DEEP BLUE GROWTH

IN 10 SCHRITTEN ZUR

LINKEDIN™ CONTENT STRATEGIE 2024

TL;DR

Eine Content Strategie ermöglicht es, Unternehmen und Personenmarken (personal brands), einen Prozess für inhaltliche Schwerpunkte, Content-Formate und die Frequenz im Posting pro Thema für ein oder verschiedene Kundengruppen (ICPs) festzulegen. Du kannst deine individuelle Content Strategie definieren, indem du die Brand deines Unternehmens, deine Kunden, Wettbewerber sowie Trends und Content, der bereits verfügbar ist und genutzt wird, analysierst. Basierend auf deinen Erkenntnissen kannst du dann eine Liste von fünf bis zehn Content-Schwerpunktbereichen mit konkreten Content-Formaten definieren und jedem Content-Schwerpunktbereich eine Gewichtung zuweisen, womit du die Frequenz der einzelnen Inhalte steuerst. Fasse deine Ergebnisse in einem monatlichen Content-Kalender zusammen. Und execute.

Alles was du für eine LinkedIn™ Content Strategie brauchst

Ok, die Erstellung von Strategien ist herausfordernd. Oft hast du das Gefühl, mit einem leeren Blatt Papier anfangen zu müssen. Aber das musst du nicht. Eine Content Strategie zu erarbeiten ist wie ein walk in the park, wenn du einem Prozess folgen kannst.

Der folgende Prozess basiert auf einem etabliertem Framework, was wir bei Deep Blue Growth nutzen um Content Strategien für unsere Kunden zu entwerfen. Der Prozess ist das Resultat der Entwicklung von mehr als einhundert (100) Content Strategien für verschiedene Unternehmen.

1 Definiere Ziele & Scope

Definiere Ziele, die du mit deinem persönlichen LinkedIn™ Profil und der LinkedIn™ Unternehmensseite erreichen willst.

2 Starte mit dem Branding

Um sicherzustellen, dass die LinkedIn™ Content-Strategie zum Unternehmen passt, solle das deine Ausgangsbasis sein.

3 Definiere und analysiere deine ICP's [1]

Um relevanten Content zu produzieren, ist es entscheidend zu definieren, wer diesen zu sehen bekommen soll.

4 Definiere die Probleme deiner Kunden, die Lösungen, sowie deinen USP

Kunden kaufen von dir, weil du ein Problem für sie löst. Das Lösen von Problemen sollte im Zentrum deines Content sein.

5 Analysiere vorhandenen Content

Oft haben Unternehmen viel guten Content in verschiedenen Formaten verfügbar. Dieser muss nur LinkedIn™-tauglich gemacht werden.

1 ICP's = Ideal Customer Profiles

6 Analysiere deine Wettbewerber

Schau dir an was deine direkten und indirekten Wettbewerber machen - schließlich ist alles online einsehbar.

7 Erstelle Content-Schwerpunktbereiche für deine ICP's

Dies ist der wichtigste Teil des Prozesses und das Resultat der vorherigen Schritte eins bis sechs.

8 Gewichte die Content-Schwerpunktbereiche

Hier kommt es darauf an, die richtige Balance zu treffen um ausreichend Impressionen zu erzielen.

9 Definiere Content-Formate

Um deine Inhalte bestmöglich auszuspielen, wollen wir hier die passende Formate erarbeiten.

10 Erstelle einen Content Kalender

Operationalisiere deine Strategie in einem Content Kalender, der alle deine Inhalte plant.

DEEP BLUE GROWTH

1

Definiere Ziele & Scope.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"**Überlege, was LinkedIn für Dich sein soll** und wie das zu Dir passt: Möchtest Du hauptsächlich senden, hauptsächlich empfangen, hauptsächlich netzwerken oder etwas von allem? Diese **Entscheidung** hat einen großen Einfluss auf die Nutzung und auf Deine Pflege des LinkedIn Profils. Meine Wahl ist eine Mischung aus allem mit einem klaren **Fokus auf Netzwerken**. Das hat für mich zur Folge, dass ich bei jeder Kontaktaufnahme immer einen kurzen Austausch initiiere, wenn das nicht durch den Gegenpart schon erfolgt ist.
Keine Kontakte ohne Kontext!"

FERDINAND MÜHLHÄUSER
MANAGING DIRECTOR
FOUNDER INSTITUTE

"Modernes Content Marketing ist **zielgerichtet, ansprechend** und **effektiv**: Im Fokus steht echter Mehrwert für eure Zielgruppe zu zentralen Problemstellungen, um langfristig **Brand Awareness**, eine **Beziehung** und **Conversion Rates** zu erhöhen. Inhalte lassen sich dabei meist ohne großen Aufwand für verschiedene Kanäle anpassen und **skalieren** - egal ob mithilfe von **Paid Media** oder rein **organisch**. Die kontinuierliche **Erfolgsmessung** ist dabei die Grundlage für die Schärfung eurer ICP, die effiziente Platzierung von Inhalten und **Wachstum**."

FELIX SOLD
MARKETING LEAD
paretos

Definiere Ziele & Scope.

Bevor wir loslegen, stelle sicher, dass du deine Ziele definierst.

Dein Ziel ist es, Content zu erstellen, der bei deinem Publikum Anklang findet.

Aber was ist dein Endziel?
Möchtest du deine Brand stärken oder möchtest du deine persönliche Marke, deine personal brand, stärken? Vielleicht möchtest du beides, weil du Inhalte sowohl von einer LinkedIn™ Unternehmensseite als auch von persönlichen Profilen posten möchtest.

Organisches Content Marketing
Wenn du mit organischem Content-Marketing wachsen und deiner Brand eine persönliche und menschliche Note verleihen möchtest, ist es empfehlenswert, auch das Posten von Content über persönliche Profile in Betracht zu ziehen.

Auf LinkedIn™ haben persönliche Profile durchschnittlich zehnmal mehr Follower als LinkedIn™ Unternehmensseiten.

Und schließlich folgen Menschen lieber Menschen und bevorzugen Gespräche mit Menschen statt mit Logos.

Beispiel

"Wir wollen unsere Brand auf LinkedIn™ stärken und eine loyale Community aufbauen. Dafür möchten wir eine Content-Strategie für unsere Brand (Unternehmensseite) sowie drei persönliche Profile aus unserem Führungsteam definieren. Wir wollen die Personenmarken als Experten positionieren."

DEEP BLUE GROWTH

2

Starte mit dem Branding.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Für den **Erfolg** auf LinkedIn im Jahr 2024 ist es entscheidend, die **Authentizität der eigenen digitalen Identität** zu bewahren. Der Einsatz von KI in Content-Strategien sollte nicht die persönliche Note ersetzen, sondern vielmehr dazu dienen, diese zu verstärken und **echte Verbindungen aufzubauen** sowie zu erhalten. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, sich in der Flut KI-generierter Inhalte durch **Content**, **der tatsächliche Problemlösungen bietet** und authentische Geschichten erzählt, hervorzuheben und dauerhaft die **Aufmerksamkeit der Nutzer** zu gewinnen."

DANIEL PATSCHA

HEAD OF SALES - DACH

contentbird

"LinkedIn bietet eine große Chance, um in 2024 eine **Reichweite** für die eigene **Personenmarke** aufzubauen. Wer hier die richtigen Aktivitäten setzt, und dabei immer den Mehrwert für die eigenen Kontakte im Blick behält, **kann in wenigen Jahren sein Leben verändern**."

HEINRICH RUSCHE

CREATOR & FOUNDER

FIRM LEARNING

Starte mit dem Branding.

Fang nicht bei Null an. Schau dir die Artefakte deiner Brand an.

