4

Content Marketing machen

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wie Sie Content Marketing in der Praxis einsetzen.
- Was Sie für den erfolgreichen Start machen sollten.
- Wie man sich eine erfolgreiche Konzeption und Planung zulegt.
- Wie man einen „TÜV“ für seine Medien macht.
- Wie man Content managt.
- Welche Formate sinnvoll sind.
- Wie man den Erfolg messen kann.
- Checklisten für Ihre Durchführung

Vor dem Machen kommen die Ziele und die Strategie. Das Machen gehen Sie dann mit einer Content-Konzeption strukturiert an. Bei der Content-Konzeption planen Sie für Ihre Branche individuell die Zeitintervalle für

- Ziele und Strategien
- Analyse mit Seiten-„TÜVs“
- Planung des Contents
- Produktion der Inhalte
- Management der Inhalte

als wiederkehrende Aufgaben.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

U. Kleinkes, *Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand,* Quick Guide,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-30164-4_4

Ihre ersten beiden Aufgaben lauten
Markieren Sie einen Tag im Kalender (möglichst am Jahresanfang), an dem Sie sich möglichst komplett den Themen Ziele, Strategie und Content-Konzeption widmen. Machen Sie einen Plan, der die oben genannten Schritte umfasst!

Diese Schritte werden mindestens einmal im Jahr durchgeführt. Bei vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten auch öfter!

Sie erhalten in den nächsten Kapiteln einige Checklisten. Legen Sie sich einen Ordner an, in dem Sie diese Checklisten und Pläne ausgedruckt oder online bearbeiten können.

In welchen zeitlichen Abständen Sie diese Schritte durchführen, hängt nicht zuletzt von den Erwartungen Ihrer Kunden ab. In sehr schnelllebigen Branchen, wie etwa im IT-Bereich, muss man sich sicherlich öfter mit neuen Inhalten beschäftigen. In anderen Bereichen sollte man unter Umständen nur zu wichtigen Branchentreffen oder bei aktuellen Entwicklungen neue Inhalte bereithalten. Viele Inhalte kann man gezielt und langfristig planen. Mindestens einmal im Monat sollte man einen Blick auf seinen Internetauftritt werfen, gerne häufiger. Und mindestens einmal im Jahr sollte man ein „Seiten-TÜV" für die Internetseiten und die anderen genutzten digitalen Kanäle durchführen.

Go with the flow

Im Flow-Diagramm (s. Abb. 4.1) sind alle Schritte für das Machen in ihrer Reihenfolge und ihrer logischen Verknüpfung aufgeführt. Zu jedem dieser Schritte erhalten Sie Checklisten, die Sie auch herunterladen können. In diesen Checklisten finden Sie wichtige Punkte. Sie können dort natürlich auch Punkte ergänzen, die für Ihr Projekt eine Rolle spielen. Das alles soll Ihnen helfen, den Überblick zu behalten und Ihr Projekt erfolgreich umzusetzen. In den folgenden Unterkapiteln sind die Schritte im Einzelnen erläutert und es wird auf die zugehörigen Checklisten verwiesen. Bedenken Sie bitte, dass es sich hier um ein Arbeitsbuch handelt. Wenn Sie Begriffe und Zusammenhänge nicht kennen, nutzen Sie bitte das Glossar oder suchen Sie im Inhaltsverzeichnis nach den Themen. Alle benötigten Checklisten kann man hier downloaden https://www.kleinkes.net/docs/checklisten-content-marketing-b2b/.