

**textbroker**  
Jedes Wort zählt

# Content-Jahr 2017

*Ein Rückblick der spannendsten Inhalte aus  
dem Textbroker-Blog*

# Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wieder ist ein Content-Jahr rum. Langweilig wurde es in der Content-Welt auch 2017 nicht. Auf unzähligen Events wurden Trends diskutiert und neue Wege begangen. Mit neuen Kanälen, Formaten und Ideen ist das Thema 2017 noch vielfältiger und professioneller geworden. Dennoch gibt es weiterhin alte Herausforderungen zu bewältigen.

Bevor 2018 mit neuen Themen aufwartet, möchten wir Ihnen das vergangene Content-Jahr 2017 noch einmal zusammenfassen. In unserem E-Book haben wir unsere spannendsten Blogartikel des Jahres sowie die besten Tipps und Tricks der Textbroker-Redaktion für Sie gesammelt. Lassen Sie die Content-Marketing-Themen der letzten Monate noch einmal Revue passieren.

Fest steht: Content-Marketing wird uns auch 2018 als fester Bestandteil der Marketing-Kommunikation begleiten. Die Content-Welt bleibt dabei weiter spannend und vielfältig. Wir wünschen Ihnen einen schönen Jahresausklang und eine interessante Lektüre.

Herzliche Grüße

Oliver Emmrich  
Marketing Director, Textbroker

# Inhaltsverzeichnis

1. Studie: KMUs kennen sich zu wenig mit SEO aus
2. Infografik: Die 5 goldenen Regeln guter Keywords 2017
3. Infografik: Themenfindung im Content-Marketing
4. 10 Gründe, warum Ihr Content noch nicht richtig zündet
5. Die 5 besten Wege, mit Ihrem Blog Geld zu verdienen
6. Gelungene Case Studies: Auf diese 5 Punkte kommt es an
7. Die ideale Posting-Frequenz: Wie oft und wann Sie auf welchem Kanal posten sollten
8. Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 1: Influencer finden und auswählen
9. Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 2: Influencer erfolgreich ansprechen
10. Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 3: wirksam mit Influencern zusammenarbeiten

# Studie: KMUs kennen sich zu wenig mit SEO aus

*Wie gut kennen sich kleine und mittelgroße Unternehmen mit SEO aus? Um das herauszufinden, hat die US-amerikanische SEO-Agentur Higher Visibility eine Befragung gemacht. Diese zeigt: Viele Firmen verschenken hier Chancen.*

Unwissen und falsche Annahmen herrschen bei vielen KMUs vor, wenn es um Suchmaschinenoptimierung geht. Das ist das Ergebnis einer Studie des SEO-Unternehmens Higher Visibility. Damit vergeben kleinere Firmen große Chancen in Bezug auf Kundengewinnung und Abgrenzung vom Wettbewerb.

So wissen die meisten Unternehmen der Studie zufolge zwar, dass sie Wert auf SEO legen sollten – aber nicht, mit welchen Strategien sie ihr Ranking positiv beeinflussen können.

Im Durchschnitt kennt ein Viertel der Befragten gängige SEO-Techniken gar nicht. So wissen 21 Prozent der KMUs nicht, wie wichtig Bloggen und Content-Erstellung für ein gutes Ranking sind. 26 Prozent wissen nicht, welche wichtige Rolle die Onpage-Optimierung spielt. Mit lokaler Suchmaschinenoptimierung und Linkbuilding kennen sich 24 bzw. 25 Prozent nicht aus. Und 29 Prozent glauben, dass eine neue Website sofort nach dem Launch von alleine rankt.

# Veraltete SEO-Techniken

Diejenigen, denen SEO etwas mehr sagt, setzen oftmals auf überholte Techniken. So halten 38 Prozent Keyword Stuffing, also das Überfrachten einer Website mit Keywords zur Beeinflussung des Rankings, für etwas Positives. Dabei wird diese unerlaubte SEO-Technik von Google überhaupt nicht gerne gesehen. 12 Prozent glauben auch, es sei SEO-technisch in Ordnung, Duplicate Content zu veröffentlichen, also Inhalt, der von einer anderen Seite kopiert wurde. Doch ebenso wie Keyword Stuffing kann das Veröffentlichen von duplizierten Inhalten zu negativen Ergebnissen führen. Aufgrund von falschen SEO-Strategien kann Google eine Website abstrafen oder sogar ganz aus dem Index werfen.

## ***Weitere Ergebnisse der Studie:***

54 Prozent der Befragten haben kein Budget für SEO. Von den Unternehmen, die Geld für SEO einplanen, gibt der Großteil weniger als 100 US-Dollar pro Monat aus. Allerdings denkt die Mehrheit, dass sie zwischen 100 und 1.000 US-Dollar im Monat ausgeben müssten, um messbare Resultate sehen zu können.

## Aktuelle Website-Inhalte? Fehlanzeige!

Ein Drittel der Befragten hat die eigene Website im Hinblick auf Aufbau und Gestaltung seit mehr als einem Jahr nicht mehr aktualisiert. Allerdings sind die Unternehmen, die ihren Webauftritt regelmäßiger aktualisieren, mit ihrem Ranking wesentlich zufriedener als die anderen.

Die Mehrheit denkt, dass 1-2 Mal pro Woche oder häufiger die ideale Frequenz für das Posten von Inhalten auf ihrer Website wäre. 12 Prozent findet hingegen, dass maximal ein paar Posts im Jahr ausreichen.

# NEW AND IMPROVED CONTENT

HOW OFTEN SMALL BUSINESSES UPDATE THEIR WEB PRESENCE

## When was the last time you updated your website's framework or design?

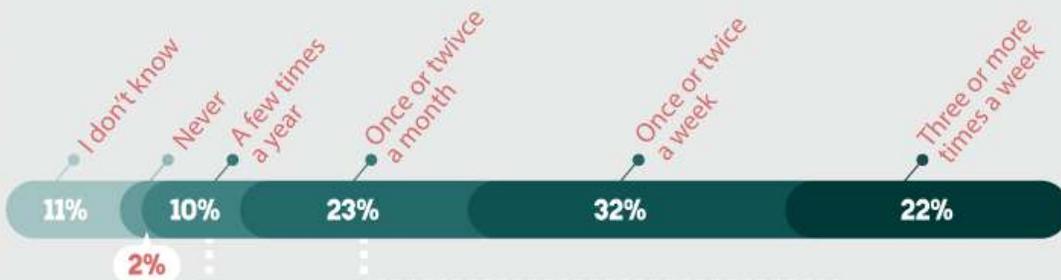


**41%** OF THESE BUSINESSES ARE HAPPY WITH THEIR SITE'S GOOGLE RANKINGS



**54%** OF THESE BUSINESSES ARE HAPPY WITH THEIR SITE'S GOOGLE RANKINGS

## How often should you publish new content on your website?



**29%** OF THESE BUSINESSES ARE **NOT HAPPY** WITH THEIR SITE'S GOOGLE RANKINGS



**24%** OF THESE BUSINESSES ARE **NOT HAPPY** WITH THEIR SITE'S GOOGLE RANKINGS

Source | Survey of 500 Employees

highervisibility.com

Wie oft KMUs ihre Website updaten

# Fast ein Fünftel der KMUs sind nicht auf Social Media aktiv

19 Prozent der Befragten nutzen soziale Netzwerke gar nicht für ihr Unternehmen. Bei denjenigen, die auf Social Media aktiv sind, liegt Facebook mit großem Abstand vorne. An zweiter Stelle folgen Twitter (40 Prozent), dann LinkedIn (27 Prozent) und Instagram (24 Prozent).

Das Interessante: Nur 35 Prozent derjenigen, die nicht auf Social Media aktiv sind, geben an, mit ihrem Google-Ranking zufrieden zu sein. Eine mögliche Erklärung: Social Signals zeigen, dass ein Thema die Nutzer interessiert. Und positive User-Signale wirken sich positiv auf das Ranking aus.

## Diese 3 Dinge können KMUs aus der Studie lernen

Die Studie von Higher Visibility zeigt, dass KMUs wertvolles Ranking-Potenzial verschenken. Aus den Studienergebnissen lassen sich im Wesentlichen 3 Handlungsempfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen ableiten:

### **1. Lernen, wie SEO funktioniert**

Google bestimmt noch immer maßgeblich, welche Inhalte im Web angezeigt und konsumiert werden. Daher sollten Sie die wichtigsten SEO-Grundlagen kennen und stets auf dem Laufenden bleiben, was Suchmaschinen betrifft. Denn Unwissen schützt vor Strafe nicht und kann zu Ranking-Einbußen führen. So sollten Sie etwa Duplicate Content vermeiden, Metadaten wie den Seitentitel, die Meta Description und Alt-Tags auf Ihrer Seite sinnvoll ausfüllen sowie Keyword Stuffing unterlassen.

Die häufigsten Fehler bei der Onpage-Optimierung hat **SEMrush** untersucht. Wer solche technischen Basics vernachlässigt, verschenkt wertvolles Potenzial. Wenn Sie, wie etwa die Hälfte der befragten Unternehmen, kein internes SEO-Team haben, sollten Sie über externe Unterstützung nachdenken.

## **2. Regelmäßig die Website aktualisieren und frischen Unique Content veröffentlichen**

Wie die Studie zeigt, führt das regelmäßige Updaten der Online-Präsenz dazu, dass KMUs mit ihrem Website-Ranking zufriedener sind. Grund genug, die eigene Website inhaltlich, optisch und technisch regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen.

Dazu gehört auch das regelmäßige Posten von frischen Inhalten auf einer Seite, was die Leser freut und Google als positiv bewertet. Denn Websites, die hochwertigen Content mit Mehrwert bieten, spielt die Suchmaschine bevorzugt in den Suchergebnissen aus.

Zu guten Inhalten gehört auch ein ausgewogener Einsatz von Keywords an allen wichtigen Stellen, wie etwa den Überschriften. Synonyme und themenrelevante Begriffe helfen User und Suchmaschine, Texte schneller einzuordnen.

Wie viel Sie veröffentlichen sollten, ist aber individuell verschieden: Nach einer **Erhebung von HubSpot** sind signifikante Leads-Zuwächse schon ab 6 Blogartikeln im Monat zu sehen. Das Gute: Auch mit kleinerem Budget lassen sich gute Inhalte erstellen und messbare Erfolge verzeichnen.

## **3. Auf Social Media-Kanälen aktiv sein**

Eine gut aufgestellte Social Media-Präsenz gehört ebenso zu einem professionellen Online-Auftritt und kann sich positiv auf das Ranking auswirken. Wenn Sie Ihr Unternehmen auf Social Media-Kanälen wie

Facebook, Twitter und LinkedIn präsentieren, können Sie die Kundenbeziehung stärken und neue User auf Sie aufmerksam machen. All diese Kanäle helfen dabei, mehr Besucher auf den eigenen Internetauftritt zu leiten. Welche Kanäle Sie bei Ihrer Social-Media-Strategie priorisieren sollten, hängt davon ab, wo Ihre Zielgruppe aktiv ist. Hier finden Sie Tipps für Ihre Content-Strategie auf Facebook, Instagram und Snapchat.

## Fazit: Mit relevantem Content punkten

Der Online-Auftritt ist die digitale Visitenkarte von Unternehmen. Kleine Firmen, die verstärkt auf SEO setzen, können sich einen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz verschaffen, ihr Ranking verbessern und mehr potenzielle Kunden auf ihre Seite bringen. Neben den technischen Basics trägt vor allem guter und relevanter Content dazu bei, bei Nutzern und Suchmaschinen zu punkten.

# Infografik: Die 5 goldenen Regeln guter Keywords 2017

Die Auswahl der richtigen Keywords ist für den Erfolg im Web ebenso wichtig wie mühsam. Mit unserer Infografik zu den 5 goldenen Regeln guter Keywords möchten wir eine kleine Hilfestellung bieten.

Die passenden Keywords sind der Schlüssel zu mehr Traffic, besseren Rankings und zufriedeneren Nutzern. Die Auswahl der optimalen Suchbegriffe ist daher für den Erfolg im Web enorm wichtig – aber auch enorm mühsam. Denn in Zeiten, in denen Google immer mehr Wert auf ganzheitlichen Content und die Erfüllung der Nutzerbedürfnisse zu legen scheint, hat sich auch die Keyword-Recherche verändert: Heute gelten andere Regeln für gute Keywords als noch vor einigen Jahren.

## 3 Grundvoraussetzungen für zufriedene User und Erfolg bei Suchmaschinen

Als Basis für die Gestaltung einer Website, und damit als Grundlage zur Auswahl der richtigen Keywords, gelten folgende Voraussetzungen:

- **Eine erfolgreiche Website deckt ein Thema angemessen umfangreich ab.**
- **Der Nutzer sollte Antworten auf seine Fragen finden.**
- **Die Suchmaschine sollte Zweck und Thema der Seite erkennen.**

Mit diesen drei Punkten im Hinterkopf, lässt sich die Keywordsuche gezielt angehen. Wer sich dabei vor Augen halten will, worauf man bei der Auswahl der passenden Suchbegriffe im Jahr 2017 unbedingt achten sollte, der sollte einen Blick auf unsere Infografik werfen. Wir haben die fünf wichtigsten Regeln für gute Keywords zusammengestellt und aufbereitet.

## Die 5 goldenen Regeln guter Keywords 2017



### Themen- und Seitenrelevanz

1

Vermeide Keywords, die nichts mit deinem Thema oder dem Themengebiet deiner Website zu tun haben, auch wenn sie noch so viel Traffic versprechen.

#### Das Keyword muss zum Thema der Seite passen:

Ein Artikel über *Katzenbabys* wird niemals effizient zum Keyword *Lebensversicherung* ranken, auch wenn das Schlagwort noch so oft darin vorkommt.

#### Das Keyword sollte zum gesamten Onlineauftritt passen:

Eine Internetseite zum Thema Fußball hat es wesentlich schwerer als ein Tierfachbedarf, für das Keyword *Hundewelpen* in die Top 10 zu klettern.

## Nutzerbedürfnis-Orientierung

2

Ordne deine Keywords klar den Nutzerbedürfnissen zu und reagiere mit dem passenden Content.

Suchanfragen lassen sich grob in 3 Kategorien des Nutzerbedürfnisses einteilen:

### Informationsorientiert:

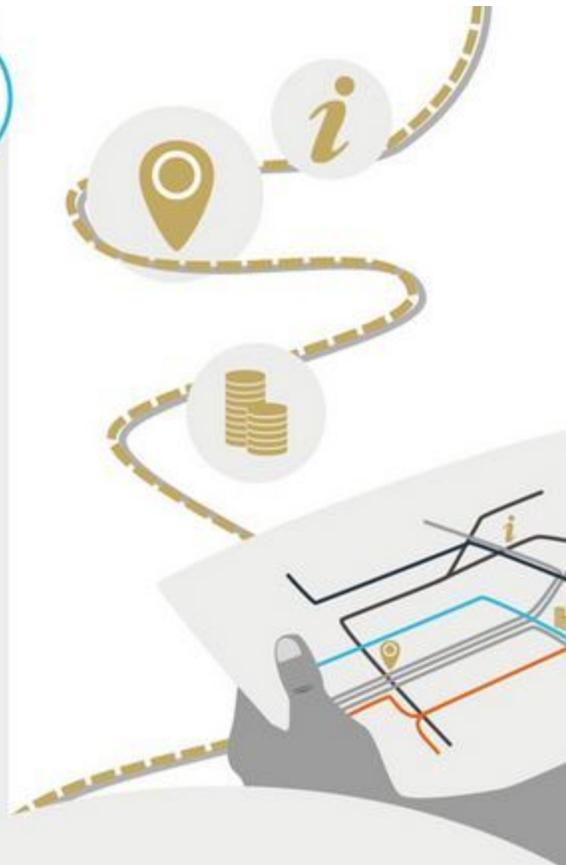
Der Nutzer benötigt zunächst Informationen zu einem *Auto*, dass er sich kaufen möchte – z. B. ein *Testbericht* kann sie ihm liefern.

### Navigationsorientiert:

Der Nutzer sucht einen zuverlässigen *Autohändler* in seiner Nähe – z. B. eine Unternehmenswebsite bietet *Adresse und Öffnungszeiten*.

### Transaktionsorientiert:

Der Nutzer möchte sich im Vorfeld im Online-Shop über die Preise seines *Wunschautos* informieren – z. B. die passende *Produktseite* liefert Antworten.



## Conversion-Relevanz

Achte darauf, die Keywords zu wählen, die für dein Thema konversionsrelevant sind.

Einige Begriffe konvertieren wesentlich besser als andere. 2 Faktoren solltest du hier unbedingt beachten:

### Begriffliche Genauigkeit:

Viele Begriffe sind entweder zu allgemein oder zu speziell. *Auto mieten* erzeugt viel mehr Suchanfragen als *Fahrzeug mieten*, *Audi mieten* kann aber schon wieder zu speziell sein.

### Detailgrad:

Unterscheide zwischen Short-Head-, Mid-Tail- und Long-Tail-Keywords. Kürzere Suchbegriffe bieten mehr Suchvolumenpotenzial, sind aber stärker umkämpft und konvertieren in der Regel schlechter. Es kann sinnvoll sein, auf Long-Tail-Keywords zu setzen.



## Zielgruppenrelevanz

Deine Keywords sollten zu deiner Zielgruppe passen.

3 Faktoren spielen hier eine besondere Rolle:

### Lokaler Bezug:

Ist dein Thema oder dein Business an einen Ort gebunden? Handelt es sich etwa um einen Laden in Berlin?

### Zeitlicher Bezug:

Hat dein Thema einen zeitlichen Bezug? Zu Weihnachten etwa werden andere Keywords gesucht als zu Ostern.

