

# WIE SIE MIT CONTENT MARKETING EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK HINTERLASSEN

---

*Brand Affairs 2023*





# «Die Inhalte sind der Grund, warum die Suche überhaupt begonnen hat.»»

LEE ODDEN

Content Marketing ist eine wirkungsvolle Strategie, um Ihre Zielgruppe zu erreichen und zu binden. Indem Sie wertvolle, relevante und konsistente Inhalte erstellen und weitergeben, können Sie Ihre Zielgruppe besser ansprechen, was sich letztlich positiv auf Ihren Gesamterfolg auswirkt. Eine gut durchdachte Content-Marketing-Strategie ist bei weitem nicht mehr auf den Online-Bereich beschränkt, sondern nimmt eine viel ganzheitlichere Dimension an, die mehrere Berührungspunkte mit der Marke effektiv gestaltet und beeinflusst.

Die Hoheit über Inhalte geht allerdings weit über die Erstellung und Verbreitung von relevantem Content hinaus. Die Hoheit erweitert die Dimensionen des Content Marketing um den Aspekt der Effizienz. In Anbetracht der Vielzahl von (digitalen) Marketing-Kommunikationskanälen und der Notwendigkeit, Inhalte kontinuierlich für Engagement (Conversion) zu optimieren, ist die Komplexität für Unternehmen, Content zu beherrschen, enorm. Vielleicht war es noch nie so wichtig wie heute, Content Marketing als ein interdisziplinäres Handwerk zu betrachten und nicht nur als eine spezifische Teilaufgabe innerhalb des Kommunikationsmixes.

# WERKZEUGE FÜR ALLE

---

Wir leben in einem Zeitalter, in dem die Technologie und die Tools, die zur Erstellung und dem Management von Inhalten verwendet werden, zunehmend demokratisiert werden. Sie sind für alle zugänglich, kostenlos oder zu sehr geringen Kosten. Viele der Ressourcen, die früher Grossunternehmen mit grossen Teams und gut gefüllten Taschen zur Verfügung standen, sind jetzt auch für KMU und Solopreneure verfügbar.

Man muss zum Beispiel nicht mehr HTML programmieren können, um eine attraktive und professionelle Website zu gestalten. Man braucht keine teure Videokamera, um Werbe- oder Doku-Filme und Interviews zu drehen. Der Film *Tangerine* zum Beispiel, der auf dem Sundance Film Festival gezeigt wurde, wurde komplett mit einem iPhone 5S gedreht – was vom Publikum weitgehend unbemerkt blieb.

Organisationen können jetzt ihr eigener Verleger, ihr eigener Think-Tank, ihre eigene Pressestelle und sogar ihr eigenes kleines «Hollywood» sein. Alles, was sie dazu brauchen, um Inhalte zu produzieren und wichtige Beziehungen aufzubauen, steht ihnen zur Verfügung.

# EINE WACHSENDE FUNKTION

---

Content Marketing ist nicht nur ein «Good to have», sondern ein «Must have» für kleine und mittlere Unternehmen. Warum? Der Content-Konsum nimmt zu, und ein Ende ist nicht in Sicht. So erlebte die Content-Industrie während der Covid-19-Pandemie einen weiteren Aufschwung. Der [Subscription Impact Report: Covid-19 Edition](#) bietet Einblicke in den Trend, wie die Pandemie das Wachstum von Content-Abonnement-Unternehmen beeinflusst hat, von grossen Playern wie Netflix bis hin zu Community-getriebenen Inhalten.

Damit Content Marketing erfolgreich sein kann, müssen Investitionen und Anstrengungen in die Erstellung, Verbreitung und Aktivierung von Inhalten sowie deren Überwachung usw. fliessen. Die Auswahl der richtigen Inhalte für die richtigen Segmente und Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt erfordert strategische und markengerechte Entscheidungen. Welcher Inhalt ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? Eine Infografik? Ein Podcast? Ein Vlog? Benutzergenerierte Inhalte? Ein E-Book? Und die Liste geht weiter. Es gibt mehr als 50 verschiedene Arten von Inhalten, aus denen Sie

wählen können. Ein Inhaltsformat, das für eine Art von Organisation geeignet ist, ist für eine andere irrelevant.