Das Branding und alles was damit einhergeht, gibt dir die perfekte Ausgangsbasis für die Erarbeitung deiner LinkedIn™ Content Strategie. Das Branding deines Unternehmens informiert dich nicht nur über Logo, Farben und Ikons, die du verwenden kannst, sondern auch über Content und die Art, wie dieser generiert wird.

Was du dir anschauen solltest

1. Vision und Mission
2. Unique Selling Proposition
3. Brand book, Ikonografie
4. Corporate Identity Guideline
5. Tone of Voice
6. Slogans, taglines
7. Marketing-und Sales Material

Unsere Empfehlung

Deine LinkedIn™ Content-Strategie sollte klar mit deinem Unternehmensbranding synchronisiert sein um eine Wiedererkennung und Aufrechterhaltung der Brand gewährleisten zu können.

Es ist auf jeden Fall ratsam sich mit Branding Verantwortlichen abzustimmen, insofern diese vorhanden sind um sicherzustellen, dass ihr eure Brand auf allen Kanälen und Profilen sinnvoll darstellt.

Falls der Kanal LinkedIn™ für dich neu ist

Ein neuer Marketing Kanal kann es dir ermöglichen, deine Branding Definition zu erweitern und neue Sachen auszuprobieren. Remember: Jeder Kanal bringt verschiedene Ansprüche des Publikums mit sich.

DEEP BLUE GROWTH
3
Definiere und analysiere
deine ICP's.
deepbluegrowth.com

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"**LinkedIn-Gruppen** werden meiner Ansicht nach oft **unterschätzt**. Wenn es an Ressourcen mangelt, um eine eigene Unternehmensseite aufzubauen, bieten Gruppen eine gute Alternative. Die aktive Beteiligung in Gruppen kann nicht nur die Sichtbarkeit deiner Beiträge erhöhen, sondern auch wertvolle **Einblicke in die Bedürfnisse deiner Zielgruppe** bieten und als Inspiration für eigenen **Content** dienen. Nutzt Gruppen, um **relevante Inhalte** und Events zu teilen und Beziehungen zu Branchenkollegen aufzubauen."

NATALIA BAHANCOVA

HEAD OF MARKETING AND PUBLIC AFFAIRS

DRIVERY

"Für mich ist LinkedIn wie **Journaling for Business**. Der beste Content kommt aus deinen Learnings und Achievements. Mein **Gamechanger** ist ein **Kanban-Board**, in das ich jede Idee immer gleich abspeichere."

ANDREAS BRINCK

FRACTIONAL CMO

DEMANDGEN.ME

Definiere und analysiere deine ICP's.

Das Ziel der Strategie ist es, Content für deine Zielgruppe zu erstellen.

Die Content Strategie hilft dir, einen Prozess und eine Guidance zu entwickeln um zielgerichtet und bewusst, Content für deine Zielgruppe, deine Ideal Customer Profiles (ICP's), zu entwickeln und zu posten.

Wer sind deine ICP's?

Definiere deine ICP's so detailliert wie möglich. Deine ICP's können echte Kunden, Mitarbeiter und/oder andere Stakeholder wie Investoren, Journalisten oder Politiker sein. Content-Strategie sein.

Vermeide typische Fehler

Oft möchten Unternehmen mit ihrem Content eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen zugleich ansprechen. Ein häufiger Fehler, den viele Marketer und Content Creator machen, besteht darin, dass sie alle mit denselben Inhalten ansprechen wollen. Wenn du jeden mit demselben Inhalt ansprechen möchtest, ist es sehr wahrscheinlich, dass du niemanden ansprichst.

Erfolgsfaktor Fokus

Je besser du weißt, was deine Zielgruppen in Form von Content konsumieren möchten, desto erfolgreicher wird deine Content-Strategie sein. Es ist wichtig zu wissen, wen du mit deinen Inhalten ansprechen möchtest. Die Vorbereitung deiner Content Strategie, beziehungsweise eine auf Research basierende Entwicklung dieser, wird dir viel Zeit und Mühe ersparen, sobald du mit dem Marketing startest.

D definiere deine ICP's so detailliert wie nur möglich.

Definiere alles, was du über deine ICPs wissen musst und herausfinden kannst. Mache angemessene Annahmen über die Daten, die dir nicht bekannt sind. Definiere den geografischen Scope, Jobtitel und Funktionen deiner Zielkunden sowie die Größe der Unternehmen, die du erreichen willst sowie alle anderen demografischen Faktoren und Merkmale, die nützlich sind.

Schau dir deine Zielkunden an

Da du jetzt weißt, wen du erreichen willst, ist es Zeit sich die Profile deiner Kunden anzugucken. Überspringe diesen Schritt auf keinen Fall, da er dir wahnsinnig wertvolle Erkenntnisse aus erster Hand bietet. Schau dir eine Reihe an Kunden an, die zu deiner ICP Definition passen. Der LinkedIn™ Sales Navigator eignet sich hervorragend für die Suche und Identifikation von Zielkunden. Nutze diese Informationen um deine ICP Definition zu verfeinern. Es ist völlig ok, wenn die erste Suche noch nicht viele Treffer bietet.

Studiere Profil und Feed

Finde heraus, welche Beiträge deine ICP's mögen, auf welche Beiträge sie kommentieren, welche sie reposten und welche Inhalte sie von ihren eigenen Profilen aus teilen. Beachte, dass nicht alles, was deine ICP's mögen, auch Engagement (Likes , Kommentare, Reshare) erhält. Auf LinkedIn™ lesen viele Leute gerne Content, beteiligen sich aber nicht mit Engagement. Die sogenannten "Lurker" machen einen erheblichen Teil deiner Zielgruppe aus. Wie kannst du die versteckten Interessen deiner ICP's herausfinden?

Mache Kundeninterviews

Kombiniere den Research Teil auf LinkedIn™ mit Kundeninterviews. Führe Interviews mit deinen Kunden oder ICPs durch und frage sie, welche Inhalte sie gerne konsumieren und welche Formate sie bevorzugen und warum.

Beispiel: ICP Definition

Folgende Beispiele sollen dir helfen, eine angemessene Definition für deine Zielkunden, zu bestimmen. Beachte, dass die LinkedIn™ Sales Navigator Filter für die aktuelle Position und den Tätigkeitsbereich zwar miteinander in Verbindung stehen, aber anders zu verstehen sind. Ein Kontakt mit der aktuellen Position CEO wird zum Beispiel oft der Funktion Geschäftsentwicklung (Business Development) zugeordnet. Durch Selektion vom Tätigkeitsbereich "Geschäftsentwicklung", werden hingegen neben der CEO Position auch viele Vertriebsmitarbeiter angezeigt.

ICP Gruppe 1: Die Zielkunden

- **Geografisch (Region):** DACH - Deutschland, Österreich, Schweiz
- **Größe Unternehmen (Personalbestand):** 501 - 5.000
- **Job Titel (aktuelle Position):** Chief Executive Officer, Chief Strategy Officer, (Senior) Vice President / Head of Corporate Development, Senior Manager Strategy
- **Weitere Merkmale:** Alter 35-53, überwiegend männlich, rational denkend, fokussiert auf Karriereentwicklung, müssen mehrere Themen gleichzeitig jonglieren, Problemlöser, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind äußerst wichtig für sie.

ICP Gruppe 2: Investoren

- **Geografisch (Region):** DACH - Deutschland, Österreich, Schweiz
- **Größe Unternehmen (Personalbestand):** 11 - 200
- **Job Titel (aktuelle Position):** Partner, Lead Partner, Investment Manager
- **Weitere Merkmale:** Investieren gerne in SaaS-Startups, Serie A und spätere Phasen.

