

welovecontent.de

Ippen Digital Media

Corporate Blogging. Content Strategie. Content Marketing.



Janina Ottma

Funktion:	Online-Redakteur*in, Projektmanager*in
Im Team seit:	Oktober 2016
Spezialist für:	SEO, Datenanalyse, Content Strategie
Berufung:	Kreative*r um-die-Ecke-Denker*in
Was sie mag:	Poststrukturalismus, progressive Rockmusik, Pommes
Was sie nicht mag:	Überfüllte Restaurants/Schwimmbäder/Cafés
Lieblingswörter:	Onomatopoetisch, Tetraeder
Unwörter:	postfaktisch

Eine Denke, die nur bis zum Tellerrand reicht? Nicht mit Janina. Der*die ursprünglich aus dem Ruhrgebiet stammende Redakteur*in hinterfragt starre Routinen und Althergebrachtes kritisch (übrigens auch sich selbst). Das Ziel hat der*die Soziolog*in, Anglist*in und Grafikdesigner*in dabei immer fest im Blick: Kunden nach vorne bringen – mit kreativem Content, frischen Ideen und unkonventionellen Strategien.

Als Blogging-Expert*in erstellt Janina Inhalte, die genau zur Zielgruppe passen. Und sorgt für den langfristigen Erfolg von Projekten, mit durchdachten und exzellent umgesetzten Ideen, Themen und Konzepten. Die Devise des*der Querdenker*in: die Augen offenhalten, keine Angst vor Fortschritt haben – und mit jedem Projekt ein kleines bisschen weiter wachsen.

JANINA OTTMA

ONLINE-REDAKTEUR*IN
CONTENT CREATOR
BLOGGER*IN



hello@notjanina.com
notjanina.com



Neuromarketing für Anfänger: Mit Brainpower zum „Wow-Content“

14. Januar 2019

Content Strategie, Kommunikation, Storytelling

Neurologische Studien zeigen, dass verschiedene Inhalte beim Lesen unterschiedliche Areale in Ihrem Gehirn aktivieren – besonders das limbische System und der Neurokortex spielen eine Rolle. Neuromarketing-Experten nutzen diese wichtigen Erkenntnisse der Hirnforschung und erstellen in drei Schritten Content mit „Wow-Effekt“.

Mit diesen Hilfsmitteln aktivieren Sie das sogenannte „Reptilienhirn“:

- **Onomatopoesie** – brummen, brutzeln, britzeln – lautmalische Verben machen das Gehirn aufnahmefähig.
- **Appell an die Triebe** – am Verkaufsargument „sex sells“ ist tatsächlich etwas dran. Alternativ tun es auch (mit Sprache gemalte) Bilder von Nahrung, die dem User das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen.
- **fight, flight, freeze** – Stress und Gewalt aktivieren tief im Hirnstamm verwurzelte, urzeitliche Reflexe rund um Kampf, Flucht und Schock.

Nachdem das Gehirn bereit und aufnahmefähig ist, widmen Sie sich dem limbischen System und damit den Emotionen der User.

Schritt zwei: Das Gehirn an Schönes erinnern – Emotionen wecken

Emotional ansprechender Content: ein Beispiel

Lesen Sie sich das folgende Zitat einmal ganz genau durch.

“Mein Körper fühlt sich schwer an, entspannt. Beim Einatmen rieche ich den feinen Duft von Heublumen. Mein Kopf sinkt in das kuschelige Kissen auf meinem Bett. Bei jedem Atemzug hebt sich mein Brustkorb. Ruhig und gleichmäßig. Die Welt verschwimmt, wird kleiner, bis sie ganz weg ist.

Quelle: <https://www.gsuende-gschichten.de/kneipp-schlafstoerungen-erfahrungsbericht/>

Jetzt horchen Sie in sich hinein: Spüren Sie, wie angenehm weich sich das Kissen an Ihre Wange schmiegt? Riechen Sie das frisch gewaschene Leinen? Erinnern Sie sich noch an das von süß duftenden Heublumen gesäumte Feld in der Nähe Ihres Elternhauses? Das, in dem Sie als Kind immer gespielt haben?

Wunderbar – dann haben wir, die Content-Experten von IDM, alles richtig gemacht. Denn: Je intensiver die Gefühle und Erinnerungen, die unser Content in den Lesern auslöst, desto vorteilhafter für Sie, unseren Kunden. Dieses Prinzip gilt immer – auch dann, wenn Sie „nur“ einen emotional ansprechenden Produkttext benötigen.

Mit jedem Satz gibt unsere Autorin Informationen weiter und gewinnt das Vertrauen des Lesers. Das Ziel ist klar: Der Nutzer soll Lust bekommen, selbst einmal Urlaub im wohlduftenden Hotel zu machen. Aber wie weckt sie dieses Bedürfnis beim User? Schließlich bleibt unsere Autorin doch ganz bei sich und ihren eigenen Gefühlen – so scheint es zumindest.



Emotionen mit Content wecken: so funktioniert's

Schon Friedemann Schulz von Thun wusste es: Jede Äußerung enthält neben Sach- noch viele weitere Informationen. Laut Vier-Seiten-Modell hinterlässt jede Aussage beim Empfänger gleich vierfach einen Eindruck. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um eine gesprochene oder geschriebene Äußerung handelt – selbst, wenn Sie schweigen, äußern Sie sich (und manchmal sogar noch mehr, als wenn Sie Ihr Gegenüber in einem Wortschwall ertränken).

Unser Beispiel oben kommuniziert:

1. Die Autorin liegt in einem Bett. Im Zimmer ist es warm. Sie ist kurz davor, einzuschlafen (**Sachebene**).
2. Das Bett ist gemütlich. In dem Zimmer riecht es nach Heublumen, was die Autorin als angenehm empfindet (**Selbstaussage**).
3. Die Autorin schreibt aus der Ich-Perspektive – mit diesem persönlichen Schreibstil suggeriert sie Nähe und will Vertrauen aufbauen (**Beziehungsaspekt**).
4. Buch das Angebot, das unsere Autorin vorstellt, lieber Leser, und erlebe das wohlduftende Hotel selbst (**Appell**).

Unsere Autorin spricht demnach zwar von ihren eigenen Gefühlen – sendet gleichzeitig aber weitere „versteckte Botschaften“ mit.

