

Content-Strategie-Workshop

Bevor du loslegst ...

- Du musst dich nicht strikt an das Template halten. Auch ich passe es immer an die **Bedürfnisse und Situation** des jeweiligen Kunden an.
- Ich empfehle dir mit **mindestens 3, aber nicht mehr als 6 Personen** zu arbeiten.
- Wenn du allein arbeitest, kann es dir die Präsentationalen **Leitfaden für ein strukturiertes Vorgehen** dienen.
- **Contentplanung** ist bewusst **nicht Teil des Workshops**. Aus Erfahrung weiß ich, dass die Teilnehmer*innen sich in Details verlieren und der Blick auf das Gesamte verloren geht.

Was ist Content Marketing?

→ Klassisches Marketing

Der*die Kund*innen werden mit Informationen und Aussagen über das Unternehmen, dessen Produkte und Leistungen informiert, unabhängig davon, ob er*sie das will oder nicht.

Der **Verkauf** steht im Mittelpunkt.



→ Content Marketing

Wertvolle, relevante und konsistente Inhalte werden mit dem Ziel kreiert, eine definierte Zielgruppe anzuziehen, sie zu binden und zu zahlenden Kund*innen zu machen.

Die **Kundenbindung** steht im Mittelpunkt.



Mit anderen Worten:

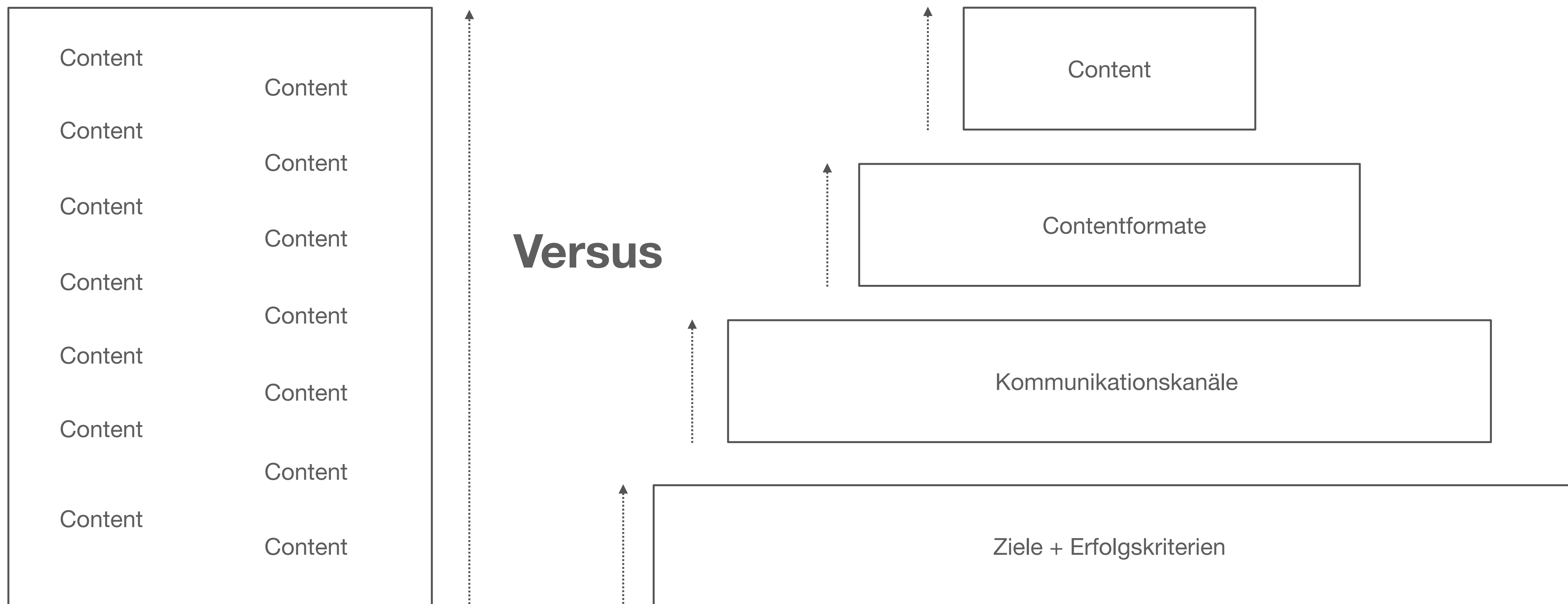
freiweg

„Serve, don't sell.“

Chris Do, Stratege, Designer, Speaker

Was ist strategisches Content Marketing?