ICP Gruppe 3: Mitarbeiter

- **Geografisch (Region):** Europa, da für eine Vielzahl der Job Positionen remote Arbeit möglich ist.
- **Weitere Merkmale:** Die Kultur des Unternehmens ist für unsere Mitarbeiter sehr wichtig. Unsere Mitarbeiter schätzen Transparenz, Ehrlichkeit in der Kommunikation und nehmen gerne an Teambuilding-Veranstaltungen teil und haben Freude an Humor. Unsere zukünftigen Mitarbeiter sollen dieselben Werte priorisieren, wenn sie mit uns arbeiten möchten.

ICP Gruppe 4: Journalisten

- **Geografisch (Region):** DACH - Deutschland, Österreich, Schweiz
- **Weitere Merkmale:** Wir möchten Medienberichterstattung von Journalisten in führenden Wirtschaftszeitungen oder -magazinen wie Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung oder Sifted erhalten.

DEEP BLUE GROWTH

4

Definiere die Probleme deiner Kunden, die Lösungen, sowie deinen USP.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"expertpowerhouse.com ist Europas bestes **Beraternetzwerk**, das nicht nur Projekte für Berater bereitstellt, sondern auch regelmäßige Content-Updates zu relevanten Themen anbietet. In unseren **Live-Talks mit Branchenexperten** diskutieren wir aktuelle **Trends** und erstellen exklusiven Content. Die Kommunikation erfolgt über abgestimmte Kanäle. Eine oft übersehene Tatsache: Authentisches Content-Marketing ist **kein kurzfristiges Spiel**; Erfolg erfordert **Konsistenz**. Wichtig ist der Aufbau eines Dialogs mit der Zielgruppe, z. B. durch Engagements, Kommentare, und Direct Messages, um eine echte **Community** aufzubauen."

CHRISTIAN MOLDENHAUER

MANAGING DIRECTOR, FOUNDER

EPH
expertpowerhouse.com

"Die Zeiten von **LinkedIn** als Nischenplattform für **Content** sind vorbei. Immer mehr Menschen erstellen Inhalte und sprechen über die immer gleichen Themen. Daher solltest du genau das einsetzen, was deine **Personal Brand** ausmacht: Deine Persönlichkeit. Mit einer guten Portion **Charakter** und **Kontinuität** kannst du auf LinkedIn nicht verlieren."

LISA MERKI

SOCIAL MEDIA MANAGER

SocialHub:)

Definiere die Probleme deiner Kunden, die Lösungen, sowie deinen USP.

Kunden kaufen von dir weil du ein Problem für sie löst.

Mit dieser Zielrichtung solltest du auch an deinem Content arbeiten. Dein Content soll es deinen Kunden ermöglichen, ihre Probleme zu lösen und/oder sie auf das Problem aufmerksam machen, das sie haben, um das Bewusstsein Top of Funnel zu wecken. Schreibe die Probleme auf und definiere mögliche Inhalte, die direkten Mehrwert für dein Publikum haben.

Solltest du dein ganzes Wissen teilen?

Ja. Teile dein ganzes Wissen mit deinen Zielkunden im Marketing. Das kann in Form von Tipps, Insights, Templates, e-books oder anderen Formaten geschehen. Die meisten deiner Kunden (und Menschen) sind bequem und werden obwohl sie theoretisch wissen, wie man ihr Problem löst, trotzdem zu dir kommen, damit du es für sie umsetzt. Es gibt sicherlich Ausnahmen in Form von streng vertraulichen wettbewerbs-sensitiven Informationen, usw.

Beispiel

- **Problem:** Die Mehrheit der Strategie- und Transformationsprojekte scheitert und kann nicht erfolgreich umgesetzt werden.
- **Ursache des Problems:** Die Strategie konzentriert sich nicht auf die Mitarbeiter des Unternehmens, und die Transformation ist nicht auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter ausgerichtet.
- **Lösung:** Setze die Menschen in den Mittelpunkt von Strategie- und Transformationsprojekten. USP: Strategien, die menschenzentriert sind und in der Umsetzung den Mensch im Fokus haben.

DEEP BLUE GROWTH

5

Analysiere
vorhandenen Content.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"LinkedIn hat sich zu einer wenn nicht der wichtigsten Plattform für **Content Marketing** im B2B entwickelt. Hochwertige Inhalte werden dich und dein Unternehmen als **Thought Leader** in deiner Branche festigen. Was uns bei StoryBox dabei wichtig ist? **Kenne deinen ICP**, verstehe deren tieferliegenden Pains und baue darauf deine **Content Strategie** auf."

NIKLAS KAHOUN
SOCIAL MARKETING LEAD
storybox

"Erfolg auf LinkedIn hängt weniger von der richtigen **Uhrzeit** deines Beitrags ab als vielmehr von der Relevanz des Inhalts. **Der Schlüssel liegt im Mehrwert,** nicht in der Minute."

JONAS KAMMERER
LEITER ONLINE-MARKETING
STREIT

Analysiere vorhandenen Content.

Reminder:
Fange nicht bei Null an, wenn du nicht musst.

Nutze Content, den du oder deine Brand bereits erstellt hast. Es spielt erstmal keine Rolle, für welchen Kanal du diesen Inhalte erstellt und veröffentlicht hast oder welches Format genutzt wurde. Was zählt ist, dass du Content finden kannst, der es dir ermöglicht a) deine Content-Strategie zu schärfen und b) einen Shortcut in der Content-Produktion für LinkedIn™ zu nehmen.

Wo du Content findest

Analysiere deine Website(s), Social-Media-Kanäle, Content-Management-Systeme (CMS), Online-Drives, Festplatten Präsentationen, Sales Unterlagen und Marketing Broschüren. Oft findest du sogar Goldschätze in deinem E-Mail Postfach - zum Beispiel in Form von einer high-level Strategie oder Roadmap, die du einem Kunden im Rahmen eines Angebots gesendet hast.

Erstelle Content Cluster

Erstelle eine Liste aller gefundenen Inhalte. Gruppiere und clustere Inhalte zu ähnlichen Themen. Suche im Anschluss nach Daten und Anhaltspunkten, die dir sagen, ob bestimmte Inhalte auf irgendeinem Kanal besser oder weniger gut funktioniert haben. Tipp: Schau dir den Traffic von einzelnen Artikeln auf deinem Website-Blog an, analysiere Klicks und Engagement-Raten (CTR) in Dokumenten und Social-Media-Kanälen, Aufrufe von Videos, Reaktionen (Likes, Kommentare) zu organischen Posts und Anzeigen. Sprich mit deinem Sales Team und weitere Ideen und Daten einzusammeln. Das Sales Team weiß oft am besten, was deine Kunden umtreibt und was sie wirklich interessiert.

Baue auf Erfolg auf und nutze positives Feedback für Inhalte.

Positive Signale zu bestehenden Inhalten zeigen dir, dass deine Zielgruppen bestimmten Content mögen. Wenn bestimmte Themen und Artikel auf dem Website-Blog deutlich mehr Traffic zeigen als andere, ist das ein klares Signal, dass dein Zielpublikum diesen Content bevorzugt. Diese Themen, und möglicherweise auch Formate, sollten Teil deiner LinkedIn-Content-Strategie sein. Anmerkung: Wir gehen hier davon aus, dass ein Großteil des Traffics auf deine Website, deinen Zielkunden zugeordnet werden kann.

Und schon hast du Content gefunden

Jetzt kannst du die Inhalte, die du gefunden hast und als wertvoll erachtest, z.B. eine Reihe an Website Blog Artikeln, hernehmen und daraus bereits ersten Content für LinkedIn™ erstellen. Du musst den Content nur umgestalten (umschreiben und neu verpacken, um ihn LinkedIn™-freundlich zu machen.

