Das heißt, Sie müssen zunächst die Sachverhalte kennen und entsprechenden Content in den richtigen Formaten produzieren.

> FINDEN SIE THEMEN UND FORMATE, DIE IHRE ZIELGRUPPE INTERESSIEREN

> CONTENT BESCHAFFEN/KEYWORD UNIVERSE

> DIE ERSTELLUNG: DER REDAKTIONSPLAN

> DIE ZIELGRUPPE ANALYSIEREN UND KENNEN

> MEDIEN TESTEN UND KATEGORIEN ZUWEISEN

> NUR STRATEGISCHE CONTENT-ERSTELLUNG FÜHRT ZUM ERFOLG

Die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse

Content-Marketing-Redaktionsplan: Persona aufbauen

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.

BONUS TIP

Die Entwicklung einer eigenen Content-Strategie ist entscheidend, wenn Sie im Content Marketing erfolgreich sein wollen. Nicht zuletzt deshalb, um Zeit und Geld zu sparen.

1. Ist Ihr Inhalt konsistent? (consistent)

Sie vertreten mit Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen bestimmte Werte und Ansichten. Und indem Sie dazu passenden Content publizieren, transportieren Sie diese an Ihre Zielgruppe. Auf diesem Weg wollen Sie Ihre User für sich einnehmen und begeistern. Allerdings ist das nur möglich, wenn Sie auch auf jedem Kanal "Ihrer Linie treu bleiben". Natürlich müssen Sie Inhalte, Formate und Bilder an die Spezifikationen jedes einzelnen Social Media-Netzwerks anpassen. Jedoch darf dabei keine Uneinheit entstehen, was Ihre "Botschaft" angeht. Denn das führt zu Verwirrung in Ihrer Community und im schlimmsten Fall zu Imageverlusten, da Sie unglaubwürdig wirken. Deshalb: Stellen Sie sicher, dass Sie keine widersprüchlichen Inhalte zu Ihrer Markenbotschaft verbreiten. Das gilt für eigene als auch für kuratierte Informationen.

2. Ist Ihr Content an Ihre relevanten Verbreitungskanäle angepasst? (customized)

Ein wichtiger Erfolgsfaktor im Content Marketing ist, dass Sie Ihre Inhalte auf die für Sie relevanten Kanäle abstimmen. Auf Facebook müssen Sie andere Inhalte und anders kommunizieren, als es auf Pinterest, Instagram oder LinkedIn der Fall ist. Denn nur eine gezielte, auf die Social Media-Plattformen und deren User angepasste Ausspielung des Contents kann zu mehr Shares und Engagement führen. Deshalb sollten Sie stets im Blick haben, was Sie wann wo distribuieren, um so auch frühzeitig Optimierungspotenzial zu erkennen.

3. Ist Ihr Inhalt nützlich? (constructive)

Das dritte der drei "Cs" für eine funktionierende Strategie erfordert, dass Ihr Content stets einen Nutzwert für Ihre Community darstellt. Und das bedeutet gleichzeitig, dass Sie stets ein Ziel für jedes Ihrer Content-Stücke vergeben sollten: Wollen Sie mit Ihrem heutigen Beitrag eher "erziehen" oder informieren? Oder handelt es sich vielmehr um einen unterhaltenden Content? Bevor Sie Informationen in den verschiedenen sozialen Medien verbreiten, sollten Sie immer wissen, welchen Mehrwert jeder Content-Baustein für Ihren User hat.

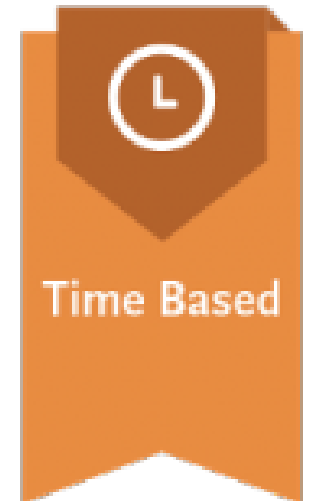
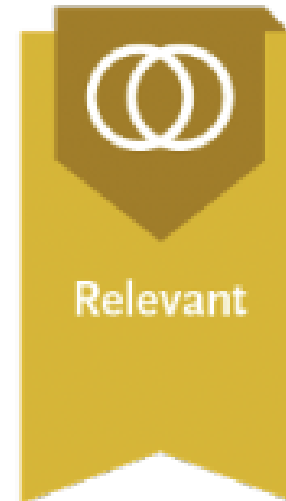
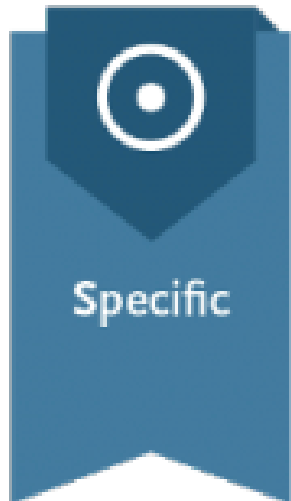
S

M

A

R

T



#1 SMART- METHODE

Das heißt, Ihre Ziele sollen **präzise (Specific)**, **messbar (Measurable)**, **realisierbar (Attainable)**, **relevant (Relevant)** und **terminiert (Time Based)** sein. Beginnen Sie mit Ihrem Social Media-Marketing-Plan, indem Sie mindestens drei Ziele definieren. Fragen Sie sich auch, wie diese Ziele aussehen sollen, wenn sie erreicht werden und nutzen Sie das, um das Tracking festzulegen.

Beispiel:

Auf Instagram wollen wir Fotos teilen, die unsere Unternehmenskultur vermitteln. Dafür werden 3 Fotos pro Woche gepostet, die jeweils 30 Likes und 10 Kommentare erhalten sollen.

Wie oft solltet Ihr Inhalte veröffentlichen?

Die **Posting-Frequenz** ist genauso wichtig wie die Art der Inhalte, die Ihr teilt. Ihr wollt ja Eure Fans und Follower nicht nerven, oder? Herauszufinden, was das richtige Maß an veröffentlichten Inhalten ist, ist oft sehr wichtig: Es könnte mehr Engagement oder aber mehr Unlikes und Unfollows bedeuten. Auch hierfür gibt es Tools und Insight-Daten, die Euch dabei helfen abzuschätzen, was eine ausgeglichene Frequenz ist.

Guter Content?