Ein Prozess, der zielgerichtet, wiederholbar und messbar ist.



Fragen zur Istanalyse

- Welche übergeordneten Unternehmensziele gibt es?
- Welche Maßnahmen wurden bisher im Content Marketing gesetzt?
- Welche Ziele wurden damit verfolgt und wurden diese auch erreicht?
- Was hat im Content Marketing bisher gut, was weniger gut funktioniert?
- Was soll mit Content Marketing in er Zukunft erreicht werden?
- Ist das Angebot/Produkt und der Nutzen klar definiert?
- Wer sind die Zielgruppen und was ist über sie bekannt?
- Was sind die Hauptargumente für einen Kauf?
- Spiegelt das Content Marketing die Positionierung des Unternehmens wider?
- Auf welchem Weg finden Kunden zum Unternehmen?
- Welche Fragen stellen Kunden?
- Wie sieht der Sales Funnel aus?
- Auf welche Plattformen wird gesetzt und warum?
- Funktioniert die Organisation?
- Wie setzt sich dein Unternehmen vom Mitbewerb ab?
- Wo liegen Stärken und Schwächen?
- ...

Warum das alles?

STRATEGISCHE ZIELE CONTENT MARKETING



© www.freiweg.com

Ziele des Workshops

Worüber soll nach dem Workshop Klarheit herrschen?*

* Nimm dir nicht zu viel vor! Wie viele Themen du an einem Tag bearbeiten kannst, hängt von der Gruppengröße und der Vorbereitung ab. Aus meiner Erfahrung sind **maximal 4 Themen für einen Tag** zu schaffen.

- Kommunikationsziele
- Zielgruppen
- Positionierung, Story, Versprechen
- Sales Funnel – Customer Journey
- Kommunikationskanäle
- Messbare Einzelziele
- Themenschwerpunkte definieren
- Organisation der Umsetzung

Ablauf + Zeitplan

Ablauf:

■ ...

■ ...

■ ...

■ ...

■ ...

■ ...

■ ...

■ ...

Dauer:



Das Angebot:

Was?

Dein Unternehmen ist / kann / produziert / hilft
...

Emotionaler Nutzen?

Unsere Kund*innen fühlen sich dadurch ...

Praktischer Nutzen?

Das hat für unsere Kund*innen den Vorteil /
Nutzen, ...

Mitbewerber

Anders als ... sind wir / machen wir / können
wir ...

Das Angebot:

freiweg

Besonders macht uns ...

Zielgruppen

Wie sieht der*die typische Kunde*in aus?

Beschreibe die wichtigsten Eigenschaften:



Zielgruppen

freiweg

Was sind seine*ihre Herausforderungen, weshalb er*sie kauft?



Zielgruppen

**Welche sind die vier wichtigsten Herausforderungen?
Erkläre in einem Satz, wie/warum dein Unternehmen sie lösen kann.**

→

→

→

→

Positionierung*

- Wer sind die Zielgruppen?
- Welches Problem haben sie?
- Wie hilft dein Unternehmen dieses zu lösen?
- Wie sieht ihr Leben danach aus?

Alles Wichtige in einem Statement.

Positionierung

Beispiel Freiweg

Du hast ein **Unternehmen in Tourismus, Gesundheit oder Handwerk** und möchtest deine **digitale Identität formen, Sichtbarkeit erhöhen** und den **Verkauf steigern**?

Freiweg begleitet dein **Content Marketing** von der Strategie bis zur Umsetzung attraktiver Inhalte.

Gemeinsam bringen wir **Ordnung ins Chaos** und **Relevanz in Inhalte**.

Alles Wichtige in einem Statement.

Positionierung

Was ist die Botschaft?

- Ist sie einfach auszusprechen?
- Kann sie von jedermann wiederholt werden?
- Ist sie relevant?
- Ist sie überzeugend und glaubwürdig?

Positionierung

Eigenes Statement:

freiweg

Versprechen

Das Content Mission Statement

Warum werden die Inhalte erstellt?

Wer soll angesprochen werden?

Wovon ist dein Unternehmen überzeugt?

Was bietet dein Unternehmen den Zielgruppen an Inhalten?

Welchen Nutzen hat die Zielgruppe davon?