Zusätzlich aktiviert sie beim Storytelling mit folgenden sprachlichen Tricks das limbische System – den Bereich Ihres Gehirns, der für Erinnerungen und Gefühle zuständig ist:

1. **Details vermitteln:** Was unterscheidet „eine Decke“ von „einer warmen, weichen, duftigen mit fein-gewebtem, frisch gewaschenem Leinen bezogenen Bettdecke“? Richtig: Während die erste „Decke“ abstrakt bleibt, hinterlässt die zweite einen bleibenden Eindruck.
2. **Sinneseindrücke einfangen:** Der Blumenduft, das weiche Gefühl des Kissens, wie es sich sanft an die Wange schmiegt, das Geräusch sanft raschelnder Blätter, die in der Abendbrise vor dem Fenster wehen – können Sie sich vorstellen, wie sich das anfühlt, wie es riecht und wie es sich anhört? Genau das will unsere Autorin erreichen.
3. **Bekanntes aufgreifen:** Dieser Moment kurz vor dem Einschlafen, wenn die Welt langsam verschwimmt und Sie abgleiten in tiefe Dunkelheit – das Gefühl kennen wir alle.



Erstaunen, Freude, Neugier: Ihr Content löst bei den Usern starke, positive Gefühle aus? Dann sind Sie, laut Neuromarketing, auf dem richtigen Weg. (c) iStock/jeannehatch

Schritt drei: Klare Ansagen machen – rational argumentieren

Die Strategie geht auf – nun haben Sie den User dort, wo Sie ihn haben wollen: Er schweigt in schönen Erinnerungen, ist wach und aufnahmefähig. Erst jetzt ist, laut Neuromarketing-Erkenntnissen, die Zeit für harte, faktenbasierte Verkaufsargumente gekommen.

An diesem Punkt aktivieren Sie den Neurokortex – den Teil im Hirn, der für logisches Denken und rationale Entscheidungen zuständig ist. Jetzt listen Sie ihm Vorteile auf und leiten ihn mithilfe von Call-to-Actions gezielt zu Ihren Angeboten weiter.

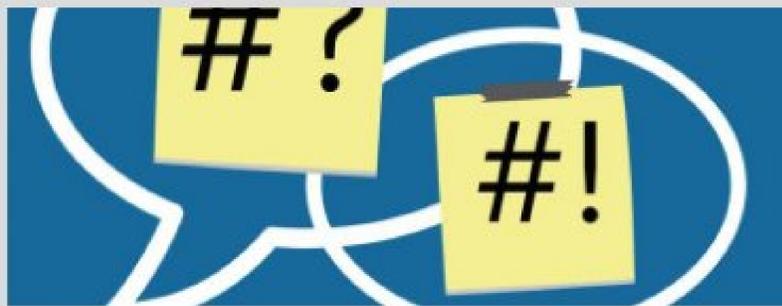
Neuromarketing: Wissenschaftlich fundiert texten – mit Hilfe vom Experten

Nutzen Sie wissenschaftliche Forschung für Ihren Unternehmenserfolg. Die Content-Experten von IDM unterstützen Sie mit Inhalten, die Vertrauen schaffen und dem User im Gedächtnis bleiben – mit Inhalten mit „Wow-Effekt“!



Janina Ottma

Autorenprofil ein-/ausblenden



Hashtags nutzen – aber bitte mit Strategie!

10. November 2017

Hashtag, Instagram, Social Media, Social Media-Marketing

Einfach mal ein paar Hashtags unter den Post setzen und schon schnell das User-Engagement in die Höhe? Diesem Irrtum erliegen viele Unternehmen, die bei Instagram vertreten sind. Denn: *Hashtag ist nicht gleich Hashtag!* Lesen Sie hier, warum es wichtig ist, dass Sie sie strategisch nutzen. Und finden Sie heraus, was eine gute Hashtag Strategie von einer schlechten unterscheidet.

sie jeden Monat mehr als 15 Millionen Menschen – eine riesengroße Chance für Unternehmen.

Falls Sie es nicht sowieso schon tun, sind hier noch mehr gute Gründe, um Instagram als Werbepattform für Ihr Unternehmen nutzen sollten:

- **Hohe Bereitschaft sich mit Unternehmen zu verbinden:** 60 bis 70 Prozent der Instagram-User suchen aktiv nach Accounts von Unternehmen und ganze 80 Prozent folgen ihnen.
- **Höhere Interaktionsraten als auf anderen Social Networks:** Auf Instagram treten Sie deutlich einfacher in Kontakt mit den Usern als auf Facebook oder Twitter.
- **Instagram Stories, Filter, Geotagging:** Auf Instagram bereiten Sie Inhalte ansprechend für Ihre Zielgruppe auf und machen **potenzielle Kunden in Ihrer Nähe auf sich und Ihre Marke aufmerksam**. Mit qualitativ hochwertigen Bildern und einer einheitlichen Bildsprache begeistern Sie Ihre Fans und polieren Ihr Image auf.

Doch nicht nur unterhaltsame Features wie Instagram Stories spielen in dem sozialen Netzwerk eine große Rolle.

Vielmehr ist es das Gesamtpaket aus Fotos oder Videos, die Ihre Zielgruppe ansprechen zusammen mit dem passenden Beschreibungstext und den „richtigen“ Hashtags, das Ihren Erfolg bei Instagram ausmacht. Unterschätzen Sie also nicht die Macht der scheinbar so unbedeutenden kleinen Raute:

- **88 Prozent** aller Instagram-Posts enthalten mindestens einen Hashtag.
- Posts mit mindestens einem Hashtag zeigen durchschnittlich ein um **12,6 Prozent höheres Engagement**.

Aber wie finden Sie heraus, welche Hashtags für Ihr Unternehmen die richtigen sind? Und lassen diese sich überhaupt strategisch einsetzen?

Zur Erinnerung: Was sind nochmal Hashtags?

Nicht nur bei Instagram, sondern auch bei Twitter, Facebook und Google+ verwenden sie die User. Ein **vorangestelltes Raute-Zeichen kombiniert mit einem Wort**, einem Satz, einem Buchstaben, einer Zahl und/oder Emojis. #dasisteinhashtag.

Bei Instagram finden Sie die Hashtags unter der **Bildbeschreibung**. Alternativ platzieren sie viele User mittlerweile als Kommentar unter dem Foto. So sind sie nicht mehr auf den ersten Blick sichtbar.

Definition: Was ist eine Hashtag Strategie?

Die Hashtag Strategie ist Teil der Content Strategie, welche die Nutzung sämtlicher digitaler Kanäle regelt. Die Hashtag Strategie legt ein Set an relevanten Hashtags für Instagram fest, um Posts so zu kategorisieren, dass sie zur Marke passen. Damit ermöglicht sie eine zielgenaue Ansprache der Instagram-User und sorgt dabei für eine hohe Reichweite und Engagement.



Erst das Foto, dann die Gefällt-mir-Angaben und dann – unter der Bildbeschreibung – kommen schließlich die Hashtags. © eigener Screenshot/Instagram

Der Grund: Einige Instagram-Nutzer empfinden die kleinen Hashtags unter ihren Bildern als störend, da sie zusätzlich zur Bildbeschreibung „eine eigene Geschichte erzählen“. Das gilt besonders dann, wenn sie das **Potenzial bis zum Maximum ausschöpfen und 30 Hashtags in der Bildbeschreibung platzieren**. Was das bedeutet? Dazu später mehr.

