

Fabian Auler
Danièle Huberty

Content Distribution

So verbreiten Sie Ihren Content
effektiv in Ihren Zielgruppen

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Content Distribution

Fabian Auler · Danièle Huberty

Content Distribution

So verbreiten Sie Ihren Content
effektiv in Ihren Zielgruppen

 Springer Gabler

Fabian Auler
Farbentour
Mettmann, Deutschland

Danièle Huberty
Farbentour
Mettmann, Deutschland

ISBN 978-3-658-25458-2 ISBN 978-3-658-25459-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Content Marketing und Content Distribution	1
1.1	Content Distribution als integraler Bestandteil von Content Marketing	2
1.2	Definition von Content Distribution.	5
1.3	Die Begriffe Content Promotion und Content Distribution.	6
	Literatur.	6
2	Keine Content-Marketing-Strategie ohne Content-Distribution-Strategie	9
2.1	Abstecken der Ziele	9
2.2	Recherche und Themenfindung	12
2.3	Redaktionplan und Controlling	19
	Literatur.	23
3	Grundlagen erfolgreicher Content Promotion	25
3.1	Warum Qualität entscheidend ist und was ist guter Content überhaupt?	25
3.2	Welche Content-Formate gibt es?	26
3.3	Wie wählt man die passenden Content-Formate aus?	26
4	Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung?	29
4.1	Paid Media	32
4.2	Earned Media	64
4.3	Shared Media	73
4.4	Owned Media	76

4.5	Suchmaschinenoptimierung – eine Kombination aus Earned Media und Owned Media	101
4.6	Die PESO-Kanäle – alle Disziplinen zusammengefasst	115
	Literatur.	117
5	Beispiel einer Content-Marketing-Kampagne mit erfolgreicher Content Distribution	121
5.1	Schritt 1 – Ziele definieren.	121
5.2	Schritt 2 – Persona festlegen	124
5.3	Schritt 3 – Wettbewerber analysieren.	125
5.4	Schritt 4 – Keyword-Recherche	126
5.5	Schritt 5 – Budgetierung	127
5.6	Schritt 6 – KPIs für die Erfolgsmessung definieren.	128
5.7	Schritt 7 – Meilensteine definieren	128
5.8	Schritt 8 – Content-Erstellung	129
5.9	Schritt 9 – Content Distribution	130
5.10	Schritt 10 – Erfolgsanalyse	134
5.11	Zusammenfassung	136
	Literatur.	136
6	Ziele der Promotion (KPIs)	137
	Literatur.	145

Über die Autoren



Fabian Auler ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Farbentour zählt laut iBusiness.de seit 2018 zu den TOP 100 der besten SEO-Agenturen Deutschlands.

Nach seinem Studium an der Hochschule Koblenz mit dem Abschluss Bachelor of Science, gründete Auler 2014 den Blog „Farbentour“. Zunächst als reiner Informationsblog konzipiert, der über die Themenwelt des Online Marketings berichten sollte, ist aus der Idee eine Agentur hervorgegangen. Zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Danièle Huberty und seinem Team betreut er die Online-Marketing-Maßnahmen ihrer Kundenprojekte.

Die Werbeoptionen der hier vorgestellten Online-Channels wie z B. Google Ads, Instagram Ads oder Facebooks Ads u. a. werden regelmäßig aktualisiert. Die hier beschriebenen Methoden basieren auf dem Stand Januar 2019. Änderungen sind naturgemäß vorbehalten.



Danièle Huberty ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Sie ist ausgebildete Online-Marketing-Managerin (Studieninstitut für Kommunikation) und hat mehr als zehn Jahre Erfahrung als Beraterin im Bereich Marketing und Kommunikation. Vor ihrer Selbstständigkeit hat sie DAX-Unternehmen in namhaften Werbeagenturen betreut. Ihre Spezialgebiete ist neben dem Bereich Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing der Bereich Ads (Google Ads, Facebook Ads).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie.	10
Abb. 2.2	Informationsgetriebene Suchanfragen	17
Abb. 2.3	Informationsgetriebene Suchanfragen	18
Abb. 2.4	Transaktionale Suchanfragen	19
Abb. 2.5	Kommerzielle Suchanfragen	20
Abb. 2.6	Navigationale Suchanfragen.	21
Abb. 2.7	Redaktionplan.	22
Abb. 4.1	PESO-Modell in der Übersicht	30
Abb. 4.2	Facebook, Erstellung der Anzeigen	36
Abb. 4.3	Mögliche Platzierungen für eine Anzeigengruppe mit dem Ziel „Beitragsinteraktionen“	38
Abb. 4.4	Custom Audiences sind hoch relevante Zielgruppen, die bereits in irgendeiner Form mit der Marke des Werbetreibenden interagiert haben.	40
Abb. 4.5	Erstellung von zwei Lookalike Audiences in Deutschland, die auf der Custom Audience aller Webseitenbesucher der letzten 30 Tage basieren, ausgerichtet auf jeweils 1 % und 3 % der Gesamtbevölkerung	43
Abb. 4.6	Facebook Anzeigen-Vorschau	45
Abb. 4.7	Facebook Anzeigen erstellen: Titel, Beschreibung des Links im Newsfeed und Call-to-Action.	46
Abb. 4.8	Im Facebook-Werbeanzeigenmanager können verschiedene Dimensionen zur Aufschlüsselung der Erfolgskennzahlen ausgewählt werden	49
Abb. 4.9	YouTube-Anzeigen-Einstellungen	60

Abb. 4.10	Das Suchfeld bei Twitter	68
Abb. 4.11	Facebook-Suche	69
Abb. 4.12	Google-Suche	71
Abb. 4.13	Beispiel US-Einzelhandelskette Lowe auf Instagram	88
Abb. 4.14	Das PESO-Modell mit allen Kanälen in der Übersicht	116