Versprechen

Content Mission Statement am Beispiel von Freiweg

Die Inhalte von Freiweg unterstützen Klein- und Mittelbetriebe aus Tourismus, Gesundheit und Handwerk in der täglichen Arbeit im Content Marketing.

Freiweg ist überzeugt, dass ihr Spirit die wichtigste Voraussetzung für attraktiven Content ist und begleitet sie auf jedem Schritt des Weges.

Die Mischung aus Wissen und Inspiration bleibt dabei stets auf Augenhöhe. Die Tipps und Werkzeuge sollen helfen, aus den finanziellen und personellen Möglichkeiten eines KMU das Maximum herauszuholen.

Das ist die Messlatte. Jeder Content muss dieses Versprechen erfüllen.

Versprechen

Eigenes Content Mission Statement

The logo for 'freiweg' is displayed in a bold, lowercase, sans-serif font. The text is yellow and is set against a dark grey rectangular background.

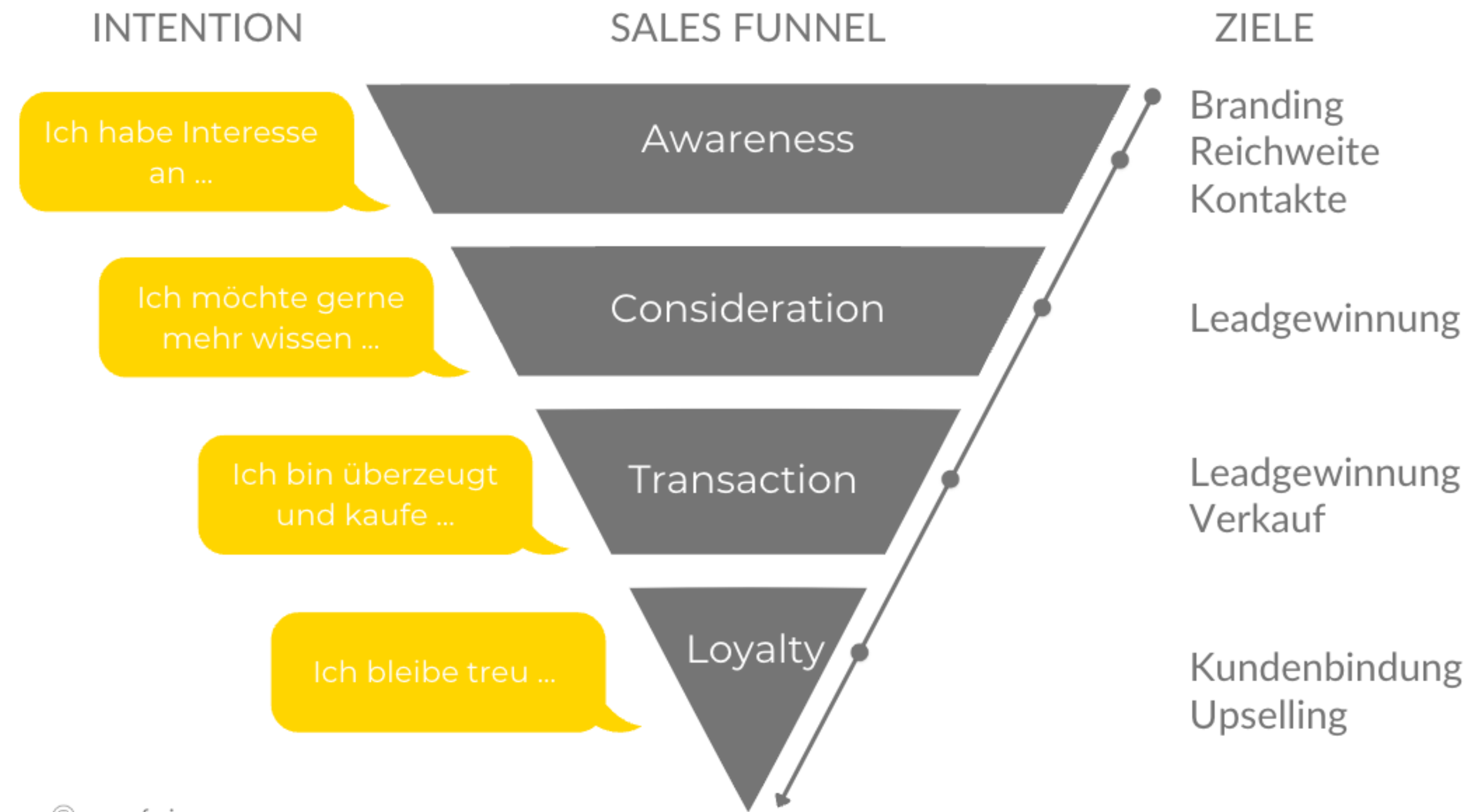
Das ist die Messlatte. Jeder Content muss dieses Versprechen erfüllen.