Bevor wir auf das Thema Hashtag Strategie zu sprechen kommen, sollten Sie erst einmal verstehen, wie Hashtags funktionieren.

1. **wichtiger Fakt:** Auf Instagram ordnen Hashtags Inhalte einer Kategorie zu. Klicken Sie beispielsweise auf #duck unter dem von mir geposteten Beispiel-Bild, werden Sie zu einer Übersichtsseite weitergeleitet. Hier finden Sie alle Beiträge, die Instagram-User mit dem Hashtag #duck veröffentlicht haben – das sind übrigens mehr als 4.300.000 Posts. **Anhand der Raute erkennt Instagram beim Veröffentlichen das Stichwort und aktiviert den Hashtag als Hyperlink.**
2. **wichtiger Fakt:** Auf Instagram schauen sich die User nicht nur die Inhalte, die ihnen der Algorithmus in den Feed schwemmt, an. Sind sie **besonders an einem Thema interessiert**, geben Sie beispielsweise den Begriff „duck“ in die Suchleiste ein und **suchen aktiv nach dem Hashtag**.

Anschließend scrollen sie sich durch die gesammelten Enten-Fotos, **sind vielleicht von einem besonders schönen Erpel begeistert und hinterlassen einen Like**. Vielleicht schreibt der verzückte User **einen Kommentar**. Oder schaut sich das sogar Profil der Person an, die das zauberhafte Erpel-Foto gepostet hat und **klickt schließlich auf „Folgen“**. Eine große Chance für Ihr Unternehmen – auch wenn Sie mit Enten nichts am Hut haben.

Diese Vorteile bringt Ihnen Ihre Hashtag Strategie

Eine Hashtag Strategie bringt für Ihr Unternehmen viele Vorteile:

- Sie sprechen gezielt Ihre Zielgruppe an und sorgen durch Ihr passgenaues Targeting für **Interaktionen**. Diese erhöht Ihre **Reichweite**.
- Eine große Reichweite bedeutet: Viele Menschen werden auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Die **Brand Awareness**.
- Ihre Hashtags erzählen eine Geschichte und erweitern die Kernaussage Ihrer hochgeladenen Fotos, Videos oder Stories. Ihre Fans fühlen sich unterhalten und **Sie hinterlassen einen positiven Eindruck**.
- Benötigen Sie für Ihre **Werbekampagnen User Generated Content**, sammeln Sie ihn bei Instagram unter einem Hashtag, der Ihre Werbebotschaft transportiert. Im Idealfall ist sein Wiedererkennungswert so hoch, dass Sie ihn plattformübergreifend verwenden.

Hashtag Strategie – so machen Sie es richtig

Die richtigen Hashtags sind Ihr Schlüssel zum Erfolg auf Instagram. Mit einigen Tricks – und der Hilfe einer Content-Agentur wie IDM – verwenden auch Sie schon bald Hashtags wie ein Meister-Strategie.

Der Mix macht's!

Sehr beliebte Hashtags haben nur eine **kurze Halbwertszeit** – sie gehen in der Masse unter. Überlegen Sie sich einmal, wie lange Ihr Beitrag wohl für Ihre potenziellen Instagram-Fans sichtbar sein wird, wenn jeden Tag hunderttausende Beiträge unter ihm veröffentlicht werden.

Aus diesem Grund gilt besonders am Anfang: **Finden Sie Ihre Nische und verwenden Sie auch Hashtags, die ein geringes Suchvolumen haben**. So sichern Sie sich die Aufmerksamkeit von Menschen, die sich wirklich für Ihre Inhalte interessieren.

Generell verwenden Sie am besten einen Mix aus:

- **generischen Hashtags** mit hohem Suchvolumen,
- **spezifischen Hashtags**, die genau auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind und
- **werblichen Hashtags**, die Ihre Marketingziele und Werbebotschaften transportieren und die Ihre Fans direkt mit Ihrem Unternehmen verbinden.

Schöpfen Sie das Hashtag-Potenzial voll aus

Starten Sie mit wenigen Followern oder haben Sie sich gerade erst dazu entschieden, überhaupt einen Instagram-Unternehmens-Account zu eröffnen, nutzen Sie jede Chance auf Reichweite und die Aufmerksamkeit der User.

Seien Sie also nicht sparsam und **verwenden Sie alle 30 Hashtags, die Ihnen zur Verfügung stehen**. Denken Sie daran: Jeder Ihrer sorgsam ausgewählten Hashtags ist eine neue Chance auf Interaktion, Reichweite und Fans.

Nichtsdestotrotz sollten all Ihre Hashtags relevant sein und **einen Bezug zu Ihrem geposteten Content und zu Ihrer Zielgruppe** haben. Denn nur so erreichen Sie die Menschen, die Sie wirklich erreichen wollen.

Sprechen Sie Menschen in Ihrer Region an

Hat die Region einen Einfluss auf Ihr Google-Ranking, kann es auch auf Instagram nicht verkehrt sein, wenn Sie **an den Lokalpatriotismus der User appellieren**. Denn so machen Sie die Menschen in Ihrer Umgebung auf Ihr Unternehmen aufmerksam.

Möchten Sie die Instagram-User in München erreichen, verwenden Sie deshalb Hashtags, die in Verbindung mit der bayerischen Landeshauptstadt stehen. Beispiele sind #mymunich #munichlife oder #muenchnerkindl.

Bleiben Sie dynamisch

Sie haben „Ihre“ Hashtags gefunden – nun müssen Sie nie wieder an Ihrer Hashtag Strategie feilen? Falsch gedacht. Wie jedes soziale Netzwerk befindet sich auch Instagram in ständigem Wandel. Posting-Trends kommen und gehen. Und ein Hashtag, der heute noch relevant war, kann morgen schon wieder vollkommen uninteressant sein.

Sortieren Sie deshalb in regelmäßigen Abständen aus. Recherchieren Sie neue Hashtags, die die relevante Community einsetzt und werfen Sie nicht mehr aktuelle. Und noch viel wichtiger: **Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen**, welche Beiträge sich unter Ihren verwendeten Hashtags ansammeln. So vermeiden Sie böse Überraschungen.