Die Power von Content Repurposing

Erstelle eine Liste aller gefundenen Inhalte. Gruppiere und clustere Inhalte zu ähnlichen Themen. Suche im Anschluss nach Daten und Anhaltspunkten, die dir sagen, ob bestimmte Inhalte auf irgendeinem Kanal besser oder weniger gut funktioniert haben. Tipp: Schau dir den Traffic von einzelnen Artikeln auf deinem Website-Blog an, analysiere Klicks und Engagement-Raten (CTR) in Dokumenten und Social-Media-Kanälen, Aufrufe von Videos, Reaktionen (Likes, Kommentare) zu organischen Posts und Anzeigen. Sprich mit deinem Sales Team und weitere Ideen und Daten einzusammeln. Das Sales Team weiß oft am besten, was deine Kunden umtreibt und was sie wirklich interessiert.

Beispiele für deine Content Bestandsaufnahme 1/2

1) Website-Blog

- **E-Book** mit Tipps zur Entwicklung von Strategien. Das E-Book wurde von mehr als 500 Usern in den letzten drei Monaten, auf der Website aufgerufen und heruntergeladen und mehr als zwanzig Mal auf LinkedIn geteilt. Des Weiteren hat unser VP Sales berichtet, dass das E-Book einigen Sales Reps in der Kundenakquise geholfen hat.
- **Artikel** mit einem Interview mit einem Dax-30 CEO, der die Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Transformationsprojekte teilt und darüber berichtet, wie man das Risiko abwenden kann, dass die wertvollsten Mitarbeiter das Unternehmen verlassen.

2) Social Media

- **LinkedIn Live Event** mit einem Interview oder Panel Diskussions eines Thought Leaders in deiner Branche. Format: Video oder Audio. Dauer: 45 Minuten.
- **Zehn LinkedIn™ Posts** von der Unternehmensseite und persönlichen LinkedIn™ Profilen, die auf der Plattform eine hohe Reichweite und starkes Engagement (viele wertvolle Kommentare) erzielt haben.
- **Ein Reel über dein Team-Event** auf Instagram, das viele Aufrufe und Engagement erzielt hat.

Beispiele für deine Content Bestandsaufnahme 2/2

3) YouTube

- **Online-Webinar** mit einer Expertenrunde, die die Zukunft deiner Branche diskutiert, mit deinem Führungsteam und Vertriebsteam als Teil der Runde und der Diskussion.

4) Podcast

- **Inhalte aus deinem Podcast,** woraus man relevanten Inhalt im Audio oder Videoformat entnehmen kann.
- **Ein Experte**, eine Führungskraft oder ein anderer Mitarbeiter spricht als Gast in einem Audio oder Video Podcast.

5) Sales & Investor Decks

- **Fallstudien**, die Erklärungen und social proof in der Kollaboration mit deinen Kunden zeigen.
- **Zitate von Kunden**, die ihre Zufriedenheit mit eurem Unternehmen und Produkt oder Service ausdrücken.
- **Investor Decks**, wo eure Firma gepticht wurde um von einem Venture Capital, Private Equity, Business Angel oder institutionellem Investor, Geld einzusammeln

6) Interviews mit Experten

- **Alles was du nicht** auf Anhieb finden oder produzieren kannst, kannst du interviewen. Sprich mit Experten aus den Bereichen Sales, Marketing, Produkt, Tech, Customer Service, etc.

DEEP BLUE GROWTH

6

Analysiere deine Wettbewerber.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

„**Sichtbarkeit** ist mehr oder auch weniger als der Besitz eines Profils auf einer bestimmten **Plattform**. Keines zu besitzen ist allerdings ebenso ein Statement. Diesen Raum für sich zu **identifizieren, auszuprobieren** und **weiterzuentwickeln** bis hin zu einer Profession verleiht innere Stärke und Klarheit. Denn: Mensch kommuniziert nicht nicht."

GINA BEHREND

REFERENTIN MARKENENTWICKLUNG

tagueri
SCALIAN GROUP

„Meine fünf **erfolgreichsten Beiträge** 2023 hatte ich nicht geplant. Plötzlich war da ein Ereignis, ein Thema, eine Idee. Eine **Content-Strategie** muss auf solche Zufälle vorbereiten. Sie vielleicht sogar etwas erzwingen. Mir helfen da zum Beispiel Branchennewsletter am Morgen."

MICHAEL GENTSCH

MARKETINGLEITER

mdr

Analysiere deine Wettbewerber.

Deine Wettbewerber sind eine Goldgrube für jede Content Strategie.

Denn du kannst genau sehen, was sie in Form von organischem Content Marketing und sogar im Paid Bereich (LinkedIn™ Ads) tun. Du kannst sogar sehen, welche organischen Posts bei ihnen gut funktionieren, indem du dir ansiehst, welches Engagement (Likes, Kommentare, Reposts) ihre Beiträge erzielen. Du willst nicht dieselben Fehler machen, wie deine Wettbewerber und du solltest ihre Content Strategie auch nicht kopieren. Aber es macht gegebenenfalls Sinn auf dem Erfolg von bestimmten Inhalten aufzubauen. Denn wenn ihr dieselbe Gruppe an Zielkunden habt, macht es einfach Sinn, bestimmte Themen ebenfalls in Form von Content zu bedienen.

Finde opportunity spaces

Suche in der Analyse deiner Wettbewerber nach Inhalten und Formaten, die deine Wettbewerber nicht machen.

Es kann durchaus sein, dass deine Wettbewerber bestimmte Themen nicht bedienen, die aber hochinteressant für deine Zielgruppe sind. Genauso verhält es sich mit bestimmten Content Formaten, die deine Wettbewerber aktuell (noch) nicht nutzen.

Identifiziere industrie-fremde Marketing Vorbilder

Beschränke deine Analyse nicht nur auf deine Wettbewerber, nominiere ein paar weitere Brands, von deren Marketing, du dich inspirieren lassen willst .

Deine Wettbewerbsanalyse sollte die folgenden Elemente abdecken. Gehe auf die LinkedIn Seiten deiner Wettbewerber und schau dir folgendes an:

1 Themen (Inhalte)

Die Themen, über die deine Wettbewerber sprechen. Notiere auch die Themen, die dir einfallen, aber von ihnen nicht abgedeckt werden.

2 Content Style

Was für ein Content Style wird in den Posts verwendet. Wird educational Content verwendet um dem Zielpublikum Tipps oder Wissen zu vermitteln? Wird entertaining Content verwendet um das Zielpublikum zu unterhalten? Wird mit Humor und Memes gearbeitet?

3 Content Formate

Welche Formate werden für verschiedene Inhalte verwendet? Werden Karussells (Dokumenten-Posts) genutzt? Werden Videos verwendet? Werden Grafiken genutzt? Werden Bilder von Personen und Menschen aus den Teams genutzt?

4 Brand und visuelle Sprache

Werden eigene, anspruchsvolle Designs für Karussell Posts genutzt? Sind die Inhalte stark gebrandet? Ist die visuelle Sprache in Form von Farben, Schrift, visuellen Elementen, Designs und der Anordnung ansprechend und zuträglich für die Brand? Trifft das Branding den Geschmack des Publikums? Tipp: Weniger ist manchmal mehr und weniger stark gebrandete Inhalte erscheinen oft weniger salesy als wenn das Logo und der Call-to-Action zu viel Platz auf dem Visual einnimmt. Im Bereich von persönlichen Profilen sollte man mit Branding noch vorsichtiger umgehen.

Fortsetzung: Elemente deiner Wettbewerbsanalyse

5 **Persönliche Profile**

Nutzen deine Wettbewerber die persönlichen Profile der Teams um Content zu teilen und Reichweite sowie Engagement zu generieren?

6 **Posting Frequenz**

Wie oft werden Beiträge von der Unternehmensseite und von den persönlichen Profilen gepostet? Mehrmals pro Woche? Einmal pro Woche? Oder weniger als einmal pro Woche? Wenn einmal pro Woche oder darunter gepostet wird, kannst du davon ausgehen, dass der Wettweberber aktuell keinen Fokus auf organisches Content Marketing auf der Plattform hat.