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Informationen zur Erstellung einer erfolgreichen Distribution-Strategie	13
Tab. 3.1	Mögliche Content-Arten mit Beispielen	27
Tab. 3.2	Mit der Content-Matrix wählt man passende Content-Formate aus	28
Tab. 4.1	Paid Media in der Übersicht	33
Tab. 4.2	Die wichtigsten Kennzahlen für Facebook-Anzeigen im Überblick	48
Tab. 4.3	Die wichtigsten Google-Ads-Begriffe und -Kennzahlen	52
Tab. 4.4	Möglichkeiten, um Videoanzeigen zielgruppengerecht zu gestalten	59
Tab. 4.5	Die wichtigsten Begriffe rund um YouTube-Anzeigen	61
Tab. 4.6	Earned Media in der Übersicht	65
Tab. 4.7	Shared Media in der Übersicht	73
Tab. 4.8	Owned Media in der Übersicht	77
Tab. 4.9	Präsentation von E-Mail-Newslettern	82
Tab. 4.10	Design von E-Mail-Newslettern	82
Tab. 4.11	Versand von E-Mail-Newslettern	83
Tab. 4.12	Die wichtigsten Hashtags auf Instagram	93
Tab. 5.1	Projektmeilensteine	129

Content Marketing und Content Distribution

1

Die Rolle und Bedeutung von Content Distribution kann nur im Kontext von Content Marketing dargestellt werden. Content Marketing gewinnt seit Jahren im digitalen Kommunikationsmix der Unternehmen kontinuierlich an Bedeutung. Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren jährlich 6,9 Mrd. € in Content Marketing, ein Plus in 2016 von 18,9 % im Vergleich zu 2014. Content Marketing macht damit 26 % der gesamten Marketingbudgets aus. „Von den 6,9 Mrd. € Gesamtinvestitionen entfallen 3,8 Mrd. € auf den Digitalbereich und drei Milliarden Euro auf den Printsektor.“ Das Jahresbudget für Content Marketing betrug 2016 im Schnitt 505.000 € pro Unternehmen, ein Wachstum im Vergleich zu 2014 um 17 % (Heidrun Winter 2016).

Bei der Definition von Content Marketing legen wir die Definition von Prof. Dr. Kreuzer zugrunde:

► **Definition „Content Marketing“ nach Ralf T. Kreuzer** „Content Marketing ist eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens in der Form, dass den Zielpersonen und Zielgruppen informierende, beratende und/oder unterhaltende Informationen angeboten werden, die häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des so kommunizierenden Unternehmens aufweisen.“ (Ralf T. Kreuzer 2011)

Content Promotion ist ein integraler Bestandteil des Content Marketings, denn ohne Verbreitung des Contents können auch die angestrebten Content-Marketing-Ziele nicht erreicht werden. Laut der COMA(E) Studie (2017) liegt die Budgetverteilung von Content-Produktion zu Distribution zu Erfolgsmessung aktuell bei 50 zu 40 zu 10 % (COMA(E) 2017).

- ▶ Knapp zwei von drei Unternehmensvertretern sind der Ansicht, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich auch von der Content Promotion abhängt (Basisstudie CMF [2016](#)).

Dabei investiert mehr als ein Drittel aller Unternehmen über 50 % in Paid Media in digitalen Medien. (Gärtner [2017](#), COMA(E) 2017). Dass Content-Erstellung dabei insgesamt den größten Budgetanteil erhält, begründen 84 % der vom Content Marketing Forum (Basisstudie CMF Jahr [2016](#)) befragten Unternehmen damit, dass sie die redaktionelle Qualität ihrer Inhalte als einen der entscheidenden Erfolgsfaktoren einschätzen. In der CMF Basisstudie wurde ermittelt, dass knapp zwei von drei Unternehmensvertretern der Ansicht sind, dass der Erfolg des Content Marketing wesentlich auch von der Content Promotion abhängt. In dieses gezielte Bekanntmachen der eigenen Inhalte investieren Unternehmen im Schnitt 23 % ihres Content-Marketing-Budgets – der ideale Budgetanteil liegt laut Basisstudie bei 30 %.

1.1 Content Distribution als integraler Bestandteil von Content Marketing

Um die Rolle der Content Distribution im Zusammenhang von Content Marketing einzuschätzen ist es sinnvoll, einen Blick auf aktuelle Beschreibungen von Content Marketing zu werfen: In vielen aktuellen Content-Marketing-Publikationen, seien es Bücher oder Blogbeiträge, wird der Unterschied zwischen klassischer Werbung und Content Marketing oftmals als Unterscheidung zwischen einer „Push-“ versus „Pull-“ Strategie dargestellt. Demnach steht bei klassischer Werbung das Produkt im Mittelpunkt und die Botschaften werden an die Zielgruppe mittels passender Medien „verteilt“ (Push-Strategie). Dagegen konzentriert sich Content Marketing auf den Verbraucher, der quasi von den Themen einer Marke oder eines Produktes wie von einem Magneten angezogen werden soll (Pull-Strategie). Daraus könnte man schließen, dass Content nicht aktiv gestreut oder gepusht werden muss, weil der Kunde vom Content fast wie von selbst „angezogen“ wird. Es entsteht der Eindruck, dass der Content nur gut genug sein muss, dann folgen die Reichweiten und das Engagement von selbst, die benötigt werden, um die gewünschte Werbewirkung zu erzielen.

Es gibt jedoch unzählige Beispiele, die zeigen, dass Content aktiv verbreitet werden muss, damit er die Zielgruppe erreicht und dazu beiträgt, die avisierten Marketing-Ziele zu erfüllen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Fallschirmsprung des Extremsportlers Felix Baumgartner aus der Stratosphäre im Jahr 2012. Durch die Bekanntmachung des spektakulären Sprungs mittels verschiedener

Medienformen und Kanäle wurde eine hohe Aufmerksamkeit erzielt. Auch heute werden die meisten immer noch Felix Baumgartner für den Weltrekordhalter halten. Tatsächlich hat jedoch Alan Eustace 2014 den Rekord von Baumgartner um fünf Kilometer überboten. Doch dieses Ereignis ist nicht bekannt, weil es nicht aktiv promotet/beworben wurde.

- ▶ Auch Content muss aktiv verbreitet werden, damit er bei der Zielgruppe ankommt und dazu beiträgt, die avisierten Marketing-Ziele zu erreichen.

Denn: Content Marketing ist kein Selbstzweck, es ist eine Maßnahme im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, die eingesetzt wird, um Marketing-Ziele wie Bekanntheit, Kundenbindung oder Neukundengewinnung zu erreichen. Inhalte müssen für die angesprochenen Personen sicht- und auffindbar gemacht werden, sonst können sie ihre Wirkung nicht entfalten. Und genau hierfür muss eine Vielzahl von Instrumenten und Methoden aus dem Online Marketing eingesetzt werden, die im Verlauf dieses Buches näher vorgestellt werden. Content, auch wenn er sehr gut ist, kommt nicht ohne Hilfe bei der Zielgruppe an.