Sie sehen: In eine Hashtag Strategie zu investieren, lohnt sich. **Wir begleiten Sie auf dem Weg!**

Bildquelle: Janina Ottma/Piktochart



Janina Ottma

Autorenprofil ein-/ausblenden



Voll ins Schwarze: Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

3. Februar 2017

Content Strategie, Tone of Voice, Zielgruppe

Was bringt der beste Content, wenn er keine Reaktion bei den Menschen auslöst, die Sie damit erreichen wollen? Treffen Ihre Inhalte nicht exakt die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Zielgruppe, verläuft Ihre Content-Marketing-Strategie im Sande. Und was die eine Zielgruppe begeistert, ist für die andere unter Umständen komplett irrelevant. Die Lösung: Kennen und verstehen Sie die

Do: Verstehen, dass Ihre Zielgruppe mehr ist, als demografische Merkmale

Wer ist eigentlich Ihre Zielgruppe? „Naja“, denken Sie sich vielleicht. „Die Frage ist leicht zu beantworten. Meine Zielgruppe sind die Menschen, die mein Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen erreichen möchte. Und mit ein paar Klicks bei Google Analytics lässt sich die Zielgruppe doch ganz leicht bestimmen ...“. Tatsächlich?

Das ist leider nicht korrekt. **Google Analytics** liefert wichtige Hintergrundinfos über Ihre Kunden, wie Herkunft, Sprache und darüber, woher die Benutzer Ihrer Webseite kommen. Aus diesen demografischen Angaben lassen sich schnell Schlüsse ziehen. Zum Beispiel, dass viele Menschen, die Ihre Webseite besuchen „männlich und Mitte 30“ oder „Krankenpfleger“ sind.

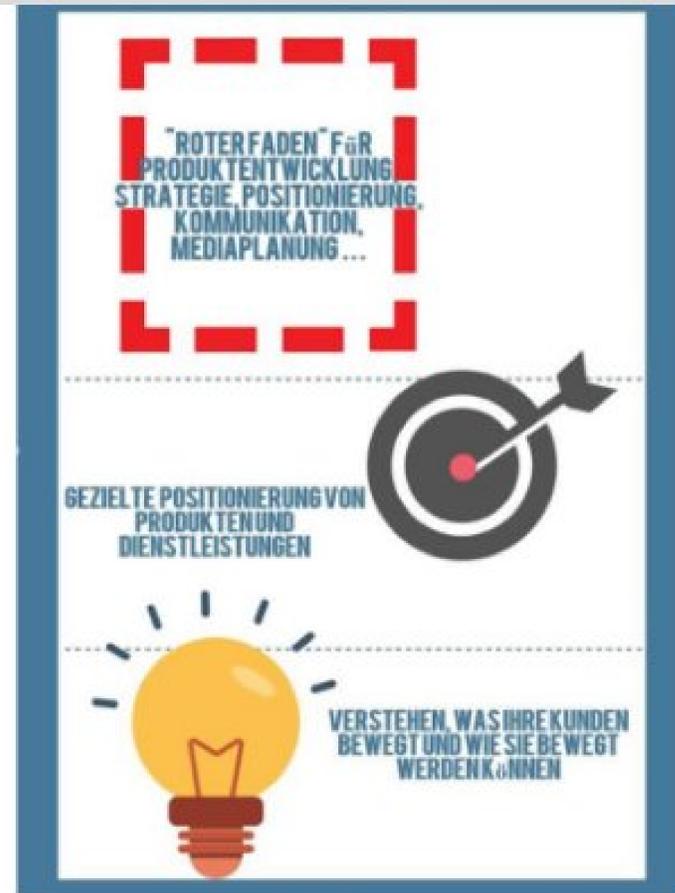
Aber Vorsicht: Die von Google Analytics erfassten Merkmale sind rein deskriptiv – und deshalb nur **Indizien für eine mögliche Zielgruppe**. Letzten Endes sind sie nur alleinstehende, zusammenhangslose Kategorien. Um die richtige Zielgruppe mit den richtigen Inhalten zum richtigen Zeitpunkt auf den richtigen Kanälen zu erreichen und zu begeistern, brauchen Sie ein viel detaillierteres Bild von den Menschen, die Sie ansprechen möchten.

Don't: Denken, dass eine Zielgruppenbestimmung für Ihr Content-Marketing nicht wichtig ist

Schon klar: Zielgruppenanalysen kosten Zeit und sind mühsam. Aber sie lohnen sich: Mit **Personas**, die Ihre Zielgruppe repräsentieren, deren Einordnung in **Sinus-Milieus** und durch **Gespräche** mit Ihren Kunden, tauchen Sie tief in die Lebenswelt Ihrer User ein. So geht Ihre Zielgruppenanalyse **über die Betrachtung rein deskriptiver Merkmale hinaus**. Und Sie verstehen genau, welche Inhalte Ihre User brauchen, interessieren, nützen und sie begeistern.

Do: Verstehen, was Sie mit präzise definierten Zielgruppen erreichen können

Die Gesellschaft wandelt sich – ständig. In Zeiten verschiedenster Lebensentwürfe und **unterschiedlichster Norm- und Wertvorstellungen** ist es gar nicht so einfach, Ihre Zielgruppe zu finden und einzugrenzen. Trotzdem sollten Sie auf keinen Fall darauf verzichten! Diese **Vorteile** haben Sie durch eine fundierte Zielgruppenanalyse:



Vorteil einer Zielgruppenanalyse: Sie kennen Ihre Kunden – verstehen, was sie bewegt und wie sie bewegt werden können. Quelle: <https://magic.piktochart.com/> / Ippen Digital Media

Don't: Content für Sie selbst produzieren

Verabschieden Sie sich von sich selbst, wenn Sie Content planen und erstellen. Behalten Sie immer im Hinterkopf: **Es geht um Ihre Leser, Kunden und B2B-Partner** – nicht um Ihre persönliche Meinung. Tauchen Sie stattdessen möglichst tief in die Lebenswelt Ihrer Zielgruppe ein. Stellen Sie sich die folgenden Fragen:

- Was will Ihre Zielgruppe?
- Welche Inhalte nützen ihr?
- Wie können Sie das Leben von Ihrer Kunden verbessern, sie inspirieren und überraschen?

Do: Lernen Sie Ihre Kunden und Nutzer kennen

Der nächste Schritt: reden, reden, reden – versuchen Sie zu verstehen, wer Ihre Kunden sind. Ihre Zielgruppe ist mehr als ein paar Zahlen oder anonyme Merkmalsträger. Sie besteht aus **echten Menschen mit individuellen Bedürfnissen**, Zielen und Lebensstilen. Indem Sie tatsächlich mit Ihren Kunden und Nutzern sprechen, schaffen Sie „echte“ Verbindungen. Und finden heraus, was Ihre Zielgruppe braucht und will. Und natürlich, welche Inhalte ihr nützen.