### Tonalität:

Verwende die Sprache, die deine Zielgruppe spricht.

4



## Semantische Verwandtschaft

Denke auch an nahe Verwandte deiner Keywords, vergiss Keyworddichte, Keyword-Stuffing ist absolut passé.

Google erkennt Synonyme und Variationen eines Keywords inzwischen recht gut. Aber: Durch verwandte Begriffe erhältst du nicht nur abwechslungsreiche Texte, sondern auch Ideen, worum sich dein Inhalt drehen sollte. Gerade bei tiefgehenden informativen Texten sind 3 Faktoren wichtig:

### Semantisch verwandte Begriffe:

Ob WDF\*IDF-Analysen oder Latent semantische Optimierung – ein guter Text entsteht oft, wenn er sich mit einem Thema ausführlich beschäftigt und dafür auch semantisch verwandte Begriffe verwendet. Helfen kann hier zum Beispiel WikiMindMap.

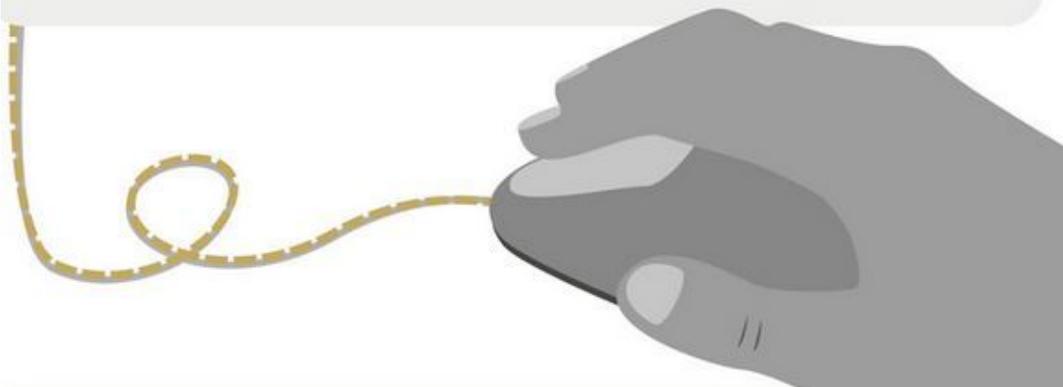
### Synonyme:

Tools wie OpenThesaurus finden Begriffe mit der gleichen Bedeutung wie dein Keyword.

### Variationen:

Keywords müssen nicht mehr stur und in der immer gleichen Abfolge in einen Text gehämmert werden. Verwende Variationen deiner Suchbegriffe – am besten ganz natürlich. Das keywordtool.io kann dabei nützlich sein.

5



# Die Grundregeln guter Websites:

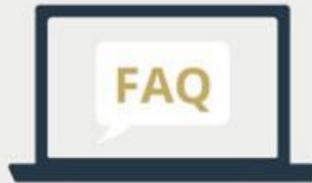
1

Eine erfolgreiche Website deckt ein Thema angemessen umfangreich ab.



2

Der Nutzer sollte Antworten auf seine Fragen finden.



3

Die Suchmaschine sollte Zweck und Thema der Seite erkennen.



**textbroker**  
Jedes Wort zählt

# Und hier die 5 goldenen Regeln zu guten Keywords noch einmal zusammengefasst:

## **1. Themen- und Seitenrelevanz:**

Vermeide Keywords, die nichts mit deinem Thema oder dem Themengebiet deiner Website zu tun haben, auch wenn sie noch so viel Traffic versprechen.

## **2. Nutzerbedürfnis-Orientierung:**

Ordne deine Keywords klar den Nutzerbedürfnissen zu und reagiere mit dem passenden Content.

## **3. Conversion-Relevanz:**

Achte darauf, die Keywords zu wählen, die für dein Thema conversionrelevant sind.

## **4. Zielgruppenrelevanz:**

Deine Keywords sollten zu deiner Zielgruppe passen.

## **5. Semantische Verwandtschaft:**

Denke auch an nahe Verwandte deiner Keywords, vergiss Keyworddichte, Keyword-Stuffing ist absolut passé.

# Infografik: Themenfindung im Content-Marketing

Selten fliegen einem die passenden Themenideen einfach so zu. Doch es gibt viele Möglichkeiten, gute Ideen für neue Themen zu finden. Die 4 einfachsten Wege zu neuen Content-Ideen für Blog & Co. zeigt die Mindmap von Textbroker.

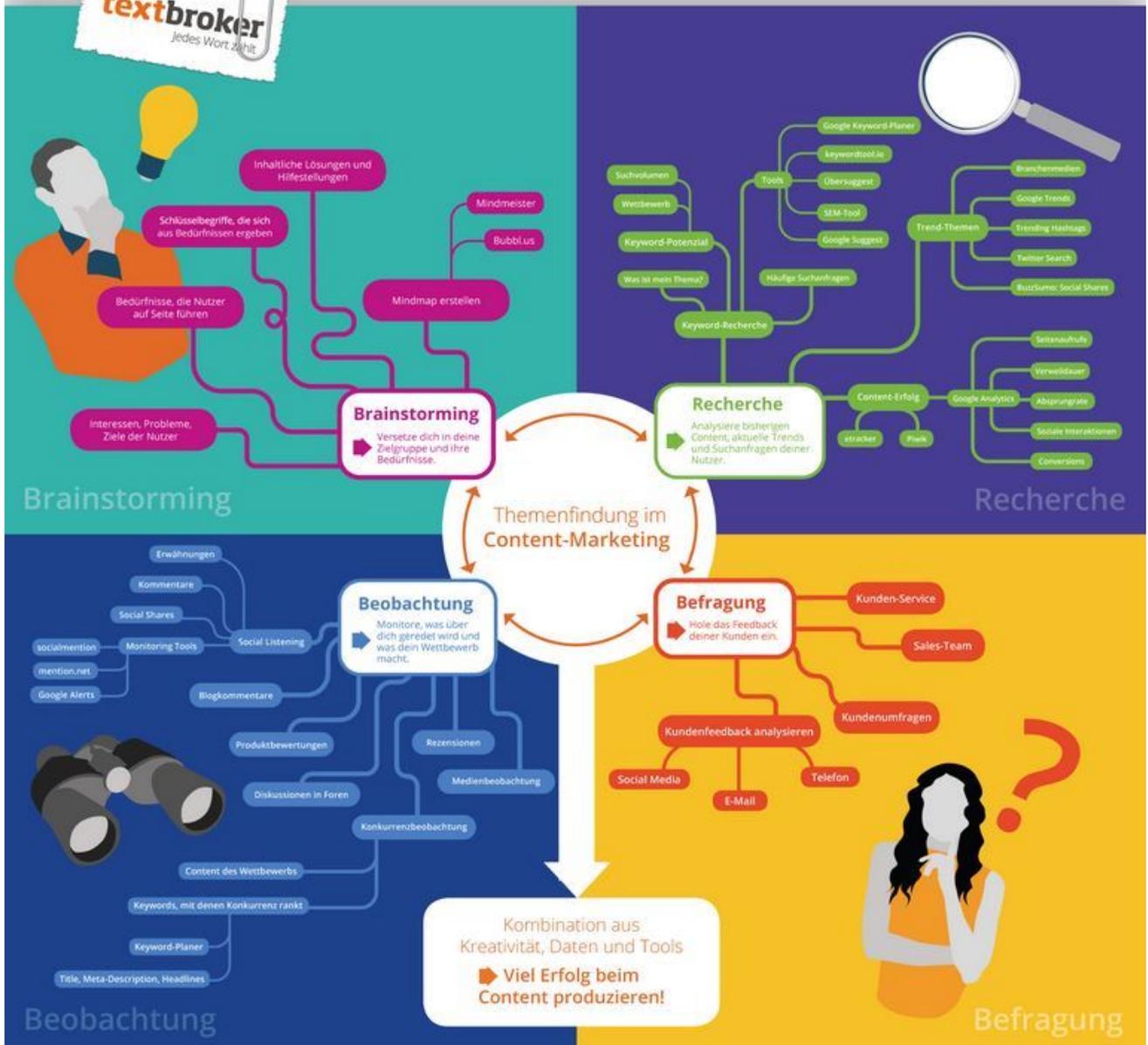
Ob Recherche, Beobachtung, Befragung oder Brainstorming: Wenn Sie wissen, was Ihre Zielgruppe bewegt, können Sie mit passenden Inhalten darauf eingehen. Der schnelle Weg zur richtigen Themenidee führt über Tools, um Erkenntnisse über die Zielgruppe zu sammeln und diese mit kreativem Brainstorming zu verbinden.

Die Infografik bietet eine Übersicht über die Möglichkeiten der Themenfindung:

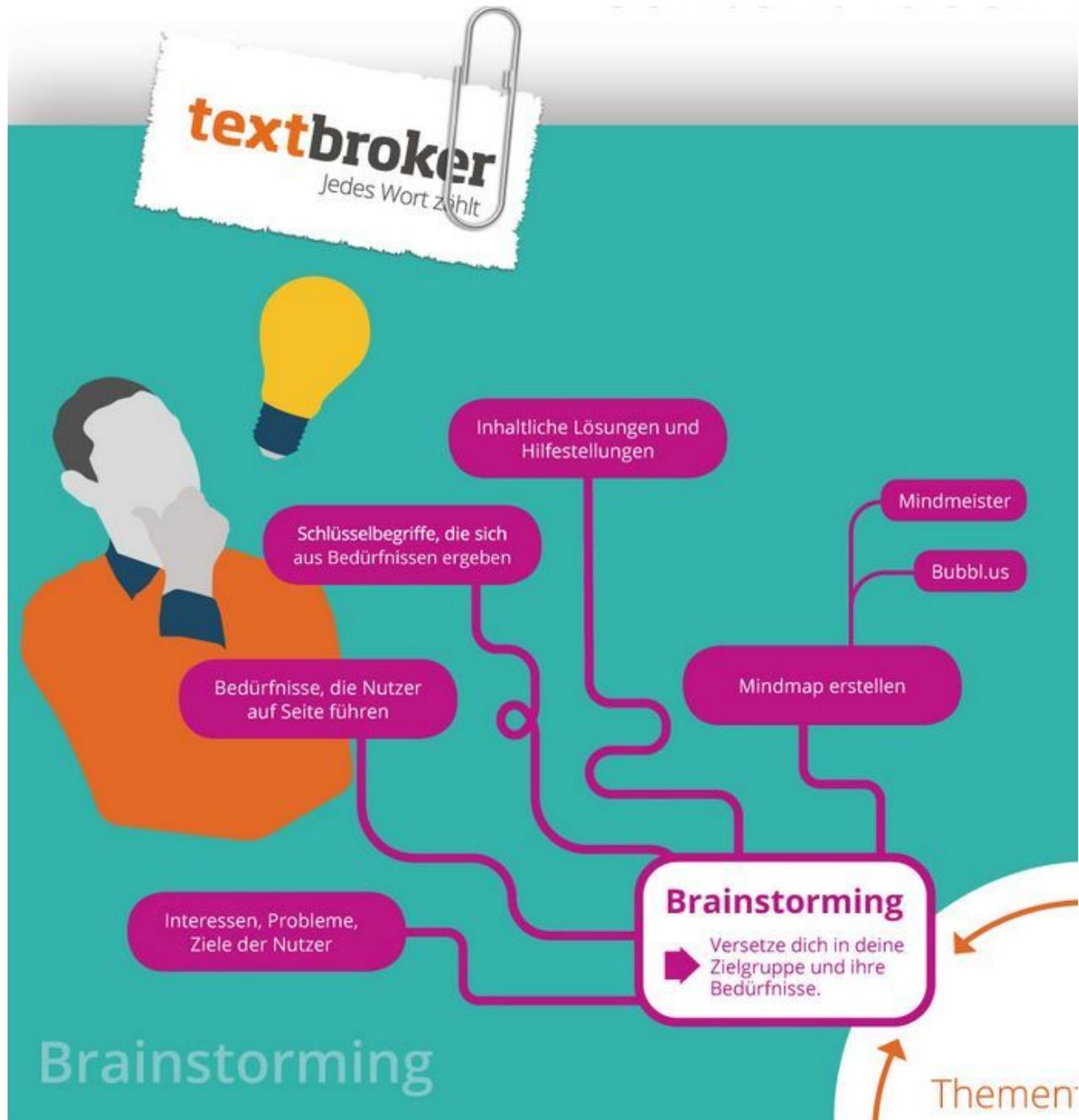
- **Brainstorming:** sich in die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse hineinversetzen
- **Beobachtung:** monitoren, was Markt und Wettbewerb über die Marke sagen
- **Recherche:** bisherigen Content, aktuelle Trends und Suchanfragen analysieren
- **Befragung:** das Feedback der Nutzer einholen

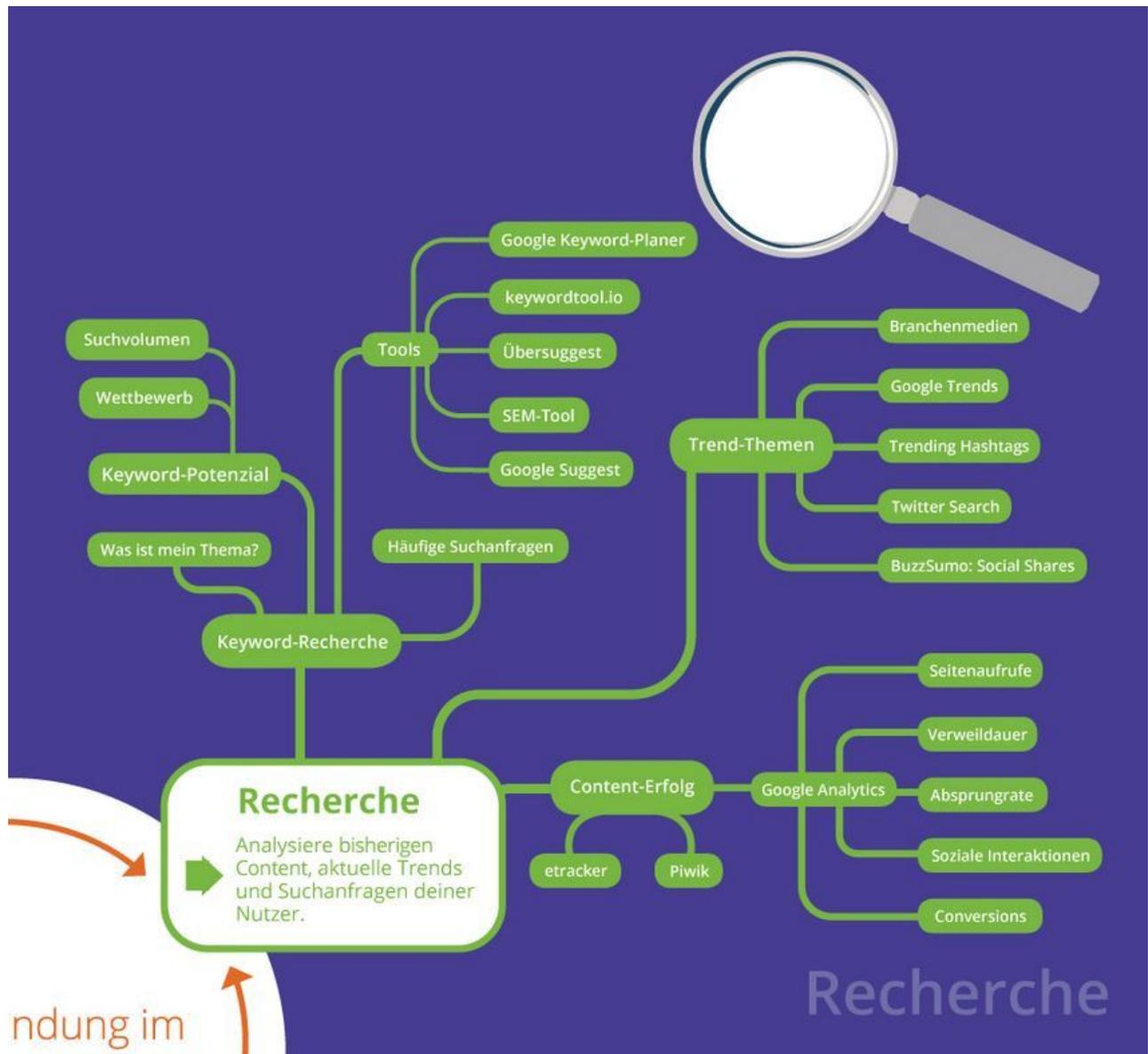
Welche Reihenfolge Sie wählen, um neue Themen zu finden, bleibt Ihnen überlassen. Und natürlich müssen Sie nicht jedes Mal alle Strategien anwenden, um zu passenden Inhalten zu gelangen. Die Kunst der Themenfindung liegt darin, alle Techniken geschickt zu kombinieren.