Einige gute Beispiele für Inhaltsformate sind das Ed-Tech-Projekt von Christie's, das Magazin *Harvard Business Review* der Harvard University, die Erklärvideos des WEF (World Economic Forum) und das holistische Medienangebot von Red Bull, das sogenannte «Red Bull Media House». Das Medienteam des Energydrink-Konzerns produziert Spiele, Apps, TV, Musik-Podcasts, Filme, Videos von Sportereignissen und Magazine durch kreative Kooperationen und ein globales Netzwerk von Korrespondenten in rund 160 Ländern.

Aber Inhalte sind nicht nur in der digitalen Welt oder in den sozialen Medien von Bedeutung. Print ist noch lange nicht tot, wenn es um die Entwicklung von Markeninhalten geht. John Deere hat sein gedrucktes Magazin namens *The Furrow*. Net-a-porter hat *Porter*. Benetton hat *Colors*. Bentley hat ebenfalls ein preisgekröntes Magazin – das *Bentley Magazine*.

«Heutzutage wollen die Menschen etwas lernen, bevor sie etwas kaufen, aufgeklärt anstatt bloss von etwas angezogen werden.»»

BRIAN CLARK

# RELEVANT UND MARKENGERECHT

---

Es ist von grösster Bedeutung, mit dem übergreifenden Ziel Ihrer Content-Marketing-Strategie zu beginnen. Warum benötigen Sie überhaupt eine solche Strategie? Was genau versprechen Sie sich davon? Die Antwort auf diese Frage schafft Klarheit und dient als strategische Richtlinie für alle Entscheidungen in Bezug auf Ihr Content Marketing. Zweckorientierte Inhalte sind immer auch strategische und markengerechte Inhalte.

«Inhalt ist alles, was einen Mehrwert für das Leben des Lesers darstellt.»

**AVINASH KAUSHIK**

Eine neue Technologie wird in dem Moment alt, in welchem man sich mit ihr vertraut macht. Schon ist sie veraltet ist. Daher ist es wichtig, Inhalte zu erstellen, die die Algorithmus-Updates von Google oder anderen Suchmaschinen überdauern. Es gibt Bereiche, in denen Software und Tools dazu noch nicht so weit entwickelt oder noch nicht effektiv genug sind. Das sind die Bereiche, in denen menschliche Intelligenz (HUMINT) benötigt wird. Besonders wenn es um Emotionalisierung und Personalisierung geht, gibt es immer noch keinen Ersatz für eine menschliche Note – zumindest noch nicht. Das Überbrücken und Verbinden von Nutzenversprechen mit Emotionen und Authentizität ist eine Eigenschaft, die ChatGPT noch nicht beherrscht. Für solche Aspekte des Content Marketings sollte man am besten Profis, Insider und Experten engagieren, die mit dem Thema bestens vertraut sind.

«Die wichtigste Zutat für bessere Inhalte ist es, den Einzelnen jenseits vom Strom zu begreifen.»

