

## 3 unschlagbare Tipps für Ihre Content Ideen

*Kennen Sie das: Sie möchten einen neuen Blogbeitrag oder einen Newsletter Text verfassen, doch statt einer zündenden Idee herrscht im Kopf und auf dem Bildschirm gähnende Leere. Das muss nicht sein! Wenn Sie ein paar einfache Tipps beherzigen, fällt Ihnen die Ideenfindung künftig ganz leicht.*

In unserem Artikel [„Content Marketing für den Mittelstand“](#) haben wir die unterschiedlichen Schritte geschildert, mit denen man eine Content Strategie auf die Beine stellt. Sie wissen als bereits, dass am Anfang **mindestens** zwei Dinge klar formuliert sein müssen:

### Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrem Content Marketing?

Es sollte sich um ein realistisches und erreichbares Ziel handeln. Da Content Marketing eine langfristige Maßnahme ist, sollten Sie zusätzlich kurzfristige Zwischenziele definieren, auf die Sie sich dann auch zunächst konzentrieren. Mögliche Ziele könnten zum Beispiel sein, neue Kontakte zu generieren oder das Engagement Ihrer Zuhörerschaft zu steigern:

### Wen möchten Sie damit erreichen?

Wer soll durch den Content erreicht werden? Je genauer Sie das definieren, desto leichter wird es Ihnen fallen, für diese Personengruppe interessante Inhalte zu finden. Werden Sie dabei ruhig persönlich und stellen Sie sich eine reale Person mit realen Problem vor, die so genannte [Buyer Persona](#). Dazu gehört auch, die Kanäle zu prüfen, auf denen Ihr Zielkunde unterwegs ist.



**Warten Sie nicht auf den Geistesblitz – machen Sie Ideen planbar!**

### 1. Spicken bei der Konkurrenz

Der erste Schritt, um selbst Ideen zu entwickeln, ist der Blick über den Tellerrand. Prüfen Sie die Veröffentlichungen Ihrer Mitbewerber und stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Inhalte kommen besonders gut an? Welche Beiträge werden besonders häufig geliked oder geteilt?
- Wie viele Kommentare gibt es? Sind die Kommentare positiv oder negativ? Welche Themen erhalten besonders positives Feedback?
- Auch kontrovers diskutierte Themen können interessant sein – vielleicht lohnt es sich für Sie in Ihrem Beitrag eine Gegenposition einzunehmen oder die Sache aus einem anderen Blickwinkel zu beleuchten.

Indem Sie die Aktivitäten Ihrer Marktbegleiter beobachten, bekommen Sie einen guten ersten Eindruck, welche Themen in Frage kommen.

### 2. Ideengeber Google & Co.

Auch die Suchmaschinen können hilfreiche Hinweise auf relevante Themen geben. Tippen Sie einfach Ihr Thema in verschiedenen Variationen ein und lassen Sie sich dann von der Autovervollständigungs-Funktion auf neue Ideen bringen. Diese Funktion basiert auf den Suchanfragen von echten Nutzern und gibt Hinweise darauf, wie und in welchem Wortlaut Ihre Zielgruppe nach Ihrem Thema sucht. Ähnlich verhält es sich mit den „verwandten“ oder „ähnlichen“ Suchanfragen, die google, bing & Konsorten teilweise als Ergänzung ausgeben. Lassen Sie sich auch hiervon inspirieren.

### 3. Foren durchforsten

Zu Ihrem Thema gibt es einschlägige Foren und Online Plattformen? Super! Prüfen Sie auch hier, welche Themen aktuell diskutiert werden oder als Evergreen immer wieder auftauchen. Wenn Sie nicht genau wissen, welche Foren und Plattformen relevant sind, bringt sie wiederum eine Suchmaschinen Anfrage mit dem Suchoperator „inurl:forum“ weiter. Geben Sie diesen Text einfach in das Suchfeld ein und ergänzen Ihren Begriff. Nehmen wir an, Sie suchen nach Heimwerker-Foren, dann würde die Suchanfrage folgendermaßen lauten: inurl:forum Heimwerken.

Manche Diskussions-Plattformen nutzen allerdings nicht den Begriff Forum in der URL. Diese können Sie mit der Suchanfrage „inurl:thread Heimwerken“ trotzdem aufspüren. Genau genommen bekommen Sie dann nur genau die Beiträge aus der entsprechenden Quelle angezeigt, die sich mit Ihrem Thema beschäftigen. Gehen Sie hier bei der Bewertung der für Sie relevanten Themen genauso vor wie bei Punkt 1) und 2).

#### Exkurs: Formate

Sobald Sie einen Fundus an Ideen gesammelt haben, gilt es, das perfekte Format für die Veröffentlichung zu finden. Dafür ist es wichtig, noch einmal einen Blick auf Ihre Ziele und das Profil Ihrer Buyer Persona(s) zu werfen. Berücksichtigen Sie dabei vor allem die Plattformen, auf denen sich Ihr Wunschkunde bewegt. Nicht jedes Format ist für jede Plattform geeignet.

- **Artikel:** In einem Artikel haben Sie die Möglichkeit, einen Sachverhalt ausführlich zu schildern. Veröffentlichen können Sie ihn auf der eigene Website oder dem Blog, als Gastbeitrag in anderen Blogs, in der (Online)Fachpresse oder auf LinkedIn und google+.
- **Whitepaper/Ebook:** Einen umfangreichen oder komplexen Sachverhalt packen Sie am besten in ein Ebook. In der Regel bieten Sie es auf der eigenen Webseite – oder besser noch

auf einer eigens angelegten Landing Page – zum Download an. Aufgrund der Fülle und Tiefe an Informationen eignen sich Ebooks und Whitepapers auch ausgezeichnet als Leadmagnet.