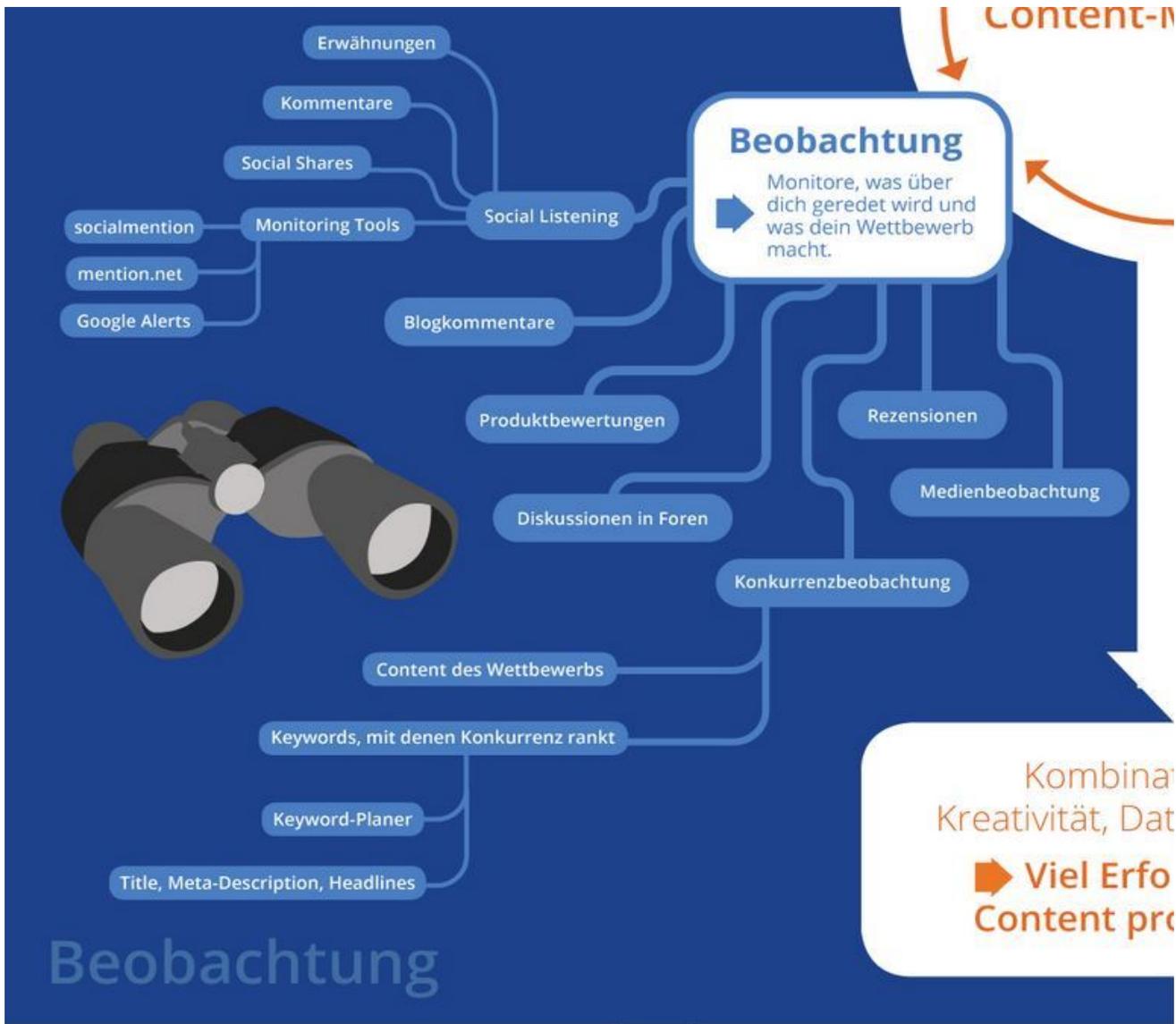
# Die 4 einfachsten Wege zu neuen Content-Ideen für Blog und Co.



# Die 4 einfachsten Wege zu neuen Content-Ideen für Blog und Co.







# Befragung

Hole das Feedback deiner Kunden ein.

Kunden-Service

Sales-Team

Kundenumfragen

Kundenfeedback analysieren

Social Media

E-Mail

Telefon



# Befragung

Information aus  
Interviews und Tools  
erhalten  
erfolgreich beim  
Produzieren!

# 10 Gründe, warum Ihr Content noch nicht richtig zündet

Content-Marketing sorgt nicht nur für gute Unterhaltung, sondern auch für höheres User-Engagement und mehr Umsatz. Genau wegen dieser nachweislich positiven Effekte betreiben Sie ja auch Ihre Content-Aktivitäten. Doch egal ob Grafik, Video oder Text: Häufig gibt es bei dem Content, den Unternehmen veröffentlichen, noch Luft nach oben. Sehen auch Ihre Erfolge eher mager aus? Dann liegt es vermutlich an einem der folgenden Punkte.

## 1. Ihr Content ist zu werblich.

Wenn Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen im Mittelpunkt Ihrer Inhalte steht, interessiert das vielleicht Ihren CEO. Aber nicht Ihre Kunden. Und schon gar nicht Personen, die es werden sollen. Denn Content-Marketing ist kein Ersatz für Werbeanzeigen.

Plumpe Werbebotschaften haben in Ihren Content-Aktivitäten nichts zu suchen. Im Gegensatz zu vielen Werbekampagnen geht es beim Content-Marketing nicht darum, mit der Tür ins Haus zu fallen. Klar, Ihr Content sollte etwas bewirken. Langfristig ist das natürlich Umsatz.

Nur müssen Sie hier geduldig sein und die verschiedenen Schritte der Customer Journey bedenken. Content-Marketing ist ein Prozess, der viel Fingerspitzengefühl und Geduld erfordert und keinen Push-, sondern Pull-Charakter hat.

Sie erzeugen mit Ihren Inhalten zunächst Sichtbarkeit, dann Interesse, dann mehr Traffic, so mehr Nutzer und schlussendlich mehr Conversions. Diese Strategie zahlt sich langfristig aus.

Im Gegensatz zu einem Text, der sich nur um Sie selbst (bzw. Ihr Unternehmen) dreht, denken Sie also lieber an mögliche Lösungsansätze für Ihre Zielgruppe. Anstatt Ihr wundervolles Produkt zu rühmen, entwickeln Sie besser spannende Inhalte rund um das Thema. Schreiben Sie lieber redaktionelle Artikel über schöne Frisuren, anstatt ihr neuestes Haarspray anzupreisen (wie etwa Schwarzkopf). Veröffentlichen Sie Erklärvideos, wie man eine Küche renoviert oder einen Gartenzaun baut, statt Ihr praktisches Werkzeug anzubieten (Hornbach). Oder verraten Sie Insider-Tipps für Reiseziele anstatt für Ihr Hotel zu werben (Four Seasons). Denn nur mit wirklich interessanten, relevanten und nützlichen Inhalten vermitteln Sie Know-how und Kompetenz, bauen Ihren Expertenstatus aus und behalten Ihre Glaubwürdigkeit.

## 2. Sie veröffentlichen zu wenig oder zu unregelmäßig.

Eine Studie von HubSpot mit 13.500 Teilnehmern hat ergeben, dass mehr veröffentlichte Blogbeiträge pro Monat zu mehr Leads führen. Wie viele Blogbeiträge ideal sind, hängt von der Unternehmensgröße und der Branche ab: Laut der Untersuchung sind signifikante Leads-Zuwächse bereits ab 6 Blogartikeln monatlich zu verzeichnen.

Damit Sie eine gewisse Sichtbarkeit für Nutzer und Suchmaschinen (als Voraussetzung für mehr Traffic und Leads) erreichen, sind eine bestimmte monatliche Frequenz und Kontinuität beim Bloggen wichtig. Zudem sollten Sie bedenken, dass die Wirkung kurzfristiger Maßnahmen schnell verpufft. In der Regel sollten Sie zumindest über einen Zeitraum von 3-6 Monaten Content veröffentlichen, bis sich messbare Erfolge einstellen.

Wie viele Inhalte Sie genau publizieren sollten, hängt von Ihren Zielen, der Content-Art und dem Kanal ab. Auf Social-Media-Kanälen wie Twitter ist z. B. eine häufige Post-Frequenz üblich, während Pressemitteilungen nur verschickt werden sollten, wenn Sie etwas Relevantes zu sagen haben.

Um eine regelmäßige Veröffentlichungsfrequenz zu gewährleisten, sollten Sie Ihre Inhalte in einem **Redaktionskalender** planen. Und natürlich müssen Sie mit den Ressourcen haushalten, die Ihnen intern und extern für die Content-Kreation zur Verfügung stehen. Generell ist es sinnvoller, über einen längeren Zeitraum immer mal wieder guten Content zu veröffentlichen, als in einem kurzen Zeitraum sehr viel.

### 3. Sie haben keine oder eine falsche Strategie.

Trial-and-Error-Maßnahmen führen im Content-Marketing selten zum Erfolg. Bevor Sie beginnen, regelmäßig Inhalte zu posten, benötigen Sie unbedingt eine **Strategie**. Dazu definieren Sie zunächst die Ziele, die Sie mit Ihrem Content erreichen wollen.

Befassen Sie sich vor dem Start Ihrer Content-Maßnahmen genauestens damit, wer Ihre Zielgruppe ist und welche Themen diese bewegen. So können Sie **Content entlang der Customer Journey** entwickeln und so die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe erfüllen. Planen Sie, welche Formate Sie benötigen und wie oft Sie diese auf welchen Kanälen veröffentlichen wollen. Das Content Marketing Institute hat **in einer Studie** gezeigt, dass es nicht genügt, eine Content-Strategie zu haben. Sie sollte auch schriftlich festgehalten werden. Wichtig ist außerdem, die Ergebnisse Ihrer Content-Aktivitäten regelmäßig zu kontrollieren, um diese laufend zu verbessern. Nur dann können Sie Content produzieren, der auf Ihre Ziele einzahlt und langfristig die gewünschte Wirkung beim Kunden erzielt.

## 4. Sie lernen nicht aus Ihrem Content.

Nur wer testet, kann wertvolle Erfahrungen sammeln. Nur wer analysiert, kann optimieren. Monitoren Sie Ihren Content also unbedingt regelmäßig. Prüfen Sie mit einem Webanalyse-Tool wie Google Analytics, wie viele Nutzer welchen Content angesehen haben und über welche Kanäle sie kamen. Auch die Verweildauer und Absprungrate geben Anhaltspunkte, wie lange sich User mit Ihren Inhalten befassen und wie interessant diese für sie waren. Je nach Content-Art können auch Download-Zahlen, Newsletter-Anmeldungen oder Kommentare relevante KPIs für Ihre Inhalte sein.

Beobachten Sie zudem das User Engagement auf Social Media und was Nutzer über Ihre Marke bzw. Ihr Produkt sagen. Nur wer weiß, wie welcher Content ankommt, kann diesen verbessern, gute Themenideen entwickeln und in Zukunft erfolgreiches Content-Marketing betreiben.

## 5. Sie vernachlässigen die technischen Basics.

Wer online Inhalte publiziert, sollte eine Reihe von technischen Dingen beachten. Wo die häufigsten Schwachpunkte im Bereich Onpage-Optimierung liegen, hat etwa [SEMrush](#) untersucht. Demnach enthält jede zweite Website noch immer Duplicate Content, was Google nicht gerne sieht. Ein weiterer häufiger Fehler sind fehlende Title-Tags, **Meta-Descriptions** und Alt-Attribute bei Bildern. Auch Probleme bei den H1-Überschriften werden oft bemängelt. So ist es z. B. wichtig, dass die jeweilige Seite immer nur eine H1-Überschrift enthält.

Neben den Ergebnissen der SEMrush-Studie sind weitere wesentliche Punkte zu beachten. So sollten Sie unbedingt Social-Sharing-Buttons auf Ihrer Website implementieren. Denn damit erleichtern Sie es den Nutzern, Ihre Texte, Infografiken und Videos im Social Web zu teilen. Ein möglicher Grund für mangelnden Erfolg bei Infografiken ist, dass diese nicht mit einem Embed Code versehen sind. Dieser ermöglicht es Fremdanbietern, Ihre Infografik auf komfortable und korrekte Weise auf anderen Websites zu teilen. Ein weiterer Vorteil von Embed Codes: Sie können Backlinks zu Ihrer Seite sowie eine kurze Beschreibung bzw. Ihr Logo einbinden.

## 6. Sie setzen zu stark auf SEO oder berücksichtigen SEO gar nicht.

Erfolgreicher Content ist immer für den User geschrieben, nicht für die Suchmaschine. Trotzdem ist es wichtig, ein paar SEO-Basics zu erfüllen. Denn nach wie vor bestimmt Google maßgeblich, welche Inhalte im Web angezeigt und damit konsumiert werden.

Damit ungeduldige User und Suchmaschinen sofort erkennen, um was es geht, sollten Sie die wichtigsten Schlüsselwörter und themenrelevante Begriffe an den wichtigsten Stellen Ihrer Texte platzieren:

- in den Überschriften, vor allem der H1-Überschrift
- in der Meta-Description und den Metatags
- im Seitentitel
- am Anfang von Absätzen und Sätzen

Nutzen Sie jeweils nur eine H1-Überschrift, die das wichtigste Keyword enthält und versehen Sie alle Zwischenüberschriften mit H2- bzw. H3-Tags, je nach Struktur Ihres Textes.

Bedenken Sie jedoch: Die häufige Platzierung bestimmter Schlagwörter auf einer Website (Keyword-Stuffing) wird von Google inzwischen abgestraft. Wer auf gut geschriebenen und relevanten Qualitäts-Content setzt, der die Interessen der Nutzer befriedigt, macht dagegen alles richtig. Welche SEO-Basics es in Onlineshops zu beachten gilt, verrät Eico Schweins von Votum in seinem Gastartikel.

## 7. Sie besetzen die falschen Themen.

Wissen Sie, was Ihre Zielgruppe wirklich interessiert? Teilen Sie Ihr Expertenwissen und positionieren Sie sich damit als Meinungsführer Ihrer Nische? Nur dann können Sie ein einzigartiges Content-Angebot schaffen, das sich von anderen im Web abhebt. Als ersten Schritt, um die passenden Themen zu finden, empfiehlt es sich, Personas zu erstellen – idealtypische Besucher Ihrer Website.

Ihr Content sollte auf deren Ziele und Bedürfnisse zugeschnitten werden. Um sinnvolle Ideen für Themen zu finden, ist es wichtig, zu analysieren, wonach Ihre Zielgruppe häufig sucht. Zudem sollten Sie ermitteln, welcher Content in Social Media-Kanälen besonders beliebt ist. Das lässt sich etwa mit Tools wie **BuzzSumo** herausfinden.

Sprechen Sie außerdem mit Ihrem Kunden-Service und dem Vertrieb. Schauen Sie sich an, was Ihre Konkurrenz veröffentlicht. Und prüfen Sie, welche Ihrer eigenen Themen Ihre Nutzer in der Vergangenheit am meisten interessiert haben. Versuchen Sie, mit Ihrem Content die besten Lösungen für Ihre Zielgruppe zu bieten – in dem Themengebiet, in dem Sie Experte sind.

## 8. Sie distribuieren Ihren Content nicht richtig.

Es reicht nicht aus, die Inhalte auf der eigenen Website online zu stellen und zu hoffen, dass sie irgendwann von den richtigen Personen gefunden werden. Sie müssen Ihren Content zielgerichtet verbreiten – und zwar auf den Kanälen, auf denen Ihre Zielgruppe aktiv ist. Voraussetzung dafür ist, genau zu wissen, wo sich diese online aufhält.

Neben der Verbreitung auf eigenen Kanälen wie der Unternehmenswebsite und Social-Media-Präsenzen ist eine **Paid-Media-Strategie** aufgrund sinkender organischer Reichweiten sinnvoll. Achten Sie bei der bezahlten Content-Promotion ebenfalls darauf, Inhalte auf den Kanälen zu bewerben, auf denen Ihre Zielgruppe aktiv ist.

Weiterhin gehört es inzwischen zum Standard-Repertoire, einen Newsletter mit neuen Inhalten an Ihre Kunden zu verschicken. Bieten Sie dazu auf Ihrer Website eine prominente Möglichkeit an, Ihren Newsletter zu abonnieren. Der Trend geht zudem dahin, Inhalte direkt auf Plattformen zu publizieren, damit der Nutzer diese gar nicht erst verlassen muss (z. B. LinkedIn Pulse, Facebook Instant Articles).

Eine Distribution Ihres Contents über eigene sowie fremde Kanäle ist am erfolgversprechendsten. Auch das Seeding über Influencer sollten Sie nicht vernachlässigen, damit Ihr Content die verdiente Aufmerksamkeit erhält. Informieren Sie Influencer, Blogger und klassische Medien über Ihre Inhalte.

## 9. Sie produzieren keinen hochwertigen Content.

Lieblose Textwüsten, konfuses Design: Langweilige, austauschbare und unschöne Inhalte gibt es im Internet zu genüge. Sie gefallen weder Lesern noch Google. Daher sollten Sie stets auf hochwertigen, originellen Content setzen. Geben Sie Ihr Bestes, um Ihre Botschaft fehlerfrei und eindeutig zu transportieren. Ihr Content sollte neu, nützlich und interessant sein. Folgende Kriterien gelten für einen guten Webtext:

- Einzigartigkeit
- Zielgruppenrelevanz
- klare Struktur und Verständlichkeit
- Fehlerfreiheit
- übersichtlicher Aufbau
- ansprechender Stil und guter Ausdruck

## 10. Der Absender Ihres Contents ist nicht klar.

Erinnern Sie sich noch an den Hype um das Computerspiel Moorhuhn? Erst im Nachhinein erfuhren viele Nutzer, wer für den Launch verantwortlich war: Die Whisky-Marke Johnnie Walker.

Auch wenn das Spiel nutzertechnisch ein voller Erfolg war, waren die **Abstrahleffekte auf die Marke** eher gering. Besser sollte sofort erkennbar sein, von wem ein Content-Stück stammt. Denn damit die jeweilige Content-Maßnahme Ihre Ziele unterstützt, müssen die User diese auch mit Ihrem Unternehmen in Verbindung bringen. Dazu gehört etwa ein klares Branding mit Logo bei Ihren E-Books und Videos.