DAVID HAHN



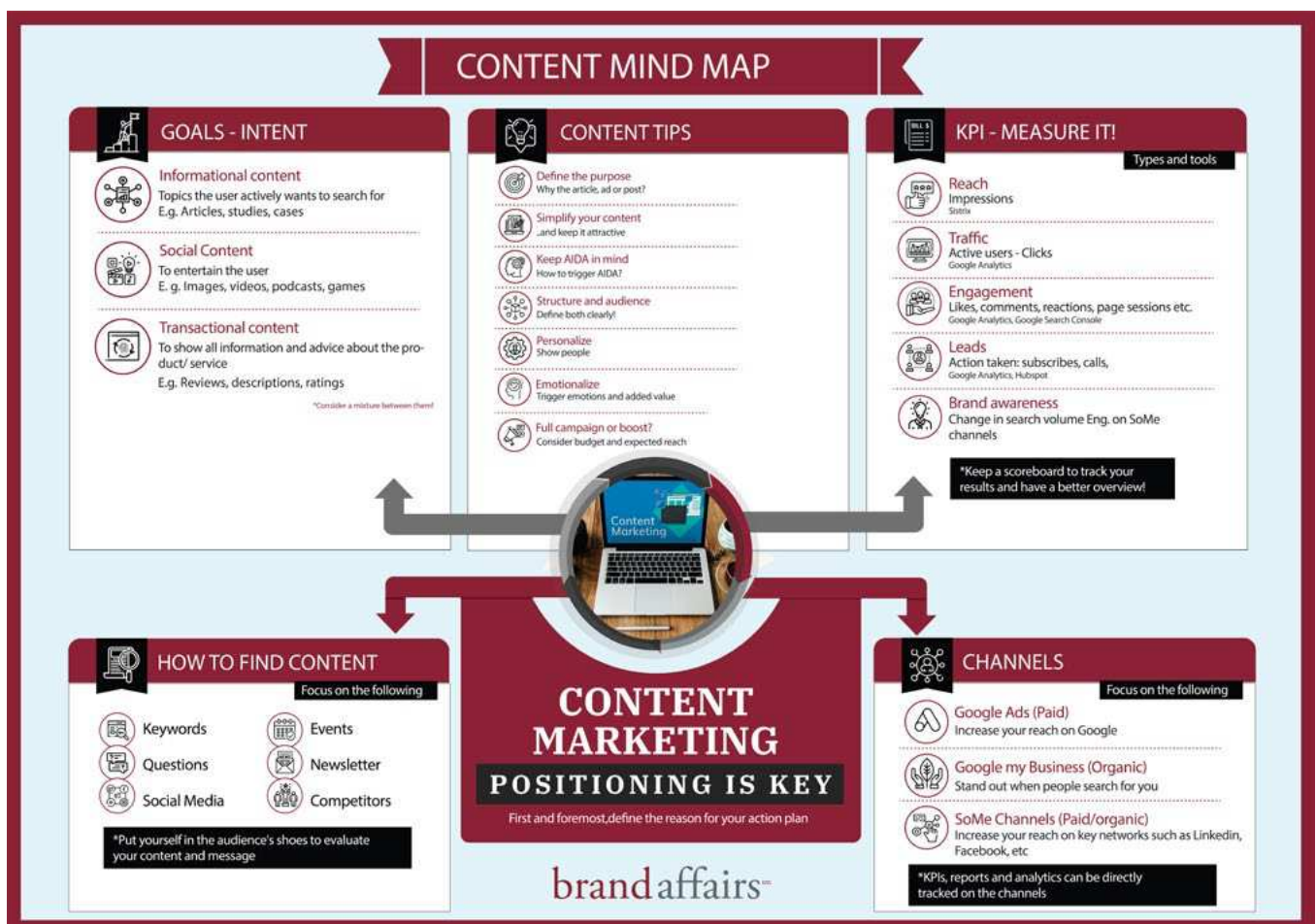
# MIT IHREN INHALTEN EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK HINTERLASSEN

Bei Brand Affairs wissen wir, wie wichtig es ist, über Fachwissen im Bereich Content Marketing zu verfügen. Und wie wichtig es ist, Informationen klar und verständlich zu präsentieren. Aus diesem Grund haben wir die «Content Mind Map» entwickelt, die einen umfassenden und lehrreichen Überblick über den Content-Marketing-Prozess bietet. Dieses Tool enthält wichtige Elemente wie KPIs, Ziele und Absichten, Kanäle, praktische Tipps usw. und eignet sich perfekt zur Unterstützung von Content-Marketing Workshops oder Schulungen.

Unabhängig davon, in welcher Phase des Content-Marketings sich Ihr Unternehmen befindet, dient die Content-Mind-Map als umfassender Überblick über die wesentlichen Überlegungen für eine erfolgreiche Umsetzung. Ihr Zweck ist es, für Klarheit im Denken und für effiziente Prozesse zu sorgen.

«Wenn man es nicht einfach erklären kann, hat man es nicht gut genug verstanden.»

ALBERT EINSTEIN





Am besten fangen Sie unten links an. Um relevante Informationen effektiv zu identifizieren, ist es wichtig, die Perspektive Ihres Zielpublikums einzunehmen. Berücksichtigen Sie die Eigenschaften, Interessen und möglichen Fragen der Zielgruppe. Ausserdem ist es ratsam, die Wettbewerber im Auge zu behalten.

Im folgenden Abschnitt werden die Ziele, d.h. die beabsichtigte Art von Inhalten und der Zweck, der damit verfolgt wird, beschrieben. Es ist möglich, mehrere Ziele zu kombinieren, zum Beispiel durch einen Social-Media-Beitrag, der sowohl unterhaltsam ist als auch die Erfahrungen eines Kunden mit einem Produkt beschreibt. Auf diese Weise können alle drei in der Content-Map beschriebenen Arten von Inhalten effektiv genutzt werden.

Der Abschnitt über Tipps zu Inhalten ist von essenzieller Bedeutung, da er sich auf die eigentliche Erstellung von Inhalten bezieht. Es ist unerlässlich, zunächst die Ziele, die Ihre Inhalte antreiben, klar zu definieren und die Frage zu beantworten, warum sie überhaupt geteilt werden, sowie ihre Bedeutung.