„If you confuse, you loose.“

Donald Miller, Building A Story Brand

Strategisches Content Marketing

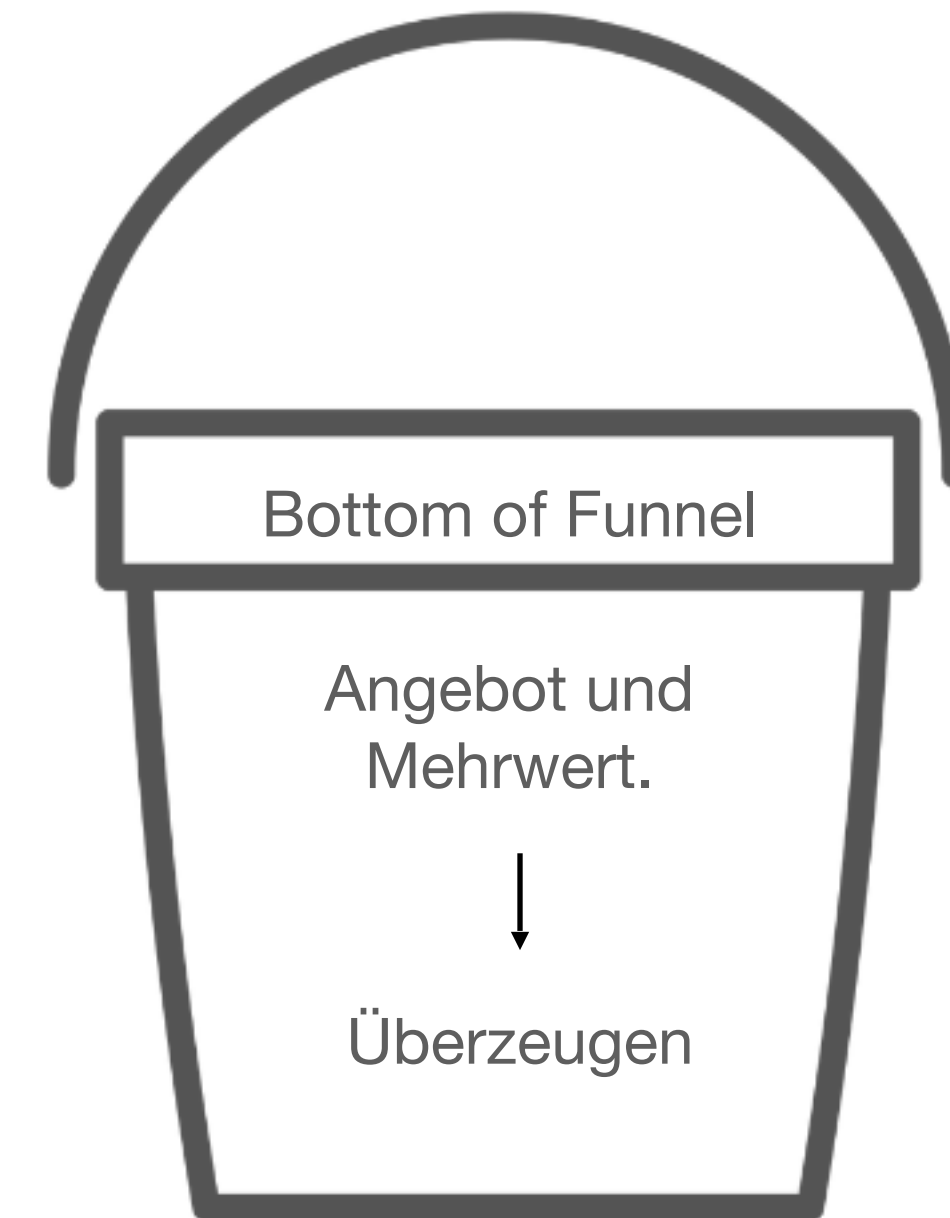
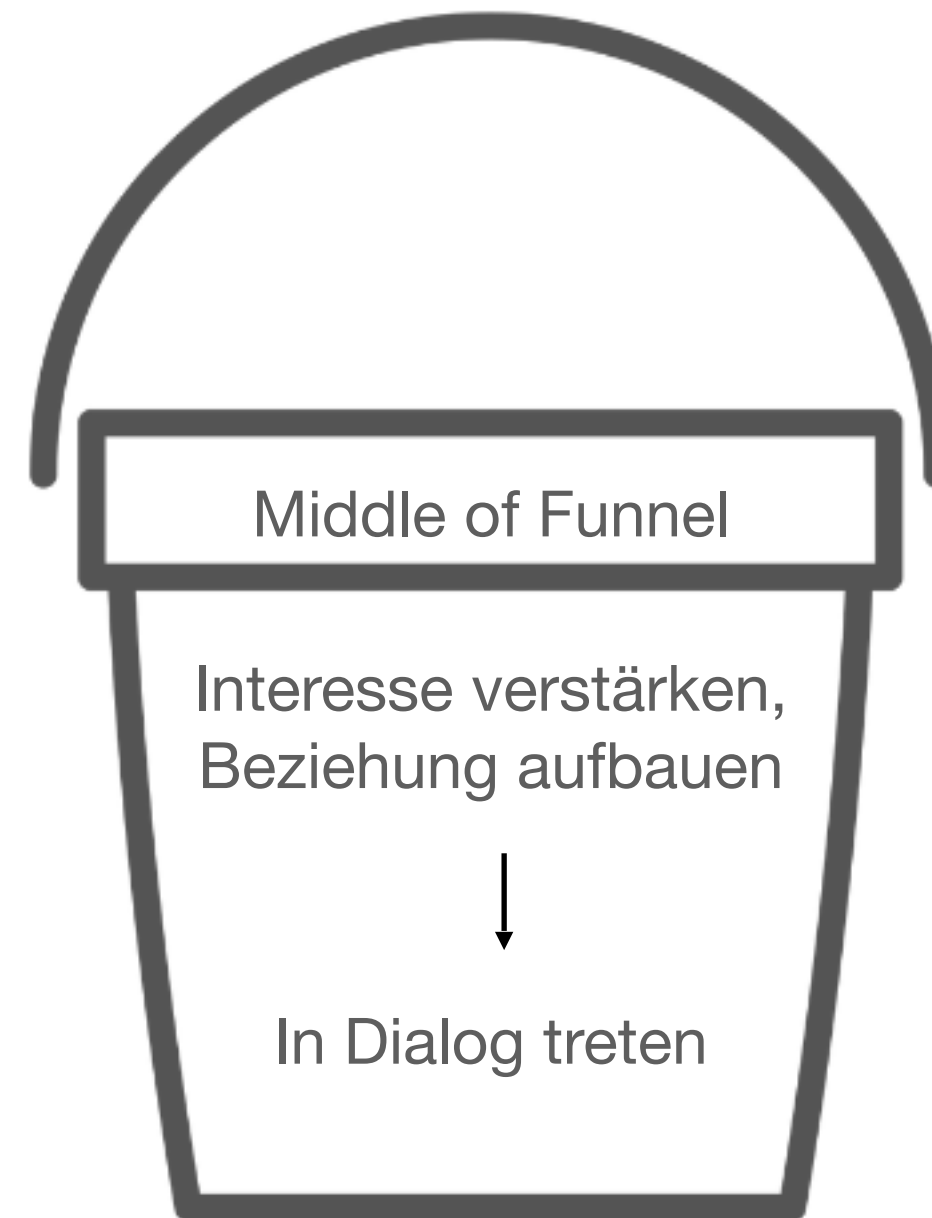