## Fazit:

Es gibt viele Gründe, die die Performance Ihres Contents schmälern können. Beachten Sie die zehn genannten Punkte, damit Ihre Inhalte die volle Wirkung entfalten können und Ihr Content richtig zünden kann.

# Die 5 besten Wege, mit Ihrem Blog Geld zu verdienen

*Die Verdienst- und Vermarktungsmöglichkeiten für Blogs sind schier unendlich. Ob Coachings oder ein kostenpflichtiger Mitgliederbereich für Premiumcontent: Es gibt viele Wege, mit seinem Blog Geld zu verdienen. Von Bloggern, die es geschafft haben, mit ihrer Seite gutes Geld zu verdienen, lässt sich einiges lernen.*

Im März 2014 verdiente Abby Lawson mit ihrem Blog [justagirlandherblog.com](http://justagirlandherblog.com) 1.010 US-Dollar. Zwei Jahre später waren es bereits mehr als 40.000 US-Dollar monatlich. Dass sich das kleine Deko- und Do-it-yourself-Blogprojekt derart entwickeln würde, hätte sie sich nie träumen lassen, so die Betreiberin.

Viele teilen den gleichen Traum wie Abby: Im eigenen Blog über etwas schreiben, das einen leidenschaftlich begeistert und damit auch noch genügend Geld verdienen. Kein Wunder, dass es unzählige Blogs zu allen möglichen Themen gibt. Doch bislang schaffen es eher wenige, mit ihrem Online-Journal nennenswerte Einnahmen zu erzielen.

In einer Befragung von Rankseller gaben zwar 71 % der Blogger an, Geld mit dem eigenen Blog zu verdienen. Doch der Großteil erzielte damit nur geringe Einnahmen von bis zu 300 Euro im Monat. Nur 13 Prozent konnten Gewinne von über 1.000 Euro monatlich verzeichnen. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch US-amerikanische Studien: Nur ein kleiner Anteil der Blogger kann offenbar von seinen Einnahmen leben.

Doch ob man Fälle wie Abby, einige Modeblogger oder die Einnahmereports internationaler Blogs betrachtet: Immer wieder gibt es Erfolgsbeispiele, die von lukrativen Ergebnissen berichten. Von Bloggern, die es geschafft haben, mit ihrer Seite gutes Geld zu verdienen, lässt sich einiges lernen.

## Von erfolgreichen Bloggern lernen

Peer Wandiger von **Selbständig im Netz** analysiert regelmäßig die Einnahmen verschiedener Blogs. Betrachtet man die Reports, fällt auf, dass viele erfolgreiche Blog-Betreiber vor allem mit fünf Bereichen Einnahmen erzielen. Diese nehmen wir im Folgenden unter die Lupe.

### 1. Affiliate Marketing

**Affiliate Marketing** ist eine der bedeutendsten Einnahmequellen für Blogger. Es funktioniert nach dem folgenden Prinzip: Blogbetreiber empfehlen in ihrem Blog Produkte oder Dienstleistungen fremder Unternehmen. Dazu binden sie z. B. einen Textlink oder ein Banner in ihre Seite ein. Um nachzuvollziehen, über welchen Blog ein Nutzer auf das beworbene Produkt gelangt ist, werden die Links im Werbemittel mit einem Code versehen.

Der betreffende Blogger erhält dann eine vorher definierte Provision. Dabei sind verschiedene Modelle gängig:

1. **Pay-per-Click** (Provision bei Klick auf das Werbemittel)
2. **Pay-per-Sale** (Provision als Prozentsatz vom Verkauf)
3. **Pay-per-Lead** (Provision bei Kontaktaufnahme)

Für Affiliate Marketing stehen verschiedene Partnerprogramme zur Verfügung, z. B. das [Amazon-Partnerprogramm](#), [Awin](#) (ehemals ZanoX), [Affilinet](#) oder [Belboon](#). Das passende Partnerprogramm und die richtigen Produktempfehlungen für seine User zu finden, erfordert allerdings Übung.

Welches Affiliate-Netzwerk sich am besten für den jeweiligen Blog eignet, hängt unter anderem vom Themengebiet und dem Vergütungsmodell ab. Das Amazon-Partnerprogramm gilt etwa als gut für Einsteiger geeignet und verfügt über eine besonders große Auswahl an Produkten, die relevant für die betreffenden Blogleser sein können. Allerdings können die Provisionen je nach Produktkategorie recht gering ausfallen.

### **Tipps für Affiliate Marketing:**

Wählen Sie ein Partnerprogramm aus, mit dem Sie Ihren Nutzern relevante Werbemittel anbieten können.

- Empfehlen Sie nur Produkte, die zu Ihrem Thema passen.
- Bewerben Sie nur Produkte, hinter denen Sie auch stehen.
- Wählen Sie die empfohlenen Produkte sorgfältig aus und checken Sie, falls vorhanden, auch die Produktbewertungen.
- Setzen Sie auf hochwertige, gut aufbereitete Inhalte. Denn nur mit Content, der einen Mehrwert für die User bietet, haben Sie die Chance auf viel Traffic und damit auf höhere Provisionen.

## **2. E-Books**

Eigene Produkte wie E-Books liegen bei den besten Einnahmequellen vieler Blogger gleich hinter Affiliate Marketing. Verkaufen lassen sie sich z. B. über Shop-Plugins, die viele Content-Management-Systeme wie WordPress bieten.

Wenn ein Blog bereits eine gewisse Reichweite erzielt und die Beiträge regelmäßig User begeistern, ist eine Bündelung von Premium-Inhalten in einem E-Book ein konsequenter nächster Schritt.

Besonders gut kommen E-Books an, die Problemlösungen anbieten. So verkauft etwa Problogger.com sein E-Book „31 days to build a better blog“ zum Preis von 29,99 US-Dollar und erzielt damit nach eigenen Angaben gute Einnahmen.



### *Beispiel E-Book Problogger*

Die Erstellung eines E-Books, das verkauft werden soll, ist allerdings recht aufwändig. Gestalten lassen sich E-Books zum Beispiel mit [Lulu](#) oder dem WordPress-Plugin [Beacon](#). Über [XinXii](#), [Amazon Kindle](#) oder [Tolino](#) lassen sich die elektronischen Bücher leicht publizieren. Eine gewisse Bekanntheit und Reichweite sind aber Grundvoraussetzung für den Erfolg mit E-Books. Und damit Nutzer bereit sind, dafür zu zahlen, muss das E-Book wirklich hilfreiche Tipps und Tricks bieten.

### **Tipps für E-Books:**

- Das E-Book muss qualitativ hochwertig sein.
- Der Inhalt sollte Nutzern einen Mehrwert bieten.
- Das Thema sollte sorgfältig gewählt werden und nicht zu viel Konkurrenz haben. Eine Vorab-Themenrecherche ist zu empfehlen.

- Nischenthemen sind meist besser als allgemein gehaltene Themen.
- Ohne die passende Vermarktung verkauft sich auch das interessanteste E-Book nicht. Neben der Promotion über Social Media und Newsletter sollten Sie an verschiedenen Stellen Ihres Blogs darauf hinweisen, z. B. in thematisch passenden Artikeln verlinken sowie in der Sidebar.

## 3. Online-Kurse

Neben E-Books bieten viele erfolgreiche Blogger Online-Kurse an, um Ihren Blog zu monetarisieren. Besonders vielversprechend sind Online-Kurse, die Nutzern konkrete Problemlösungen an die Hand geben. Hier können die Gewinnmargen recht hoch sein.

So bietet die US-Bloggerin [Elna Cain](#) verschiedene Kurse für Freelance Writer an. Die Kurse bestehen aus ca. 50 Lektionen und kosten ab 70 US-Dollar monatlich. Der bekannte Blogger Neil Patel bietet sein Advanced Marketing Programm mit 45 Modulen für 997 US-Dollar jährlich an.

Online-Kurse lassen sich zum Beispiel mit Hilfe von Plattformen wie [Teachable](#) und [Udemy](#) erstellen und abwickeln. Die Erstellung solcher Kurse ist aber recht aufwendig und meist erst dann erfolgreich, wenn man sich eine gewisse Reputation aufgebaut hat.

### **Tipps für Online-Kurse:**

Der Kurs sollte auf die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Nutzer eingehen. Um den Kurs zu vermarkten, sind überzeugende Bilder und Produktbeschreibungen essenziell. Kooperationen sind ein guter Weg, um Online-Kurse bekannter zu machen. Pflegen Sie regelmäßigen Kontakt zu Kurs-Interessenten und Teilnehmern per E-Mail. Arbeiten Sie in den Lektionen neben Texten auch mit Audio- und Videodateien.

## 4. Werbung

Ob auf direktem Wege oder über Zwischenhändler: Für viele Blogger ist auch Werbung, z. B. über Banner, nach wie vor ein lukratives Standbein. Diese lohnt sich in der Regel erst ab einer gewissen Besucheranzahl. Sehr interessant ist es, selbst Werbung auf dem eigenen Blog zu verkaufen.

Dann spart man sich den Zwischenhändler und kann alle Einnahmen behalten. Selbständig Werbekunden zu akquirieren ist allerdings nicht ganz einfach. Wer gewisse Voraussetzungen, etwa hinsichtlich des Traffics, erfüllt, kann auf Online-Werbemarktplätze wie AdScale zurückgreifen, die Advertiser und Publisher zusammenbringen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Einbindung von Pay-per-Click-Werbung im Blog, z. B. über [Google AdSense](#). Die Anzeigen von Werbetreibenden sind mit AdSense einfach einzubauen. Einmal implementiert, optimieren sie sich zum Teil von selbst. Geld verdient man dann für jeden Klick eines Besuchers auf eine Werbeanzeige.

### **Tipps für Werbung im Blog:**

- Die Anzeigen sollten thematisch zum Blog passen und auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sein.
- Ihr Blog sollte nicht mit Werbung überfachtet sein. Die Anzeigen sollten geschickt platziert werden.
- Achten Sie dabei auf eine passende Größe und Position.

# 5. Sponsoring und Kooperationen

Auch wenn einige Blogger solche Angebote kategorisch ablehnen: Gesponserte Artikel als Gegenleistung für Produkte oder Bares sind nicht erst seit dem Influencer-Marketing-Hype gang und gäbe.

Solche Partnerschaften mit Unternehmen können in beide Richtungen gehen: Entweder der Blogger schreibt selbst einen Artikel zum Produkt oder er veröffentlicht fremde Artikel und bietet der Firma so eine Plattform. Bezahlte Artikel sollten aber unbedingt klar gekennzeichnet werden, damit sich die Leser nicht getäuscht fühlen.

Ob gesponserter Erfahrungsbericht oder Produktlink, Interview oder Empfehlung im Newsletter: Kooperationen und Sponsorships müssen individuell ausgehandelt werden. Wie viel sich damit verdienen lässt, hängt von der Reichweite und Reputation Ihres Blogs ab. Eine Möglichkeit, um an Advertorials und Co. zu kommen, ist z. B. der Blog-Marketing-Marktplatz [Blogatus](#).

## Tipps für Kooperationen und Sponsoring

- Empfehlen Sie nur themenrelevante Produkte, hinter denen Sie stehen.
- Achten Sie auf eine gesunde Balance zwischen gesponserten Inhalten und Content.
- Seien Sie auch bei bezahlten Artikeln und Produktbewertungen ehrlich und authentisch.
- Kennzeichnen Sie Sponsoring und Kooperationen unbedingt deutlich, um glaubwürdig zu bleiben und rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

# Fazit

Die Verdienst- und Vermarktungsmöglichkeiten für Blogs sind schier unendlich. Ob Coachings oder ein kostenpflichtiger Mitgliederbereich für Premiumcontent: Es gibt natürlich noch viel mehr Wege, mit seinem Blog Geld zu verdienen, als die fünf hier vorgestellten.

Die Voraussetzungen, um einen Blog zu Barem zu machen, sind jedoch immer hochwertige Inhalte und regelmäßige Veröffentlichungen, die Nutzer anziehen. Denn viele der genannten Wege sind erst ab einer gewissen Reichweite und Bekanntheit lukrativ.

Daher gilt es, mit guten Inhalten zunächst viel Traffic auf den eigenen Blog ziehen. Auch [Neil Patel](#) rät, zunächst zuzusehen, dass genug Besucher auf den eigenen Blog kommen und sich erst dann um die Monetarisierung zu kümmern. Informative Inhalte, Qualität, Authentizität und ein einzigartiger Stil sind dazu der Schlüssel.

Welche Wege zum Geld verdienen sich für Ihren Blog eignen, hängt unter anderem von Traffic, Thema und Ihren Talenten ab. Natürlich erfordert ein Fachblog zu einem kleinen Nischenthema andere Strategien als ein Reise- oder Modeblog.

Und erwarten Sie keine schnellen Ergebnisse. Bis Sie signifikante Einnahmen erzielen, sind eine gute Portion Geduld und Ausdauer nötig. „Bis man mit Bloggen ein Vollzeiteinkommen erzielt, dauert es locker drei bis vier Jahre“, so auch [Experte Peer Wandiger](#).

# Gelungene Case Studies: Auf diese 5 Punkte kommt es an

Bevor sie eine wichtige Kaufentscheidung tätigen, informieren sich viele Verbraucher im Netz. Sie klicken sich durch Websites, betrachten Bilder und Videos, vergleichen Produktmerkmale und lesen Testberichte. Genau hier setzen Case Studies an.

Diese kleinen Erfolgsgeschichten zeigen anhand konkreter Praxisbeispiele, wie Produkte funktionieren und was sie bringen. Gut gemacht, wirken solche Anwenderberichte und Fallstudien wesentlich überzeugender als trockene Aufzählungen von Produkteigenschaften. Gerade wenn Kunden sich über verschiedene Anbieter informieren und eine Meinung bilden wollen, können Case Studies helfen, bei potenziellen Kunden in die engere Auswahl (das „Relevant Set“) zu gelangen. Case Studies gelten daher als **besonders effektives Instrument**, wenn es um Kaufentscheidungen geht.

## Warum Case Studies so wertvoll sein können

Viele Unternehmen betrachten Case Studies als Mittel, um neue Kunden zu gewinnen. Indem sie zeigen, wie andere Firmen mit ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung Probleme lösen, erhoffen sie sich einen positiven Abstrahleffekt auf die eigene Marke. Laut der **B2B-Content-Marketing-Studie** des Content Marketing Institutes setzen bereits 82 Prozent der US-amerikanischen Unternehmen Case Studies im Rahmen ihres Content-Marketings ein.

Neben dem Marketing kann auch die Sales-Abteilung eines Unternehmens von Case Studies profitieren. So können Vertriebsmitarbeiter Interessenten etwa auf die Website, auf der die Fallstudie eingebunden ist, verweisen oder die Ergebnisse in Angeboten und Präsentationen verwenden. Prinzipiell eignen sich Case Studies für alle Unternehmen. Besonders lohnt sich der Aufwand aber bei Firmen, deren Produkte oder Services erklärungsbedürftig sind.

Damit eine Case Study ihre Ziele erreicht, gibt es einige Punkte zu berücksichtigen. Welche das sind, stellen wir Ihnen im Folgenden vor.

## 1. Auswahl des richtigen Partners

Wie beim Influencer-Marketing wird eine gute Zusammenarbeit nur dann gelingen, wenn eine Win-win-Situation für beide Seiten entsteht. Daher sollten Sie Ihrem Partner eine Art von Kompensation, zum Beispiel einen Rabatt auf Ihr Produkt, bieten.

Bei der Auswahl des Partners für eine Case Study sollten Sie auf Folgendes achten:

- Hat bereits eine gelungene Zusammenarbeit stattgefunden?
- Waren die Ergebnisse der Zusammenarbeit gut und überzeugend?
- Ist der Kunde mit den Leistungen Ihres Unternehmens zufrieden?
- Lassen sich verschiedene Einsatzbereiche Ihrer Produkte beschreiben?
- Ist der Anwendungsbereich Ihres Produktes bei dem Partner auch nicht zu spezifisch?
- Lassen sich die Ergebnisse der Zusammenarbeit auch auf andere Unternehmen übertragen?
- Ist der Partner bekannt? Wenn ja, kann sich das positiv auf den Erfolg Ihrer Case Study auswirken.

Diese Auswahlkriterien sind als Idealanforderung zu verstehen. Machen Sie im Zweifel lieber eine Case Study mit einem unbekannteren Unternehmen, mit dem Sie ganz neu zusammenarbeiten, als das Potenzial von Case Studies ungenutzt zu lassen.

Auch wenn der Kunde mit Ihren Leistungen zufrieden war, ist es nicht immer leicht, Partner für eine Case Study zu gewinnen. Oftmals macht es Sinn, eine solche Kooperation bereits zu Anfang einer Zusammenarbeit zu vereinbaren und z. B. im Rahmen von Preisverhandlungen in den Ring zu werfen.

Sie sollten auch bei Ihrem Sales-Team und den Mitarbeitern vom Kundensupport nachfragen, ob es Unternehmen gibt, die womöglich Interesse an einer solchen Kooperation haben. Wenn es gelingt, den Kunden davon zu überzeugen, dass die Case Study auch für ihn ein gutes Marketing-Instrument darstellt, steht einer guten Case Study nichts mehr im Wege.

## 2. Erwartungen klären

Sie haben einen Partner für Ihre Case Study gefunden? Sehr gut. Damit es hinterher keine Enttäuschungen gibt, sollten Sie im Vorfeld unbedingt die beiderseitigen Erwartungen klären.

Dazu gehört neben der Aufteilung der Aufgabenbereiche und Budgets (für Text, Design und Promotion) auch der genaue Zeitrahmen. Legen Sie diese Details am besten schriftlich fest.