7 **KPIs**

Analysiere wie erfolgreich deine Wettbewerber mit ihrem Content sind. Welche Themen und Formate funktionieren gut für deine Wettbewerber? Analysiere Likes und Kommentare und Reposts und arbeite mit einfachen Annahmen, um die Reichweite (Impressionen) zu berechnen.

DEEP BLUE GROWTH

7

Erstelle Content-Schwerpunktbereiche für deine ICP's.

DEEP BLUE GROWTH

EXPERT:INNEN

Erfahrungsberichte, Tipps und Meinungen stammen von unabhängigen Expert:innen.

"Fokus auf Authentizität: Im Jahr 2024 werden Konsumenten mehr denn je **Wert auf Authentizität** legen. Unser wahres Selbst zu zeigen, auch mal verwundbar oder angreifbar zu sein und dabei authentische, nachvollziehbare Inhalte zu erstellen, wird weiterhin unser **wertvollstes Kapital** sein. Dies können wir tun, indem wir einen „**Blick hinter die Kulissen**" und persönliche Geschichten teilen.
Dies gilt nicht nur für **Creator**, sondern auch für **Marken**."

MARC COUSINS
HEAD OF MARKETING
carbonify

Erstelle Content-Schwerpunkt-bereiche für deine ICP's.

Und hier kommt der wichtigste Teil der Content Strategie.

Wir empfehlen dir: Widerstehe dem Drang den Short-Cut zu nehmen und gleich mit Punkt sieben und Erstellung der Content-Schwerpunktbereiche zu starten. Die vorherigen Schritte liefern dir wertvolle Informationen, Daten und Denkanstöße, um eine gute und vollständige Liste von Content-Schwerpunktbereichen vorzubereiten. Reminder: Eine Strategie vorzubereiten ist einfach, wenn du einem Prozess folgst, aber wird chaotisch, wenn du keinen Prozess hast.

Erst Content-Schwerpunkt-bereiche, dann die Formate

Hier kommt eine Liste verschiedener Arten von Content-Schwerpunktbereiche, um dir den Einstieg zu erleichtern. Gehe alle Content-Schwerpunktbereiche durch und notiere dir Ideen. Wir werden einige Beispiele im darauf folgenden Abschnitt besprechen. Es geht zunächst nur um die Content-Schwerpunktbereiche - die Themen, auf die du dich konzentrieren möchtest - nicht das Format des Contents. Nachdem du die Content-Schwerpunktbereiche definiert hast, kannst du die Content Formate definieren und mappen, die zu den Inhalten passen.

Involviere dein Team

Um die passenden Content-Schwerpunktbereiche auszuwählen und sie im nächsten Schritt zu gewichten, brauchst du so viel Wissen und kreative Energie wie möglich. Involviere wesentliche Kolleg:innen oder Partner in einem Workshop und erarbeite diese gemeinsam. Das schafft gemeinsames Commitment.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 1/12

1. Educating Content

1.1 Thought leadership: Mit Thought Leadership-Inhalten soll eine Meinungsführerschaft erreicht werden. Dies funktioniert, indem ein Expertenstatus für ein bestimmtes Thema über Thought Leadership Inhalte etabliert wird. Sie bieten tiefe und oft innovative Einblicke und Wissen, hinterfragen Normen und zeigen hohes Fachwissen. Diese Inhalte fördern Engagement, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Inhaltlich sollten diese Content-Schwerpunktbereiche gut mit den Themen des Unternehmens vernetzt werden um den internen oder externen Eindruck zu vermeiden, dass es der Person lediglich um die eigene Profilierung geht. Thought Leadership Marketing ist sehr mächtig um Nachfrage (Demand, Leads) von deinen Zielkunden zu generieren.

1.2 Tipps, Insights: Biete deinen Zielkunden Mehrwert, indem du komplexe Konzepte oder Sachverhalte in vereinfachter Form erklärst. Ziel ist es, deinem Publikum etwas zu vermitteln oder beizubringen. Du kannst Einblicke, Erfahrungen und Anleitungen im Zusammenhang mit deiner Branche nutzen und in Form von Content aufbereiten und teilen. Du kannst auch praktische Ratschläge, Werkzeuge und Strategien anbieten, um deinem Publikum bei der Lösung seiner Probleme zu helfen.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 2/12

1.3 Trends: Du hast Experten in deinem Team. Dein Unternehmen hat wahnsinnig viel Expertise. Ihr löst die Probleme eurer Kunden und ihr könnt mindestens eine Sache besser als eure Wettbewerber. Zeige deinem Publikum die Expertise und Erfahrung, die in eurem Unternehmen steckt, indem du über aktuelle und zukünftige Entwicklungen sprichst. Sprich über die Zukunft und über die Trends, die deine Kunden bewegen. In Zeiten, wo Veränderung die einzige Konstante ist, ist es wichtig, neue Trends schnell zu erkennen und für sich zu nutzen. Und jeder interessierte Professional informiert sich gerne über die Trends in seinem/ihrem Bereich. Mit Trend-shaping Content kannst du großes Interesse und auch Loyalität von deinem Zielpublikum erlangen. Wenn du es schaffst, dass sie deine Trends lesen, werden sie auch Vertrauen finden, diese Zukunft mit dir zusammen zu gestalten und von dir zu kaufen.

1.4 Inspiration: Inspirierende Inhalte dienen dazu, dein Publikum zu motivieren, es zu beflügeln und ein gutes Gefühl zu bescheren. Durch positive Emotionen kannst du Verbindungen mit deinen Zielkunden herzustellen, den auch im B2B werden Kaufentscheidungen durch Emotionen gelenkt.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 3/12

Durch das Teilen von Stories über über Erfolg und Misserfolg, durch das Sprechen über schwierige und gute Zeiten, Wachstum und Krisen der Firma und über dich selbst, schaffst du ein authentisches Markenbild, mit dem sich die Menschen identifizieren können. Trend-shaping Content fördert emotionales Engagement mit deiner Company Brand und Personal Brand und hilft dir bei der Positionierung als trusted partner.

1.5 Problem-Awareness: Dieser Content-Schwerpunktbereich dient dazu ein Bewusstsein für bestimmte Problem bei deinem Publikum zu schaffen. Wenn du Probleme ansprichst und Verständnis für branchenspezifische Themen zeigst, kannst du dein Unternehmen als den Partner positionieren, der in der Lage ist, diese Probleme zu lösen.

1.6 Interviews, Talks, Diskussionen, Panels: Lade externe oder interne Experten, thought leader oder Influencer zu deinen Video oder Audio Events ein, zum Beispiel ein Podcast oder ein LinkedIn Live. Das Einladen von Guest Speakern und die Produktion von Content mit ihnen zusammen ist ein mächtiges Instrument. Du kannst externe Expertise sourcen und diese im Kontext deiner Brand vermarkten.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 4/12

Interviews, Talks Diskussionen oder Panels geben dir ebenfalls die Möglichkeit andere Brands, konkret deren Logo, neben deinem Logo zu positionieren. Das schafft Vertrauen bei deinem Publikum und stärkt deine Brand. Aus einem Podcast Interview kannst du mehrere Video Shorts (short videos) für LinkedIn™, YouTube™, TikTok™, Instagram™ und weitere Kanäle machen, mehrere Posts füllen und mindestens einen Artikel für deinen Website Blog schreiben. Darüber hinaus kannst du den Content für deinen Newsletter nutzen. Ebenfalls lassen sich aus Video Schnipseln fantastische Inhalte für LinkedIn™ Ads machen, die du einsetzen kannst um mehr Awareness und Nachfrage von deinen Kunden zu generieren.