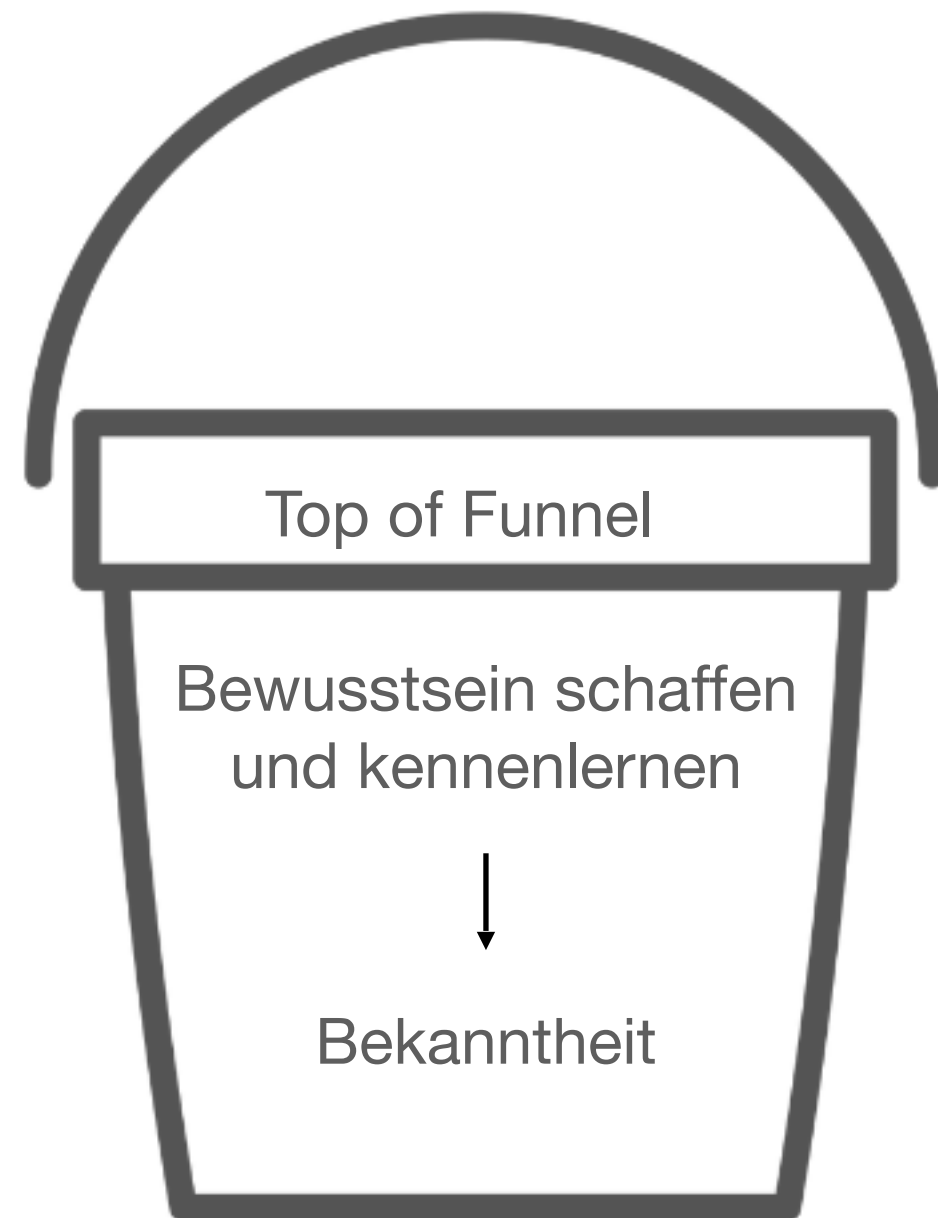
Vom ersten Interesse bis zur Kaufentscheidung