Außerdem sollten Sie abklären, ob es bestimmte Aspekte gibt, die Sie nicht nennen dürfen. Darüber hinaus sollten Sie auch vereinbaren, wie oft Sie sich Feedback (z. B. bezüglich des Textes und Designs) einholen oder ob Sie erst am Ende die finale Version der Case Study abstimmen.

# 3. Der Fragebogen

Zur Realisierung von Case Studies hat es sich bewährt, das Partnerunternehmen zunächst einen Fragebogen ausfüllen zu lassen. Anschließend können Sie dann in einem Gespräch (persönlich oder telefonisch) nachfassen. Hier haben Sie auch nochmal die Chance, sich aussagekräftige Zitate einzuholen.

Mit dem Fragebogen sollten Sie sich alle Informationen einholen, die Sie zum Verfassen der Case Study benötigen. Dazu könnte er zum Beispiel Folgendes enthalten:

- Was war der konkrete Bedarf/die konkrete Aufgabenstellung des Kunden?
- Was waren die Ziele des Kunden?
- Vor welchen Herausforderungen stand der Kunde?
- Warum hat sich der Kunde für Ihr Unternehmen und dessen Angebote entschieden?
- Wie sah der Entscheidungsprozess aus?
- Welche anderen Alternativen wurden geprüft?
- Wie lief das Projekt bzw. die Nutzung des Produkts/der Dienstleistung genau ab?
- Inwiefern hat der Kunde davon profitiert, die Leistungen Ihres Unternehmens zu nutzen? Um transparent und glaubwürdig zu wirken, sollten Sie hier möglichst genau werden und die Nennung konkreter Ergebnisse vereinbaren, z. B. Zeitersparnis, Kosteneinsparungen, Trafficzuwachs, Conversions, Umsatzsteigerungen etc.
- Ist der Einsatz Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung in Zukunft geplant?
- Abschließend sollten Sie noch um ein paar aussagekräftige Zitate mit Name und Funktion des Zitatgebers bitten. Hierfür sind folgende Fragen hilfreich:

- Warum nutzen Sie unser Produkt?
- Wie zufrieden waren Sie damit?
- Wie hat unser Unternehmen Ihr Geschäft beeinflusst?
- Was überzeugt Sie an unserem Produkt/Unternehmen?

## 4. Der Aufbau Ihrer Case Study

Basierend auf dem Fragebogen sollten Sie in der Lage sein, Ihre Case Study aufzusetzen. Diese sollte vermitteln, vor welchen Herausforderungen Ihr Kunde stand und wie sie mit Ihren Produkten gelöst wurden. Hier eine Empfehlung für den möglichen Aufbau der Case Study:

- Aussagekräftiger Titel, in dem die wichtigsten Ergebnisse bereits aufgegriffen werden
- Kurze Zusammenfassung der Case Study: Herausforderung, Lösung, Ergebnis
- Kurze Unternehmensbeschreibung des Kunden
- Herausforderungen, vor denen der Kunde stand
- Wie Ihr Unternehmen/Ihre Produkte bei der Bewältigung halfen
- Ergebnisse: In welchem Zeitraum wurden welche konkreten Ergebnisse erzielt?
- Fazit
- Call-to-Action-Button
- Kontaktmöglichkeit, damit Interessenten die Möglichkeit haben, Kontakt aufzunehmen

Daneben gehören Zitate in eine gute Case Study, um die getroffenen Aussagen zu untermauern. Grafiken, Illustrationen und Diagramme sollten ebenfalls enthalten sein, um das Ganze optisch aufzulockern und zu visualisieren. Eine Case Study, die dem oben genannten Aufbau folgt, ist **diese Case Study** von Textbroker und Contentking.

Egal, ob Sie die Case Study als Blogartikel, Landingpage oder PDF-Whitepaper zum Download aufbereiten – ein gutes Design versteht sich von selbst. Denn die Wirkung der besten Case Study droht zu verpuffen, wenn sie nicht ansprechend aufbereitet ist.

## 5. Sprache und Stil

Auch im Hinblick auf den Text gibt es bei Case Studies Einiges zu berücksichtigen. So sollte sie sachlich geschrieben und nicht zu werblich verfasst sein. Damit sie transparent und glaubwürdig ist, sollte sie möglichst konkrete Ergebnisse enthalten sowie mit Zahlen, Fakten und nachvollziehbaren Zitaten gespickt sein. Die Case Study sollte ausreichend detailliert sein, aber sich auf das Wesentliche beschränken und auf den Punkt kommen.

## Beispiele für Case Studies

Zum Abschluss zeigen wir Ihnen noch vier Case Studies, bei denen bestimmte Aspekte erfolgreicher Case Studies besonders gelungen umgesetzt sind.

Die **Case Study** des Online-Marketing-Experten Andreas Graap berichtet vom Aufbau eines Medizin-Portals. Besonders überzeugend sind die konkreten Zahlen, die die Studie liefert. Außerdem zeigt sie die genaue Vorgehensweise bei der Keyword-Recherche für das Portal.

Ebenfalls konkrete Zahlen liefert die **Case Study von Ströer mit C&A**. Um die guten Ergebnisse zu untermauern, wären noch ein paar Kundenzitate schön. Zudem könnte die Fallstudie etwas ausführlicher sein.

Diese Case Study von **HubSpot und Shopify** hingegen bietet überzeugende Zitate und schließt mit einer Kontaktmöglichkeit und einem Call-to-Action. Konkrete Resultate wären noch ideal.

Die Fallstudie „**Designing the Future of Urban Farming**“ von Ideo und Infarm überzeugt durch ihre klare und ansprechende Gestaltung. Der Text könnte allerdings noch ein wenig ausführlicher und detaillierter verfasst sein.

## Case Studies zur Leadgenerierung nutzen

Sie sehen: Viele Unternehmen setzen bereits auf Case Studies für ihr Content-Marketing. Inhaltlich und gestalterisch gut gemacht, sind Case Studies ein hervorragendes Instrument, um Leads zu generieren und neue Kunden zu gewinnen. Bei der Realisierung von Case Studies mit einem gemeinsamen Partner gibt es aber vieles zu beachten. Wenn Sie die fünf genannten Punkte berücksichtigen, können Sie schon bald gelungene Case Studies verwirklichen.

# Die ideale Posting-Frequenz: Wie oft und wann Sie auf welchem Kanal posten sollten

Wie oft sollte man auf welchem Kanal posten? Dazu lassen sich keine Pauschalaussagen treffen – es gibt aber Untersuchungen dazu. Wir haben Empfehlungen in unserer Infografik für Sie zusammengefasst.

Es gibt keine allgemeingültigen Regeln zur optimalen Posting-Frequenz. Wie oft genau man wo posten sollte, ist individuell und hängt von den jeweiligen Zielen ab. Es gilt, Erfahrungen mit der eigenen Zielgruppe zu sammeln und ein Gespür für sie zu entwickeln. Es gibt jedoch Untersuchungen und Richtwerte für die unterschiedlichen Kanäle. Unsere Infografik zeigt Empfehlungen, die sich aus verschiedenen Studienergebnissen ableiten.

Fest steht: Qualität schlägt Quantität. Im Zweifel sollte man lieber wenige, qualitativ hochwertige Inhalte teilen als viele nicht so gute. Besonders wichtig ist Kontinuität. Aktiv zu sein und regelmäßig interessante und unterhaltsame Inhalte zu posten, ist auf allen Kanälen erfolgsentscheidend.

# Die ideale Posting-Frequenz: Wie oft und wann Sie auf welchem Kanal posten sollten



07:00

10:00

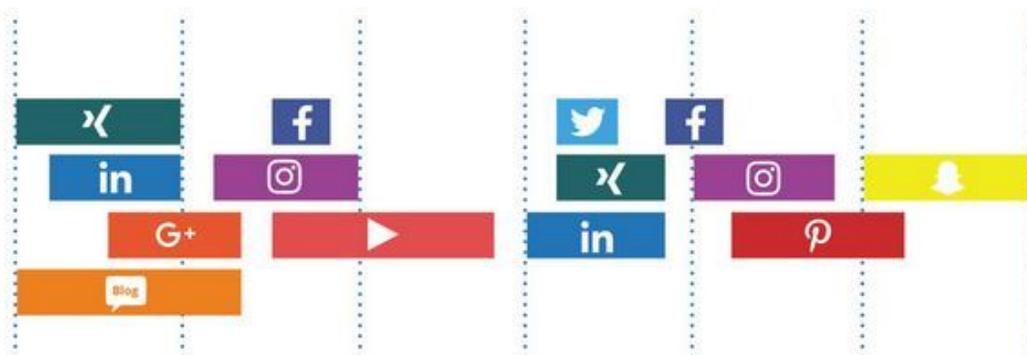
13:00

16:00

19:00

22:00

01:00





## Xing

Zu den normalen Geschäftszeiten erzielt man auf beruflichen Netzwerken die höchsten Interaktionsraten. Am besten sollte man vormittags sowie am frühen Abend posten.

**1x**  
täglich

Quelle: Blog2Social



**7-10 Uhr und  
17-18 Uhr**

Quelle: Blog2Social



**Blog**

## Blog

Blogs leben von regelmäßigen Veröffentlichungen. 16+ Beiträge pro Monat steigern den Traffic um das 3,5-Fache. Die ideale Blogging-Frequenz liegt demnach bei 4-5 Mal pro Woche.

**4-5x**  
pro Woche

Quelle: LinkedIn, HubSpot



**7-11 Uhr**

Quelle: Kissmetrics



## LinkedIn

LinkedIn selbst empfiehlt eine Posting-Dichte von 20 Posts pro Monat, um möglichst viele Personen zu erreichen. Am besten sollte man vormittags zwischen 8 und 10 oder nachmittags zwischen 16 und 18 Uhr posten.

**1x**  
pro Werktag

Quelle: LinkedIn



8-10 Uhr oder  
16-18 Uhr

Quelle: Blog2Social



## Google +

Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Häufigkeit und Engagement. Dennoch streiten sich selbst Heavy User über die ideale Frequenz. Der beste Zeitpunkt für Posts ist 9 bis 11 Uhr unter der Woche.

**2x**  
pro Tag

Quelle: CoSchedule



Werktags  
9-11 Uhr

Quelle: Buffer



## Instagram

Die einmal gewählte Frequenz sollte auf jeden Fall beibehalten und nicht wieder unterschritten werden. Sonst drohen Follower-Verluste und weniger Engagements pro Post. Die besten Posting-Zeiten sind mittags und abends.

**1-2x**  
pro Tag

Quelle: Tailwind



11-13 Uhr und  
19-21 Uhr

Quelle: Later

**YouTube**

Um die Reichweite zu erhöhen, ist es wichtig, regelmäßig Videos hochzuladen. Die erfolgreichsten globalen Marken veröffentlichen laut Trackmaven ganze 78 Videos pro Monat. Doch für den Start ist vor allem Kontinuität wichtig.

**1x pro Woche (mindestens)**

Quelle: LinkedIn

**Do. und Fr. 12-15 Uhr**

Quelle: Trackmaven

---

**Facebook**

Um die Klicks und das Engagement zu erhöhen, sollten Sie sich eher auf wenige relevante Beiträge konzentrieren, außer Sie haben über 10.000 Fans. Die meisten Shares gibt es mittags und gegen 19 Uhr.

**bis 10.000 Fans** **über 10.000 Fans**

**1-5x pro Monat** **31-60x pro Monat**

Quelle: HubSpot

**12 Uhr und 19 Uhr**

Quelle: Kissmetrics



## Twitter

Aller guten Dinge sind drei. 1-3 Tweets pro Tag erhöhen das Engagement. Danach sinkt die Interaktionsrate pro Tweet. Die meisten Retweets gibt es gegen 17 Uhr.

**1-3x**  
pro Tag

Quelle: Socialbakers



**17 Uhr**

Quelle: Kosmetrics



## Pinterest

Viel hilft viel. Den größten Reichweiten-Zuwachs erhält man bei mindestens 5 Pins bis maximal 30 Pins pro Tag. Die besten Posting-Zeiten sind samstagsmorgens sowie Montag bis Freitag zwischen 20 und 23 Uhr.

**5-30x**  
pro Tag

Quelle: Social Media Week



**Mo.-Fr.  
20-23 Uhr**

Quelle: Social Media Week



## Snapchat

Ein Snap wird Usern nur wenige Sekunden angezeigt, eine Story verschwindet nach 24 Stunden. Daher sollte man häufig snappen, um die Zielgruppe bei Laune zu halten.

**1-5x**  
pro Tag

Quelle: LinkedIn



**22-1 Uhr**

Quelle: Mento



## QUELLEN:

<https://www.socialbakers.com/b...>

<https://blog.kissmetrics.com/s...>

<https://blog.hubspot.com/marke...>

<https://blog.hubspot.com/marke...>

<https://www.linkedin.com/pulse...>

<https://blog.kissmetrics.com/s...>

<https://socialmediaweek.org/bl...>

<https://blog.tailwindapp.com/h...>

<https://later.com/blog/best-ti...>

<https://www.linkedin.com/pulse...>

<https://www.blog2social.com/de...>

<https://mento.io/blog/why-timi...>

<https://trackmaven.com/blog/6-...>

<https://blogs.constantcontact....>

<https://buffer.com/email-cours...>

<https://www.blog2social.com/de...>

# Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 1: Influencer finden und auswählen

92 Prozent der Verbraucher vertrauen Empfehlungen mehr als jeder Werbung, so eine Befragung von Nielsen. Kein Wunder, dass das Marketing mit einflussreichen Meinungsmachern gerade so angesagt ist. Ein Blick in Google Trends zeigt: Innerhalb der letzten zwei Jahre hat sich das weltweite Interesse an Influencer-Marketing mehr als versiebenfacht. Durch neuere Social-Media-Kanäle wie Instagram und Snapchat hat Influencer-Marketing nochmals enormen Aufwind bekommen.

Für viele Unternehmen ist das Identifizieren der passenden Influencer jedoch eine echte Mammutaufgabe. Es gilt nicht nur, zur Marke passende Personen mit hohem Einfluss zu finden, sondern auch darum, abzuschätzen, mit wem eine Kooperation echten Mehrwert schaffen kann. Die Suche nach einem solchen perfekten Marken-Match gleicht daher manchmal der Suche nach der Nadel im Heuhaufen. Nicht jeder kann es sich leisten, dafür eine der vielen aus dem Boden geschossenen Agenturen für Influencer-Marketing zu beauftragen. Wie Sie selbst geeignete Multiplikatoren finden und welche Plattformen und Tools Sie dabei unterstützen, erfahren Sie hier.

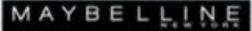
# Arten von Influencern

Als Influencer werden einflussreiche Personen im Netz bezeichnet. Neben Celebritys wie Mario Götze oder Selena Gomez können das z. B. Mitglieder folgender Gruppen sein:

- Blogger (z. B. Reiseblogger oder Foodblogger)
- Social-Media-Influencer (z. B. Fashion-Instagrammer oder Beauty-YouTuber)
- Experten (z. B. Online-Marketer, Suchmaschinenexperten)
- Trendsetter
- Buchautoren
- Journalisten
- Speaker auf Events
- Geschäftspartner oder Kunden eines Unternehmens

**BDMI** | Beraternetzwerk  
Digital Media  
Investments

## Prototypical Influencers

Network	Audience Size (largest age group)	Engagement	Prototypical Influencer	Representative Advertisers
	<b>200M</b> users 18 – 29 yrs.	<b>75M</b> daily users	 Chris Ozer, 32 Brooklyn, NY 559k followers	 
	<b>1B</b> monthly unique visitors 18 – 29 yrs.	<b>100 hours</b> of video uploaded every minute	 Zoe Sugg, 24 U.K. 5.1m followers	 
	<b>70M</b> monthly unique visitors 25 – 34 yrs.	<b>88 minutes</b> average session	 Joy Cho, 34 Los Angeles, CA 13.6m followers	 
	<b>30M</b> users sending 18 yrs.	<b>700M</b> snaps per day	 Meghan Hughes, 16 Los Angeles, CA	 
	<b>40M</b> users 20 yrs.	<b>5 Vines</b> tweeted per second	 Nash Grier, 16 Charlotte, NC 8.4m followers	 
	<b>48M</b> monthly unique visitors 18 - 29 yrs.	<b>154</b> minutes average session	 Tanisha Awasthi, 34 San Francisco, CA 900k followers	

*BDMI-Grafik über typische Social-Media-Influencer, Quelle: Forbes*

# Diese Influencer-Marketing-Tools sollten Sie kennen

Erste Anlaufstelle für das Suchen von Influencern ist immer das eigene Netzwerk. Fragen Sie Kollegen, den Kunden-Service und Sales-Mitarbeiter, welche Personen aus der Branche ihnen einfallen und mit wem eventuell schon der Kontakt besteht. Der Besuch von Fachveranstaltungen ist eine weitere gute Möglichkeit, einen Einblick zu bekommen, wer im jeweiligen Bereich gerade etwas zu sagen hat.

Doch oftmals reicht das nicht aus. Halten Sie in Foren und Social-Media-Gruppen (z. B. Facebook-Gruppen, LinkedIn-Gruppen, Google+-Communitys) Ausschau nach Menschen, die relevanten Content zu Ihren Themen beisteuern. Darüber hinaus helfen folgende Plattformen und Tools dabei, relevante Influencer zu finden:

## Google

Warum kompliziert, wenn es auch einfach geht? Zunächst sollten Sie die gute alte Google-Suche bemühen. Wenn Sie **Suchoperatoren** nutzen, können Sie Websites und Blogs zu Ihrem Thema schneller auffindig machen. So können Sie etwa nach *"Content Marketing" + site:.de* suchen, um relevante deutsche Websites zu finden, die sich mit dem Thema Content-Marketing beschäftigen. Über die Eingabe *Content Marketing + blog* können Sie nach thematisch passenden Blogs suchen.