Die Einhaltung des bewährten AIDA-Konzepts (Attention, Interest, Desire und Action) ist ebenfalls hilfreich, da sie darauf abzielt, eine Reaktion bei der Zielgruppe hervorzurufen. Die grösste Herausforderung bei der Erstellung von Inhalten besteht darin, sich von der Konkurrenz abzuheben. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, Kreativität einzubringen und einen Mehrwert zu schaffen. Das Prinzip «KISS» (Keep It Short and Simple) ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung, obwohl es sich als nicht triviale Aufgabe erweisen kann, da es ein hohes Mass an Kreativität und Vereinfachung der Komplexität erfordert.

Die Bewertung von Key Performance Indicators (KPI) und der dazu notwendigen Tools zur Messung der Content-Performance beginnt mit einer Bewertung der Reichweite. Hierfür ist es entscheidend zu wissen, wie Menschen Ihr Unternehmen finden wollen, z.B. über die von ihnen verwendeten Schlüsselwörter. Um das Ranking von Schlüsselwörtern zu bewerten, kann man Tools wie Sistrix nutzen, die speziell für die Messung von Keyword-Rankings und Positionen auf Google-Such-Seiten entwickelt wurden. Eine Bank sollte z.B. Schlüsselwörter wie «Finanzdienstleistungen», «Vermögensverwaltung»

und «Finanzen» einbeziehen und ihre Platzierungen laufend auswerten, um festzustellen, ob sie unter den ersten 10 Such-Ergebnissen erscheint.

Auch der Website-Traffic und das Engagement können überwacht werden, einschliesslich der Zeit, die Nutzer auf Ihrer Website verbringen, sowie ihr Verhalten, z.B. anhand von Klicks, Suchvorgängen, dem Einreichen von Formularen oder Newsletter-Abonnements. Nachfolgende Inhalte können dann auf Personen ausgerichtet werden, welche sich aktiv auf Ihrer Website betätigt haben.

Schliesslich kann die Markenbekanntheit mit Hilfe von Social-Media-Tools gemessen werden, einschliesslich des Wachstums der Follower und des Grads des Engagements sowie der Positionierung im Vergleich zur Konkurrenz. Es empfiehlt sich, ein Scoreboard zu erstellen, um alle Ergebnisse im Auge zu behalten und einen umfassenden Überblick an einem Ort zu haben. Wir arbeiten in der Regel mit Google Analytics 4.0 und Google Dashboards, um alle Daten an einem Ort zusammenzuführen. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wenn Sie Hilfe bei der Erstellung Ihres eigenen Marketing-Dashboards benötigen.

Der letzte Abschnitt befasst sich mit den Kanälen, über die Inhalte verbreitet werden können. Dazu gibt es sowohl bezahlte als auch organische Optionen. Zum Beispiel kann man mit Google Ads oder Suchmaschinenwerbung die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad einer Website über bezahlte Kanäle erhöhen. Eine weitere Option ist die Nutzung von «Google My Business», das grundlegende Informationen wie eine kurze Beschreibung, Betriebszeiten und Bilder Ihres Unternehmens bereitstellt, so dass es leichter auffindbar ist, wenn Personen nach Ihrem Unternehmen oder verwandten Stichworten suchen. Darüber hinaus bieten die Kanäle der sozialen Medien die Möglichkeit, sowohl bezahlte als auch organische Inhalte zu verbreiten. Es ist praktisch, den Überblick über die Leistung dieser Kanäle zu behalten, da Berichte und Analysen direkt exportiert oder per E-Mail empfangen werden können.

# 7 TIPPS FÜR ZUM STARTEN

---

Die folgenden Tipps sind speziell auf KMU zugeschnitten und bieten weitere Anhaltspunkte für die effektive Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie. Der Schlüssel liegt darin, herauszufinden, was für Ihr Unternehmen funktioniert, und dann immer wieder zu experimentieren und neue Ideen

zu testen. Indem Sie wertvolle, relevante Inhalte erstellen und diese effektiv bewerben, können Sie ein treues Publikum anziehen und binden.

«Schlichtheit ist der Grundton der wahren Eleganz.»