Sie benötigen also guten Content, der die Nutzer interessiert und der Erfüllung Ihrer Ziele zugute kommt. Inhaltlich sollten Sie dabei ein Thema besetzen, das beides verbindet. Bei Coca Cola ist das zum Beispiel „**Happiness**“. Haben Sie das Thema gefunden, überlegen Sie sich im Anschluss Stories, die das Thema transportieren. Um beim Cola Beispiel zu bleiben: Musik und Festivals, Freunde und Liebe, etc.

Außerdem wichtig: die Form Ihrer Posts. Seien Sie kreativ und gestalten Sie **abwechslungsreichen Content**. Die Möglichkeiten dafür sind zahlreich: Von reinem Text über Blog-Beiträge bis hin multimedial erweiterter Posts mit Video oder Bild. Gerne dürfen Sie passenden Content außerdem von fremden Quellen beziehen. Halten Sie die Augen offen für **Fremdinhalte**, die für Ihr Publikum Relevanz und einen Mehrwert besitzen.

Tipp: Nutzen Sie Kreativitätstechniken wie Mind-Maps, um abwechslungsreichen und passenden Content für die Social Media Präsenz Ihres Mittelstandsunternehmens zu finden.

Montag					
06:00	Blog Post	Blog Post		Die fünf besten veganen Paleo-Gerichte, die auch Fleischesser probieren sollten	ow.ly/sample1
06:15		Club Info	Kursplan	Montag ist Muskel-Tag	
			Die fünf besten veganen Paleo-Gerichte...		
11:15		Blog Promotion		Vegan und Paleo? Unmöglich? Nein. Hole dir die besten Rezepte jetzt hier!	
11:45		Promotion	#HolidayHealth	Der Sommer kommt... Teil ein Foto deiner beliebtesten Übung und gewinnen eine Premium-Mitgliedschaft für 6 Monate. Einfach Foto mit #HolidayHealth teilen	
17:45		Blog Post	Proteine	Proteine? Die richtige Kombi bringt's	
18:35		Food Tips		Mahlzeit! Genieß' Salat und Hühnchen	
20:00	Twitter	Trainings Tips	Krafttraining	Kraftausdauer ist der Schlüssel ... Die besten Übungen + Fotos	Foto
06:00		Club Info	Kursplan	Die fünf besten veganen Paleo-Gerichte, die auch Fleischesser probieren sollten	
			Die fünf besten veganen Paleo-Gerichte...		
11:15	Facebook	Blog Promotion		Vegan und Paleo? Unmöglich? Nein. Hole dir die besten Rezepte jetzt hier!	ow.ly/sample2
06:00		Club Info	Kursplan	Montag ist Muskel-Tag	
				Extra Stern für @paul unser Mitglied des Monats. Seit er Mitglied ist hat er nicht eine Bikram-Yoga Stunde verpasst! Namaste!	
14:00	Instagram	Community	Mitglied des Monats		

Social Media Editorial Calendar

sunday	monday	tuesday	wednesday	thursday	friday
day 150 30	day 151 31	day 152 1	day 153 2	day 154 3	day 155
 	   	   	  	  	  
week 24/day 157 6	day 158 7	day 159 8	day 160 9	day 161 10	day 162
 	   	   	  	  	  

Siehe Weitere Beispiel Dokumente

CONTENT
ABER WO HIN?

Einteilung der Medien

Je nachdem, worauf der Schwerpunkt gelegt wird, können Medien unterteilt werden: Nach Analog – digital.

Analoge Medien

(umgangssprachlich auch "alte Medien" genannt): Printmedien (Medien in gedruckter Form, wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate etc.), Audiokassetten, VHS-Kassetten, Schallplatten usw.

Digitale Medien

("neue" Medien): CDs, Internet, Computer- und Konsolenspiele, Mobiltelefone, digitale Fotos, digitales Radio, digitales Fernsehen und digitales Video, Tablets sowie E-Books. Übrigens:

Digital kommt aus dem Lateinischen und heißt "mit dem Finger".

Sinneskanälen

Auditive Medien

wie Radio, Audiokassette, CD, MP3 etc.

Visuelle Medien

wie Printmedien und Fotos

Audiovisuelle Medien

wie Fernsehen und Video

Interaktive Medien

wie Computer, Internet, Mobiltelefon, Tablets etc.

Soziale Netzwerke (Facebook, twitter, Google+, Pinterest, etc.)

Gastbeiträge in Fachzeitschriften

Unternehmenseigener Blog

Fachvorträge (z. B. Konferenzen)

Videoplattformen (Vimeo, Youtube)

Präsentation-Plattform (Slideshare)

User-Foren

Landingpages

PR, Online-Magazine

Blog, Newsletter

Frage-Foren

Branchenbücher

Whats-Up

Link-Seiten

FACEBOOK, TWITTER, GOOGLE+: DIE 12 DO'S AND DONT'S FÜR WIRKSAMES CONTENT MARKETING

Natürlich sind Sie auf sämtlichen Social Media-Kanälen aktiv, denn schließlich ist das ein wesentlicher Bestandteil jeder Content Marketing-Strategie. Wie sonst sollen Sie Ihre Zielgruppe und deren Aufmerksamkeit erhalten, um so letztlich Kunden zu gewinnen? Social Media ist also ein Muss. Aber ist wirklich jedes soziale Netzwerk ein Must-Have für erfolgreiches Content Marketing? Nein sagt Erik Emanuelli, denn Sie müssen dort sein, wo Sie auch Ihr Publikum treffen. Und das setzt voraus, dass Sie Ihren Kundenkreis genau kennen. Allerdings gibt es seiner Meinung nach auch die drei "ganz großen" Social Networks, die man sich auf jeden Fall genauer ansehen sollte, weil Ihnen im Marketing die meiste Aufmerksamkeit zukommt: Facebook, Twitter und Google+ (Ja, auch dieses Netzwerk ist von Bedeutung!). Jedes der drei hat seine eigenen Regeln und Funktionsweisen und natürlich erreichen Sie auch immer unterschiedliche Personengruppen.

Für Facebook

1. Teilen Sie regelmäßig Ihren eigenen Content!
2. Langweilen Sie Ihre Fans nicht – posten Sie auch unterhaltende Inhalte!
3. Bleiben Sie authentisch!
4. Irritieren Sie Ihre Fans nicht durch zu viele Posts auf Ihrer Seite!