„Publish & Pray“ ist keine Strategie

„Publish & Pray“ (veröffentlichen und beten) ist keine Strategie. Sie können nicht nur hoffen, dass der Content schon irgendwo im Internet wahrgenommen wird. Der Unterschied von Content Marketing zur klassischen Werbung, die von vielen Konsumenten als störend wahrgenommen wird, ist, dass der Nutzer selbst bestimmt, wann er die Inhalte sehen möchte und wann er mit einem Unternehmen Kontakt aufnimmt. Wenn ein Nutzer zum Beispiel ein Problem mit unreiner Haut hat, bei Google „Hilfe bei Pickeln“ eingibt und unter den ersten Ergebnissen erscheint ein Ratgeber mit dem Titel „Die 5 besten Tipps gegen unreine Haut“ von einem Unternehmen, das Produkte gegen unreine Haut vertreibt, dann ist dies kein Zufall. Der Nutzer hat diesen Ratgeber dann nicht einfach nur gefunden, weil der Content so gut ist. Dahinter steht in den meisten Fällen eine aktiv betriebene Suchmaschinenoptimierung dieses Unternehmens. Der Nutzer hat diesen Ratgeber zwar allein gefunden, der Ratgeber ist aber nicht „von allein“ auf Platz 1 oder 2 der Suchergebnisse gelandet (und damit in der Wahrnehmung des Konsumenten). Das Unternehmen, das den Ratgeber im Rahmen seiner Content-Marketing-Maßnahmen erstellt hat, hat also aktive Content Distribution betrieben; so ist der Ratgeber zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der Wahrnehmung des Nutzers präsent. Die dafür eingesetzten Methoden sowie eine Vielzahl anderer sollen in diesem Buch vorgestellt und näher erläutert werden.

Es gibt viele Fachpublikationen, Seminare und Webinare, die Kenntnisse in den verschiedenen Online-Marketing-Disziplinen wie SEO, SEA und Social Media Marketing vermitteln. Es heißt immer wieder, dass Unternehmen zu Publishern werden sollen, um ihr Zielpublikum zu erreichen – dabei bezieht man sich häufig nur auf die Produktion von Content. Aber zu den Aufgaben eines Publishers gehört es auch, den Content an die Zielgruppen zu verteilen.

Genau das ist die Herausforderung für einen Großteil kleiner und mittelständischer Unternehmen. Viele Unternehmen, die Content Marketing in ihrem Kommunikationsmix einsetzen, haben Expertise in der Erstellung einer Content-Marketing-Strategie und der Inhalte. Aber wenn es darum geht, diesen Content für die Zielgruppe sichtbar zu machen, sind gründliche Kenntnisse in verschiedenen Online-Marketing-Disziplinen nötig. In diesem Buch werden wir konkret zeigen, wie diese Online-Marketing-Methoden eingesetzt werden können, um gezielt Content zu verbreiten und damit zum Unternehmenserfolg im Internet maßgeblich beizutragen.

Der Content-Schock

Warum ist es so schwierig, Content sichtbar zu machen? Das liegt an der Überflutung mit Inhalten, der User inzwischen auf allen Kanälen ausgesetzt sind: Wurden auf YouTube im Jahr 2014 alle 60 s 300 h Videos hochgeladen, waren es 2016 bereits 500 h. Posts auf Facebook haben sich von 2,46 Mio. im Jahr 2014 auf 3,3 Mio. Posts im Jahr 2016 gesteigert. Und 2016 planten 67 % aller Unternehmen, mehr Content zu produzieren (Knoop 2016). Aufgrund dieser Überflutung wird inzwischen von einem „Content-Schock“ gesprochen. Doch was passiert innerhalb von 60 s im Internet genau?

Was innerhalb von 60 s im Internet passiert (Kirch 2018)

- 3,8 Mio. Suchanfragen bei Google. Das sind immerhin 63.333 Suchanfragen pro Sekunde.
- Dagegen sind 243.000 bei Facebook hochgeladene Bilder oder 350.000 verschickte Tweets vergleichsweise wenig.
- 29 Mio. WhatsApp-Nachrichten sprechen hingegen schon eine andere Sprache.
- Mit 156 Mio. verschickten E-Mails ist das „alte“ Kommunikationsmedium den modernen Messengern immer noch ein Stück voraus – spannend zu sehen, wie lange noch. Zumal wäre es interessant zu wissen, ob Spam-Mails mitgezählt wurden.
- Während übrigens bei Netflix pro Minute 87.000 h Videomaterial konsumiert werden, wird bei YouTube neues Videomaterial für 400 h hochgeladen.
- Instagram darf in dieser Aufzählung natürlich auch nicht fehlen: 65.000 Fotos werden jede Minute dort hochgeladen.

Damit wird deutlich, wie hart der Konkurrenzkampf um eine der wichtigsten Währungen überhaupt ist: die Aufmerksamkeit der Menschen. Viele Unternehmen sehen diesem Kampf passiv von den Zuschauerrängen aus zu, andere gehen untrainiert aufs Spielfeld und wundern sich, warum sie keine Erfolge einfahren können. Dieses Buch soll helfen, die Skills der Content Promotion so weit zu trainieren, dass man

1. alle „Spieltechniken“ kennenlernt,
2. erkennt, welche „Spieltechnik“ (=Distributionsstrategie) die erfolgreichen Spieler (=Marktteilnehmer) verwenden und
3. so gut trainiert ist, dass man sehr gute Erfolgschancen auf dem Spielfeld hat.

1.2 Definition von Content Distribution

Es wird immer wieder gesagt, dass es Überschneidungen zwischen Content Marketing und anderen Online-Marketing-Methoden gibt. Bei Content Promotion kann man noch einen Schritt weitergehen: bei der Content Distribution werden Online-Marketing-Methoden wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media und Online-PR gezielt eingesetzt. Content Promotion ist keine eigene Disziplin, sondern verwendet die bestehenden Online-Marketing-Methoden, um den Content im Web sichtbar zu machen. Daraus lässt sich schließen: wer erfolgreich Content promoten will, muss sich mit diesen Disziplinen auskennen.