## Ice Rocket

Um Blogger zu finden, eignen sich Blogsuchmaschinen wie Ice Rocket von Meltwater. Die Suche über Ice Rocket lässt sich nach Sprachen und

Zeiträumen einschränken. Neben der Blogsuche hat Ice Rocket auch die Twitter-Suche implementiert.

## **Twingly**

Eine weitere internationale Suchmaschine, die Sie bei der Suche nach Bloggern unterstützt, ist Twingly. Besonders praktisch: Unter „Blog-Profile“ zeigt Twingly auf einen Blick die neuesten Veröffentlichungen des jeweiligen Blogs, den Content mit den meisten Verlinkungen sowie die Gesamtzahl der dort veröffentlichten Blogartikel an.

## **Influma**

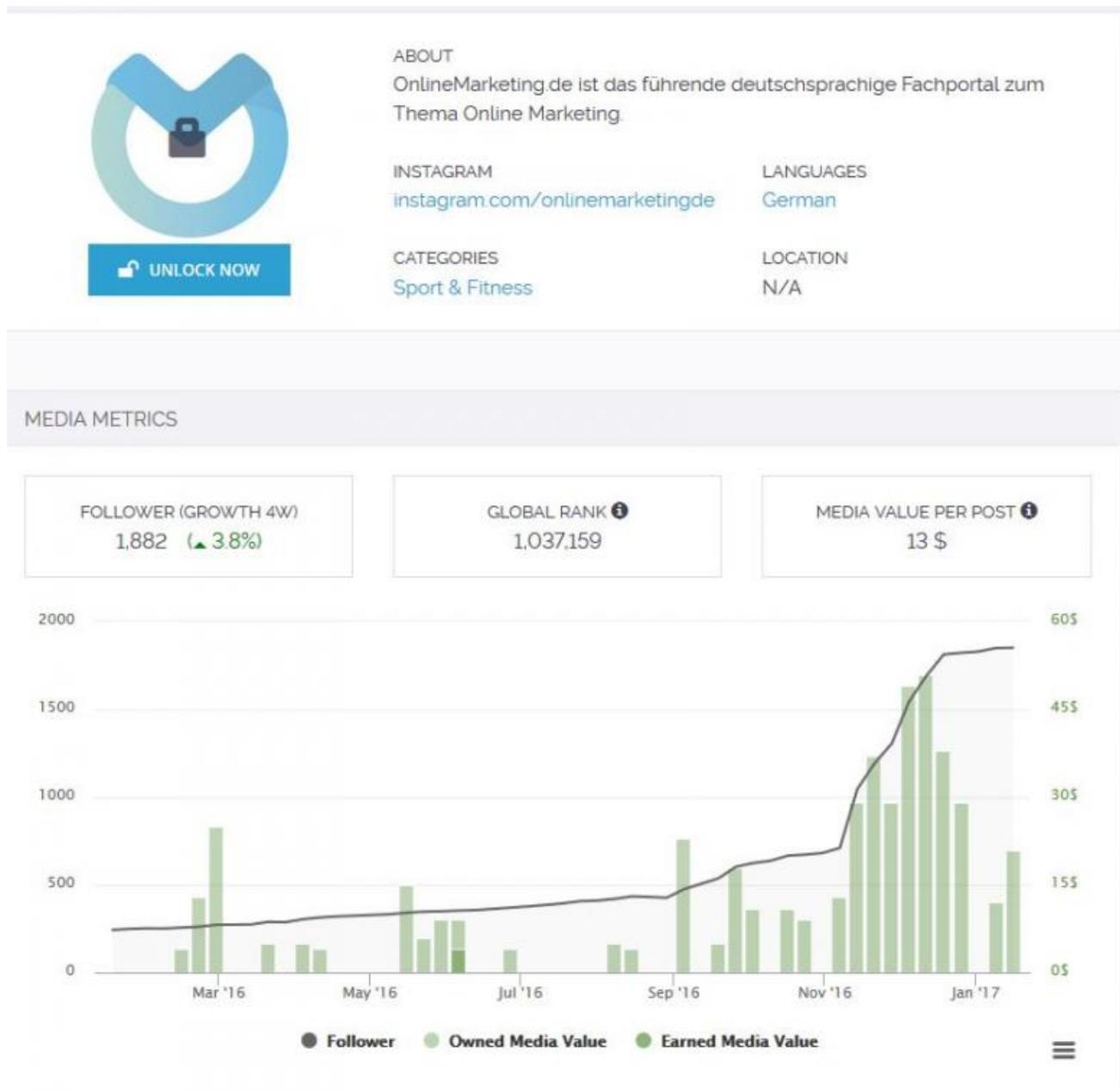
Influma ist eine Influencer-Suchmaschine von Adenion. Sie findet relevante Artikel im Netz und rankt diese nach Anzahl der Social Signals. Zudem zeigt Ihnen das Tool die Autoren der Artikel (Influencer) sowie Nutzer, die diese geteilt haben (Sharer). Praktisch: Influma listet weitere Artikel des Influencers auf, sodass sich Inhalte über einen längeren Zeitraum analysieren lassen. Neben der Suche nach Artikeln bietet das Tool auch die Möglichkeit, direkt nach Influencern zu suchen. Interessante Influencer, Artikel und Websites können Sie in persönlichen Listen speichern.

Die Suchergebnisse sind in der kostenlosen Basis-Version auf 25 begrenzt. Die Pro-Version von Influma gibt es ab 59 Euro im Monat.

## **Influencerdb.net**

Mit diesem Tool können Sie Influencer zu Ihrem Thema auf Instagram finden und vergleichen. Influencer.db analysiert Instagram-Profile unter anderem nach Follower-Wachstum, Anzahl der Posts pro Tag, Kommentaren per Post

sowie Mediawert per Post. Die ausgewählten Instagrammer lassen sich in Listen speichern und miteinander vergleichen. Die Basisversion mit Analysen für das eigene Profil sowie begrenzten Suchmöglichkeiten ist kostenlos. Die Premium-Version mit 200 Suchanfragen pro Tag und täglich 20 Influencer-Ansichten startet ab 99 Euro pro Monat.



*Influencerdb.net, Beispiel-Account Onlinemarketing.de*

## **Twitter-Suche**

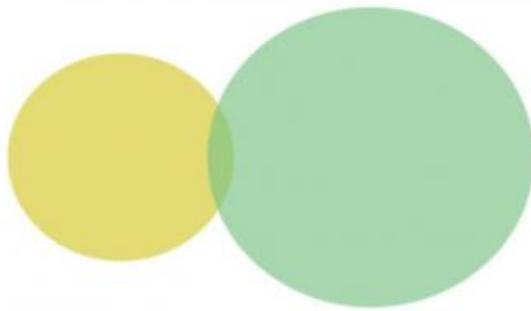
Nahezu alles, was Rang und Namen hat, ist auf dem Kurznachrichtendienst aktiv. Über die Twitter-Suche nach Keywords oder Hashtags können Sie herausfinden, wer Blogartikel und andere Inhalte zu Ihrem Thema teilt. Suchen Sie etwa #influencermarketing auf Twitter, sehen Sie die neuesten Tweets zum Thema und wer viele Likes und Retweets erzielt. Über den Reiter „Personen“ können Sie zudem Twitter-Profile nach bestimmten Schlagwörtern durchforsten.

## **Followerwonk**

Für die detaillierte Analyse von Twitter-Profilen eignet sich Followerwonk. Das Tool rankt Ihre ausgewählten Influencer nach Follower-Zahl, Anzahl der Tweets und der sogenannten sozialen Autorität. Besonders praktisch ist die Möglichkeit, Twitter-Profile und ihre Follower miteinander zu vergleichen. Die kostenlose Basis-Version von Followerwonk ist auf 100 Ergebnisse pro Suche beschränkt. Die Pro-Version mit uneingeschränkten Such- und Download-Möglichkeiten gibt es ab 29 US-Dollar im Monat.

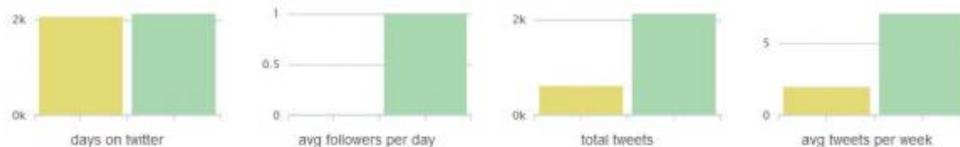
## Comparison of followers of Textbroker\_DE & TextBroker

This cached report will expire soon.



1,109 followers of Textbroker\_DE  
2,314 followers of TextBroker

followers of Textbroker\_DE » 1,052 31.3%  
followers of TextBroker » 2,257 67.1%  
followers of both » 57 1.7%  
combined total followers 3,366



## Followerwonk

## Klear

Klear findet Influencer auf der ganzen Welt und rankt diese nach Reichweite und Relevanz. Die Suche lässt sich nach Social Network, Themengebiet und Ort filtern. Kostenlos ist allerdings nur die Influencer-Suche über Twitter. Die Erweiterung für Blogs, YouTube und Instagram in Verbindung mit detaillierten Potenzialanalysen gibt es in der Pro-Version (ab 249 US-Dollar monatlich).

## Mention.net

Wer äußert sich auf welchen Plattformen wie über Ihr Unternehmen oder Ihr Thema? Um solche Online-Erwähnungen zu finden, können Sie z. B. das Monitoring-Tool Mention.net nutzen.

Es durchforstet das gesamte Netz, Foren und Social-Media-Kanäle nach Erwähnungen Ihrer Marke oder bestimmter Keywords. Mention ist ab 29 US-Dollar pro Monat erhältlich.

## **Hootsuite**

Auch das Social-Media-Management-Tool Hootsuite kann bei der Suche nach passenden Influencern helfen. So können Sie unter „Erwähnungen“ sehen, wer Ihr Unternehmen im Netz erwähnt hat und so auf mögliche Partner für eine Kooperation stoßen. Die Basis-Version von Hootsuite mit der Möglichkeit bis zu drei Social-Media-Kanäle zu verwalten ist kostenlos. Die Pro-Version ist ab 9,99 Euro pro Monat erhältlich.

## **BuzzSumo**

Wer teilt häufig Content zu Ihren Themen? Wessen Inhalte sind im Social Web besonders beliebt? Das lässt sich mit dem Content-Research-Tool BuzzSumo herausfinden. BuzzSumo hat zudem eine Influencer-Suche über Twitter integriert. Die Suche lässt sich nach Gruppen wie Bloggern und Journalisten sowie deren Ort einschränken. Gelistet werden die Influencer unter anderem nach ihrer Follower-Zahl sowie der durchschnittlichen Anzahl an Retweets. Zudem zeigt BuzzSumo die Websites der jeweiligen Influencer an. Die in Frage kommenden Influencer lassen sich in Listen speichern.

BuzzSumo kann 14 Tage kostenlos getestet werden. Die Pro-Version gibt es ab 99 US-Dollar im Monat.

content marketing

Sort by: Relevancy Page 1 of 23

Advanced Search Options

		PAGE AUTHORITY	DOMAIN AUTHORITY	FOLLOWERS	RETWEET RATIO	REPLY RATIO	AVERAGE RETWEETS
<input type="checkbox"/>	 <b>Arnold Melm</b> @countup progresssocial.blogspot.com pr-bereiter (dapt) content marketing & public relations • social media. hier fachliches & interessantes. impressum: https://t.co/0k5j7yp1... Blogger Influencer	31	91	8.3K	8%	12%	0.1
<input type="checkbox"/>	 <b>Nicole Simon</b> @nicolesimon nicole-simon.eu specialist for content marketing and blogger relations (b2b,b2c), current project: @stayed Blogger Influencer	48	37	21.9K	23%	27%	0.5
<input type="checkbox"/>	 <b>Dr. Claudia Hilker</b> @claudahlker hilker-consulting.de #beratung #consulting #digitalisierung #digital #business #transformation #socialmedia #content Blogger Influencer	48	38	11.6K	25%	6%	0.5
<input type="checkbox"/>	 <b>LANGEundPFLANZ</b> @lange_pflanz l.pflanz.de agentur für inbound - content marketing und vertrieb zur leadgenerierung und kundengewinnung impressum: http://t.co/aH5bqfwv Blogger Influencer	43	32	1.3K	1%	4%	0.0
<input type="checkbox"/>	 <b>Jessica Lohmann</b> @jesslohm jessicavoiceover.com tunes in & speaks out: bilingual voiceover artist & content marketing strategist. tweets about Blogger Influencer	25	11	2.7K	0%	1%	0.1
<input type="checkbox"/>	 <b>C3</b> @c3_content c3.co/blog world's content marketing agency of the year 2016 (cma)	39	52	2.4K	58%	6%	1.1

## Influencer-Suche für Stichwort Content-Marketing in BuzzSumo

# Influencer richtig bewerten

Sie haben ein paar interessante Personen für eine Kooperation zur Auswahl? Sehr gut. Doch wie beurteilen Sie nun, welcher Influencer für Ihre Ziele wirklich in Frage kommt? Sie können natürlich den bekannten Klout-Score heranziehen. Dieser soll zeigen, wie der Einfluss eines Menschen im Social Web ist. Der Algorithmus von Klout basiert maßgeblich auf der Anzahl der Aktivitäten in Social Media. Inwiefern der Klout-Score tatsächlich ein Indikator für den Online-Einfluss ist, ist allerdings umstritten. Achten Sie daher lieber auf folgende Punkte:

- **Markenfit:** Die Person Ihrer Wahl sollte zu Ihren Themen und dem Image passen, das Sie vermitteln wollen. Ist dies nicht der Fall, kann die Zusammenarbeit schnell nach hinten losgehen. Ihr Kandidat sollte außerdem jemand sein, von dem Sie annehmen, dass eine vertrauensvolle Zusammenarbeit langfristig möglich ist.

- **Reichweite in der Zielgruppe:** Beim Influencer-Marketing ist eine hohe Followerschaft Trumpf? Diese Annahme kann ein Trugschluss sein. Klar, ein gewisser Bekanntheitsgrad und Kontakte in der jeweiligen Nische zeichnen Influencer aus. Dass der Influencer über eine Community in Ihrer Zielgruppe verfügt oder diese schnell aufbauen kann, ist also die Voraussetzung. Doch was bringt Ihnen ein Multiplikator mit 100.000 Followern auf Twitter, wenn diese nicht mit ihm interagieren? Und denken Sie daran, Follower- und Fan-Zahlen lassen sich künstlich schönen. Daher ist die Größe der Followerschaft weniger wichtig, als man zunächst denken würde.
- **Engagement-Level:** Konzentrieren Sie sich lieber stärker auf Influencer, die besonders aktiv sind und deren Inhalte häufig in Social Media geteilt werden. Achten Sie auch darauf, wie engagiert ihre Community ist. Inwiefern ist der Influencer in der Lage, mit neuem Content Reaktionen zu erzeugen? Wird der Content kommentiert, geliked und geteilt? Eine hohe Zahl an regelmäßigen Interaktionen steht für eine starke Bindung zwischen Community und Influencer. Viele Experten bewerten das Engagement-Level daher sogar als wichtigstes Auswahl-Kriterium. So sei die **Anzahl an Retweets** entscheidender als die Anzahl der Follower.
- **Expertise/Autorität:** Wie gut sind die Fachkenntnisse einer Person? Berufen sich andere Nutzer oft auf sie und nehmen sie als glaubwürdige Quelle wahr? Gerade für Blogger und Experten gilt: Die Website, auf der sie ihre Inhalte veröffentlichen, ist entscheidend. Denn bekannte Seiten erzielen in der Regel mehr Shares, Likes und Retweets als ebenso gute Inhalte, die auf unbekannteren Websites veröffentlicht werden. Daher sollten Sie neben dem Expertenstatus auch auf die Bedeutung und Reichweite der URL achten, auf der die Person Inhalte veröffentlicht (Domain Authority).

Sammeln Sie Ihre Auswahl von Influencern in einer Liste. Ein Template, wie Sie diese Liste strukturieren können, gibt es z. B. im Bild und [hier](#).

	A	B	C	D	E	F	G	
1	Blog	Blogger	Twitter	Facebook	Social Authority	Domain Authority	Comments	Contact
2								
3								
4								
5								
6								

Quelle: [neilpatel.com](http://neilpatel.com)

## Mehr Aufmerksamkeit für Ihren Content

Sie sehen: Tools für Influencer-Relations gibt es wie Sand am Meer und gerade kostenpflichtige Lösungen boomen. Die hohe Anzahl neuer Softwares und die Bewegung im Markt zeigen den derzeitigen Hype um das Thema. Doch auch mit kleineren Budgets und etwas Fleißarbeit ist die Auswahl relevanter Influencer dank einiger Plattformen und Tools möglich. Durch eine gute Vorauswahl kommen Sie Ihrem Ziel näher, Ihrem Content mit Influencer-Relations einen Boost zu verleihen und die Aufmerksamkeit und Reichweite für Ihre Marke maßgeblich zu steigern.

# Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 2: Influencer erfolgreich ansprechen

Jeder Dollar, den Unternehmen in Influencer-Marketing investieren, bringt einer Untersuchung zufolge einen Gegenwert von 6,85 US-Dollar ein. Überraschend? Wohl kaum, wie etwa das Beispiel von Lord & Taylor zeigt: 50 ausgewählte Instagrammer posteten ein Foto, auf dem sie ein bestimmtes Kleid der Kaufhauskette trugen. Am darauffolgenden Wochenende war das Kleid ausverkauft.