Für Google Plus

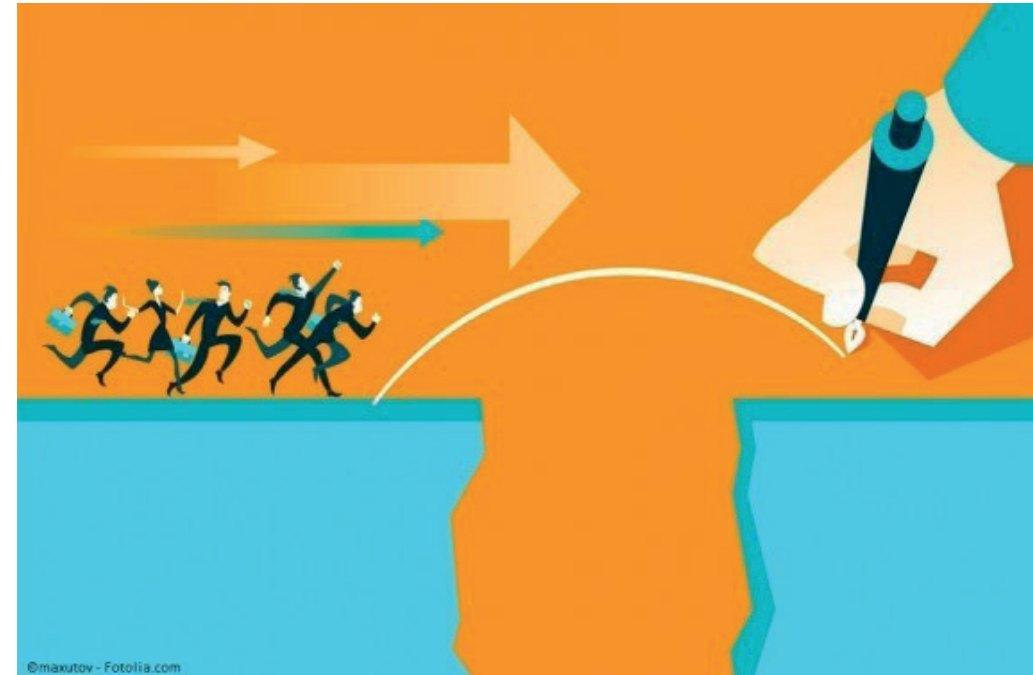
5. Nutzen Sie Google +, denn es ist nicht "tot" und bietet eine weitere wichtige Plattform zur Distribution Ihrer Inhalte!
6. Liefern Sie täglich neuen Content in das Netzwerk!
7. Posten Sie nicht alle neuen Beiträge auf einmal!
8. Nehmen Sie sich Zeit, für Sie interessante Personen zu finden zu folgen!

Für Twitter

9. Keine Angst vor Automatisierungstool!
10. Nutzen Sie Twitter für mehr als "nur" für die Traffic-Generierung – zum Beispiel um Influencer zu identifizieren oder als Ideenquelle!

Allgemeine Tipps

11. Verbringen Sie nicht zu viel Zeit in und mit Social Media! Stichwort Effizienz!
12. Finden Sie die Balance zwischen Quantität und Qualität: Posten Sie regelmäßig, aber mit hochwertigen und nützlichen Inhalten!



**Beispiel Christine Neder
Social Media Beiträge**



WordPress oder ein anderer Blogdienst schafft Raum für halbwegs individuelles Layout und längere, substantiellere Werke, die man auch gerne eine Zeitlang an einer Stelle konzentriert sammeln möchte. Meine Faustregel ist: Ich versuche, zwei solcher Postings pro Woche hinzukriegen. Das klappt meistens.

Xing ist ein guter, noch unterschätzter Traffic-Bringer fürs Blog, also sollte man hier immer Links platzieren. Ich habe den Eindruck, dass dieses Werkzeug langsam im Kommen ist, wobei LinkedIn dem deutschen Wettbewerber auf den Fersen ist.

Posterous lässt sich ebenfalls kinderleicht bedienen und verzichtet auf Schnickschnack. Bei mir ist der Dienst ausschließlich für Bilder im Einsatz. Darauf habe ich mehr Zugriffe als auf mein "normales" Blog – und außerdem entsteht so auch für mich selber ein schönes Bildertagebuch, in dem ich gerne mal nachblättere. Diese Konzentriertheit der Bilder an einem Ort hätte ich auf Facebook nicht so schön, außerdem stören mich da die AGB in Sachen "Bilder". Wenn man so will, ist Posterous das "Missing Link" zwischen WordPress und Twitter.

Video (auch und gerade in 3D!) wird meiner Meinung nach im Web immer wichtiger – wobei es ja bereits sehr wichtig ist. Mein YouTube-Channel funktioniert gut. Ich schätze die Möglichkeit, meine Videos hier auch gleich online (natürlich rudimentär) schneiden zu

können, das geht supereinfach und vor allem sehr schnell. Parallel nutze ich Qik für Livestreams und kann außerdem noch vimeo empfehlen. Handy-Videos schneide ich übrigens direkt auf dem iPhone mit iMovie, danach geht´s ab zu Youtube.

