

# Einführung

---

Dies ist ein besonderer Moment, denn Sie haben sich mit dem Kauf dieses Buches entschlossen, in die Welt des Content Marketing einzutauchen. Ihre Gründe können sehr unterschiedlich sein. Vielleicht möchten Sie Ihre Markenbekanntheit steigern, Ihren Kundenstamm erweitern, nachhaltige Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen schaffen oder Ihre baldigen Erfolge in der Gewinnung neuer Mitarbeiter feiern. Oder Sie sind einfach nur neugierig und möchten wissen, wieso dieses Thema immer häufiger im Zusammenhang mit erfolgreichen Strategien im digitalen Marketing genannt wird. Selbst wenn Ihnen nur eine Anleitung fehlt, wie Sie einen Newsletter einrichten oder wie Sie kurze Videos erstellen, ist dieses Buch eine gute Informationsquelle.

Ich zeige Ihnen in diesem Buch, dass Content Marketing für alle Branchen, Betriebsformen und Unternehmensgrößen geeignet ist. Vom Freiberufler und der Solo-Unternehmerin über den Einzelhandel und Handwerksbetriebe bis hin zu den verschiedensten Organisationen und auch größeren Unternehmen – es gibt in dieser Königsdisziplin des Online-Marketing weder ein »zu klein« noch ein »zu groß«. Nur den Willen, mit Inhalten zu überzeugen.

## Über dieses Buch

---

Sie müssen keine besonderen Vorkenntnisse im Marketing haben, um sich in diesem Buch zurechtzufinden. Auch benötigen Sie keine speziellen Kenntnisse in HTML, Web-Design, Grafiklayouts oder müssen Programmier-Techniken kennen. Einzig wichtig ist, dass Sie neugierig sind und wissen möchten, wie Content Marketing funktioniert, und dass Sie bereit sind, eine bunte Palette an Formaten, Distributionskanälen und Tools kennenzulernen. Dabei hilft Ihnen der modulare Aufbau dieses Buches. Vielleicht interessieren Sie sich für Social Media, möchten aber nicht die ganzen Schritte einer Content-Marketing-Strategie durchgehen. Dann springen Sie einfach zu dem entsprechenden Kapitel. Oder Sie haben vor, einen Newsletter einzurichten, wissen aber nicht, wie Sie dabei vorgehen sollen. Auch in diesem Fall finden Sie direkt umsetzbare Anleitungen in dem korrespondierenden Kapitel.

Das Buch enthält viele Praxistipps, die auf Erfahrungen im Rahmen von Content-Marketing-Projekten sowohl in kleinen Betrieben als auch in mittelständischen Unternehmen beruhen. Deshalb können sich alle Unternehmen, unabhängig von Marketingbudget und Mitarbeiterzahl, vom Friseurbetrieb bis hin zum größeren Konzern, Ideen in diesem Buch holen, mit denen sie ihre individuelle Content-Strategie zusammenbauen.

Sie lernen in diesem Buch viele unterschiedliche Content-Formate kennen und es kann gut sein, dass Sie an einige zuvor noch nicht gedacht haben. Außerdem lernen Sie viele Tools kennen, mit denen Sie die Inhalte selber produzieren können. Andere Tools, die in den folgenden Kapiteln vorgestellt werden, unterstützen Sie bei der Planung und bei der Distribution Ihres Contents sowie bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die Beschreibungen

## 22 Einführung

dieses Themas beziehen sich meistens auf Google, weil dies die meistverwendete Suchmaschine im deutschsprachigen Raum ist.

Ab und zu treffen Sie auch auf Absätze, in denen ich den Finger in die Wunde lege, denn die Erfahrung hat gezeigt, dass es einige Stolperfallen gibt, die Sie vielleicht sogar selbst erlebt haben. Mithilfe der beschriebenen Tipps können Sie sicherlich in Zukunft einige davon umgehen.

Wundern Sie sich nicht, wenn Sie in diesem Buch keine Informationen über Suchmaschinenwerbung und Social Media Ads finden. Denn Content Marketing befasst sich nicht mit bezahlter Werbung, sondern verfolgt einen anderen Ansatz, nämlich: mit der Produktion und Verteilung von Inhalten zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort, um Aufmerksamkeit zu erregen, Vertrauen aufzubauen und nachhaltige Kundenbeziehungen zu schaffen.