© www.freiweg.com

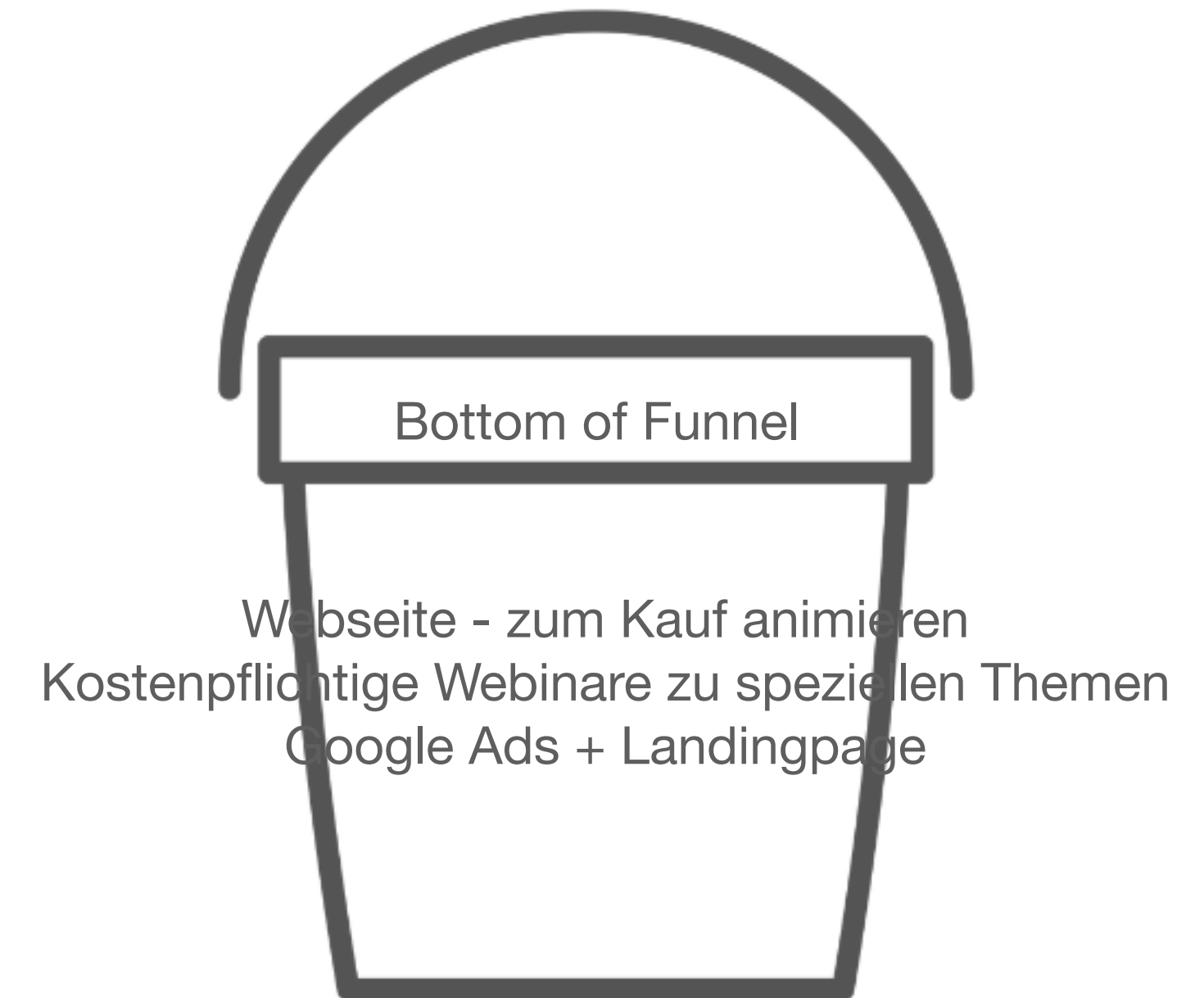
Sales Funnel

Für jede Stufe der Customer Journey die passenden Inhalte.