Wenn sich Ihre Zielgruppe mit dem Influencer identifiziert, stehen die Chancen gut, dass Ihr Unternehmen von einer Zusammenarbeit profitieren wird. Doch wie kontaktiert man die Personen seiner Wahl am besten? Und wie schafft man es, sie für die eigenen Zwecke zu begeistern? Nachdem wir uns im ersten Teil unserer Serie damit befasst haben, wie man die richtigen Influencer findet und auswählt, geht es nun darum, sich erfolgreich mit den einflussreichen Multiplikatoren zu vernetzen.



*Instagrammer mit Kleid von Lord & Taylor, Quelle: AdWeek*

## Verschwenden Sie keine Zeit

Die meisten potenziellen Influencer können sich wahrscheinlich vor Anfragen und Kooperationsangeboten kaum retten. Leider geben sich viele PR-Agenturen und Unternehmen nicht sehr viel Mühe, Influencer richtig zu umgarnen. Glaubt man zum Beispiel den **Berichten von Bloggern**, sind unpersönliche Anschreiben und unprofessionelle Angebote weit verbreitet. Klar, dass Mr. oder Mrs. Einflussreich dann keinen Grund sehen, zu antworten. Denn mit falschem Namen, unpassendem Themengebiet und ohne erkennbaren Anknüpfungspunkt möchte niemand angesprochen werden.

Egal, ob Sie an einen etablierten Influencer herantreten oder Ihren Influencer erst aufbauen wollen: Damit Ihre Avancen von Erfolg gekrönt werden, sollten Sie bei der Ansprache unbedingt mit Bedacht und guter Planung vorgehen. Schließlich geht es darum, eine echte Win-Win-Situation für beide Seiten zu schaffen.

Für die Ansprache von Influencern gibt es kein Patentrezept. Empfehlenswert ist es, sich im Vorfeld mit der entsprechenden Person zu befassen, sich vorsichtig heranzutasten und nicht zu plump sein. Auch wenn Ihr Ziel eine langfristige Kooperation ist: Bevor Sie aktiv mit dem Meinungsmacher in Kontakt treten, können Sie bereits vorab einige Schritte einleiten, die Sie bei dem Influencer in ein positives Licht rücken:

## **1. Teil der Community werden**

Folgen Sie der Person auf möglichst allen Kanälen, auf denen sie aktiv ist. Werden Sie Follower auf Twitter und Instagram, liken Sie die Facebook-Fanpage und abonnieren Sie den Newsletter. Wenn Sie zur Community des Influencers gehören, ist das schon ein erster Schritt, den Sie ausbauen können.

## **2. Interesse wecken**

Sie folgen der Person? Dann sollten Sie auch über die Inhalte mit ihr interagieren. Retweeten Sie relevanten Content, liken Sie Posts, kommentieren Sie Blogartikel mit sinnvollen Gedanken und Ergänzungen. Sie können auch fachlichen Input liefern, etwa indem Sie ein thematisch passendes Tool oder einen anderen Artikel zum Thema verlinken. Ebenso können Sie sich in Diskussionen auf den verschiedenen Kanälen einschalten und Interessantes beisteuern. Bleiben Sie dabei aber unbedingt sachlich, professionell und seien Sie nicht zu aufdringlich.

Auch wenn Sie unter einer großen Followerschaft zunächst nicht herausstechen, haben Sie die Chance, die Aufmerksamkeit des Influencers zu wecken. Zudem können Sie sich bei der aktiven Kontaktaufnahme darauf berufen, dass Sie Teil seiner Community im Social Web sind.

### 3. Kontakt aufnehmen

Nun sollten Sie aktiv an den Influencer herantreten – telefonisch oder per E-Mail. Natürlich ist ein Telefonanruf besonders nett und persönlich. Bei der Kontaktaufnahme per E-Mail haben Sie aber den Vorteil, dass Sie Links zu Ihrem Angebot und Ihrem Blog etc. mitschicken können und der Influencer ausreichend Zeit hat, sich über Ihr Angebot Gedanken zu machen. Daher ist die Kontaktaufnahme per E-Mail das häufigste Mittel der Wahl, wenn es um Influencer Outreach geht.

Um an die E-Mail-Adresse heranzukommen, können Sie z. B. das Tool [EmailHunter.co](https://www.emailhunter.co) testen oder das Impressum des Blogs prüfen. Oder Sie senden der Person zunächst eine Kontaktanfrage über ein berufliches Netzwerk wie Xing oder LinkedIn (am besten mit einer kurzen persönlichen Nachricht, dass Sie sich gerne vernetzen würden). Bestätigt die Person Ihren Kontakt, sind persönliche Daten wie die E-Mail-Adresse meist für Sie freigegeben.

Bei der Kontaktaufnahme kann ein mehrstufiges Vorgehen sinnvoll sein. Wenn Sie zunächst redaktionell mit dem Influencer kooperieren, etwa indem Sie ihn um ein Zitat oder einen Gastartikel für Ihren Blog bitten, wird er vermutlich auch zu einem späteren Zeitpunkt für eine langfristige Zusammenarbeit offen sein.

## Influencer-Ansprache via E-Mail

Nehmen wir an, Sie haben die ersten behutsamen Versuche unternommen, das Interesse des Influencers zu wecken – und sich entschieden, die Person via E-Mail zu kontaktieren. Auf Folgendes sollten Sie hierbei achten:

## Tonalität

Wählen Sie einen freundlichen, professionellen Umgangston. Die E-Mail sollte möglichst präzise und auf den Punkt geschrieben sein. Idealerweise sollte es nicht so klingen, als ob Sie die Person um einen Gefallen bitten, sondern eher nach einem Vorschlag zur Zusammenarbeit, der wie maßgeschneidert zu ihr passt.

## Aufbau der E-Mail

- **Betreffzeile:** Wählen Sie einen kurzen Betreff, der klar den Zweck verdeutlicht, z. B. Zusammenarbeit Kunden-Blog oder Anfrage Markenbotschafter Instagram
- **Kurze Vorstellung:** Zunächst sollten Sie sich in einem Satz kurz persönlich vorstellen: mit Name, Funktion/Position und Link zu Ihrer Website. Wie Sie auf den Influencer gekommen sind: Jeder möchte sich als etwas Besonderes fühlen. Zeigen Sie dem Influencer, dass Sie sich mit seinen Inhalten beschäftigt haben und seine Expertise zu schätzen wissen. Sie können etwa darauf hinweisen, dass Sie ein begeisterter Blog-Leser sind oder der Person auf Twitter folgen. Allerdings sollten Sie dann möglichst konkret sagen, warum Ihnen die Inhalte (bzw. der Blog) der Person so gut gefallen und passend erscheinen. Haben Sie die Person als Speaker auf einem Event gesehen? Dann gehen Sie darauf ein, welche Aspekte des Vortrags Sie besonders interessant fanden.
- **Zweck der Kontaktaufnahme:** Nennen Sie den eigentlichen Grund Ihres Schreibens. Zum Beispiel: „Wir stehen vor der Einführung eines neuen Produktes und sind auf der Suche nach passenden Markenbotschaftern auf Social Media“ oder „Wir suchen Experten, die mit uns ein regelmäßiges Webinar auf Facebook-Live hosten“.

- **Skizzierung der Win-Win-Situation:** Sagen Sie, was Sie bieten könnten. Sie sollten möglichst konkrete Vorschläge unterbreiten, sich aber auch offen für andere Ideen zeigen. Welche Vorteile hätte der Influencer von einer Zusammenarbeit mit Ihnen? (z. B. kostenloser Produkttest, Einladung zu Events, Give-aways für die Community, ein Autoren-Porträt in Ihrem Blog etc.) Gleichzeitig sollten Sie anbieten, die Inhalte der Person auch auf Ihren Kanälen (z. B. Social Media, Kunden-Newsletter) zu verbreiten.
- **Nächste Schritte und Deadline:** Fragen Sie abschließend, ob die Person an Ihrem Vorschlag Interesse hat und sagen Sie, dass Sie sich auf eine Rückmeldung bis zu einem bestimmten Datum freuen. Ebenfalls können Sie Termine für ein Telefonat vorschlagen. Wichtig ist auch, nach ca. einer Woche nochmal eine Follow-up-Mail zu verschicken oder telefonisch nachzuhören, wenn Sie bis dahin keine Antwort erhalten haben.

## Beispiele für die Ansprache von Influencern

Es gibt eine Reihe kostenpflichtiger Tools für den gesamten Influencer-Relations-Prozess, die auch personalisierbare Templates für die Ansprache von Influencern für verschiedene Zwecke enthalten. Darunter z. B. **Ninja Outreach** (ab 49 US-Dollar im Monat), **BuzzStream** (ab 24 US-Dollar pro Monat) oder **Pitchbox** (ab 195 US-Dollar pro Monat). Doch auch kostenlos lassen sich im Netz einige Templates finden – meist in englischer Sprache.

Hier ein Beispiel eines anpassbaren Templates von Ninja Outreach:

The screenshot shows the Ninja Outreach email template editor. At the top, there are two input fields: "Template Name" with the text "Example #4: Guest Post/Product Review Rec" and "Subject" with the text "Hey [First Name] - guest post?". Below these are two buttons: "Add Custom Field" with a dropdown arrow and "Load a Pre-Written Template" with a dropdown arrow. A rich text editor toolbar is visible, containing icons for bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, link, unlink, and source code. The main text area contains the following content:

Hey [First Name]

My name is Dave and I run the SelfMadeBusinessman.com blog, as well as NinjaOutreach - a prospecting and outreach software.

We just launched and we're looking to get the word out, through guest posts, podcast appearances, and product reviews.

Would you be interested in any of those options?

I'd be happy to give you:

- 1 years free use of the product
- Several licenses to giveaway to your audience
- Affiliate program with 50% commissions ([affiliate.ninjaoutreach.com](https://affiliate.ninjaoutreach.com))

In exchange for any of the above:

*Template Ninja Outreach*

Hier zwei Templates von Art of E-mails, die gut den konkreten Nutzen für den Influencer verdeutlichen:

## Reaching out to an influencer to long-term promote your products

Subject: [Exclusive invite] Regular paid work as our brand ambassador

Hey Influencer,

1 Your years of yoga really shows in your creative poses! 2 I'm Sapph from Saskira and I'm excited to invite you to become one of our paid brand ambassadors. 3 We create gorgeously clothes that elevate your everyday look into Athenian goddess: [one high quality photo] 4 Perks of being one of our Saskira Sisters:

- free clothes, often before they are launched to the public!
- we promote our Saskira Sisters on our social media and website so your audience will also grow
- exclusive invites to fashion events (sometimes we even fly out Saskira Sisters to exotic locales)
- regular payment for promotions

5 If you are interested in joining and receiving regular paid work to be a style influencer, let me know and I will send you all the details!

Signoff

Subject: Putting Flowist in front of my 50 000 subscribers

Hey Senior Marketing Exec at Company,

1 You may have seen me around answering a lot of questions on your forums - big Flowist fan and I regularly mention you guys to my writer audience.

2 My background: I write my own popular sci fi series and teach aspiring GRRMs how to get stories out of their heads and into the words on paper that inspire 1000 theory threads. Site: [url]

I'm putting together a \$5000 value giveaway of kickass tools and resources for writers and since you're a top tool for helping writers become way more productive, I wanted to see if you'd like to get involved.

3 What you'll get out of it:

- I'll be promoting the giveaway to my 50 000 subscribers and 20 000 social media followers
- My audience is full of writers - the perfect fit for your tool
- I already mention you a lot to my audience so they are prewarmed to your product
- I have \$3000 budgeted for precision targeted Facebook ads
- I have network of influential writers who will promote the giveaway on their social channels

What I'll get out of it:

- Grow audience of my passionate writers

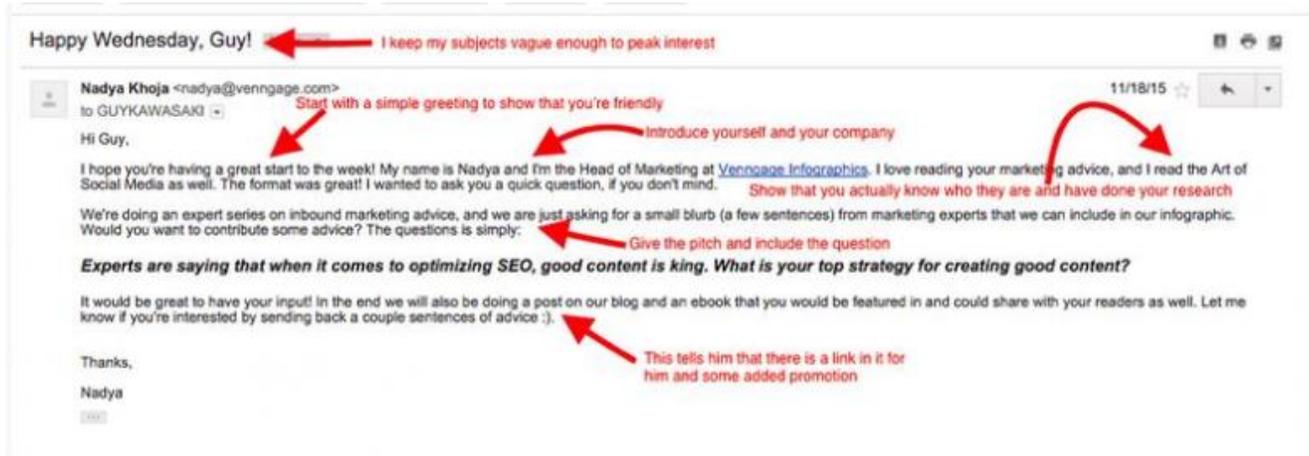
4 How can we help each other:

- I will purchase a lifetime plan of Flowist for the winner of giveaway
- Would it be possible for you to give me a discount on your lifetime plan?
- Would it be possible for you to promote the giveaway to your audience?

Look forward to chatting,

Quelle: <http://www.artofemails.com/par...>

Hier ein etwas allgemein gehaltenes Template, in dem es um eine redaktionelle Kooperation geht:



Template Venngage, Quelle: <https://blog.crazyegg.com/2016...>

## Templates als Inspiration

Das Heranziehen von Templates ist hilfreich, um ein Gefühl für die passende Influencer-Ansprache zu erhalten. Übernehmen Sie die Vorlagen aber niemals eins zu eins, sondern passen Sie sie an und personalisieren Sie sie jedes Mal. Denn auch wenn Sie eine Vielzahl an Personen gleichzeitig kontaktieren wollen, sollten Sie jeder E-Mail eine persönliche Note verleihen.

# Bleiben Sie dran

Mit viel Fingerspitzengefühl und Mehrwert für beide Seiten: Bei der Ansprache von Influencern gibt es Einiges zu beachten. Bleiben Sie dran und geben Sie nicht zu früh auf – selbst wenn Sie auf Ihre E-Mails nicht sofort eine Antwort erhalten. Interagieren Sie weiter mit der Person Ihrer Wahl: Liken Sie deren Posts, hinterlassen Sie hilfreiche Kommentare und bleiben Sie so im Gedächtnis. Denn wenn es Ihnen gelingt, den passenden Multiplikator für eine Zusammenarbeit zu gewinnen, wird es sich auszahlen.

# Serie "In 3 Schritten zum erfolgreichen Influencer-Marketing" Teil 3: wirksam mit Influencern zusammenarbeiten

Der kanadische Snowboarder Mark McMorris gibt auf dem Snapchat-Account von Red Bull Einblicke in die Welt des Extremsports. YouTuberin Mrs Bella plaudert für Maybelline in einer eigenen Show mit ihren Gästen über Schminktipp. Und gleich mehrere Influencer präsentieren auf Instagram den neuen Kleinwagen Kia Rio.

Influencer-Marketing ist besonders durch die Cases großer Marken bekannt geworden. Doch auch jenseits von glamourösen Produkten und Millionenbudgets kann Influencer-Marketing erfolgreich sein – wenn man die Möglichkeiten und Besonderheiten dieser Werbeform berücksichtigt. Nachdem wir uns in unserer Serie mit der richtigen Auswahl und erfolgreichen Ansprache von Influencern befasst haben, geht es im letzten Teil darum, was gelungene Marken-Kooperationen mit Meinungsführern ausmacht.



# Das Konzept

Bevor Sie Ihren Influencer briefen, sollten Sie sich Gedanken über die genaue Ausgestaltung der Zusammenarbeit machen. Bedenken Sie dabei, dass Meinungsführer sehr häufig von Agenturen und Unternehmen gefragt werden, ob Interesse an einer Kooperation besteht. Ihre Zusammenarbeit wird daher nur fruchten, wenn sie auf Augenhöhe stattfindet und einen Mehrwert für beide Seiten bedeutet.