- ▶ Content Promotion besteht aus dem Einsatz der wichtigsten Online-Marketing-Methoden wie Suchmaschinenoptimierung, PPC, Social Media Marketing und Online-PR. Im Idealfall spielen diese Disziplinen so zusammen, dass sie die optimale Wirkung zur Erreichung der Marketing-Ziele entfalten.

Am besten ist es, sich in allen relevanten Disziplinen auszukennen, denn dies ermöglicht den nötigen Überblick, um zu entscheiden, welche Methoden den besten Content-Promotion-Mix ergeben.

- ▶ **Definition: Content Distribution** Content Distribution setzt eines oder mehrere Online-Marketing-Instrumente und deren entsprechende Distributionskanäle ein, um Content innerhalb der definierten Zielgruppe im Web möglichst reichweitenstark zu verbreiten und die Marketing-Ziele zu erreichen.

1.3 Die Begriffe Content Promotion und Content Distribution

In vielen Publikationen wird zwischen Content Promotion und Content Distribution unterschieden. Das Content Marketing Forum beschreibt den Unterschied in seiner Publikation „Content Distribution“ wie folgt (Gawenda et al. 2016):

Anhand dieses Modells lässt sich gut erkennen, dass Distribution und Promotion zwei verschiedene, aber jeweils sehr wichtige Elemente des Content-Marketing-Mix sind. Bei der Distribution geht es um die direkte Kommunikation mit bereits bekannten Stakeholdern (z. B. Kunden, Interessenten) über Owned Media. Die Ansprache ist deshalb qualifiziert (z. B. über Informationen aus einem Customer Relationship Management), hat eine geringere Reichweite als bei der Promotion, dafür aber kaum Streuverluste. Im Gegensatz zur Distribution wird bei der Promotion eine breite, selbstverständlich mit spezifischem Targeting definierte Zielgruppe über Paid Media (z. B. Native Advertising) oder Earned Media (z. B. PR oder Influencer Marketing) angesprochen. Für die gezielte Promotion von Content steht ein entsprechendes (Media) Budget zur Verfügung. Ziel der Promotion ist eine höhere Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte oder für ein bestimmtes Thema.

Der Duden definiert Distribution und Promotion wie folgt

- Distribution: Verteilung, Vertrieb
- Promotion: Förderung, Werbung

„Distribution“ ist eher ein neutraler Begriff, im Wort „Promotion“ ist bereits der werbliche Charakter enthalten. Im Folgenden wird daher der Begriff „Distribution“ als Oberbegriff verwendet. Der Fokus liegt hier hauptsächlich darauf, die verschiedenen Formen der Content Distribution in der praktischen Anwendung zu beschreiben. Als Basis hierfür dient das PESO-Modell, auf das in Abschn. 1.1 detaillierter eingegangen wird.

Literatur

- Basisstudie CMF. 2016. https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/06/CMF_Basisstudie_V_160613.pdf. Zugegriffen: 10. Feb. 2019.
- Gärtner, Sandra, mediaresearch42 und GreenAdz GmbH & Co. KG. 2017. COMA(E) 2017. www.greenadz.de, <http://www.greenadz.de/wp-content/uploads/2017/09/COMAE-2017-Hauptergebnisse.pdf>. Zugegriffen: 4. Nov. 2018.

- Gawenda, Jutta, Olaf Kopmann, und Michael Schmitz. 2016. Whitepaper content distribution, content marketing forum. http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Kirch, Nico. 2018. Was passiert in 60 sekunden im internet? Social media statistiken. <http://www.socialmediastatistik.de/was-passiert-60-sekunden-internet/>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Kreutzer, T. Ralf. 2011. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten. <https://www.springer.com/us/book/9783834967749>. Zugegriffen: 10. Feb. 2019.
- Knoop, Nicholas. 2016. Content marketing report, Hubspot. <https://offers.hubspot.com/european-content-marketing-report-2016>. Zugegriffen: 27. Nov. 2018.
- Winter, Heidrun. 2016. CMF-Basisstudie V 2016, Content marketing forum. <http://content-marketing-forum.com/studien/cmf%E2%80%90basisstudie-v/>. Zugegriffen: 24. Okt. 2018.

Keine Content-Marketing-Strategie ohne Content-Distribution-Strategie

2

Die Entwicklung der Content-Distribution-Strategie beginnt bei der Erstellung der Content-Marketing-Strategie. Erstere ist nicht isoliert von dieser zu sehen, sondern sollte integraler Bestandteil der Content-Marketing-Strategie sein.

- ▶ Sie sollten niemals Content produzieren, ohne vorher eine Content-Distribution-Strategie zu entwickeln.

Die strategischen Arbeiten, die für die Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie geleistet werden, bilden die Basis für die Content-Verbreitung. Das bedeutet, bereits bei der Entwicklung der Content-Marketing-Strategie sollte die Content-Distribution-Strategie mit erarbeitet werden. Dies lässt sich grafisch so darstellen:

2.1 Abstecken der Ziele

Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie

Die Content-Marketing-Strategie ist die Basis für die Content-Distribution-Strategie, daher werden die Schritte für die Erstellung einer Content-Marketing-Strategie im Folgenden aufgezeigt.

Zieldefinition

Die Planung und Ausarbeitung einer Content-Marketing-Strategie ist nur möglich, wenn die Ziele feststehen, die angestrebt werden sollen. Kommunikationsziele können nicht isoliert von Unternehmens- und Marketing-Zielen betrachtet werden. Aus den oberen Zielebenen, also den Unternehmenszielen, sollten sich

die unteren Zielebenen ableiten lassen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich durch eine gut aufeinander abgestimmte Zielhierarchie aus (Abb. 2.1).

Um die definierten Marketing-Ziele zu erreichen, werden Unterziele zur Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik (Vertrieb) und Kommunikationspolitik festgelegt. Kommunikationsziele sind folglich Unterziele von Marketing-Zielen. Es sind Ziele, die durch die Kommunikation des Unternehmens beeinflusst werden können und die dazu beitragen, die Marketing-Ziele zu erreichen. Da „Content Marketing eine spezifische Ausgestaltung der Kommunikationspolitik“ ist (Kreutzer 2017), folgt daraus, dass die Content-Marketing-Ziele mit den Kommunikationszielen harmonisieren müssen. Auch wenn keine direkten Kaufimpulse wie bei der klassischen Kommunikation gegeben werden, „ist die Intention des Content Marketing final auf die Auslösung von Käufen, Spenden oder anderen Formen des Engagements zur Erreichung der Unternehmensziele ausgerichtet“ (Kreutzer 2017).