2. Entertaining Content

2.1 Memes: Durch das Verwenden von Memes auf LinkedIn™ beinhaltet den Einsatz von Humor, anschaulichen Bildern und prägnanten Botschaften, um branchenspezifische Erkenntnisse oder lockere Beobachtungen zu vermitteln. Durch die Verwendung von Memes kannst du viel Aufmerksamkeit und Impressionen erzeugen, da sie sich an ein breiteres Publikum richten.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 5/12

2.2 Entertaining videos: Unterhaltsame Videos ermöglichen es dir, die Monotonie von Text Posts und Selfies zu durchbrechen, Aufmerksamkeit zu erregen und deine Marke menschlicher zu gestalten, was dich für andere greifbarer macht. Video-Plattformen wie YouTube™, Instagram™ und TikTok™ bieten endlose Inspiration und Inhalte.

3. News aus deiner Industrie

3.1 Allgemeine Nachrichten: Dein Publikum möchte über die neuesten Entwicklungen in ihrer Branche auf dem Laufenden bleiben. Nachrichtenbezogener Inhalt ist einfach zu beschaffen und zeigt deinem Publikum, dass du an vorderster Front deiner Branche stehst. Finde heraus welche Medien Outlets oder Magazine relevante Nachrichten recherchieren und teilen und nutze diese für deinen Content.

3.2 Popkultur: Die Integration von Popkultur-Referenzen in eine LinkedIn™ Content-Strategie beinhaltet die Nutzung von aktuellen Filmen, TV-Shows oder kulturellen Phänomenen, um Business-relevanten Inhalt anschaulich und ansprechend zu gestalten. Indem du deine Expertise mit aktuellen popkulturellen Phänomen verknüpfst, erzeugst
du viel Aufmerksamkeit.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 6/12

3.3 Fact and figures: Nichts ist überzeugender als Fakten und Zahlen um dein Zielpublikum von deiner Expertise zu überzeugen. Dies beinhaltet das Teilen von datengesteuerten Erkenntnissen, Statistiken und Branchentrends, um deine Expertise und Standpunkte zu unterstützen. Durch die Bereitstellung glaubwürdiger Informationen stärkst du deine Autorität, baust Vertrauen auf und zeigst ein tiefgreifendes Verständnis deiner Branche. Die Verwendung von Fakten und Zahlen verleiht deinem Inhalt Tiefe, fördert sinnvolle Diskussionen und positioniert dich als zuverlässige Quelle wertvoller Informationen. Und last, but not least: Menschen fühlen sich aus verschiedenen Gründen zu (bestimmten) Zahlen hingezogen.

4. Persönlicher Content

4.1 Persönliche Sichtweise (Point of View): Teile deine einzigartige und authentische Perspektive oder Meinung zu branchenspezifischen Themen oder Inhalten, die für dein Publikum relevant sind. Denk daran: Provokante oder kontroverse Standpunkte erzeugen mehr Engagement. Mehr Engagement (Kommentare, Likes) führt zu einer größeren Reichweite und mehr Impressions. Wichtig zu wissen: Kontroverse Statements können auch zu viel Kritik und gegebenenfalls zu Hate Kommentaren und persönlichen Angriffen führen. Du solltest diese Strategie also im Bewusstsein möglicher Risiken und Konsequenzen einsetzen.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 7/12

4.2 Persönliche Interessen, Hobbies: Teile Aspekte aus dem Leben von dir/deinen Mitarbeiter:innen außerhalb der Arbeit. Die Menschen sehen gerne die Menschen hinter einer Marke, um Vertrauen zu gewinnen. Oft kannst du einem persönlichem Interesse oder Hobby auch einen professionellen Twist geben: Denke an den Ehrgeiz, die Disziplin und das Training, das für manche sportliche Aktivitäten notwendig ist. Denke an die Energie oder Kreativität, die freigesetzt wird, wenn du dich anderem Themen außer deinem Beruf widmest.

4.3 Reflexionen: Sprich über Dinge, die gut funktioniert haben oder überhaupt nicht gut. Sprich über Erfolge und f*ck-ups. Wichtig ist, dass du authentisch rüberkommst und in einer Reflexion etwas Wertvolles und vielleicht auch persönliches anzubieten hast.

5. Team Content

5.1 (Neue) Mitarbeiter: Stelle die Menschen vor die in deinem Unternehmen arbeiten. Dein Publikum interessiert sich dafür, die Gesichter hinter dem Logo und der Brand kennenzulernen. Stelle ihre Verantwortungsbereiche vor, teile ihre Hobbys, zeige Gesichter und erzähle eine Geschichte über sie, um deine Marke menschlicher zu gestalten.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 8/12

5.2 Beförderungen: Poste Content über Beförderungen von Teammitgliedern und zeige deine Wertschätzung, indem du ihre Leistungen und neuen Aufgabenbereiche deinem Publikum präsentierst. Dies wird nicht nur deinem Publikum und deiner Brand zugutekommen, sondern auch eine positive Auswirkung auf deine Mitarbeiter haben (employee retention), da du ihre Leistungen und Karriereentwicklung anerkennst und feierst.

5.3 Behind-the-scenes: Du kannst Einblicke in die täglichen Arbeitsabläufe, Projekte und Erfahrungen geben, um deine Marke menschlicher zu gestalten. Zeige die Menschen und Prozesse hinter deinem Unternehmen, zum Beispiel während eines Meetings, während der Kaffeepause, bei einem Workshop oder einfach am Schreibtisch mit einem Lächeln im Gesicht.

6. Event Content

6.1 Ankündigungen von Events: Deine Teams besuchen im Laufe des Jahres verschiedene Veranstaltungen und haben bestimmte Ziele, wenn sie daran teilnehmen. Nutze die Gelegenheit, um Veranstaltungen anzukündigen, die du besuchst, sponsorst oder bei denen du als Speaker auftrittst, um diese Ziele zu unterstützen und dein Unternehmen als führenden Player in deiner Branche zu positionieren.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 9/12

6.2 Bilder, Berichte und Reviews von Events: Teile visuelle und schriftliche Höhepunkte von branchenspezifischen Events, Konferenzen, Workshops oder Networking-Veranstaltungen, an denen du oder deine Team teilgenommen hast. Indem du deine aktive Beteiligung zeigst und die Menschen, die du triffst, präsentierst, demonstrierst du deine Relevanz und Position im Markt und in der Branche sowie dein Engagement für berufliches Wachstum und dein Netzwerk.

7. News zum Unternehmen und Updates

7.1 Neue Produkte/Dienstleistungen: Wenn du etwas Neues anzubieten hast, sollte dein Publikum davon erfahren. Hebe neue Produkt-Features, neue Releases oder neue Services, die du anbietest hervor. Spreche darüber welchen Mehrwert du anbietest und wie deine Kunden davon profitieren werden. Arbeite mit Fakten und Zahlen und präsentiere Details statt oberflächlicher Beschreibungen, falls möglich.

7.2 Erfolge: Du und dein Team erreichen ständig neue Meilensteine. Sei stolz darauf und feiere diese Momente, und lass dein Publikum mit dir feiern. Zeige Meilensteine, Auszeichnungen, Lob und bedeutende Leistungen deiner Organisation. Indem du die Erfolge deines Unternehmens hervorhebst, zeigst du deinen Wert, baust Glaubwürdigkeit auf und ziehst Aufmerksamkeit auf dich.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 10/12

7.3 Neue Kunden: Teile Neuigkeiten über kürzlich neu-gewonnene Kunden, Deals, Projekte oder Partnerschaften. Indem du deine wachsende Kundenbasis und dein Geschäft präsentierst, etablierst du Glaubwürdigkeit, zeigst Branchenrelevanz, erzeugst positive Markenexposition und social proof. Social proof ist ein exzellenter Nachweis, der deinen Kunden besichert, dass du ein guter und vertrauenswerte Geschäftspartner bist, der ihre Probleme löst.