## Ziele der Kooperation

Egal, ob es darum geht, ein neues Produkt bekannt zu machen oder jüngere Zielgruppen zu erschließen: Legen Sie genau fest, welche Ergebnisse Sie in welchem Zeitraum durch die Kooperation erwarten. Wollen Sie durch Influencer-Marketing z. B. Ihre Reichweite erhöhen, könnten Messgrößen sein:

- Anzahl erreichter User
- Erwähnungen im Social Web
- Backlinks auf die Unternehmenswebsite
- Anzahl Video-Views
- Anzahl Likes, Shares, Kommentare
- Anzahl Fotos oder Tweets, die mit einem bestimmten Hashtag versehen sind

## Was Influencer für Sie tun können

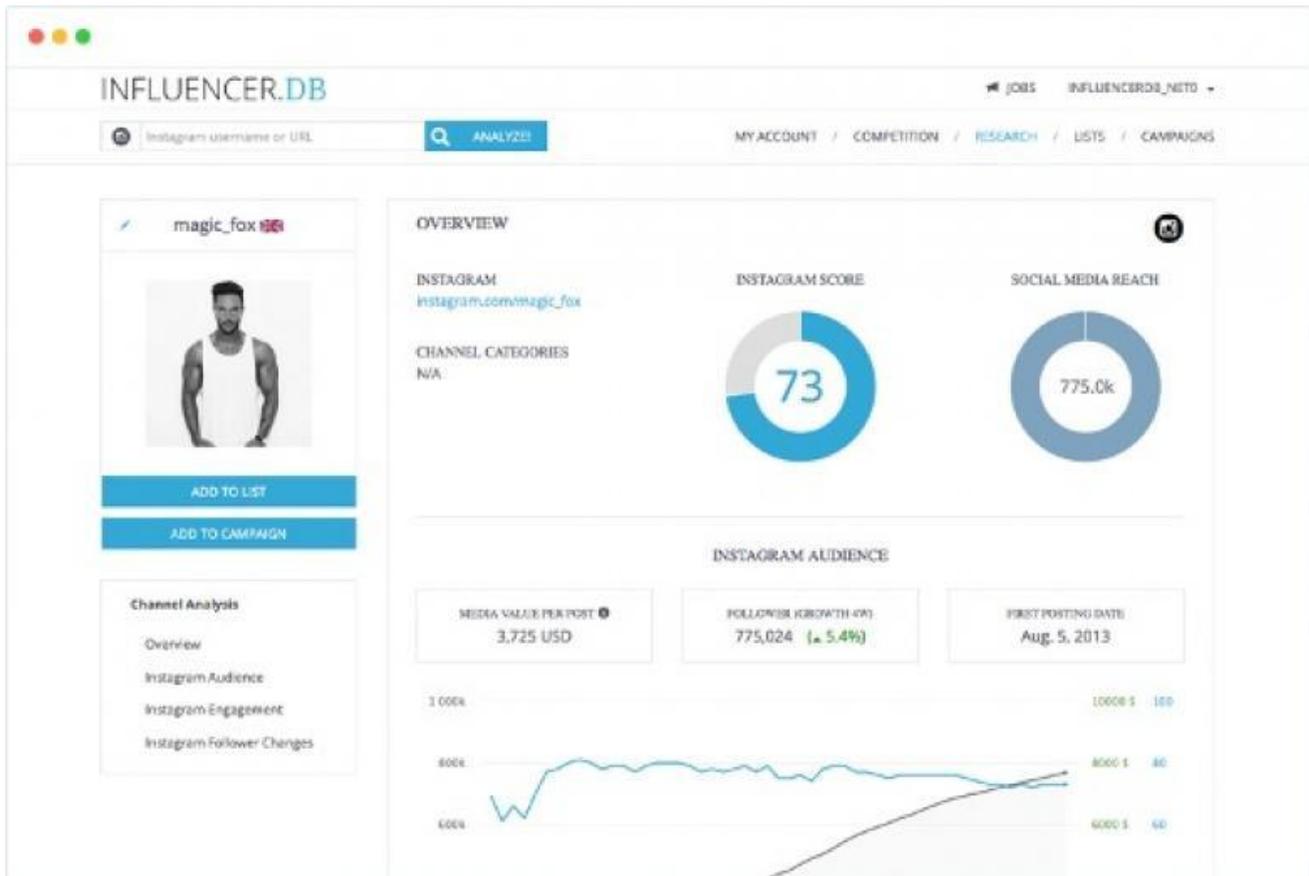
Die Aktivitäten des Influencers sollten die Distribution Ihrer Inhalte und Promotion Ihrer Produkte unterstützen.

Wie viele Aktionen Sie im Rahmen der Kooperation mit dem Influencer vereinbaren, ist abhängig von Ihren definierten Zielen. Sie sollten sich aber offen für Vorschläge zeigen und auf eine kreative Zusammenarbeit setzen, bei der der Influencer selbst Input beisteuern kann. Zudem sollten Sie festlegen, ob die Zusammenarbeit auf Basis einer einzelnen Kampagne oder lieber langfristig geschehen soll. Mögliche Aktionen des Influencers können z. B. sein:

- die Erstellung einer bestimmten Anzahl von Inhalten in einem bestimmten Zeitraum und deren Veröffentlichung auf bestimmten Kanälen in einer festen Frequenz
- die Erwähnung des Produkts/Unternehmens/eines bestimmten Hashtags in einem bestimmten Zeitraum
- Posten einer bestimmten Anzahl von Fotos mit dem Produkt
- Veröffentlichen einer bestimmten Anzahl von Blogartikeln zum Produkt bzw. Produkttests in einem bestimmten Zeitraum
- Kuratieren von Unternehmensinhalten mit Verlinkung zur Unternehmenswebsite
- Moderation einer bestimmten Anzahl von Webinaren/Experten-Panels
- Teilnahme am Twitter-Chat in einem bestimmten Zeitraum usw.

## Wie sollte man Influencer vergüten?

Die durch den Influencer generierte Reichweite hat selbstverständlich einen Gegenwert. Was Sie bieten sollten, hängt vom genauen Ausmaß der Zusammenarbeit und Faktoren wie dem Bekanntheitsgrad des Influencers ab. So erhält etwa der in der Reisebranche aktive Fotograf und Influencer Maximilian Münch **nach eigener Aussage** für jedes gepostete Foto einen drei- bis vierstelligen Betrag. Wenn es um Instagram geht, kann auch der errechnete Wert pro Post des Tools **Influencerdb** ein Anhaltspunkt sein.



*Beispiel Media Value per Post von Instagrammer magic\_fox, Quelle: Influencerdb.net*

Doch nicht immer muss es Bares sein. Aus verschiedenen Leistungen und Gegenleistungen lassen sich einzelne Pakete schnüren, die Sie als Vorschlag anbieten können. Mögliche Gegenleistungen im Rahmen von Influencer-Marketing können z. B. sein:

- Kostenlose Produktnutzung
- Give-Aways für die Community (z. B. kostenlose Testzugänge für Software)
- Exklusive Event-Einladungen (z. B. zu Experten-Panels, Produktvorstellungen, Fashionshows)
- Vertreiben von Büchern des Influencers im eigenen Onlineshop

- Unterstützung beim Promoten des Contents des Influencers (z. B. über Ihren Newsletter etc.)
- Unterstützung bei anderen Vermarktungsaktivitäten (z. B. Autoren-Porträt in Ihrem Blog etc.)

## Der Content für die Influencer-Kooperation

Influencer wollen ihre User kontinuierlich mit guten Inhalten begeistern. Daher spielt die genaue Gestaltung des Contents eine wesentliche Rolle für den Erfolg von Influencer-Kooperationen. Auf folgende Punkte kommt es beim Content für die Zusammenarbeit an:

### **Markenfit**

Ein guter Markenfit gehört zur notwendigen Vorarbeit bei der Auswahl von Influencern. So sollten der Influencer und dessen Content zu dem Image, das das Unternehmen vermitteln will, passen und positiv auf die Ziele einzahlen. Ein Beispiel für einen gelungenen Fit war etwa die Kooperation des Bundesverbands deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen mit Julian Jarow, der viele jüngere Abonnenten auf YouTube hat. Um junge Zielgruppen für den Ausbildungsberuf des Immobilienkaufmanns zu begeistern, beschäftigte sich der Teenager **in einem Video** mit der Frage, welchen beruflichen Weg er nach seiner YouTube-Karriere einschlagen könnte. Dabei stieß er auf seinen „Traumberuf“: Immobilienkaufmann.

### **Authentizität**

Egal, ob Influencer im Rahmen der Zusammenarbeit eigene Inhalte erstellen oder den Content des Unternehmens teilen: Wichtig ist, dass sie authentische Inhalte posten, denen ihre Follower vertrauen.

Nur dann wirken das Unternehmen und der Influencer überzeugend und glaubwürdig. Ein gutes Beispiel für eine authentische Kooperation ist [die der Techniker Krankenkasse mit LeFlويد](#): Der YouTuber kann selbst seine bewegende Geschichte zum Thema beisteuern: Im Video erzählt er, wie er seinen Traumberuf Chirurg nach einem Unfall aufgeben musste und wie es ihm gelang, wieder neuen Mut zu finden. Sollen im Rahmen der Kooperation die Inhalte des Unternehmens geteilt werden, ist es wichtig, dass der Influencer von diesen überzeugt ist. Fragen Sie sich:

- Ist das Bild, das Video oder der Artikel relevant für seine Themen?
- Ist der Content interessant für seine Community?
- Ist der Inhalt nicht zu werblich?

## **Kreativität**

Influencer kennen ihre User selbst am besten. Bei der Gestaltung von Inhalten sollte man ihnen daher keine Eins-zu-eins Vorgaben machen, sondern gewisse Freiheiten lassen. „Genaue Vorschriften zu Blogbeiträgen oder Instagramposts ecken eher an. Stattdessen sollten Unternehmen Influencern genügend Spielraum geben, um ihre Ideen auf ihre eigene Art mit den Kampagnenzielen zu vereinen“, rät auch [Miriam Rupp von Mashup Communications](#).

Damit Influencer thematisch passende Inhalte erstellen können, sollten Sie sie mit entsprechenden Hintergrundinformationen versorgen. Je hochwertiger und emotionaler Inhalte im Influencer-Marketing gestaltet sind, desto besser funktionieren sie in der Regel. Gerade bei visuell getriebenen Netzwerken wie Instagram ist es wichtig, die User emotional anzusprechen. Um Sachsen als Tourismusziel zu promoten, setzte der sächsische Tourismus-Verband etwa auf Instagram. Drei internationale Influencer veröffentlichten dort ansprechende und professionelle Fotografien, die den Hashtag [#simplysaxony](#) trugen. Die Fotos fanden regen Anklang und erhielten rund 90.000 Likes.



*Beispiel-Foto  
der  
Kampagne  
des  
sächsischen  
Tourismus-  
Verbands auf  
Instagram*



Auch Inhalte, bei denen es um einen guten Zweck geht, können sehr erfolgreich über Influencer verbreitet werden. So arbeitete das Unternehmen Boxed Water mit drei Instagrammern zusammen. Das Unternehmen für abgepacktes Wasser ließ sie Fotos posten, um ihre Kampagne in Kooperation mit der National Forest Foundation zu verbreiten. Für jeden Post eines Users, der den Hashtag #retree enthielt, wurden zwei Bäume gepflanzt. Bereits nach vier Wochen waren über 2.600 Userfotos mit dem Hashtag versehen.



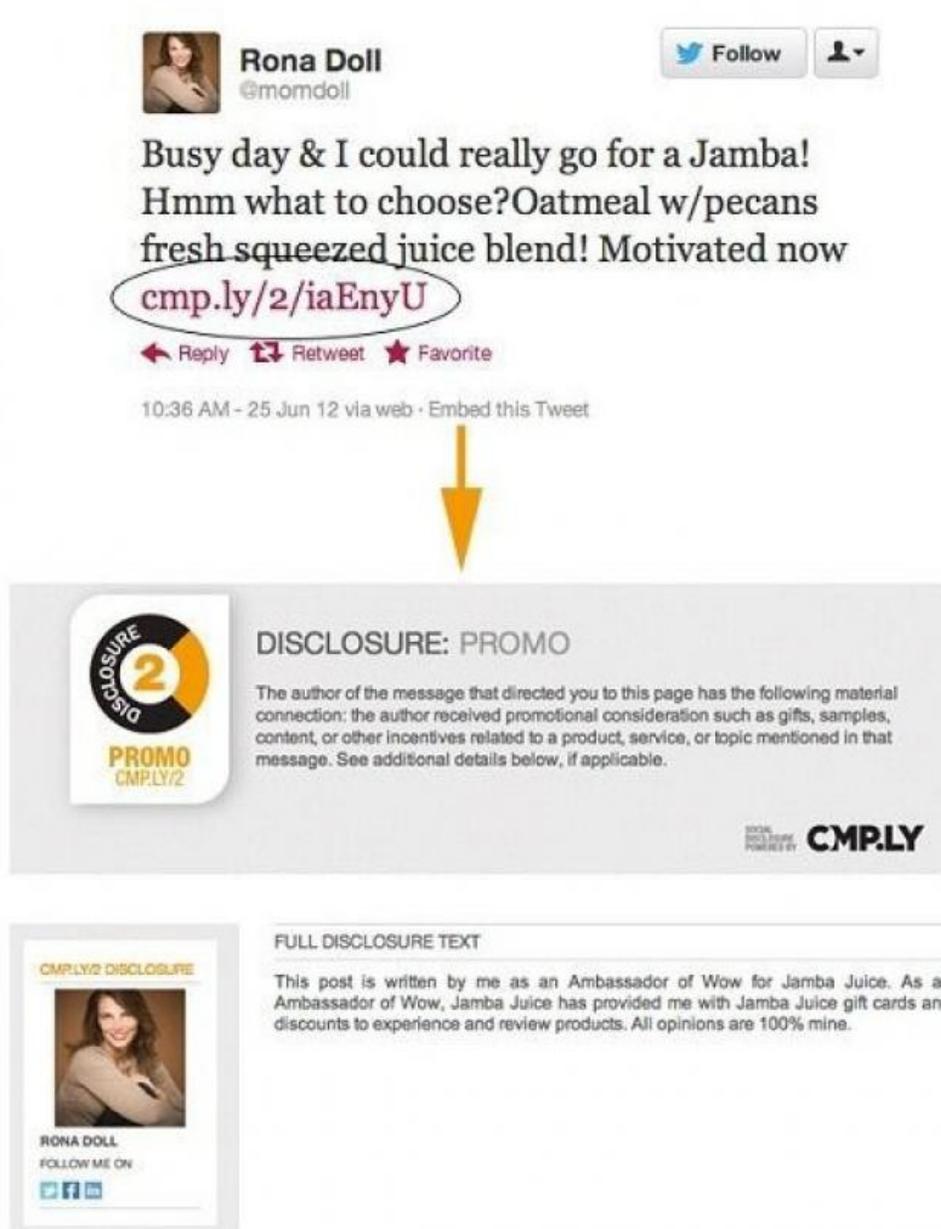
*User-Post mit Hashtag #retree auf Instagram*

## Transparenz

Wie genau Inhalte im Rahmen von Influencer-Marketing gekennzeichnet werden sollten, ist umstritten. Die Landesmedienanstalten haben dazu Leitlinien veröffentlicht.

Blogger bestehen in der Regel auf die Kennzeichnungspflicht für bezahlte Artikel. Bei Videos hat sich der Hinweis „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ etabliert. So sind etwa die Kooperationen von Bianca Heinicke (alias Bibi) immer in einer Infobox vermerkt. Auf Instagram raten die Landesmedienanstalten zur Kennzeichnung durch Hashtags wie #ad, #sp oder #sponsored.

Um User nicht zu verprellen und rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, sollten Kooperationen mit Influencern transparent sein. Tools wie **Commandpost** bieten technisch und rechtlich saubere Lösungen für verschiedene Social-Media-Kanäle an.



The image shows a Twitter post by Rona Doll (@momdoll) with a Commandpost disclosure overlay. The tweet text is: "Busy day & I could really go for a Jamba! Hmm what to choose? Oatmeal w/pecans fresh squeezed juice blend! Motivated now [cmp.ly/2/iaEnyU](http://cmp.ly/2/iaEnyU)". The URL is circled in red. Below the tweet are interaction buttons for Reply, Retweet, and Favorite, and a timestamp: "10:36 AM - 25 Jun 12 via web · Embed this Tweet". A large orange arrow points from the URL to a disclosure box. The disclosure box contains a "DISCLOSURE 2" icon, the text "DISCLOSURE: PROMO", and a paragraph: "The author of the message that directed you to this page has the following material connection: the author received promotional consideration such as gifts, samples, content, or other incentives related to a product, service, or topic mentioned in that message. See additional details below, if applicable." Below this is the Commandpost logo. A second box titled "FULL DISCLOSURE TEXT" contains the text: "This post is written by me as an Ambassador of Wow for Jamba Juice. As an Ambassador of Wow, Jamba Juice has provided me with Jamba Juice gift cards and discounts to experience and review products. All opinions are 100% mine." To the left of this text is a small profile picture of Rona Doll with the text "RONA DOLL FOLLOW ME ON" and social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn.

*Beispiel Promo-Disclosure auf Twitter von Commandpost*

# Fazit

Bei Konzept und Content für das Influencer-Marketing gibt es Einiges zu beachten. Die Zusammenarbeit mit Influencern sollte ein Geben und Nehmen mit dem Ziel eines langfristigen Beziehungsaufbaus sein. Die wenigsten Kooperationen funktionieren allerdings von Beginn an perfekt, sondern müssen sich erstmal einspielen. Inwiefern sich das Influencer-Marketing für Sie auszahlt, sollten Sie immer wieder überprüfen und Ihre Strategieentsprechend anpassen. Ein hilfreiches Template, um die Influencer-Aktivitäten zu bewerten, finden Sie [hier](#).



# Begeistern Sie mit erstklassigen Texten

Benötigen Sie interessante Blogartikel, hilfreiche Produktbeschreibungen oder ansprechende Website-  
Texte? Haben Sie Fragen zur richtigen Content-Strategie oder zu  
gutem Content-Marketing? Textbroker ist Ihr Ansprechpartner  
rund um erstklassigen Content.

[Kostenlos als Kunde registrieren!](#)