Content-Marketing-Ziele können folglich ein breites Spektrum umfassen. Beispiele für Ziele können sein:

- Unternehmen als Experte positionieren
- Bekanntheitsgrad steigern
- Besucher auf die Website bringen

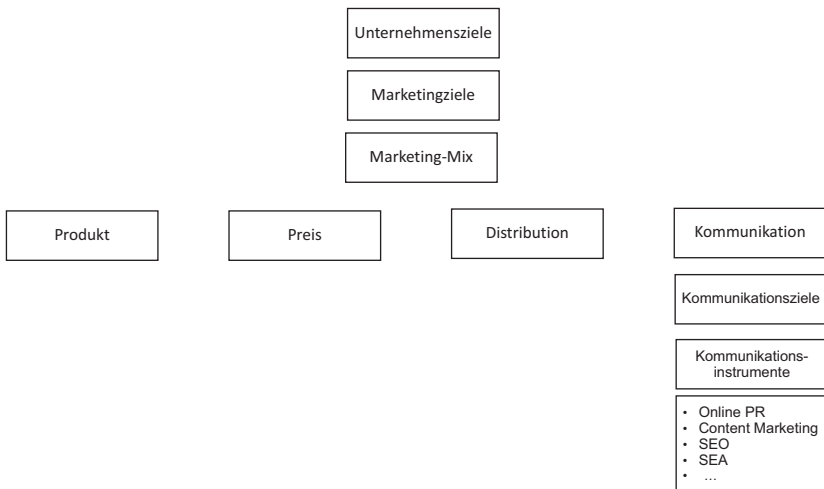


Abb. 2.1 Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung)

- Besucher zu Kunden konvertieren
- Fans gewinnen
- Umsatzsteigerung
- Bekanntmachung eines neuen Produktes
- Aufbau von Vertrauen und Sympathie
- Anreiz des Kunden zum sofortigen Kauf
- Aufbau einer Präferenz für ein Produkt oder eine Marke
- Lead-Gewinnung

Zielgruppen-Definition

Bei der Durchführung von Content-Marketing-Maßnahmen muss festgelegt werden, an wen die Inhalte gerichtet werden sollen.

► **Definition: Zielgruppe** Die Gesamtheit aller Personen, die mit den Content-Marketing-Maßnahmen erreicht werden sollen, wird als Zielgruppe bezeichnet.

Die Festlegung der Zielgruppe ist aus folgenden Gründen wichtig: Durch die Anpassung der Kommunikationsinhalte an die Bedürfnisse und Eigenschaften der Zielgruppe wird eine höhere Wirkung erzielt. Außerdem ist die Erstellung und Verbreitung von Inhalten ist mit zum Teil erheblichen Kosten verbunden. Indem die Zielgruppe genau bestimmt wird, werden Streuverluste und damit wirtschaftliche Verluste vermieden. Der erste Schritt im Abgrenzungsprozess von Zielgruppen ist die Festlegung, ob es sich um eine Business-to-Consumer-(B2C) oder Business-to-Business-Zielgruppe (B2B) handelt. Bei einer B2C-Zielgruppe spricht man direkt den Endkonsumenten an. Bei einer B2B-Zielgruppe geht man zweistufig vor: Erst müssen die Unternehmen, die als Kunden relevant sind, selektiert werden. Dann werden die geeigneten Personen innerhalb des Unternehmens identifiziert. Bei größeren Unternehmen sind meistens mehrere Personen an einer Einkaufsentscheidung beteiligt, diese werden als „Einkaufsgremium“ oder „Buying Center“ bezeichnet (Kirchgeorg 2018).

Generell werden bei der Zielgruppenbeschreibung drei Merkmalsarten unterschieden:

- Demografische Merkmale wie sozio-ökonomische (Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand, Einkommen, Beruf) oder geografische (Region, Wohnort, Ortsgröße, Bundesland)
- Psychografische Merkmale wie Motive, Einstellungen, Verhaltensmerkmale (Lebensstil, Interessen, Freizeit), Involvement

- Merkmale des beobachtbaren Konsumverhaltens wie Kaufverhalten (Kaufhäufigkeit, Markenbewusstsein, Preis-/Qualitäts-Einstellung) und Konsumverhalten (Verwendungshäufigkeit, Verwender/Nicht-Verwender)

2.2 Recherche und Themenfindung

Wettbewerbs-Analyse

Bei der Wettbewerbs-Analyse geht es darum zu untersuchen, welche Maßnahmen die Mitbewerber im Bereich Content Marketing durchführen. Hierbei geht es nicht um die Analyse des Geschäftsmodells oder um eine SWOT-Analyse. Diese tiefergehenden Wettbewerbsanalysen sollte auf der Ebene der Geschäftsentwicklung allgemein stattfinden. Aus folgenden Gründen ist es jedoch wichtig, eine Content-Analyse der Mitbewerber durchzuführen:

- Anhand von Kennzahlen, die von außen erkennbar sind, wie z. B. Shares, kann man die erfolgreichsten Content-Themen und -Formate erkennen und daraus Erkenntnisse für die eigene Strategie ziehen.
- Es kann ermittelt werden, welche Themen vom Mitbewerber noch nicht abgedeckt werden, aber relevant für die Zielgruppe sind. Diese kann man dann in die Planung aufnehmen.
- Man kann die Kanäle der Mitbewerber ermitteln und eventuell andere Kanäle und Medien belegen, die ebenfalls die Zielgruppe ansprechen.