## Konventionen in diesem Buch

Wie alle Bücher aus der .. *für Dummies*-Reihe ermöglicht der übersichtliche Aufbau von *Content Marketing für Dummies* Ihnen als Leser, die wichtigsten Informationen auf einen Blick zu erfassen. Neben Aufzählungslisten, Abbildungen und den mit besonderen Symbolen markierten Kästchen finden Sie in diesem Buch unterschiedliche Hervorhebungen, die Folgendes bedeuten:

- ✓ **Fett gedruckt** sind wichtige Begriffe in Aufzählungen und in Schritt-für-Schritt-Anleitungen.
- ✓ Begriffe, die neu eingeführt oder umgangssprachlich verwendet werden, sind in *Kursiv*-Schrift verfasst.
- ✓ Webadressen werden in *Listingschrift* hervorgehoben. Lesen Sie die digitale Version dieses Buchs, so können Sie mit einem Klick auf die so markierten Links die entsprechende Website direkt besuchen.

## Törichte Annahmen über die Leser

Während ich dieses Buch geschrieben habe, habe ich mir vorgestellt, wieso Sie es nutzen möchten. Ich habe dabei versucht, in Ihre Haut zu schlüpfen, und bin dabei von Folgendem ausgegangen:

- ✓ **Sie sind ein Start-up mit einem innovativen Produkt.** Denken Sie daran, wie wichtig es ist, Zielgruppen zu identifizieren und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Betreiben Sie Marktforschung mit den Instrumenten aus diesem Buch, damit Sie nicht am Markt vorbei entwickeln.

- ✓ **Sie sind Selbstständiger, Freiberufler oder Coach.** Die Prinzipien und Beispiele der Content Distribution in diesem Buch helfen Ihnen dabei, Ihr Netzwerk auszubauen. Und was gibt es Wichtigeres, als ein gut funktionierendes, engagiertes Netzwerk, wenn man auf der Suche nach Kunden und Kooperationspartnern ist?
- ✓ **Sie sind Handwerker, Gastronomin oder leiten einen kleinen Betrieb.** Vermutlich hören Sie oft: »Sie sollten Ihre Website optimieren oder auch mal ein bisschen in den sozialen Netzwerken mitmischen, um neue Kunden zu finden!« In diesem Buch finden Sie Anregungen und Tools, die Ihnen dabei helfen, diese Punkte anzugehen.
- ✓ **Sie arbeiten in einem mittelständischen Unternehmen und sind im Bereich Marketing und Kommunikation tätig:** Wahrscheinlich kennen Sie sich schon in einigen der hier beschriebenen Themen aus. Sicher finden Sie in den folgenden Kapiteln Inspirationen für Content-Formate, die Sie noch nicht ausprobiert haben. Oder Sie lernen zu verstehen, wie Suchmaschinenoptimierung funktioniert und was Sie tun können, um Ihre Marketing-Kampagnen zu optimieren.
- ✓ **Sie stehen vor dem Beginn eines Studiums oder interessieren sich für digitales Marketing.** In diesem Buch erfahren Sie, wie die Arbeit als Content Marketer aussieht und was Sie so alles wissen sollten, wenn Sie diesen Weg selbst einschlagen. Ich rate Ihnen: Tun Sie es. Sie haben eine spannende Tätigkeit vor sich!

## Symbole, die in diesem Buch verwendet werden

Dieses Buch verwendet einige der üblichen Symbole, die typisch sind für alle ... *für Dummies*-Bücher:



Hier finden Sie nützliche Praxistipps und Verweise auf weiterführende Informationen, die Ihnen dabei helfen, Ihre Content-Marketing-Strategie umzusetzen.



Hinter diesem Symbol stehen wichtige Definitionen oder Informationen, die Grundsätze des Content Marketing hervorheben. Halten Sie in den Kapiteln nach diesen Symbolen Ausschau, wenn Sie an Grundlagen interessiert sind.