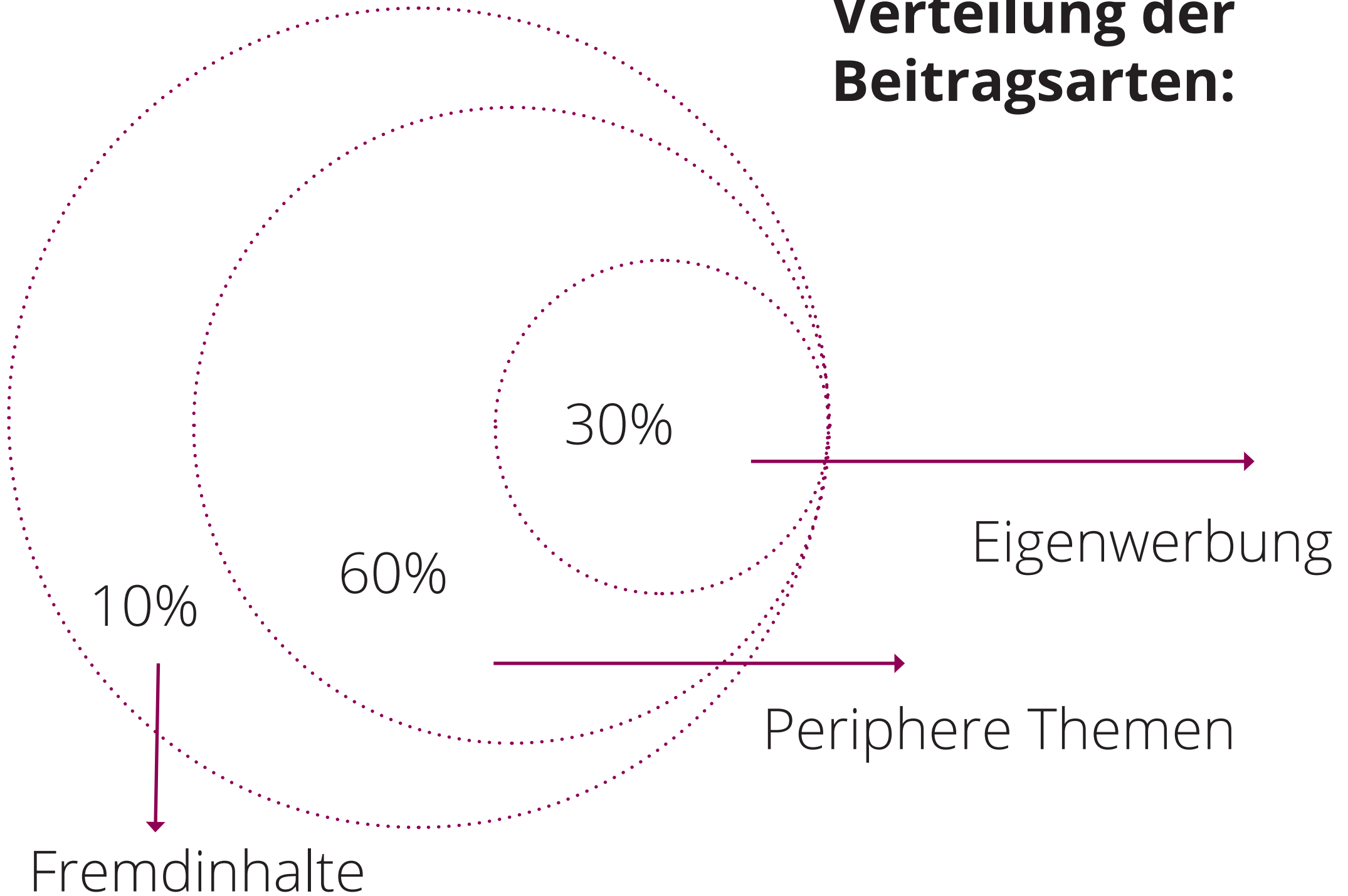
Foursquare spielt bei mir eine eher untergeordnete Rolle, aber manchmal nutze ich es – schon alleine deshalb, um beim Thema Checkin-Dienste auf dem Laufenden zu bleiben. Gowalla hat aus meiner Sicht seine besten Tage hinter sich. Als gerne-gut-Esser nutze ich aber regelmässig "Foodspotting", auch das ein Dienst, der sehr viel Spaß macht, aber leider in Deutschland immer noch nicht so bekannt ist.

CONTENT
ABER WAS
UND WOHER?

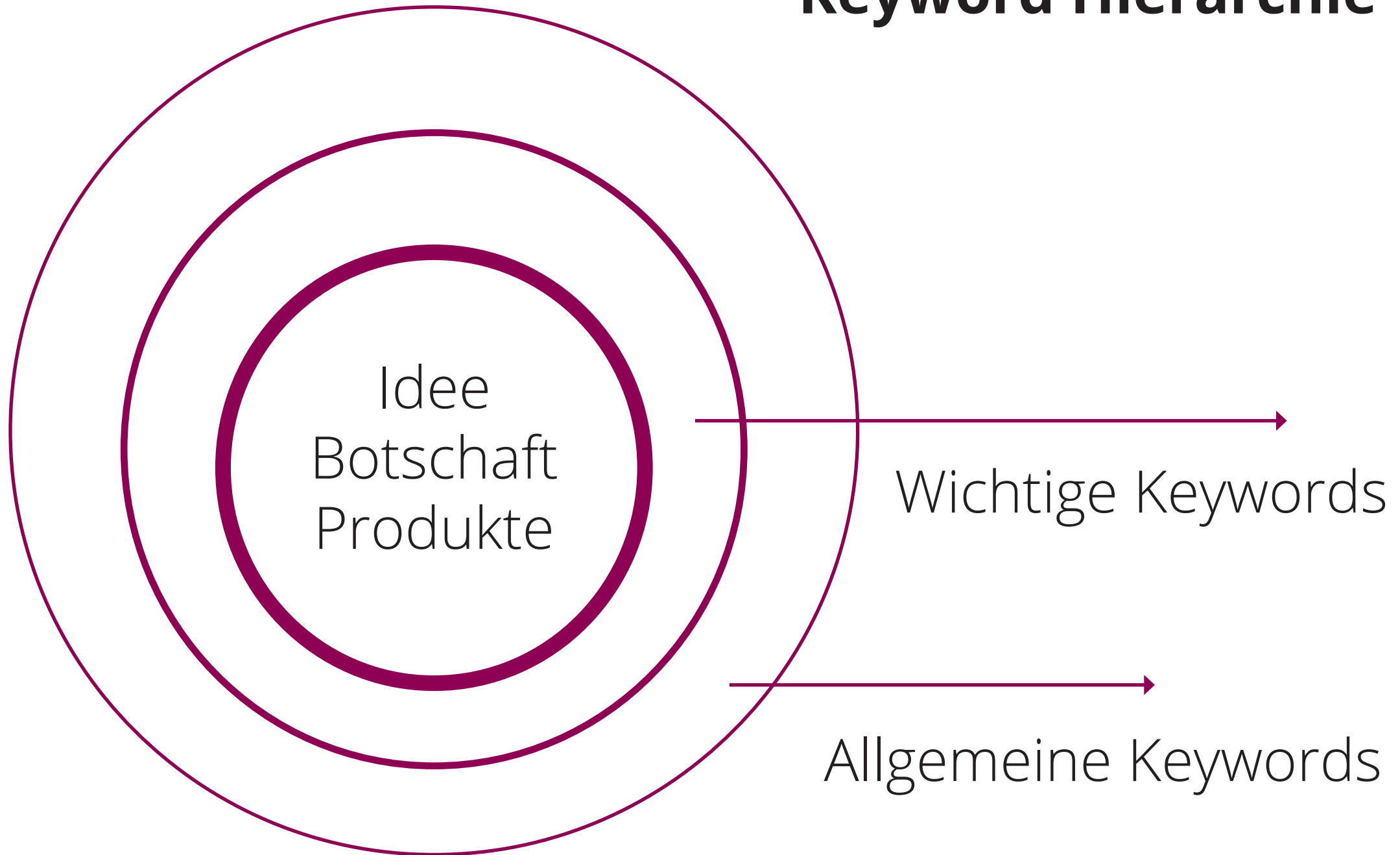
GRUND REGELN

[HTTP://WWW.GIGA.DE/EXTRA/DIE-WELT-DER-INFOGRAFIKEN/NEWS/
SCHREIBEN-IM-NETZ-DIE-PERFEKTE-LAENGE-VON-POSTS-TEXTEN-
TWEETS-CO/](http://www.giga.de/extra/die-welt-der-infografiken/news/schreiben-im-netz-die-perfekte-laenge-von-posts-texten-tweets-co/)