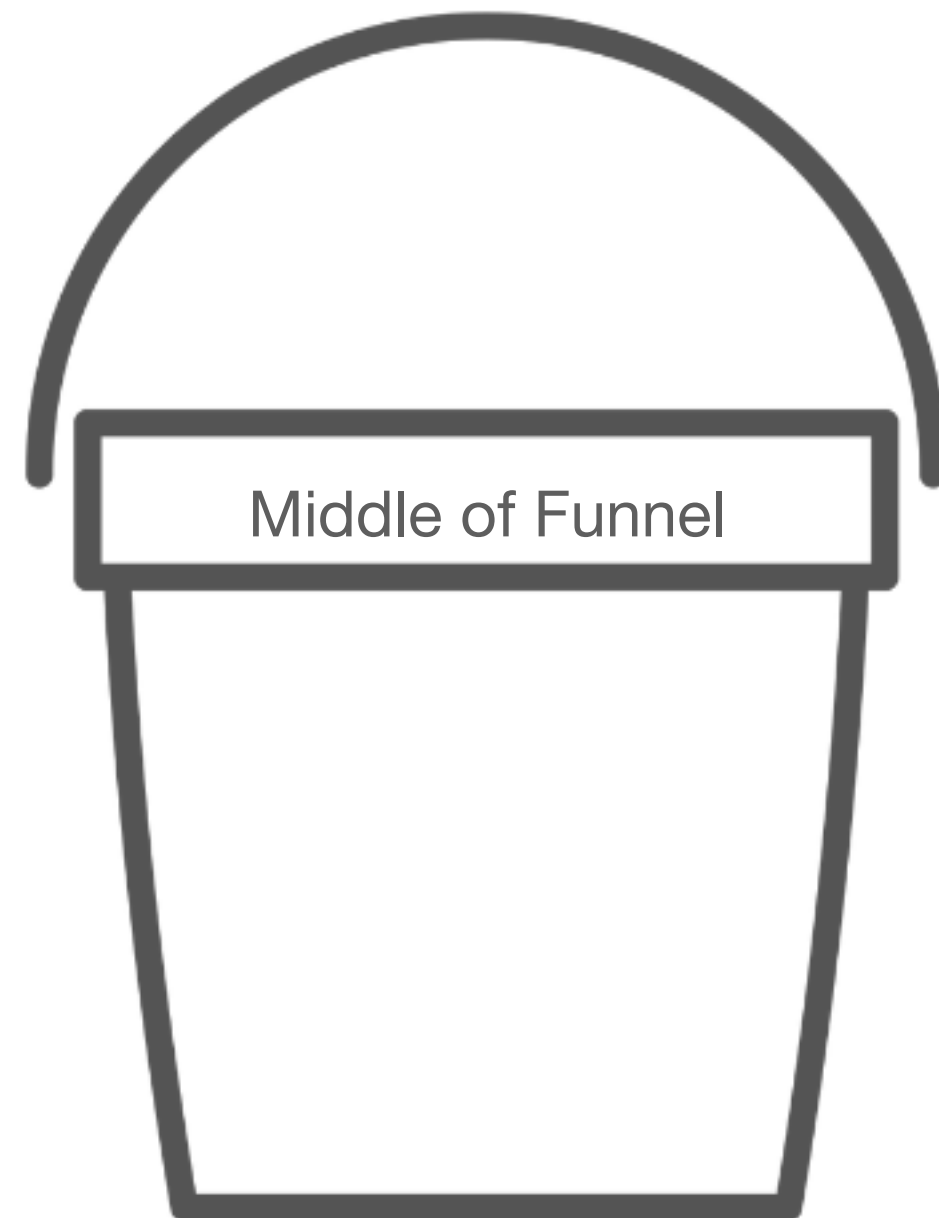
Sales Funnel

Für jede Stufe der Customer Journey die passenden Inhalte.



Sales Funnel

Welche Kommunikationskanäle wird dein Unternehmen nutzen?



Ziele



In Zahlen gegossen:

Webseite: Besucher / Umsatz / ... aktuell: Ziel nach 1 Jahr:	
Newsletter: Abonnenten aktuell: Ziel nach 1 Jahr:	
Instagram: Follower aktuell: Ziel nach 1 Jahr:	
Facebook: Follower aktuell: Ziel nach 1 Jahr:	

Content



Themen, Schwerpunkte, Keywords

Was sind die übergeordneten Themen deines Contents?

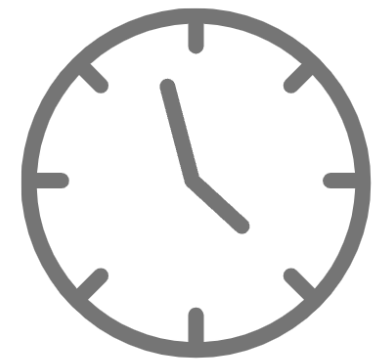
Low Hanging Fruits

Was gibt es bereits, das uns die Arbeit erleichtern könnte?



Ressourcen + Organisation

Notwendige Weichenstellungen für Zeit, Budget und Kompetenzen?



Wie geht es weiter?

Das sind die nächsten Schritte:



Bevor sich unsere Wege wieder trennen ...

War dieses Template **hilfreich**?

Du hast noch **Fragen**?

Du hast ein **Feedback**, wie ich das Template noch verbessern kann?

Du hast Interesse an einer **Zusammenarbeit** mit Freiweg?

→ In allen diesen Fällen freue ich mich über ein Email von dir: info@freiweg.at!

Im Kontakt bleiben

The logo for 'Freiweg' consists of the word 'freiweg' in a bold, lowercase, sans-serif font. The text is yellow and is set against a dark grey rectangular background.

Freiweg | Content Marketing für Tourismus, Gesundheit, Handwerk

Mag. Monika Kräftner

Puchbacherstraße 118 | A-8591 Maria Lankowitz

www.freiweg.at

info@freiweg.at