Die Beispiele ergänzen die Informationen in diesem Buch um Praxisfälle und zeigen Ihnen, wie Sie verschiedene Content-Marketing-Aktivitäten umsetzen können.



Dieses Symbol taucht immer dann auf, wenn Sie besonders vorsichtig sein sollten, oder weist Sie auf Stolperfallen hin, die Sie umgehen sollten.

## Wie dieses Buch aufgebaut ist

Sie müssen dieses Buch nicht von vorne bis hinten durchlesen. Denn so wie es für die Bücher in der ...für Dummies-Reihe üblich ist, steht jeder Teil dieses Buches für sich allein. So können Sie dieses Buch genauso gut als Nachschlagewerk im Rahmen von Marketing-Kampagnen benutzen, wie auch zum Einarbeiten in das Thema »Content Marketing«. Vielleicht setzen Sie bereits einzelne Maßnahmen in Ihrem Unternehmen um und wünschen sich einige Zusatzerklärungen oder Inspirationen für Ihre Kampagnen? Auch hierfür eignet sich die Lektüre der einzelnen Kapitel.

Falls Content Marketing noch Neuland für Sie ist, beginnen Sie am besten mit Teil I. Hier lernen Sie, wie Sie Ihre Ziele definieren und Ihre Zielgruppen identifizieren. Außerdem erfahren Sie, was es mit dem Begriff »Storytelling« auf sich hat, und sehen an einigen konkreten Beispielen, wie Sie Storys im Rahmen Ihrer Content-Marketing-Strategie einsetzen. Anhand von zwei Marketing-Modellen, der Customer Journey und des klassischen Marketing-Trichters, lesen Sie mehr über die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses und über die Betrachtung dieses Prozesses aus der Kundenperspektive heraus.

In Teil II steigen wir in die Planung des Contents ein. Hier erscheinen Buyer Personas auf dem Spielfeld und Customer Journey Maps helfen Ihnen dabei, den Weg, den Ihre Kunden einschlagen, in einer klaren Darstellung abzubilden. Weiter geht es mit der wichtigen Suche nach Keywords und Content-Ideen. Das Thema Redaktionsplan schließt Teil II ab.

Teil III ist eine wahre Schatzkammer an möglichen Content-Formaten. Angefangen mit der Website, über Blogs und Landing Pages finden Sie hier viele Informationen zu allen möglichen Arten von visuellem Content, wie Infografiken, Videos und 3-D-Visualisierungen. Außerdem bekommen Sie heraus, wie interaktiver Content und Apps im Rahmen von Content Marketing eingesetzt werden können. Dass Sie das Rad nicht immer neu erfinden müssen, zeigen Ihnen die Beispiele von recyceltem Content.

Die Kapitel in Teil IV leiten Sie durch den Prozess der Content Distribution. Was es zum Thema Chatbots zu wissen gibt, erfahren Sie ebenso wie wichtige Details zum Aufbau von Blogs und zum Erstellen von Mailings und Newslettern. Ein zentrales Thema in diesem Teil sind die sozialen Netzwerke. Als Abschluss serviere ich Ihnen Fakten zu Google-My-Business-Einträgen und Newsrooms.

Wie Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten messen, lesen Sie in Teil V dieses Buches. Die hier vorgestellten Kennzahlen verraten Ihnen viel über die Performance der verschiedenen Distributionskanäle. Auch wie Sie mithilfe von bestimmten Parametern Kampagnen tracken können, bleibt Ihnen nicht verborgen. Doch hiermit nicht genug, stelle ich Ihnen einige Grundlagen und Techniken der Suchmaschinenoptimierung (SEO) vor, die Sie kennen sollten, um nicht nur die Nutzer, sondern auch die Suchmaschinen zufriedenzustellen. Denn Ihr Erfolg im Content Marketing ist mit einer starken Präsenz in den Suchergebnissen verbunden.

Der Top-Ten-Teil am Ende dieses Buches liefert Ihnen eine kurze Liste mit häufigen Fehlern im Content Marketing und zählt die wichtigsten Tools auf.

Und jetzt lassen Sie uns in die Welt des Content Marketing starten.