Verteilung der Beitragsarten:



Keyword Hierarchie



Content Marketing

Digitales Marketing auf Basis wertvoller, nicht werberischer Inhalte (= Content): Eine Unternehmung beweist ihre Kompetenzen in einem Thema, indem sie im Web gratis Informationen dazu anbietet.

Die Unternehmung und ihre Angebote stehen beim Content Marketing meist nicht im Mittelpunkt – es geht darum, durch hochwertige Inhalte (Information, Unterhaltung) ein positives Verhältnis zum Surfer / zur Surferin aufzubauen – und sie indirekt als Kunde/Kundin zu gewinnen.

Content Marketing ist ein wichtiger Bestandteil nachhaltiger Suchmaschinen-Optimierung (SEO).

Wie leitet man nun Themen von der übergeordneten Strategie für die einzelnen Kanäle ab?

<http://www.catcontent.info/catcontent-definition/>

Ausgehend vom übergeordneten Themenfeld bestimmt man zunächst Themen. Als Unternehmen, das zum Beispiel Lebensmittel verkauft, wäre solch ein Themenfeld „Unsere Produkte“, eines der untergeordneten Themen könnte „Bio“ lauten. Von diesem Thema wird eine Story abgeleitet.

Diese Story könnte den Titel „Biologischer Anbau in der Region“ tragen.

Und von dieser übergeordneten Story kann dann ein Beitrag abgeleitet werden – zum Beispiel ein Blogpost mit dem Titel „Bauer xy und seine Rinderzucht“ oder „Bio-Kartoffelernte in xxx“.

In den Redaktionsplan werden also die Themenfelder und Themen, die davon abgeleiteten Storys und Beiträge an den entsprechenden Tagen eingetragen. Hier wird ebenfalls festgelegt, welches Format der Beitrag haben soll – unser Beispiel ist der Blogpost, weitere Formate wären Video, Whitepaper, Infografik, Checklist etc..

Je Beitrag werden dann ebenfalls die passenden Postings für die Social-Media-Kanäle des Unternehmens eingetragen. Mit passenden Social-Media-Postings sind zum Beispiel auch die Ankündigungen des neuen Blogposts gemeint. Alle Beiträge (sowohl Blogpost, Video, etc. als auch SoMe-Beiträge) werden mit Zuständigkeiten, Materialien (ein geeignetes Beitragsbild) und Deadlines versehen

– und, voilà, der erste Schritt in Richtung konsequenter Jahresthemmenplanung ist getan.

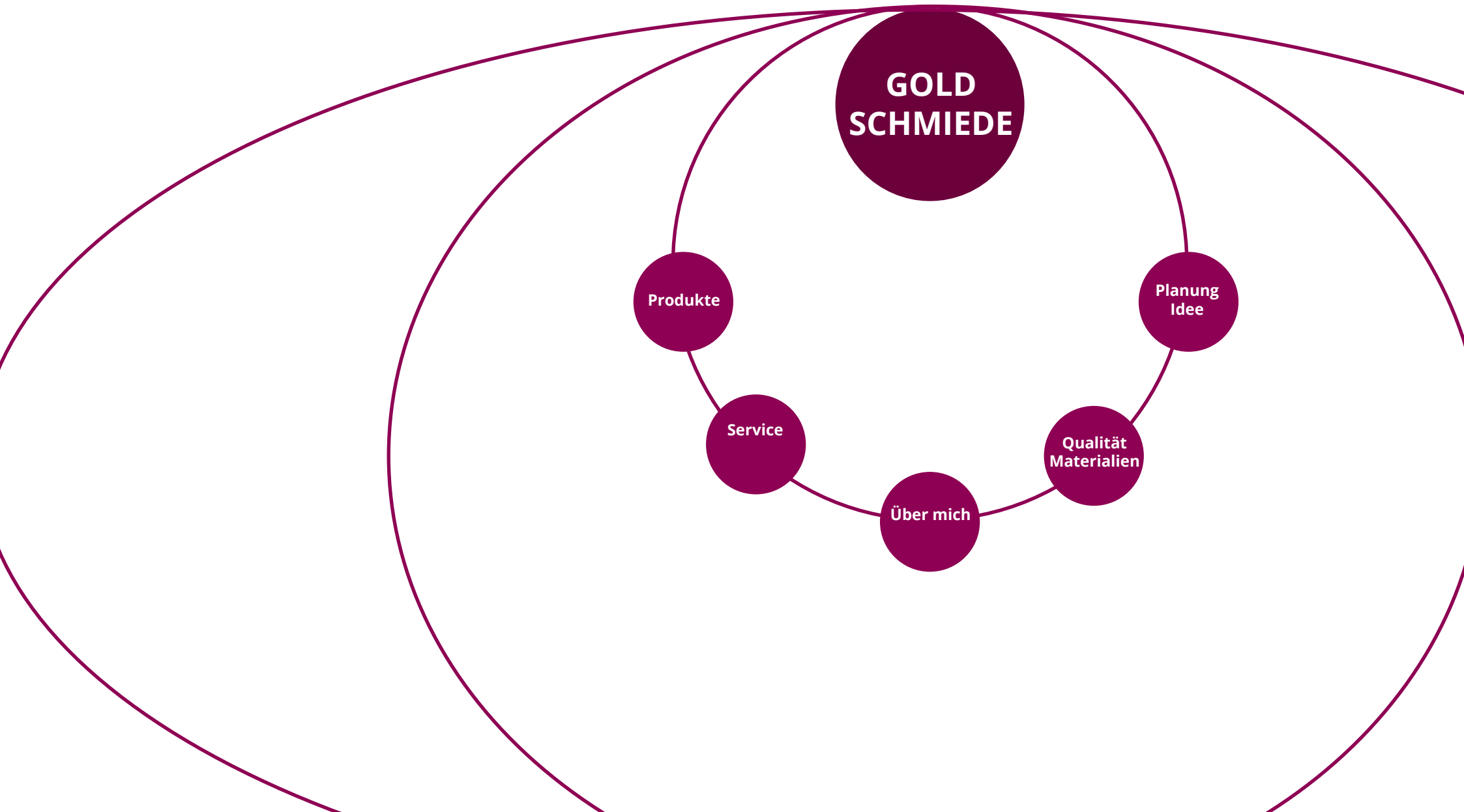
Beim täglichen Newsletter- und Bloglesen stößt man oft auf interessante Artikel, die als Beiträge auf eine der vordefinierten Stories einzahlen. Auch dieser sogenannte Curated Content wird mit Teaser-Text und Link in den Redaktionsplan aufgenommen. Da weit im Voraus geplant wird, ist es wichtig, den zum Blogpost ausgesuchten Curated Content nochmals auf seine Aktualität zu prüfen. Um diesen gegebenenfalls gegen einen aktuelleren Artikel auszutauschen.