Analyse durch Google-Suchergebnisse und Google Ads

Die Identifikation der wichtigsten Mitbewerber erfolgt anhand der folgenden Kriterien: sie stammen aus der gleichen Branche, haben die gleiche Zielgruppe wie das eigene Unternehmen und Top-Platzierungen zu den Branchen-Keywords in den Suchmaschinenergebnissen (Abkürzung: SERPS/Search Engine Result Pages). Dafür sollten die wichtigsten Keywords des eigenen Angebots bei Google eingegeben werden. Die ersten drei Suchergebnisse sind online die Haupt-Mitbewerber. Je nachdem, wie breit das Angebot ist, können auf diese Weise bis zu zehn Mitbewerber ausgefiltert werden. Die Ergebnisse zu den Keywords führen dann zu dem jeweiligen Content. Ein Beispiel: Der Suchbegriff „Hilfe gegen Schnarchen“ bei Google zeigt Websites auf, die Problemlösungen zu dem Thema bieten. In den Überschriften der Suchergebnisse kann man schon den speziellen Content zum Thema „Hilfe gegen Schnarchen“ einblicken. Die Ergebnisse der Analyse sollten in eine Übersicht eingetragen werden – für die Distribution-Strategie sind die folgenden Informationen maßgebend (Tab. 2.1):

Tab. 2.1 Informationen zur Erstellung einer erfolgreichen Distribution-Strategie. (Quelle: Eigene Darstellung)

Keyword	Unternehmen	URL zum Keyword/Landing-page	Headline	Format/Gestaltung	Kanal/Medium
Hilfe gegen Schnarchen	Schnarchmeister	https://antischnarchmeister.de/10-mittel-gegen-schnarchen/ https://youtu.be/tfEdkBISLm0	„10 Mittel gegen Schnarchen – welche können Ihnen wirklich helfen?“	Ratgeber-Text Fotos Illustrationen Video	Owned Website und SEO Eigener YouTube Channel
Hilfe gegen Schnarchen	Sommishop	https://sommishop.com/was-tun-gegen-schnarchen-unsere-5-tipps/	„Was tun gegen Schnarchen? Lesen Sie unsere 5 Tips“	Ratgeber-Text Illustrationen	
Hilfe gegen Schnarchen Platz 3	Sommishop	https://sommishop.com/was-hilft-gegen-schnarchen-hausmittel/			
Hilfe gegen Schnarchen	Sommishop	https://sommishop.com/was-hilft-gegen-schnarchen-ursachen/ https://sommishop.com/der-anti-schnarchtest/	Artikel über Schnarchtypen Im Artikel wird auf den Schnarchtest verlinkt	Ratgeber-Text Illustrationen Foto Interaktiver Test: Schnarchtest	Owned/Website

Wenn man auf diese Weise die Hauptmitbewerber und einen Teil des Contents identifiziert hat, kann man nun weiter untersuchen, welche Kanäle, Medien und Online-Marketing-Methoden dieser Mitbewerber nutzt und welchen Content er dort einstellt. Dazu sollten Sie auf die Website des Unternehmens gehen und den Content weiter analysieren. Außerdem sollte auch der Content in den sozialen Medien untersucht werden.

Themen-Recherche

Content Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass der Fokus auf den Bedürfnissen der Zielgruppe liegt. Daraus folgt, dass diese Bedürfnisse erst einmal analysiert werden müssen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese herauszufinden.

Themenableitung aus Zielgruppen- und Persona-Entwicklung

Die Persona-Beschreibung zeigt, welche Schwierigkeiten die Nutzer in ihrem Alltag bewältigen müssen, wie ihre Informationsbedürfnisse sind und welches Informationsverhalten sie haben. Daraus lassen sich bereits Themen für die Content-Erstellung ableiten. Besonders die „Pain Points“, also die Befürchtungen und Ängste der Persona geben Aufschluss darüber, welche Inhalte für den Nutzer relevant sind. Durch einen Kauf oder die Beauftragung einer Dienstleistung soll ja ein Problem gelöst oder dafür gesorgt werden, dass es erst gar nicht auftritt. Eine Bank, die Immobilien-Finanzierungen vermittelt, könnte folgende Persona erstellen (Kurzform): Stefan, zwischen 30 und 36 Jahre alt, Angestellter im Marketing-Bereich eines Chemie-Unternehmens, möchte für seine wachsende Familie ein Eigenheim erwerben. Er ist Heavy User des Internets und sozialer Netzwerke wie Facebook und LinkedIn. Er hat Angst, sich finanziell beim Hauskauf zu übernehmen. Sein Content-Bedürfnis sind hilfreiche Artikel zur Eigenheimfinanzierung. Als Thema für Content bietet sich an „Worauf muss man bei der Eigenheimfinanzierung achten?“.

Themenableitung aus Google Analytics und der Google Search Console

Die Google-Analytics- und Search-Consolen-Daten geben Aufschluss über bisherige Website-Besucher, die für die Themenfindung nützlich sind. Die folgenden Daten sollten analysiert werden:

- Über welche anderen Websites kam der Besucher (Referrals)?
- Über welche Keywords wurde die Seite gefunden?
- Welche Unterseiten bzw. Blogbeiträge haben die längste Verweildauer?
- Welche URLs wurden zu welchen Keywords wie oft angezeigt und tatsächlich geklickt (Impressionen und Klicks)?

Wenn Inhalte im Internet gefunden werden sollen, ist die Grundvoraussetzung dafür, dass es zu den Themen ein monatliches Suchvolumen in den Suchmaschinen gibt. Dafür sollte eine Keyword-Recherche durchgeführt werden. Da Google einen Marktanteil von über 90 % in Deutschland hat (Statcounter 2018), bezieht sich die folgende Anleitung auf Google.

Anleitung einer Keyword-Recherche für die Google-Suche

1) Brainstorming

- Welche Probleme und Fragen haben die potenziellen Kunden?
- Nach welchen Lösungen suchen sie?
- Welche Lösung bieten die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens?

2) Keywords recherchieren und clustern

Auf Basis der beim Brainstorming gefundenen Begriffe findet dann eine genaue Recherche nach Keywords im Internet statt. Für diese Aufgaben gibt es hilfreiche Tools wie die folgenden:

- Answer the Public (<https://answerthepublic.com/>)
- Google Autosuggest: Geben Sie bei Google das Problem ein und Google zeigt an, welche häufigen Suchanfragen es dazu gibt.
- [Gutefrage.net](https://www.gutefrage.net/): hier stellt die Zielgruppe Fragen und sucht nach Lösungen.