- **Studien:** Zugeben, eine eigene Studie durchzuführen oder in Auftrag zu geben, ist ein aufwändigeres Unterfangen. Oftmals gibt es aber bereits geeignetes Material von Branchenverbänden oder anderen neutralen Organisationen, das Sie entsprechend aufbereiten und in Auszügen auf Ihrer Webseite oder Ihrem Blog veröffentlichen können. Wichtig: Quellenangabe nicht vergessen!
- **Infografiken:** Fakten oder Details aus Studien lassen sich am besten mit Infografiken aufbereiten und visualisieren. Im Web gibt es eine Vielzahl von kostenlosen Vorlagen und Tools zum Erstellen von Infografiken. Infografiken entfalten ihre Wirkung vor allem in einem visuell geprägten Medium wie Facebook, kommen aber auch auf Twitter gut an.
- **Videos:** Videos lassen sich für das Web schon mit geringem Aufwand erstellen und bearbeiten und eignen sich für Inhalte wie z.B. Events, Vortragsmitschnitte oder visuelle Erklärungen. Zum Einsatz kommen sie auf Ihrer eigenen Website, in Ihrem Youtube Channel oder bei Facebook. Bei Facebook Videos sollten Sie allerdings darauf achten, dass das Video nicht länger als 2-3 Minuten ist.
- **Podcasts:** Podcasts lassen sich gut nebenher konsumieren und dürfen daher auch etwas länger sein. Sie eignen sich für lebendige Formate, wie Interviews oder Diskussionen. Wenn Sie einen Podcast auf Ihrer eigenen Website veröffentlichen, promoten Sie ihn unbedingt über Ihren Newsletter oder Ihre sozialen Netzwerke.
- **Webinare:** Webinare sind multimediale und interaktive Web-Events, die Sie mit Hilfe einer speziellen Webinar-Software auf einer Plattform durchführen können. Sie haben dabei die Möglichkeit, Ihr Thema ausführlich

zu erläutern und direkt auf die per Chat oder telefonisch gestellten Fragen der Zuhörer einzugehen.

- **Tool Review:** Man muss nicht alles selber machen! Gibt es Tools, Portale oder Quellen, die Ihre Wunschkunden in bestimmten Bereichen ihrer Tätigkeit unterstützen könnten? Listen Sie sie auf und vergleichen Sie sie. Dabei ist Neutralität wichtig. Wenn Sie eine Empfehlung abgeben, kennzeichnen Sie diese entsprechend.
- **Checklisten:** Ebenfalls sehr hilfreich sind Checklisten, die umfangreiche Inhalte auf eine übersichtliche Form komprimieren und dem Empfänger einen gewissen Halt bieten.
- **Glossare:** Ein Glossar zu erstellen, ist zwar verhältnismäßig aufwändig, jedoch bieten Sie Ihren Kunden damit ein umfassendes Nachschlagewerk und positionieren sich zu Ihrem Thema als Experte.
- **Umfragen:** Mit Umfragen erhalten Sie tiefere Einblicke in die Motive und Wünsche Ihre Zielgruppe oder direktes Feedback zu Ihrem Angebot.
- **Social Post:** Die Sozialen Netzwerke dienen nicht nur dazu, Ihre Webseite oder Blog Inhalte zu promoten, Sie können auch direkt Inhalte auf Facebook, google+, linkedIn, Twitter und Co. posten. Facebook bietet mit Instant Articles jetzt auch die Möglichkeit, ausführliche Texte direkt im Netzwerk zu posten.
- Last but not least - **User generated Content:** Rufen Sie Ihre Leserschaft dazu auf, selbst Inhalte – z.B. Erfahrungsberichte, Produkt-Ideen, etc. – beizusteuern. Sie sollten die Einsendungen dann allerdings kuratieren oder redaktionell prüfen.



## Content!

- Fassen Sie mehrere Blogbeiträge zu einem Ebook zusammen.
- Greifen Sie sich einen Fact aus einem Whitepaper heraus und visualisieren Sie ihn in einer Infografik.
- Fassen Sie ein Webinar in einem Podcast zusammen.
- Generieren Sie eine Checkliste aus einem geführten Experten-Interview.
- Posten Sie Auszüge aus einem Artikel als Zitate in Ihren Social Media Kanälen.
- ...

Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Scheuen Sie sich nicht und legen Sie einfach los!

Wir freuen uns, wenn wir Sie mit diesem Artikel bei Ihrer Redaktionsarbeit unterstützen konnten. Haben Sie noch Fragen zum Thema Content Marketing? TELUTION unterstützt und berät Sie gerne. Melden Sie sich unter [beratung@telution.de](mailto:beratung@telution.de) oder 07146-88 9 11 12

## Tipp zum Abschluss: Re-Cyclen Sie!

Sie haben jetzt drei unschlagbare Tipps für Content Ideen und eine Vielzahl von Formaten für die Darstellung der Inhalte kennen gelernt. Damit sind Sie gut gerüstet für Ihre Redaktionsarbeit. Einen letzten wichtigen Tipp wollen wir Ihnen aber nicht vorenthalten – recyceln Sie Ihren