Berufen Sie ein Teammeeting zur Jahresthemmenplanung ein. Bei diesem Meeting leiten Sie, wie beschrieben, Themenfelder und Themen von Ihren übergeordneten Kommunikationszielen ab. Nun verteilen Sie Ihre Themenfelder, Themen, Storys und Beiträge über das gesamte Jahr. Beziehen Sie Feiertage, Aktionstage und interne Neuigkeiten oder Aktionen, Projekte und Veranstaltungen immer mit ein. Sie sollten nie den Blick hinter die Kulissen vergessen. Und bleiben Sie auf jeden Fall flexibel! Es ist nichts in Stein gemeißelt und Beiträge können getrost vorgezogen oder verschoben werden.

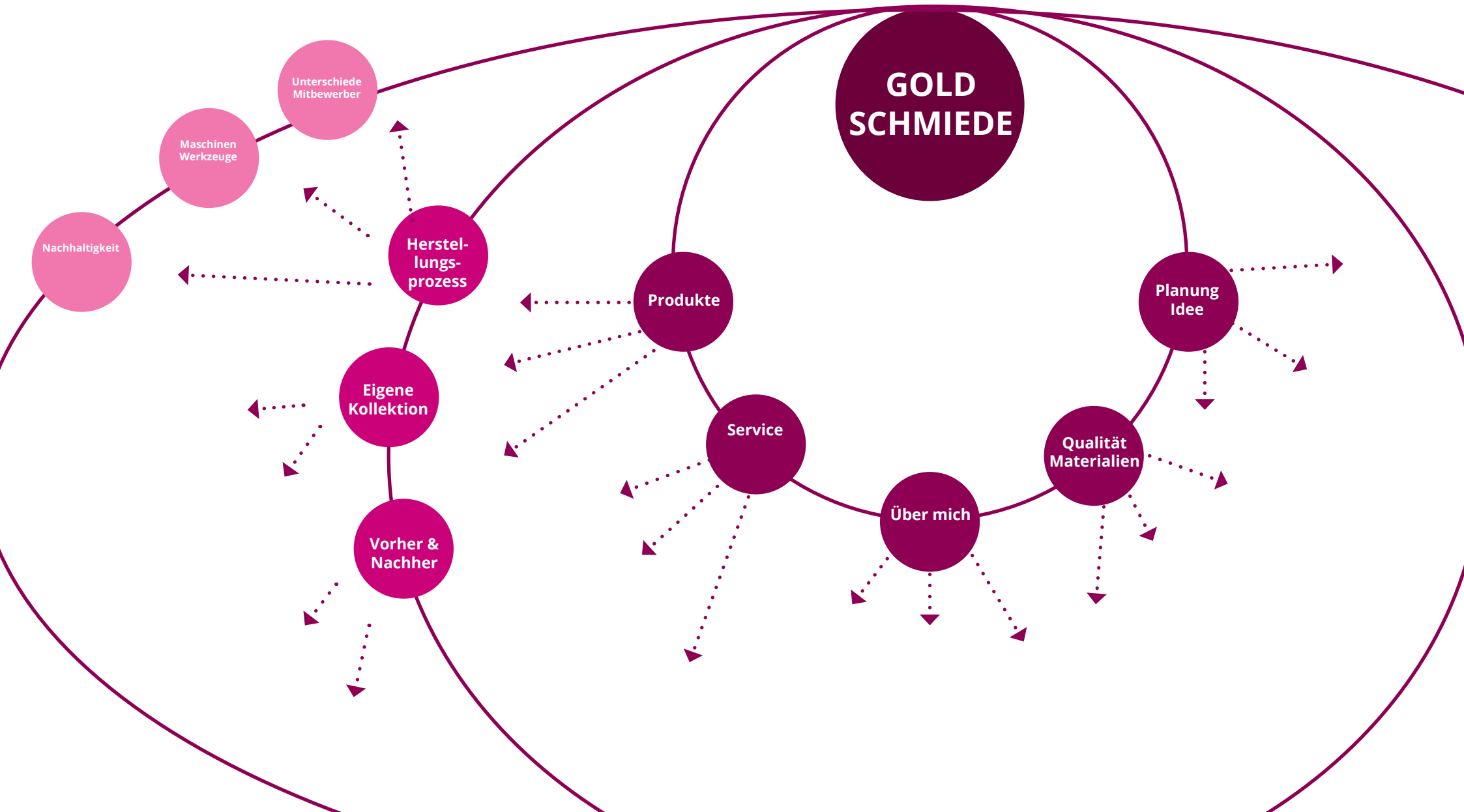
Die Jahresthemmenplanung ermöglicht Ihnen ein entspanntes und strategisches Arbeiten. Und Sie müssen nie wieder auf Cat-Content zurückgreifen, weil Sie immer wissen, was sie wann und wo posten.