3) Suchvolumen pro Monat identifizieren

Nachdem man, wie in Schritt 2 beschrieben, die Keywords recherchiert und geclustert hat, müssen die monatlichen Suchvolumina bei Google ermittelt werden. Bei Google Ads wird der Keyword-Planner zur Verfügung gestellt. Dieser zeigt an, wie hoch das monatliche Suchvolumen bei Google ist. Hier lassen sich verschiedene Filter einstellen, zum Beispiel nach verschiedenen Ländern und Sprachen. Man gibt das entsprechende Keyword in den Planner ein und dann wird das Suchvolumen angezeigt. Wenn für Keywords kein Suchvolumen im Google Keyword Planner angezeigt wird, bedeutet dies, dass das Volumen unter zehn Suchanfragen pro Monat liegt. Es gibt also zwar ein Suchvolumen, aber dieses ist verschwindend gering. Die Keywords mit den entsprechenden Suchvolumen werden in eine Excel-Liste exportiert, damit sie weiter analysiert werden können. Keywords mit einem geringen Suchvolumen können dann erst einmal aussortiert werden. So erhält man einen ersten Blick auf rentable, interessante Keywords. Als Alternative zum Google Keyword Planner sollte [Kwfinder.com](https://www.kwfinder.com/) erwähnt werden, da Google die Bedingungen zur Nutzung seines Keyword Planner immer wieder variiert und neue Barrieren aufbaut.

Nun folgt die Konkurrenz-Analyse. Denn ein hohes Suchvolumen muss nicht immer ein positives Zeichen sein. In der Regel sind Keywords mit einem hohen Suchvolumen bereits hart umkämpft. Es gilt daher zu überlegen, ob es sinnvoll ist, hier SEO zu betreiben, um die Suchenden über Ads zu erreichen.

Keywords festlegen unter verschiedenen Kriterien

Es ist wichtig, die Suchintention des Nutzers zu erkennen, damit das Unternehmen ihm die passenden Inhalte zu seiner Frage oder seinem Problem liefern kann. Die Suchintention wird auch als „Benutzerintention“ definiert. Google bestimmt die Suchabsicht so: „User Intent: When a user types a query, he or she is trying to accomplish something. We refer to this goal as the user intent“ (Google 2018, S. 62). Und für die Verbreitung durch Suchmaschinenoptimierung ist die Benutzerintention ebenso wichtig, denn Google hat das Ziel, für den Nutzer relevante Inhalte anzuzeigen und immer die besten Suchergebnisse zu liefern. Das Unternehmen hat sich daher darauf spezialisiert zu analysieren, welche Suchintention hinter einer bestimmten Suchanfrage steht. Wenn man also eine gute Platzierung auf der ersten Ergebnisseite erreichen möchte, muss Google die Inhalte als nützlich und informativ einstufen. Deshalb ist die Keyword-Recherche und das Clustern nach Suchintention so wichtig für die spätere Content Verbreitung. Suchintentionen lassen sich in vier Kategorien unterteilen und dadurch ergeben sich auch vier Arten von Keywords:

- Informationsgetriebene Suchanfragen
- Transaktionsgetriebene Suchanfragen
- Kommerziellgetriebene Suchanfragen
- Navigationsgetriebene Suchanfragen

Informationsgetriebene Suchanfragen

Diese Art der Suchanfragen stellen mit 50 % bis 80 % die am häufigsten verwendeten dar. Bei informationsgetriebenen Suchanfragen hat der Nutzer eine Frage oder ein Problem und sucht nach einer Antwort oder einer Lösung. Diese Suchanfragen stehen oft am Anfang eines Kaufprozesses. Bei informationsgetriebenen Suchanfragen geht es häufig um Was-, Wie- oder Warum-Fragen. Googelt der Nutzer zum Beispiel: „Wie Rotweinfleck aus Teppich entfernen“, dann bedeutet das, der Nutzer hat das Problem, dass ein Rotweinfleck auf seinem Teppich ist, und er sucht nach Tipps, wie er diesen entfernen kann (Abb. 2.2).

Informationale Suchanfragen können oftmals sehr allgemein sein, wie bei diesem Beispiel zum Thema „Bandscheibenvorfall“. Der User möchte sich allgemein über das Thema Bandscheibenvorfall informieren (Abb. 2.3).

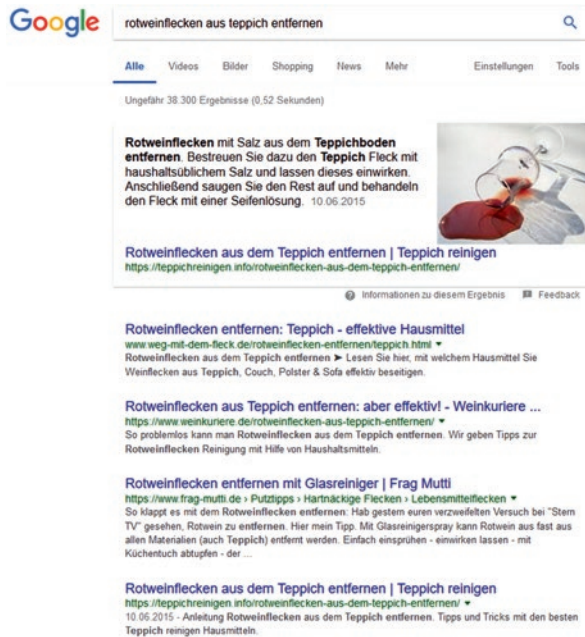


Abb. 2.2 Informationsgetriebene Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Transaktionale Suchanfragen

Hierbei hat der Nutzer die Absicht, eine bestimmte Handlung durchzuführen. Zum Beispiel geht es dabei um einen Download, eine Reservierung oder Bestellung. Es handelt sich dabei nicht notwendigerweise um einen Kauf wie bei kommerziellen Suchanfragen. Googelt der Nutzer zum Beispiel das Keyword „Download Thunderbird“, bedeutet dass, der User kennt dieses Programm und möchte es gerne herunterladen (Abb. 2.4).

Kommerzielle Suchanfragen

Hinter diesen Suchanfragen verbirgt sich eine konkrete Kaufabsicht. Die Nutzer haben schon einen Recherche-Prozess durchgeführt und suchen daher gezielt nach einem Produkt oder einer Lösung. Daher werden hierbei auch oft genaue Marken oder Produktnamen verwendet: Sucht der Nutzer die Keywords „Puma Fenty schwarz“, bedeutet das: Wo kann ich die Sneaker Fenty von Puma in Schwarz kaufen? Weil oft direkt die Produktnamen eingegeben werden, werden bei diesen Anfragen auch viele Shopping-Ergebnisse angezeigt (Abb. 2.5).