Don't: Zielgruppenbestimmung komplizierter machen als sie sein muss – oder einfacher als sie sein sollte

Sich über Ihre Zielgruppe Gedanken zu machen, ist gut. Zu viel über die Menschen, die Ihre Produkte kaufen oder Ihre Angebote nutzen, nachzudenken, ist schlecht. Das führt nämlich dazu, dass Sie Ihrer Zielgruppe Eigenschaften geben, die Sie gar nicht hat. So **verfremden** Sie Ihre Zielgruppe oder **grenzen sie zu sehr ein**. Kommen Sie zum Beispiel anhand eines einzigen rein deskriptiven Merkmals wie dem Alter darauf, dass all Ihre Nutzer Rentner sind, kann Ihr Content-Marketing ordentlich in die Hose gehen – und komplett an der eigentlichen Zielgruppe vorbeischießen.

Do: Arbeiten Sie mit Personas

Informationen, die Sie in den Gesprächen mit Ihren Kunden und Usern sammeln, verwenden Sie, um Nutzerprofile zu erstellen: die sogenannten **Personas**. Diese unterstützen Sie dabei, sich Ihre Zielgruppe noch besser vorzustellen – auch visuell.

Ziel ist es, Ihre Kunden **in all ihren Facetten** zu verstehen – dazu gehören Motivationen, Bedürfnisse und Ziele ebenso wie Frustrationen. Weitere Kategorien Ihrer Persona sollten sein:

- Name
- Alter
- Geschlecht
- Beruf

Personas machen Ihre Zielgruppe greifbar: Sie spiegeln bestimmte Charakteristika Ihrer Kunden wider – ganz so wie eine **Maske** im Theater. Hier sehen Sie eine Beispiel-Persona. Als Mitglied der Leistungselite ist Ricarda karriere- und leistungsorientiert. Eben eine **Top-Performerin**.

Ricarda (Performer)



Ziele / Bedürfnisse

- Da & überall
- Neue Wohnorte
- Schnelles Ambiente
- Innovationsgeist
- Moderne

Frustration

- Stille Wohnungen
- Parklücken
- Entbehrliche Einrichtung
- Platzmangel

Bio

Ricarda (35) hat Jura studiert und arbeitet seit einigen Jahren in einer internationalen Kanzlei in Frankfurt am Main. Sie hat die Aussicht darauf, Partner der Kanzlei zu werden. Ricarda macht einmal pro Woche mit einer Freundin Yoga, joggt täglich, geht gerne essen, mal kulinarisch gern und trifft sich mit ihren Freunden und ihrem Freund Max. Ricarda fährt einen BMW M3 und verbringt abends noch in einer Diskothek in Frankfurt am Main. Sie hat sehr viele Freunde und ist immer auf der Suche nach guten Immobilienangeboten, da sie sich gerne als Investorin eine Wohnung kaufen möchte, die sie dann vermietet. Daher ist Ricarda auch an Angeboten in ganz Deutschland interessiert.

Motivation

Wissenszuwachs

Wohnen

Reisen

Freizeit

Wohnungserneuerung

Bevorzugte Channels

Facebook

LinkedIn

Google

Twitter

Motivation

Wissenszuwachs

Wohnen

Reisen

Freizeit

Wohnungserneuerung

Unsere Beispiel-Persona Ricarda ist eine Performer. Quelle: Ippen Digital Media

Je präziser Sie Ihre Persona ausarbeiten, desto besser wird Ihr **Gefühl für die Ansprüche Ihrer Kunden**. Und natürlich auch dafür, wie Sie Ihre **Zielgruppe am besten ansprechen und erreichen**.

Don't: Die größeren Zusammenhänge aus den Augen verlieren

In welchem Milieu bewegen sich Ihre Kunden? Ihre Persona hilft Ihnen, Ihre Zielgruppe in die **großen sozialen Zusammenhänge** einzuordnen. Das ist wichtig, um die Lebenswelten Ihrer Kunden „von innen heraus“ zu verstehen.

Denn: Kunden lassen sich immer weniger anhand rein formaler demografischer Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen gruppieren. Deshalb helfen Ihnen Einordnungen, zum Beispiel in Milieus, um den Menschen ganzheitlich zu verstehen. Sie orientieren sich an der Ausrichtung der **Konsumenten, der Werteorientierung und den Alltagseinstellungen**.

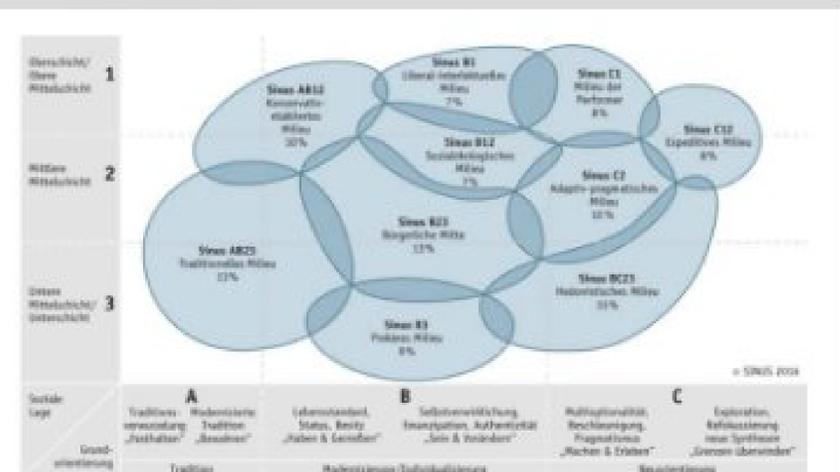
Die Milieus fassen damit Menschen zusammen, deren Lebensauffassung und Lebensweise sich ähneln. Können Sie Ihre Kunden einem Milieu zuordnen, ist es für Sie also leichter, sie mit **Ihrem Content emotional und sinnlich zu „packen“**.

Do: Ihre Zielgruppe in Sinus-Milieus verorten

Sie möchten die **gesamte Lebenswelt** Ihrer Kunden und User verstehen? Dann arbeiten Sie mit den **zehn Sinus-Milieus**. Sie eignen sich perfekt dazu, um **hinter die Fassade Ihrer Kunden und User zu blicken**, denn sie erfassen ihr Kaufverhalten, ihre Wünsche und Bedürfnisse.

Denken Sie daran: Ihre Kunden und User sind mehr als soziodemografische Merkmale. Sie sind **eigenständige Menschen mit eigenen**

- **Lebenszielen,**
- **Lebensstilen,**
- **ästhetische Präferenzen und**
- **Alltagseinstellungen.**



Verorten Sie Ihre Zielgruppe in Sinus-Milieus. Quelle: Sinus-Institut

Lebenseinstellungen und Lebensstile unterscheiden sich – je nachdem, zu welchem Milieu eine Person gehört. Eine Performerin wie Ricarda unterscheidet sich etwa komplett von einem „Traditionellen“:

- **Performer** sind Networker und Multitasker. Sie sind beruflich erfolgreich und kompetitiv. Ihr Lebensmotto lautet: **„Leistung aus Leidenschaft!“**.
- **Traditionelle** sind bodenständig. Bescheidenheit und ein sparsames Leben sind ihnen wichtig. Ihr Motto: **„Keine Experimente!“**.

