

DER WEG ZUM STRATEGISCHEN CONTENT MARKETING

Starten Sie den Prozess zur Professionalisierung Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten: Diese Fragen helfen Ihnen, die fünf Hürden auf dem Weg zum strategischen Content Marketing zu meistern.

Autorin: Xenia Imbach, Content Strategin bei Redact

Hürde 1: Digitale Transformation ist Chefsache

- Diskutiert die Geschäftsleitung über die Relevanz von Content für den Unternehmenserfolg?
- Inwiefern weiss der CEO über den Publishing-Prozess und Content-Marketing-Bemühungen Bescheid?
- Gibt uns das Management Ziele vor, die wir mit dem erstellten Content erreichen sollen?
- Erhalten wir aus der Chefetage Feedback auf unsere Content-Marketing-Aktivitäten?

Hürde 2: Fakten ersetzen ein ungutes Bauchgefühl

- Gibt es bereits Reportings und Learnings, auf denen wir unsere Argumentation aufbauen können?
- Verfügen wir über genügend Legitimation im Unternehmen, um die Content-Marketing-Aktivitäten anderer Abteilungen zu beurteilen?
- Mit welcher Art der Argumentation lässt sich unser Chef überzeugen?

Hürde 3: Echte Kundenbedürfnisse kennen

- Entscheiden wir aufgrund einer Innen- oder einer Aussensicht, was unsere Kundinnen und Kunden interessiert?
- Auf welche Quellen greifen wir zurück, wenn wir uns mit Kundenbedürfnissen auseinandersetzen?
- Hortet jede Abteilung ihr eigenes Kundenwissen, oder sind diese Daten und Erkenntnisse für alle zugänglich?
- Beschäftigen wir uns mit einzelnen Inhalten oder dem Zusammenspiel aller Kontaktpunkte auf der Kundenreise?
- Gibt es Abteilungen neben Kommunikation, Marketing und Sales, die Wissen über Kunden haben – beispielsweise der Empfang, der Aussendienst oder das Kontaktcenter?
- Geht es uns darum, so viele Likes und Interaktionen wie möglich zu erzielen, oder darum, die Fragen unserer Kundinnen und Kunden zu beantworten?

Hürde 4: Content Marketing ist Teamsport

- Haben wir ein gemeinsames Verständnis von Content Marketing?
- Reicht der bisherige Austausch zwischen den Abteilungen aus, um eine gemeinsame Content-Marketing-Strategie zu verfolgen?
- Werden abteilungsübergreifend die gleichen Tools für die gleichen Aufgaben genutzt?
- Haben alle Abteilungen das gleiche Verständnis der Kundschaft, sind beispielsweise unterschiedliche Personas im Umlauf?
- Wer ist die treibende Kraft hinter den Bemühungen zur Zusammenarbeit? Gibt es potenzielle Verweigerer?

Hürde 5: Datenbasiertes Lernen und kundenzentriertes Verbessern

- Messen wir den Erfolg einzelner Massnahmen? Und welche Lerneffekte gewinnen wir daraus?
- Optimieren wir Content basierend auf Learnings oder User-Signalen?
- Aktualisieren wir langlebigen Content?
- Wer ist verantwortlich dafür, den Überblick über das Content-Angebot zu behalten?

Haben Sie Fragen zum digitalen Reifegrad Ihres Unternehmens, oder wünschen Sie eine unverbindliche Beratung? [Xenia Imbach](#) steht Ihnen unter der Telefonnummer **043 543 22 20** zur Verfügung.