COCO CHANEL

1. Definieren Sie Ihr Zielpublikum: Eines der wichtigsten Dinge, die Sie für Ihre Content-Marketing-Strategie tun können, ist, Ihre Zielgruppe zu definieren. Je spezifischer und detaillierter Sie dabei sind, desto besser. Verstehen Sie deren Probleme, Vorlieben und wo, wie und warum Inhalte konsumiert werden. So können Sie Inhalte erstellen, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen Ihres Zielpublikums zugeschnitten sind. Damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sich Ihre Zielgruppe mit Ihrer Marke beschäftigt.
2. Halten Sie es einfach: Content Marketing muss nicht kompliziert sein. Beginnen Sie damit, eine kleine Anzahl hochwertiger Inhalte zu erstellen, und steigern Sie das Volumen mit der Zeit. Konzentrieren Sie sich auf die Erstellung von Inhalten, die einfach zu konsumieren, zu teilen und zu verstehen sind.
3. Verwenden Sie visuelle Elemente: Menschen beschäftigen sich eher mit Inhalten, die visuelle Elemente wie Bilder und Videos enthalten. Diese Arten von Inhalten werden auch eher in sozialen Medien geteilt.
4. Seien Sie konsequent: Beständigkeit ist das A und O beim Content Marketing. Ihr Publikum muss Ihre Inhalte häufig genug sehen, um sich daran zu erinnern - aber nicht so häufig, dass es zu viel wird. Bestimmen Sie die für Ihre Marke die optimale Veröffentlichungsfrequenz und halten Sie sich daran.
5. Wiederverwendung Ihrer Inhalte: Die Erstellung von Inhalten kann zeitaufwändig und teuer sein. Erwägen Sie die Wiederverwendung bestehender Inhalte, um neue Zielgruppen zu erreichen und Ihre Investition zu maximieren.
6. Partnerschaften mit Influencern: Partnerschaften mit Influencern in Ihrer Nische können Ihnen helfen, ein grösseres Publikum zu erreichen und an Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Suchen Sie nach Influencern mit einer grossen Fangemeinde und guten Engagement-Raten und überlegen Sie, wie Sie gemeinsam an Inhalten arbeiten können, die für beide Seiten von Vorteil sind.
7. Setzen Sie auf nutzergenerierte Inhalte: Ermutigen Sie Ihre Kunden, Inhalte über Ihre Marke zu erstellen, z.B. Bewertungen, Erfahrungsberichte und Beiträge in sozialen Medien. Von Nutzern erstellte Inhalte sind oft vertrauenswürdiger und überzeugender als Inhalte, die von Ihrer Marke erstellt wurden, und sie sind eine grossartige Möglichkeit, das Vertrauen bei Ihrer Zielgruppe aufzubauen..

# PROZESS UND STRUKTUR: DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Wie bei den meisten Dingen auf der Welt sind auch beim Markenaufbau und der Schaffung von Nachfrage Frequenz und Konsistenz erforderlich, damit die "magic Sauce" gut schmeckt. Systematische Ansätze und Technologie können hier helfen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, einen Inhaltsplan zu entwickeln, der einer klaren Struktur folgt. Unter den verfügbaren Tools gibt es allerdings nur wenige, die speziell für diesen Zweck entwickelt wurden. Wir bewegen uns weg von traditionellen Excel-Dateien, Google Sheets oder gemeinsamen Kalendern und arbeiten derzeit mit «Monday», einem kollaborativen Marketing-Management-Tool, mit dem Sie alle Projekte gebündelt an einem Ort verwalten können. Es hilft bei der Erstellung von Workflows und bietet eine Vielzahl von Vorlagen, die verwendet und angepasst werden können – von Content-Kalendern

bis hin zu Marketing- und Social-Media-Planern. Jedes einzelne Projekt kann zur Ansicht oder Bearbeitung für ausgewählte Nutzer und/oder Kunden freigegeben werden.

Darüber hinaus bitten wir unsere Kunden im Rahmen eines Briefings für die Textproduktion oft darum, gründlich darüber nachzudenken, was sie erreichen wollen. Wir helfen ihnen (und uns) dadurch, den Prozess der Inhaltserstellung effizienter zu gestalten. Ein einfaches Google-Formular und ein entsprechender Ablauf ermöglichen eine geführte Strukturierung des Inhalts. Bitte [kontaktieren Sie uns](#), wenn Sie unsere strukturierte Methode zum Nachdenken über Ziele, Zielgruppen, Inhaltsformate, Tonalität usw. nutzen möchten, und wir stellen Ihnen diese gerne zu.