Fazit: Zielgruppen rocken!

Durch Gespräche, Datenerhebungen, Personas und die Einordnung in eines der zehn Sinus-Milieus betrachten Sie Ihre Zielgruppe nicht mehr spekulativ. Sie haben ein **klares Bild** davon vor Augen, wer Ihre Kunden sind. Nur wenn Sie das Leben, Denken, Fühlen und Bewerten Ihrer Kunden sicher abschätzen können, trifft Ihr Content-Marketing ins Schwarze. Die Devise lautet: Die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden stehen im Vordergrund. Immer.

Sind Sie genauso begeistert von zielgruppenoptimiertem Content wie wir? Wir sind gespannt auf Ihre Meinung!



Janina Ottma

[Autorenprofil ein-/ausblenden](#)



SEO-Redaktionsplan: Keine Kür, sondern Pflicht!

26. April 2018

Redaktionsplan, SEO

Ein SEO-Redaktionsplan bringt Sie langfristig im Google-Ranking ganz nach vorne. Und auch im Arbeitsalltag spart er Ihnen viel Zeit – denn Ihre Themen stehen schon Monate im Voraus fest. So haben Sie mehr Spielraum, behalten den Überblick und organisieren Interviewtermine vorausschauend. Klingt gar nicht so übel, oder? Trotzdem wehren sich viele immer noch standhaft

Das ist ein SEO-Redaktionsplan

Ein SEO-Redaktionsplan greift für Ihre Zielgruppe relevante Themen immer wieder auf und deckt so ganze Themenkomplexe umfassend ab. Er ist auf Mid- und Longtail-Keywords optimiert, die Ihre Conversion erhöhen. Experten für Suchmaschinenoptimierung wie IDM erstellen einen SEO-Redaktionsplan auf Basis des Suchvolumens und auf Grundlage von langfristigen Trend-Analysen.

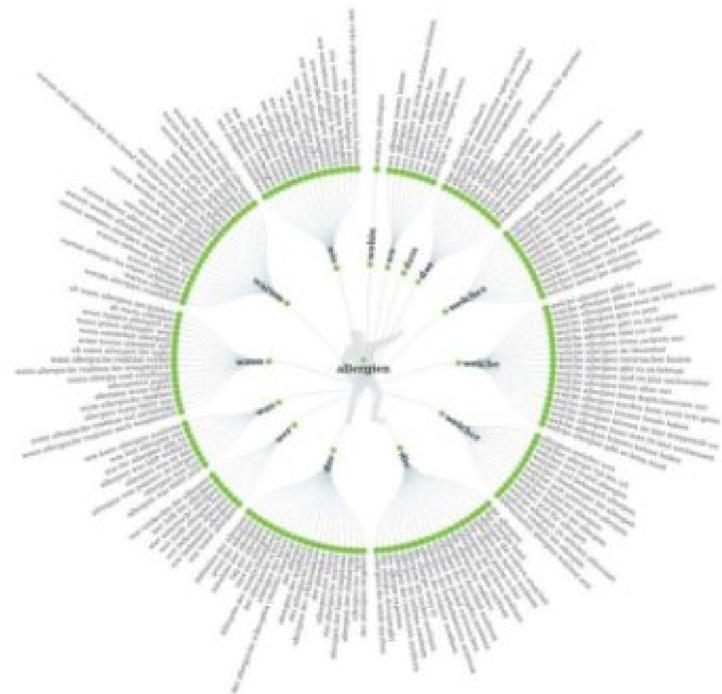


1 „Das Thema hatten wir aber schon vor zwei Monaten!“

Ihr SEO-Redaktionsplan geht in die Tiefe und greift Themen immer wieder auf – so decken Sie umfassend ganze Themenkomplexe ab. Was den einen repetitiv vorkommt, ist aus SEO-Sicht äußerst sinnvoll. Denn: Google rankt Content, der sich mit einem Themengebiet im Detail auseinandersetzt, besser als einen einzelnen Text zu einem bestimmten Thema.

Einen Redaktionsplan, der Themencluster umfassend abdeckt, erstellen Sie zeitsparend in drei Schritten:

1. Suchen und finden Sie **langfristige und immer wiederkehrende Trends**. Hierzu betrachten Sie zum Beispiel das Suchvolumen verschiedener Keywords aus Ihrem Themengebiet im zeitlichen Verlauf. Ein Beispiel aus dem Gesundheitsbereich: Jedes Frühjahr suchen viele User erneut nach Informationen zum Thema Allergien – aus verständlichem Grund. Dieser Trend ist keinesfalls neu, sondern ein **wiederkehrendes Phänomen**. [Nutzen Sie saisonale Trends](#) wie diese für Ihren SEO-Themenplan.
2. **Beantworten Sie sämtliche Fragen**, die ein Thema aufwirft, umfassend. Mit Tools wie [answerthepublic](#) verschaffen Sie sich einen Überblick über alle Aspekte Ihres Themas. Sie werden sehen: Die User haben viele Fragen – und diese wollen beantwortet werden.
3. Nun „stricken“ Sie Ihren **Themenplan rund um diese Trendanalyse** und richten sich dabei ganz nach den Fragen der User.



Ihre User haben Fragen – beantworten Sie sie umfassend! Screenshot: [answerthepublic.com](#)

Wichtig: Bauen Sie Ihre Themencluster frühzeitig auf – nicht erst, wenn ein Trend beginnt. Denn ...

2 „Darauf ranken wir doch nie!“

... Kompetenz baut sich nicht nur im wahren Leben nach und nach auf – auch **Google erkennt Ihre Expertise erst nach einer gewissen Zeit**. Damit Sie sich an starken Wettbewerbern vorbei an die Spitze des Rankings schieben, braucht es einen langen Atem.

[Ihre Konkurrenz schläft nicht](#) und arbeitet ebenso auf Hochdruck daran, sich ganz vorne im Suchmaschinenergebnis zu positionieren.

Hier lohnt sich das strategische Arbeiten mit Ihrem SEO-Themenplan.