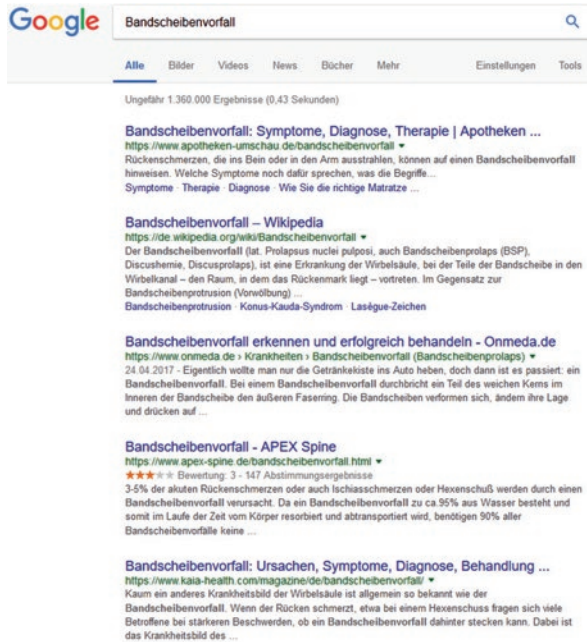


Abb. 2.3 Informationsgetriebene Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Navigationale Suchanfragen

Bei den navigationalen Suchanfragen nutzt der User Google, um auf eine bestimmte Unterseite einer Webseite zu kommen, ohne die exakte URL einzugeben. Der Nutzer kennt die Zielseite, möchte aber aus Bequemlichkeit nicht die ganze Website durchsuchen. Sucht er zum Beispiel das Keyword „Kicker Bundesliga Live Ticker“, bedeutet das: Ich möchte den Bundesliga Live Ticker bei Kicker sehen (Abb. 2.6).

Jetzt sollte geprüft werden, ob für die entsprechenden Keywords ein relevantes Suchvolumen vorhanden ist. Die Höhe des Suchvolumens sagt gleichzeitig etwas über die Marktnachfrage aus. Dies kann man anhand des Suchvolumens prüfen, denn ein hohes Suchvolumen bedeutet, dass hier eine hohe Nachfrage am Markt besteht. Aber: es gibt Ausnahmen, bei denen ein niedriges Suchvolumen nicht automatisch bedeutet, dass der Markt dafür nicht lukrativ ist. Zum Beispiel im

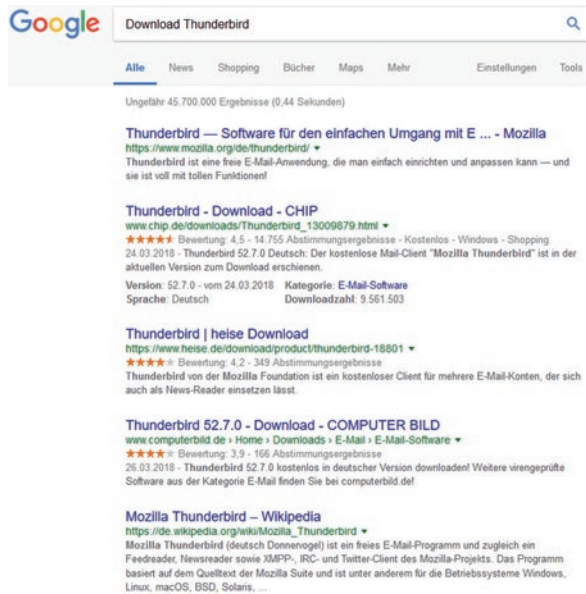


Abb. 2.4 Transaktionale Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

B2B-Bereich kann für ein Keyword ein niedriges Suchvolumen vorhanden sein und trotzdem ist es sinnvoll, für dieses Keyword Content zu produzieren.

2.3 Redaktionplan und Controlling

Die herausgefilterten relevanten Keywords bilden nun die Basis für den Redaktionsplan. Ausgehend von den einzelnen Keywords werden Themenideen erstellt (Abb. 2.7).

Kanäle/Medien

Ein elementar wichtiger Schritt ist die Festlegung der Kanäle und Medienformate, mit denen der Content visualisiert und verbreitet werden soll. Dabei gibt es verschiedene Kriterien für die Auswahl der Medien und Kanäle: Sie sollten mit der Mediennutzung mit der Zielgruppe übereinstimmen und zu den Zielen und zum Produkt passen. Als nächster Schritt werden die Content-Formate festgelegt.

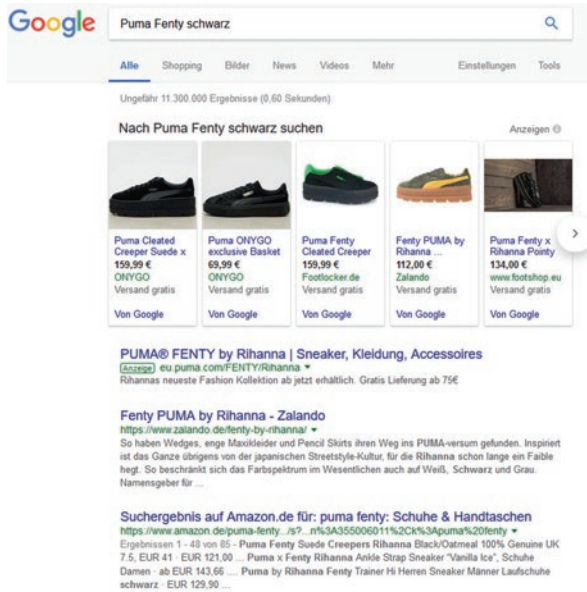


Abb. 2.5 Kommerzielle Suchanfragen. (Quelle: Google-Suchergebnisse)

Beispiele für Content Formate sind Whitepaper, Blogbeiträge, Infografiken, Tests, FAQs, Videos und viele weitere (ausführlich wird dies in Abschn. 3.2 beschrieben). Aus der Analyse der Zielgruppen, der Persona-Entwicklung, der Wettbewerbsanalyse und der Kanäle lassen sich die passenden Formate ableiten.

Beispiel 1/B2C

Ein Unternehmen möchte Produkte zur Hautverbesserung bei jugendlicher Akne verkaufen.

- Ziel: Bekanntheitsgrad in der anvisierten Zielgruppe steigern
- Zielgruppe: Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren
- Format: Video
- Begründung: Als wichtige Kanäle wurden Facebook und YouTube identifiziert, weil die Zielgruppe diese Kanäle stark nutzt. Für YouTube muss ein Video erstellt werden, bei Facebook funktioniert Bewegtbild sehr gut zur Erreichung von Likes und Shares.