Weekly social media schedule

Add board description

Search / Filter Board

	Channel	Publish date	Category	Design	Designer	Copywriting	Writer	Status
<b>Monday</b>								
Post 1: The oldest ice cream maker alive...	facebook	Aug 6	Stories	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Published
Post 2: Pros and cons of eating ice crea...	Twitter	Aug 6	Tip and tricks	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Published
Post 3: Top 10 ice cream spots in town	Twitter	Aug 6	Guides	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Published
Post 4: Beginner's guide to homemade ic...	Facebook group	Aug 6	Guides	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Scheduled
Post 5: 100 days of eating nothing but ic...	Blog	Aug 6	Stories	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Pending review
+ Create a New Pulse								
<b>Tuesday</b>								
Post 1: How to resist eating ice cream	Pinterest	Aug 7	Tip and tricks	Done	[Avatar]	Done	[Avatar]	Pending review
Post 2: Ice cream around the world	Instagram	Aug 7	Stories	Done	[Avatar]	Working on it	[Avatar]	
Post 3: If ice cream didn't exist, would w...	facebook	Aug 7	What if?	Up next	[Avatar]		[Avatar]	
Post 4: What type of ice cream are you?	Twitter	Aug 7	Quiz	Up next	[Avatar]		[Avatar]	
+ Create a New Pulse								

# ALLES ZUSAMMENHALTEN

---

Die Bedeutung, Relevanz und Komplexität von gutem Content-Marketing kann nicht genug betont werden. Es erfordert ein erhebliches Engagement, Investitionen von Zeit, Personal und Kapital. Für viele kleine bis mittelgroße Unternehmen sollte Content Marketing mindestens eine spezielle Vollzeitstelle oder zumindest ein beträchtliches Budget einnehmen, um ein ordnungsgemässes Funktionieren und einen anhaltenden Erfolg zu gewährleisten.

Bei BrandAffairs haben wir das Privileg, Kunden aus verschiedenen Branchen und mit unterschiedlichem Hintergrund dabei zu helfen, Content-Marketing-Strategien zu durchdenken und zu aktivieren. Unsere Wurzeln als Geschichtenerzähler und Kreative treiben unsere Leidenschaft an, unsere Kunden durch die komplexe Landschaft des Content Marketings zu führen und das volle Potenzial ihrer Content-Marketing-Initiativen zu erschliessen.

Wie klein auch immer Ihr erster Schritt im Content Marketing sein mag, wir raten Ihnen, einen Schritt nach dem anderen zu machen und sicherzustellen, dass Sie erst gehen lernen, bevor Sie rennen.

«Ich war beeindruckt von der Dringlichkeit des Handelns. Wissen ist nicht genug, wir müssen es auch anwenden. Es reicht nicht aus, willens zu sein, wir müssen auch tun.»

LEONARDO DA VINCI





Markus Kramer ist Managing Partner bei Brand Affairs, einem Beratungsunternehmen, das sich auf die zielgenaue Positionierung und Sichtbarkeit von Marken spezialisiert hat. Er berät Vorstände, Führungskräfte und operative Teams in allen Bereichen von Zweck, strategischer Positionierung, Reputation und Markenmanagement. Zu den Marken, mit denen Markus arbeitet, gehören Harley-Davidson, Aston Martin, Ferrari, DHL, Luxusgüter, Finanzdienstleister, Technologiemarken, Regierungen, NGOs, Startups und viele mehr. Markus ist Gastprofessor für strategisches Markenmanagement an der Bayes Business School (ehemals Cass) London und hat Abschlüsse der Universität von Kalifornien (USA), Oxford (GROSSBRITANNIEN) und MIT (USA). Er ist der Autor von «The Guiding Purpose Strategy» (GPS) und leitet das Programm «The Brand Marketing Booster™»

Pablo Morales stiess im Oktober 2021 als Praktikant zu unserem Team hinzu. Er machte den Abschluss als BSc in Business Administration an der Berner Fachhochschule mit Vertiefung in Banking & Finance und International Business Management.



## KONTAKT

BRAND AFFAIRS AG  
Mühlebachstrasse 8  
8008 Zürich, Schweiz  
Phone: +41 44 254 80 00  
E-mail: [markus.kramer@brandaffairs.ch](mailto:markus.kramer@brandaffairs.ch)



Für mehr Tiefe und Details lesen Sie bitte die «The Guiding Purpose Strategy, A Navigational Code for Growth, #Brands #Businesses #People» von Markus Kramer, Clink Street Publishing, London/New York, ursprünglich erschienen 2017, erweiterte Ausgabe 2020.

Auch als Hörbuch auf Amazon Audible erhältlich

*Copyright (2023) Markus Kramer*

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.