7.4 Funding events, Kommunikation mit Investoren: Wenn du Venture Capital, Private Equity oder andere Investoren an Bord hast und stark wächst, bietet es sich an, LinkedIn™ auch als Kanal nutzen, um a) neue Funding Events zu kommunizieren, z.B. wenn du eine Serie-B-Finanzierungsrunde erfolgreich absolviert hast, aber b) auch für regelmäßige Investorenkommunikation. Deine Investoren sind sehr wahrscheinlich aktiv auf LinkedIn™, da dieser Kanal viele Einblicke in deine Unternehmenskommunikation, das Team, das Marketing, das Wachstum der Mitarbeiterzahl und die Brand ermöglicht. Stelle sicher, dass dein Profil auf deiner Unternehmensseite, die persönlichen Profile und deine Content Strategie deine Ambitionen hinsichtlich Finanzierung und Investoren matchen.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 11/12

8. Social proof

8.1 Case studies: Teile Erfolgsgeschichten von Kunden, Projekten oder Initiativen, an denen du beteiligt warst. Case studies sind der perfekte Beweis dafür, dass du deine Versprechen halten und liefern kannst. Das Teilen von Case Studies, am besten mit Klarnamen von deinen Kunden, hilft dir Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei deinen Kunden aufzubauen.

8.2 Testimonials: Teile Zitate von deinen Kunden, die die Kooperation mit dir und deiner Brand positiv hervorheben. Teile die Zitate mit den Namen deines Kunden, der Position mit einem Bild sowie Logo des Unternehmens. Das Zitat sollte eine spezifisches Produkt oder einen spezifischen Services und/oder Mehrwert hervorheben um den vollen Effekt zu erzielen.

9. Interviews, Talks, Diskussionen, Panels

9.1 LinkedIn™ Live events: LinkedIn™ Live Veranstaltungen (Video/Audio) bringen massig Mehrwert für deine Content Produktion und dein Marketing Game - sowohl für organische als auch für paid Formate, wie zum Beispiel LinkedIn™ ads. Mit einer monatlichen LinkedIn™ Live-Veranstaltung kannst du dein Publikum in Echtzeit auf der Plattform ansprechen und jede Menge Content produzieren. Du kannst Thought Leader und Experten einladen, um Content von ihnen zu sourcen.

Exemplarische Content-Schwerpunktbereiche 12/12

Oder du lädst Zielkunden oder Bestandskunden ein um deren Vertrauen zu gewinnen, sie kennenzulernen und Content mit ihnen gemeinsam zu produzieren und Aktivitäten im Bereich Social Selling zu unterstützen. Aus einer LinkedIn™ Live Veranstaltung kannst du ein 45-minütiges Video, fünf bis zehn kurze Videos (Shorts), einen Artikel für deinen Website-Blog und mindestens fünf LinkedIn™-Beiträge produzieren. Und du kannst aus einem LinkedIn™ Live Event Videomaterial produzieren, das du für educational content Top of Funnel (TOFU) für deine LinkedIn™ Ads nutzen kannst.

9.2 Andere Online-Veranstaltungen: Wenn du Veranstaltungen in einem anderen Format durchführst, bei denen du Video und Audio aufzeichnen kannst, kannst du die gleiche Menge an Content produzieren und verteilen, wie für LinkedIn™ Live-Veranstaltungen beschrieben (siehe oben).

9.3 Podcast content: Wenn du einen Podcast hostest, solltest du die Produktion ebenfalls per Video aufzeichnen. Dadurch kannst du eine Reihe von kurzen Videos (Shorts) aus deiner Podcast-Aufzeichnung generieren, die du auf LinkedIn™ und anderen Kanälen posten kannst.

DEEP BLUE GROWTH

8

Gewichte die Content-Schwerpunktbereiche.

Gewichte die Content-Schwerpunktbereiche.

Mit der Gewichtung planst du deine Marketing Prioritäten.

Nachdem du die Themen ausgewählt hast, über die du auf LinkedIn™ sprechen möchtest, deine Content-Schwerpunkte, solltest du dich auf die Prioritäten zwischen diesen Themen fokussieren. Die Entscheidungen, die du in diesem Prozess triffst, haben einen direkten Einfluss auf die Gestaltung deines Content-Kalenders oder Redaktionsplans. Content-Schwerpunkte mit höherem Gewicht werden häufiger in deinem LinkedIn™ Content verwendet. Content-Schwerpunkte mit geringerem Gewicht werden seltener in deinem Content Kalender verwendet und weniger häufig gepostet.

Die richtige Balance finden

Um eine informierte Entscheidung über die Gewichtung der Themen zu treffen, musst du dich genauer mit jedem Thema befassen.

Bestimmte Inhalte generieren mehr Impressionen als andere. Es ist wichtig eine gute Balance für deine Content Strategie zu finden.

Kriterium 1) Generierte Impressionen: Treffe Annahmen über die Impressionen, die du mit verschiedenen Themen generieren kannst. Klar, du kannst nicht in die Zukunft blicken und weißt nicht wie sich der Algorithmus in der Zukunft ändern wird. Aber um eine fundierte Content Strategie zu definieren, musst du eine Entscheidung auf der Grundlage vom Status Quo und Annahmen treffen. Was kannst du annehmen? Du kannst annehmen, dass Posts mit Selfies, Posts von Events, Inhalte mit persönlichen Bildern und unterhaltsamer Content in der Regel mehr Impressionen erzielen als eine Ankündigung über ein neues Produkt. Im nächsten Schritt schätzt du die Anzahl der Impressionen pro Themengebiet mit einer vereinfachten Skala wie auf dem untenstehenden Balkenchart:

Kriterium 2) Match zur Value Proposition: Jetzt wollen wir die Verbindung zu deiner Value Proposition herstellen. Denk daran, die wichtigste Regel in Marketing und Sales zu beachten: Wenn du verkaufen möchtest, sprich nicht nur über dich selbst. Nicht jeder Inhalt und jede Botschaft in deiner Content-Strategie muss direkt mit deinem Wertversprechen zusammenhängen. Angenommen, dein Unternehmen bietet Steuerberatung für E-Commerce-Unternehmen an. Dein Podcast muss nichts mit Steuern zu tun haben, sondern kann sich mit E-Commerce-Unternehmern beschäftigen. In diesem Beispiel ist das Kernthema des Podcasts nicht sehr eng mit der Value Propositions des Unternehmens verbunden, da in dem Podcast nicht über Steuern gesprochen wird.

Beispielhafte Gewichtung für Content-Schwerpunktbereiche: In der folgenden Tabelle findest du ein Beispiel für die Gewichtungs von sechs verschiedenen Themen im Rahmen einer Content Strategie für ein Unternehmen im Bereich der Software Entwicklung. In der ersten Spalte wird die potenzielle Reichweite in Impressions geschätzt. In der zweiten Spalte geht es darum zu definieren wie nah der Content-Schwerpunktbereich an der Value Proposition des Unternehmens dran ist. Beides wird mit einer vereinfachten Balkenskala mit fünf Balken bemessen. Je mehr Balken, desto mehr Impressions und desto stärker der Match zur Value Proposition.

Erläuterung zum Match zu den ICPs: Im vereinfachten Beispiel des Software Unternehmens gehen wir von zwei verschiedenen Kundengruppen aus, Foundern und CEOs sowie CTOs.

Der Match zu den zwei verschiedenen ICPs wird wiederum mit der gleichen Logik in Form von einem Balkendiagramm bemessen. Wir können sehen, dass unterschiedliche ICPs verschiedene Interessen zugeschrieben werden und deshalb Themen unterschiedliche Werte für das Unternehmen erreichen.