Themen-Aufbau

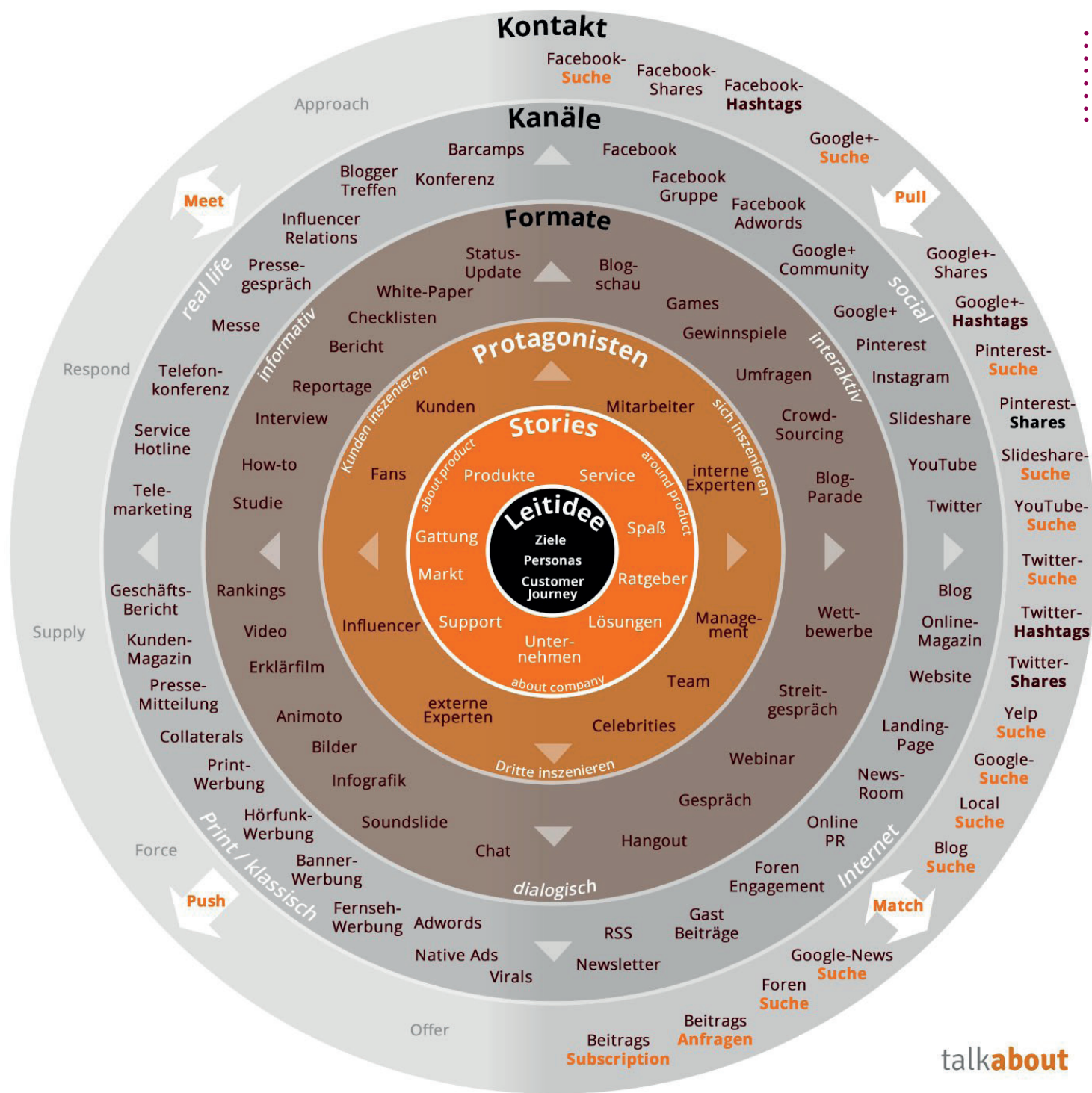
Beispiel



Themen-Aufbau Beispiel



<http://www.talkabout.de/kanal-und-content/>



<https://www.blog2social.com/de/blog/warum-sie-ihre-social-media-posts-individualisieren-sollten-um-die-reichweite-ihres-blogs-zu-steigern/>

BRAUCHEN FIRMEN EINE GUIDLINE FÜR SOCIALMEDIA?

[HTTPS://AULZWEINULL.WORDPRESS.COM/2013/03/13/UBERSICHT-DEUTSCHSPRACHIGER-SOCIAL-MEDIA-GUIDELINES/](https://aulzweinull.wordpress.com/2013/03/13/ubersicht-deutschsprachiger-social-media-guidelines/)

<https://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>

1. Verständlichkeit

Ein guter Text muss für Leser verständlich sein. Die wichtigsten Kriterien für einen einfachen Text sind:

Einfachheit

Kurze Sätze mit 9 bis 13 Wörtern

Kurze, dreisilbige Wörter

Vertraute Wörter statt Fremdwörter und Abkürzungen

Gliederung

Ein Gedanke pro Satz

Mit dem Wesentlichen beginnen im Text und Satz

Zusammenhängendes in einem Absatz

Prägnanz

Verben bevorzugen

Substantivierungen meiden

Bildhafte Sprache

Anregung

Bilder oder Grafiken

2. Fehlerfreiheit

Ein guter Text enthält keine Fehler und ist grammatikalisch korrekt. Jeder übersieht mal einen Fehler. Nutze daher die Rechtschreibprüfung von Word oder anderen Programmen.

3. Textaufbau

Ein Text ohne Struktur ist eine Aneinanderreihung von Sätzen ohne logischen Zusammenhang. Skizziere vor dem Schreiben den logischen Aufbau (der rote Faden) Überlege dir vorher die Argumentation. Welche Inhalte sollen vermittelt werden? Was ist das Ziel des Textes. Wie lassen sich Informationen sinnvoll gliedern? Nutze Zwischenüberschriften

4. Verständliche Sprache

Die Texte werden von vielen Menschen gelesen. Ein allgemeinverständlicher und lebendiger Schreibstil ist daher wichtig. Folgende Merkmale besitzt solch ein Sprachstil:

- Kurze Sätze
- Einfache Wörter aus der Alltagssprache
- Verben anstelle von Substantivierungen
- Vergleiche, Metaphern und Adjektive

5. Wahrheit

Der Leser geht davon aus, dass die Informationen im Text gut recherchiert sind und der Wahrheit entsprechen.

6. Aktualität

Beziehe aktuelle Ereignisse in deinen Text ein. Dein Text sollte auch aktuelle Sichtweisen aufgreifen. Themen die schon alt sind und oft abgehandelt wurden langweilen die Nutzer.

7. Einzigartigkeit

Der Text den du erstellst sollte noch nie dagewesen sein. Kein Copy und Paste von anderen Seiten, Blogs oder Datenblättern. Google erkennt dieses und straft Seiten entsprechend ab. Der Leser merkt ebenfalls, wenn sich der Schreibstil innerhalb eines Textes ändert weil Passagen abgeschrieben wurden.