Anstatt also viele Themen nur oberflächlich anzuschneiden und auf das Beste – sprich: eine gute Ranking-Position – zu hoffen,

- legen Sie fest, **auf welche Bereiche genau** Sie ranken wollen.
- konzentrieren Sie sich auf diese ausgewählten Bereiche und **behandeln diese umfassend**.
- **verlinken Sie intern häufig** zwischen den verschiedenen Inhalten rund um ein Thema. Denn neben holistisch betrachteten Themenkomplexen ist auch Linkbuilding ein wichtiger Ranking-Faktor.
- Auch, wenn sich erste Erfolge noch nicht sofort zeigen: Langfristig stärken Sie mit dieser Vorgehensweise Ihr Ranking, positionieren sich als Experte in Ihrem Bereich und **finden Ihre ganz persönliche Nische** – trotz Rängelei um die begehrten Keywords.

3 „Aber Keyword x rankt doch besser?!“

In Ihrem SEO-Redaktionsplan hinterlegen Sie **Mid- und Longtail-Keywords**, die zu den potenziellen Suchanfragen Ihrer Zielgruppe passen – und verzichten auf generische Shortheads mit hohem Suchvolumen.

Dafür gibt es gleich zwei gute Gründe:

1. Je spitzer Ihre Keywords auf die potenziellen Suchanfragen Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind, desto höher die Chance, dass Ihre Inhalte **genau die Menschen erreichen, die Sie wirklich lesen wollen** – das erhöht die Conversion. [Kennen Sie Ihre Zielgruppe also genau.](#)
2. **Sie sparen Zeit**, wenn es von der Planung in die Umsetzung geht. Denn stehen Ihre Keywords bereits fest in Ihrem SEO-Redaktionsplan, recherchieren Sie nicht erst lange, sondern starten direkt mit Ihrem Text.

Beachten Sie: Google indexiert Webseiten nach einem Themenbereich – nicht nach einem bestimmten Keyword. Optimieren Sie Ihren Content also neben Mid- und Longtails, die unmittelbar mit Ihrem Thema verbunden sind, auch auf **verwandte Suchbegriffe** – selbst wenn diese weniger Suchanfragen bei Google haben, als Ihre Hauptkeywords. Mithilfe von Tools wie [hypersuggest](#) finden Sie gut-rankende Synonyme aus Ihrem Bereich.

Auch die **verwandten Suchanfragen bei Google** helfen Ihnen weiter: Nach welchem speziellen Aspekt Ihres Themas suchen die User? Google hat die Antwort – ganz unten auf der ersten Seite der Suchergebnisse.

Andere suchten auch nach

was für allergien gibt es allergie symptome husten
allergische reaktion was tun allergie medikamente
allergie symptome hals hausmittel gegen allergische reaktion

Die User wenden sich mit Ihren ganz speziellen Fragen und Problemen an Google – nutzen Sie diese Tatsache für Ihr Ranking. Screenshot: google.de

4 „Wir haben doch Social!“

Vielleicht haben Sie es schon selbst erlebt: Sie berichten über ein aktuelles Thema oder einen Trend auf Ihrem Blog und teilen Ihren Beitrag bei Facebook. Anscheinend trifft Ihr Post einen Nerv – er wird geliked, geteilt und angeklickt – Ihr Blog-Traffic potenziert sich nach dem sogenannten **„Schneeball-Effekt“**. Was im ersten Moment wunderbar klingt, ist **mit Vorsicht zu genießen**.

Denn tatsächlich performen erfolgreiche Social-Media-Beiträge häufig aufgrund von aktuellen gesellschaftlichen Themen. Und genauso schnell, wie Trends kommen, flauen sie auch wieder ab – regelmäßiger Traffic ist **durch Social-Media-Kanäle also nicht garantiert**.

Genauso können [Algorithmus-Änderungen](#) oder Updates dazu führen, dass weniger Besucher von Facebook oder anderen Social-Media-Kanälen auf Ihren Blog kommen. Bricht der Besucherstrom aus Ihren Social-Media-Kanälen ein, zahlt sich die Investition in einen SEO-Redaktionsplan wirklich aus: Ihr **kontinuierlicher organischer Traffic ergänzt Ihren Social-Traffic perfekt** – Sie haben „ein zweites Standbein“ und werden unabhängiger von „Social Themen“.

5 „Wo bleibt denn da Raum für Kreativität?“

Zeigen Sie Mut zur Lücke und [lassen Sie Freiräume für spontane Einfälle](#): Denn Ihr SEO-Themenplan **lässt Raum für Trends und neue Entwicklungen** – auch wenn Sie Themencluser umfassend behandeln. Bei einem monatlich erstellten SEO-Redaktionsplan mit insgesamt zehn Themen planen Sie beispielsweise einfach drei „spontane“ Beiträge ein.

Auch dank **unterschiedlicher Content-Formate** ist Ihr SEO-Redaktionsplan alles andere als eintönig: Neben [klassischen Ratgeber-Texten](#) setzen Sie zum Beispiel auf Reportagen, Erfahrungsberichte und [interaktive Flip Cards und Quizzes](#) – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Fazit: Mit Ihrem SEO-Redaktionsplan an die Spitze des Google-Rankings

Schluss mit der Suche nach dem kurzfristigen Traffic-Peak. Bei Ihrem SEO-Redaktionsplan setzen Sie auf

- langfristige, verlässliche Entwicklungen und wiederkehrende Trends. **Sie denken vorrausschauend!**
- spezifische Mid- und Longtails, die passgenau auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind. **Sie kennen die Bedürfnisse Ihrer Kunden!**
- tiefgehenden und abwechslungsreichen Content, der Themen umfassend abdeckt. **Sie sind Experte in Ihrem Bereich!**

Als Experte für Content und Suchmaschinenoptimierung entwickelt IDM gemeinsam mit Ihnen einen SEO-Themenplan, der genau zu Ihren Zielen im Digitalbereich passt. **Wir unterstützen Sie!**





Mit Themenclustern Content sinnvoll planen

21. Juni 2018

Content Strategie, Themencluster, Themencluster-Analyse

Zugegeben: Die Begriffe „Themencluster-Analyse“ und „datenbasierte Themenplanung“ klingen nicht sonderlich sexy. Springen Sie trotzdem nicht gleich ab: Denn wir zeigen Ihnen, wie Sie Themencluster sinnvoll einsetzen und welche Vorteile sie Ihrem Unternehmen bringen. Damit Sie schon bald ganz nah bei Google ranken!

gibt es groß-angelegte Hubpages zum Thema „rote Gummibärchen“, kleine Artikel über nach Pfirsich schmeckende orange Gummibären, Interviews zum Thema „steigende Absatzzahlen gelber Gummibären im In- und Ausland“. Übersichtlich? Von wegen. **Schaffen Sie Ordnung und erkennen Sie Ähnlichkeiten** – sortieren Sie die vielen, bunt durcheinander gewürfelten Gummibärchen zum Beispiel nach Farben, Geschmacksrichtungen oder auch Inhaltsstoffen.