Vereinfachtes Content Strategie Beispiel *für ein Unternehmen im Bereich Software Entwicklung* *(ICP 1 = Founder, CEO ; ICP 2 = CTO)*				
Thema	**Generierte impressions**	**Match zur value proposition**	**Match zu ICP 1**	**Match zu ICP 2**
1) Startup success stories *Wir laden Gründer von Series-A und Series-B Startups zu unserer LinkedIn Live-Serie ein, um Erfolgsgeschichten zu produzieren und zu verbreiten und Beziehungen zu den Entscheidern in den Startups aufzubauen.*				
2) Tips über das Scaling von Products & Tech Teams *Wir teilen praxisnahe Ratschläge und Einblicke zu Fallstricken und Erfolgsfaktoren bei der Skalierung von Produkten (SaaS) und Tech-Teams.*				
3) Trends Softwareentwicklung *Wir inspirieren und posten educational content mit neuen Ideen und Trends in der Softwareentwicklung und im Tech Bereich.*				
4) Case studies, testimonials *Wir teilen case Studies und Zitate aus unseren Kundenprojekten und sprechen über ihre Erfolgsgeschichten.*				
5) Entertaining stuff in Startups und Tech *Wir teilen f*ck-up stories und typische Misserfolge beim Skalieren von Startups und im Tech Bereich mit unterhaltsamen und lustigen Videos und Memes.*				
6) Persönlicher Content, Team Content, Event Content *Wir teilen Einblicke und Inhalte sowie Bilder von unserem Team, von unseren Veranstaltungen und Workshops sowie internen Meetings.*				

Die Gewichtung dieser Themen, stellt die operative Basis für dein Content Marketing dar. Wenn du einen monatlichen oder wöchentlichen Content Kalender erarbeiten und nutzen willst, dann solltest du die Gewichtung der Content-Schwerpunktbereiche regelmäßig als Basis heranziehen und auch regelmäßig überprüfen und optimieren.

DEEP BLUE GROWTH

9

Definiere Content-Formate.

Definiere Content-Formate

Geile Inhalte brauchen geile Formate um Reichweite und Engagement zu generieren. Hier ist eine Liste der Top Formate und wozu sie gut sind.

1) Textbeiträge

Text ist immer noch das führende Format auf LinkedIn™. LinkedIn™-User lesen gern Text. Achtung: Das heißt nicht, dass Textbeiträge nicht durch visuelles Material unterstützt werden sollten. Im Gegenteil: Jeder deiner Posts sollte ein Bild oder ein Visual enthalten, sonst geht er zu schnell unter beziehungsweise wird übersehen. Wenn du ein Bild oder Visual in deinem Post nutzt, ist die Chance, dass dein Publikum den Scroll stoppt, deutlich höher als ohne. Text bietet sich für jede Art von Content an, vor Allem gut um educational content, Tipps, Insights und Stories zu erzählen.

2) Karussells

Das Karussell Format bietet sich besonder an, wenn du deinem Publikum etwas beibringen willst und dir die Struktur im Lesen wichtig ist. Durch das Aufteilen von Text auf verschiedene Seiten, lässt sich Text Content gut strukturieren und mit visuellem Material unterstreichen. Karusells sind vor Allem interessant, wenn sie als LinkedIn™ Ad genutzt werden. Denn so lässt sich messen ob deine Zielkunden Interesse an deinem Content haben, durch Clicks auf die Folgeseiten. Und durch einen Click auf die Folgeseite des Karussells lassen sich die Zielkunden mit weiteren Ads retargeten. Das Karussell Format funktioniert ebenfalls gut für Case Studies, Listen oder eine Story über verschiedene Kapitel.

3) Videos

Video dominiert viele Social Media Plattformen, jedoch nicht LinkedIn™. Auf LinkedIn™ ist das Format Video zwar beliebt, jedoch nicht so populär und verbreitet wie Textbeiträge, Karussells, Bilder und Selfies. Videos sind sehr effektiv um Authentizität zu vermitteln und um deiner Brand eine menschliche Note zu verleihen. Du kannst Videos aus Interviews oder Podcast Produktionen herstellen und für organisches Marketing sowie als auch für LinkedIn™ Ads nutzen.

4) Bildbeiträge

Jeder Post sollte ein Bild haben um den Scroll zu stoppen. Bilder funktionieren gut um die Menschen hinter der Marke und hinter dem Content zu zeigen. Selfies können gut funktionieren um deine Botschafts zu unterfüttern. Fotos von deinem Team auf Events funktionieren ebenfalls sehr gut und sind beliebt.

5) LinkedIn Live Events

Etwas mehr als ein Post, aber ein Format mit zunehmender Beliebtheit auf LinkedIn™. Du kannst mit Video oder nur mit Audio ein Live Event veranstalten um zum Beispiel ein Interview mit Experten aus deiner Branche zu machen,

6) Umfragen und Abstimmungen

Du kannst Umfragen und Abstimmungen erstellen, um die Meinungen deines Netzwerks zu verschiedenen Themen zu sammeln und Diskussionen anzuregen. Die Funktion wurde vom LinkedIn™ mal extrem gepusht und wird weiterhin selektiv von Creatorn und Marketern genutzt.

DEEP BLUE GROWTH

10

Erstelle einen Content-Kalender.

Erstelle einen Content-Kalender.

Mit dem Content Kalender planst du deinen Content auf einer monatlichen oder wöchentlichen Basis. Das erlaubt es dir, Content Marketing zu priorsieren und strategisch zu bearbeiten.

Profil/ Seite	Posting Datum	Zeit-punkt	Content (Text)	Asset	Status
...	...	...	...	...	...

Guidance für den Content Kalender

Plane Content mindestens wöchentlich, besser monatlich. Gewisse Inhalte lassen sich nur tagesaktuell post, wie zum Beispiel Content von Events. Im Content Kalender kannst du den Content von deiner Unternehmensseite sowie von persönlichen Profilen planen. Ebenfalls kannst du im Content Kalender das Datum und die Uhrzeit für das Posting planen. Wenn du mit Assets wie Karussells arbeitest, kannst du hier Links zu Drives oder Tools wie Canva unterbringen. Wenn du im Team arbeitest, macht es auch Sinn mit einer Status-Angabe zu arbeiten um zu wissen welche Content Pieces in Arbeit, welche freigegeben und welche schon gescheduled (geplant) sind). Denke daran, regelmäßig zu überprüfen what works and what doesn't.

DEEP BLUE GROWTH

Du suchst einen Partner, der dir dabei hilft, deine Content Strategie zu definieren?

Kontaktiere uns unter
hello@deepbluegrowth.com

DEEP BLUE GROWTH

Über Deep Blue Growth

Deep Blue Growth ist eine B2B Marketing Agentur aus Berlin, die darauf spezialisiert ist Reichweite, Nachfrage und Leads zu generieren. Unser Team kombiniert verschiedene Fähigkeiten aus dem Bereich Marketing Strategie, Design, Content, Performance Marketing und Sound.

Unsere Marketing Services

Unsere Arbeit basiert auf langjähriger Erfahrung sowie best practice know how im Bereich B2B Marketing sowie der jeweiligen Kanäle und Formate, die wir durch unser Marketing nutzen. Wir helfen B2B Kunden im Bereich von LinkedIn Ads™, Podcasts, LinkedIn Content Marketing, Influencer Marketing, Social Selling Training, Keynotes und Corporate Influencing.

Unsere Kunden

Wir arbeiten mit einer Vielzahl von startups und kleinen-bis mittelständischen Unternehmen zusammen. Auf www.deepbluegrowth.com findest du eine Kundenliste sowie Kundenstimmen und Case Studies.

Kooperationen

Für Kooperationen im Bereich Content und weiteres, schreibe uns gerne an hello@deepbluegrowth.com. Wir freuen uns über freshe Content Kollaboration und freuen uns von dir zu hören.

Inhalt & Design

Verantworltich für Inhalte: Moritz Spangenberg

Verantworltich für Design:: Sejla Ramic

All rights reserved to Deep Blue Growth © 2024