8. Leseransprache

Versetzt dich in den Leser. Was erwartet dieser, wenn der den Titel des Beitrages liest? Wie kann ich ihm beim lösen seines Problems helfen? Dazu zählt auch die direkte Ansprache des Lesers.

9. Den Leser einfangen

Der erste Eindruck entscheidet. Bereits mit der Überschrift und der Einleitung muss ich den Leser einfangen. Wecken diese nicht das Interesse des Lesers, dann wird er den Text nicht lesen. Mach den Kunden neugierig: Macht deutlich was das Thema des Textes ist, Schaffe ein Problembewusstsein

10. Liefere dem Leser ein Ergebnis

Der Text muss einen Mehrwert enthalten. Wenn sich der Leser dazu entschieden hat, den Beitrag zu lesen, dann braucht er am Ende ein Ergebnis. Dieses Versprechen, welches oft in der Einleitung gemacht wird, muss eingehalten werden. Ansonsten ist der Leser enttäuscht, denn sein Problem wurde nicht behoben.

Schlage konkrete Lösungen vor
Schreibe ein konkretes Fazit

11. Keyword – ein bisschen SEO

Zum Schluss noch etwas zur Suchmaschinen Optimierung (Google etc.). Jeder wünscht sich, dass sein Text weit oben bei Google gefunden wird. Dazu müssen ein paar technische Dinge beachtet werden.

- Ein guter Text enthält Keywords, über welche Nutzer auf ihn kommen
- Je höher die Relevanz für dieses Keyword, desto höher das Ranking
- Neben dem Hauptkeyword sollten Synonyme und Nebenbegriffe (Proofkeywords) im Text enthalten sein
- Nutze verwandte Keywords
- Stopfe den Text nicht mit Keywords voll
- Richtige Bildbetitelung
- Sitemap einreichen
- Domainname, Überschriften, Fließtext, wichtige Keywords
- externe Links

Das ist hier natürlich nur sehr oberflächlich betrachtet. Wenn du weiter in die Tiefe gehen willst, dann lege ich dir die Searchmetrics Ranking-Faktoren Studie ans Herz. Dort erfährst du mehr zu diesem Thema und wie die tollen Inhalte deiner Webseite auch bei Google gefunden werden können.

Kann ich meine Inhalte mehrmals verwenden:

Eine hochwertige Content-Marketing-Kampagne kostet Zeit und Geld. Umso besser, wenn ich meine Inhalte, die Ergebnisse meiner Recherchen und einzelne Contentelemente auf unterschiedliche Arten und mehrmals verwenden kann. So bietet es sich möglicherweise an, die Texte eines E-Books über den Blog verteilt zu spielen oder aus den Statistikkzahlen der Recherche eine Infografik zu erstellen.

Ein Newsletter mit den gewonnenen Erkenntnissen oder regelmäßige Facebook Posts sind mit relativ wenig Aufwand umsetzbar. Verwendete Videos sollten selbstverständlich auch bei Youtube eingebunden werden. Wurden eigene Fotos verwendet, bietet sich Instagram als „Wiederverwertungskanal“ an.

Unique Content goes first!

EIGENHEITEN DER NETZWERKE

[HTTP://CONTENT-MARKETING-STAR.DE/SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE-2/](http://content-marketing-star.de/social-media-strategie-2/)

Finde heraus, was deine Community und Zielgruppe interessiert, welche Fragen und Probleme sie haben und was ihnen dabei hilft. Und dann poste etwas dazu. Doch anstatt immer eigenen Content über dein Unternehmen zu posten, teile doch einfach regelmäßig den besten und relevantesten Content deiner Branche und deines Themas.

Halte im Alltag immer die Augen offen und mach dir auch unterwegs Notizen (z.B. im Smartphone, im Old School-Notizbuch oder mit einer praktischen App wie Evernote).

Wenn du unterwegs interessanten Content entdeckst, z.B. bei Twitter, speichere ihn zum Später-Lesen mit Apps wie Pocket oder Instapaper.

Beweg dich in themenrelevanten Foren, Facebook- oder LinkedIn-Gruppen! Hier erfährst du, was die Zielgruppe aktuell beschäftigt und kannst dir sehr wertvolle (und aktuelle!) Content-Ideen holen.

Folge anderen in deiner Nische und vernetze dich, z.B. mit anderen Unternehmen, Kollegen, Beratern, Bloggern, Medien... Lies Blogs!

Abonniere Blogs und News von relevanten Webseiten in Diensten wie Feedly oder Flipboard und kategorisiere sie gleich, z.B. nach Themengebieten.

Frag einfach mal die Fans und Follower, was sie wissen möchten! Führe eine Umfrage unter Fans und Followern durch (z.B. mit Survey Monkey) Schau dir passende Foren und Facebook Gruppen an: Was fragen die Leute? Nutze Keyword Recherche, suggested search oder Quora.

Stelle selber eine Frage!

Entwickle ein wiederkehrendes Content-Format
Ob es nun der Mitarbeiter des Monats, die Frage oder der Geheimtipp der Woche, das Spaß-Video zum Wochenende, das schönste User-Foto oder ein Thema des Monats ist, das ausgerufen und auch einen Monat lang durchgezogen wird – überlegt euch ein wiederkehrendes Format, zu dem ihr über einen gewissen Zeitraum regelmäßig postet.

Solche Posts lassen sich praktischerweise auch gut planen, vorbereiten und schedulen. Praktisch: So habt ihr tagsüber mehr Zeit für Live-Interaktionen.

Einfach mal Danke sagen
Klingt simpel und irgendwie offensichtlich, doch wann habt ihr euch das letzte Mal bei euren Fans bedankt? Am Besten eignet sich ein „Dankeschön“-Post z.B. beim Erreichen von Meilensteinen bzgl. der Anzahl der Fans oder für besonders viele Interaktionen und Einreichungen, z.B. bei einer Mitmach-Aktion.

Fan-Aktionen
Bedanken könnt ihr euch bei euren Fans auch mit speziellen Aktionen wie exklusiven Fan-Rabatten, mit denen ihr die Fans nicht nur erfreuen könnt, sondern auch einen Mehrwert bietet. Ein Beispiel seht ihr hier (in Kombination mit einer Mitmach-Aktion/einem Gewinnspiel):

Mehr: <https://blog.socialhub.io/wie-du-als-community-manager-taeglich-engaging-facebook-content-kreierst/>

INSPIRATION
ABER WO



Siehe Links

SCHÖN,
DASS IHR DA
MITGEMACHT HABT!