Auf einmal herrscht Ordnung. © Pixabay/Hans/CC0

Und auf einmal stellen Sie fest: „Da sind schon jede Menge grüne Gummibärchen – wir brauchen dringend mehr rote!“ Anschließend schauen Sie Ihre Zugriffs-Zahlen an und stellen fest: „Moment mal, warum veröffentlichen wir eigentlich so viele gelbe Bärchen, wenn unsere User doch die weißen Bären viel lieber mögen?“

Themencluster-Analyse: Darum geht's

So weit, so gut. Treten wir erst noch einmal einen Schritt zurück. Eine Clusteranalyse ist eine **wissenschaftliche Methode**, genauer gesagt: ein multivariates statistisches Verfahren. Mit dieser Methode können Sie heterogene Datenmengen in verschiedene homogene Gruppen unterteilen – so zumindest eine Definition des **Instituts für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Kassel**. Das klingt ziemlich abstrakt? Stimmt.

Übersetzen wir doch einmal: Ein Themencluster ist eine Sammlung von Texten zu einem bestimmten Thema. Multivariat bedeutet nichts anderes, als dass Sie bei der Analyse mehrere Variablen auf einmal betrachten. So können Sie **Inhalte anhand bestimmter Merkmale in Gruppen zusammenfassen**. Dafür nutzen Sie bei großen Datenmengen statistische Programme wie Stata oder SPSS. Wollen Sie nur wenige Informationen einordnen, reicht auch ein simples Excel-Datenblatt. Wichtig dabei:

- Elemente eines Clusters sind möglichst ähnlich (homogen) und
- Elemente unterschiedlicher Cluster möglichst unähnlich (heterogen).

Beim Clustering grenzen Sie also Konsumenten, Inhalte oder Marktsegmente trennscharf voneinander ab. Gleichzeitig charakterisieren Sie Gruppen präzise. So fassen Sie beispielsweise alle roten Gummibären mit Beerengeschmack in einem Cluster zusammen.

Eine Themencluster-Analyse führen Experten in vier Schritten durch. Sie

1. **erfassen** die Inhalte auf Ihrer Website oder Ihrem Blog zum Beispiel mithilfe von Tools wie ScreamingFrog.
2. **ordnen** jedem Inhalt einem Themenbereich zu.
3. **untersuchen**, welche dieser Themenbereiche für die Leser Ihrer Website wie relevant sind
4. führen darauf aufbauend eine **Keyword-Potenzial-Analyse** Dabei untersuchen sie, wie sich Suchvolumina saisonal verändern.

Anschließend erstellen sie Content, der auf Themencluster einzahlt, die besonders gut bei den Lesern ankommen.

Tipp: Verlinken Sie stark innerhalb von Themenclustern und arbeiten Sie sowohl mit Hub- als auch mit Detail Pages. Die Detailseiten – kürzere Artikel zu einem bestimmten Thema – optimieren Sie auf thematisch spitz zugeschnittene Keywords, die zum Themencluster passen. Das kann im Themencluster „grüne Gummibärchen“ ein Beitrag zum Thema „Inhaltsstoffe grüner Gummibärchen“ sein.

Auf Hubpages reißen Sie unterschiedliche Aspekte, die zum Thema grüne Gummibärchen passen, kurz an. Das kann ein Absatz zur Geschichte grüner Bärchen sein, dann ein paar Sätze zu ihrem Geschmack und ein, zwei Gedanken zu den Inhaltsstoffen. So entsteht ein Text, in dem Sie viele Begriffe verlinken können – und zwar auf die dazugehörigen Detailseiten.

Aktualisieren Sie diese Hubpage, wann immer sie einen neuen Detailtext aus dem Cluster „grüne Gummibärchen“ veröffentlichen. Und verlinken Sie auch von den Detailseiten zurück zur Hubpage. So fungiert Ihre Hubpage im Cluster als **sogenannter „Pillar Content“** (dt.: „Säulen- oder „Stützpfeiler-Inhalt“).

Ein kurzer Rückblick: Das steckt hinter der Idee

Keywords spielen heutzutage nicht mehr die gleiche Rolle für Sachmaschinen-Rankings wie früher. Und es reicht nicht mehr aus, zu einzelnen Keywords qualitativ hochwertige Inhalte zu schreiben, um bei Google gut zu ranken.

Dafür gibt es zwei gute Gründe:

1. **Das Google-Update RankBrain:** Seit 2015 versteht Google den Kontext von Inhalten. So erkennt die Suchmaschine, wie relevant ein Text ist, auch ohne dass dieser ein bestimmtes Keyword enthält.
2. **User stellen Suchanfragen über Mobilgeräte und per Spracheingabe.** Dadurch ähneln sie immer mehr der gesprochenen Sprache und werden komplexer.

Redaktionsplan mit Themenclustern optimieren: Ihre Vorteile

Themencluster und Themencluster-Analysen bringen Ihrem Unternehmen gleich mehrere Vorteile. Sie

- **erstellen Inhalte nicht aus dem Bauch heraus, sondern planen Content auf Grundlage davon, wie einzelne Themencluster im Vergleich zueinander performen. Sie planen datenbasiert.**
- **finden heraus, welche Themen für Ihre Zielgruppe wirklich interessant sind, welche Bedürfnisse Ihre User oder Kunden haben.** So stärken Sie die Kundenbindung – mit genau auf Ihre Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten.
- **verbessern das Nutzererlebnis** der User durch sinnvolle Verlinkungen innerhalb des Clusters und steigern so Ihren Gesamttraffic. Gleichzeitig **senken Sie mithilfe des Linkbuildings die Absprungrate** auf Ihrer Website oder Ihrem Blog. Der Grund: Ihre Leser „hangeln sich“ von einem Beitrag zum nächsten und klicken sich durch Ihre Inhalte. Das ist ein wichtiges Signal für Google: Die Suchmaschine erkennt, dass die User sich auf Ihrer Seite wohlfühlen – **Sie rutschen im Ranking nach oben.**
- **behalten den Überblick.** Indem sie nur ganz bestimmte Themengebiete bespielen, die dafür aber umso intensiver, grenzen Sie sich einfacher von der Konkurrenz ab und finden Ihre ganz persönliche Nische.
- **denken ganzheitlich.** Performed ein Artikel einmal weniger gut als andere, ziehen Sie dann keine voreiligen Schlüsse, sondern behalten Ihren Gesamttraffic im Auge.

Erstellen Sie mithilfe von Themenclustern Inhalte, die exakt auf Ihre Ziele, Zielgruppen und nicht zuletzt auch auf Ihre Content Strategie zugeschnitten sind. **Natürlich unterstützen wir Sie gerne bei der Erstellung Ihres datenbasierten Redaktionsplans!**

Bildnachweis Titelbild: © Pixabay/Alexas_Fotos/CC0



Janina Ottma

Autorenprofil ein-/ausblenden