

## Content mit Mehrwert erstellen: 10-Punkte-Plan

- 1. Führen Sie eine ausführliche Zielgruppenanalyse durch**
  - a. Welche Probleme hat meine Zielgruppe?
  - b. Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?
  - c. Welche Ängste und Sorgen?
  - d. Welche Motivation hat meine Zielgruppe?
  - e. Welche Wünsche und Ziele hat meine Zielgruppe?
- 2. Erstellen Sie Personas**
- 3. Legen Sie Ihre Marketingziele fest**
  - a. Was wollen Sie mit Ihrem Content konkret erreichen?
  - b. Welche Unternehmensziele verfolgen Sie damit?
  - c. Wollen Sie Ihre Reichweite erhöhen? Ihre Marke neu positionieren? Vertrauen aufbauen? Neue Kunden gewinnen? Ihr Image verbessern – inwiefern?
- 4. Schneiden Sie Ihren Content passgenau auf Ihre Zielgruppe, Ihre Marketingziele und Ihre Marke zu**
- 5. Überlegen Sie vor der Erstellung:**
  - a. Wie können Sie dem Nutzer mit Ihrem Content behilflich sein?
  - b. Welches Problem können Sie für ihn lösen?
  - c. Welche Informationen bieten ihm einen konkreten Nutzen?
- 6. Erstellen Sie Content, der**
  - a. dem Nutzer konkret dienlich ist.
  - b. neue Aspekte beinhaltet und daher relevant ist.
  - c. sehr gut recherchiert ist, damit er hochwertig ist.
  - d. auf Ihren eigenen Erfahrungen und Ihrem Fachwissen basiert, damit er einzigartig ist.
  - e. aktuell ist. Bringen Sie auch ältere Beiträge regelmäßig auf den neuesten Stand.
  - f. informativ, beratend oder unterhaltsam ist.
  - g. klar strukturiert ist.
  - h. sich vom Content Ihrer Mitstreiter unterscheidet, weil er Themen fachlich tiefer oder aus einer neuen Perspektive behandelt.
- 7. Achten Sie bei geschriebenen Inhalten darauf,**
  - a. eine sinnvolle und übersichtliche Struktur mit entsprechenden Überschriften, Zwischenüberschriften und Absätzen zu erstellen.
  - b. einem roten Faden zu folgen.
  - c. Rechtschreibfehler zu vermeiden.
  - d. verständliche Sprache und kurze Sätze zu benutzen.
  - e. prägnante Aussagen zu formulieren.
- 8. Schreiben Sie eine kurze Einleitung**
  - a. Worum geht es bei Ihrem Content?
  - b. Was ist der Mehrwert für den Nutzer?
- 9. Denken Sie aus Nutzersicht, nicht aus Unternehmenssicht**
  - a. Was hat der Nutzer davon, Ihren Content zu konsumieren, Ihr Produkt zu kaufen, Ihre Dienstleistung zu buchen? Was bringt ihm das?
- 10. Verzichten Sie auf rein werbende Inhalte**
  - a. Stellen Sie den Mehrwert für den Nutzer in den Mittelpunkt, nicht Ihr Unternehmen.

