

Sieben häufige Fehler im Content Marketing

7 häufige Content Marketing Fehler und Tipps, wie es besser geht

Content Marketing wird seit Jahren als effektives Instrument im Online Marketing begriffen. Wie genau Euer Content Marketing aussieht, ist letztlich euch überlassen, doch gibt es einige häufige Content Marketing Fehler, die Ihr vermeiden solltet.



Die sieben Fehler im Content Marketing: Unsere Tipps.

1. Euer Content ist einfach nicht gut genug

Wenn Content aus dem Zwang „Wir müssen mal wieder einen Blogpost veröffentlichen!“ entsteht, dann kann es vorkommen, dass die Qualität leidet. Guter Content kann nicht schnell aus dem Ärmel geschüttelt werden. Wenn dieser Content keinen Mehrwert für Eure Nutzer bietet, überdenkt das Ganze lieber noch mal. Dieser Punkt hängt natürlich auch maßgeblich mit den weiteren Content Marketing Fehlern zusammen: Ohne richtige Ziele, Erfolgskontrolle und einen Plan werden Eure Inhalte Eure Zielgruppe kaum ansprechen und auch nicht besser.

Unser Tipp:

Überlegt Euch vor dem Erstellen eines neuen Blogposts oder anderer Inhalte, was genau dieses Contentpiece euren Nutzer bringt.

2. Content Marketing ohne feste Ziele

Einfach Content produzieren und es wird schon was bringen? Was genau sollen Blogbeiträge oder Videos bewirken? Content Marketing ist das Mittel zum Erfolg im Online Marketing, das liest man überall, doch was genau bringt das eigentlich?

Am Anfang jeder Content-Strategie sollte ein Ziel stehen. Denn genau an diesem Ziel richtet sich die Strategie aus, entscheidet sich, welche Content Formate für Euch passen.

Zwei Beispiel für konkrete Ziele:

Viele Interaktionen in sozialen Medien, damit Ihr bei Eurer Zielgruppe bekannter werdet? Hier bietet sich Video-Content an, der möglichst viral geht und Eure potenziellen Kunden erreicht, indem er online geteilt wird und sich so von alleine verbreitet.

Ihr wollt zu vielen relevanten Themen gefunden werden und zu einem Thema Meinungsführer werden? Dann kann ein Wissensbereich oder ein [erstellter Blog](#) das beste Mittel sein.

Einfach loslegen ohne feste Ziele zu definieren, ist ein häufiger Content Marketing Fehler. Ohne Ziele lässt sich später auch keine Erfolgskontrolle durchführen und somit wird es umso schwerer, aus Fehlern zu lernen.

3. Ihr produziert Content ohne den Erfolg zu kontrollieren

Fortlaufendes Monitoring ist wichtig, um einschätzen zu können, was Eure Content Marketing Aktivitäten wirklich bringen. Content Marketing ist ein niemals endender Prozess, der sich fortlaufend verbessern lässt. Natürlich ist es in Zeiten von DSGVO und Cookie-Verzicht immer schwieriger, verlässliche Daten zu generieren und viele Effekte lassen sich, wie so oft im Marketing, nur schwer messen, jedoch ist Erfolgskontrolle dennoch unverzichtbar. Stellt euch zum Beispiel diese Fragen:

- Wie viele Personen hat Euer Content erreicht?
- Wie hoch war die Interaktionsrate?
- Wer teilt Eure Inhalte?
- Was könnt ihr besser als die Konkurrenz? Was macht die Konkurrenz besser?
- Wie hat sich eine neue Content-Strategie auf die realen Verkaufszahlen ausgewirkt?
- Über welche Kanäle sind Nutzer auf Euch gestoßen und welche Rolle hat das Content Marketing dabei gespielt?

Tipp:

Im nächsten Schritt solltet Ihr auch auf die Erkenntnisse reagieren, die euch die Analyse Eurer Content Marketing Aktivitäten bringt. Wird ein Beitrag weniger gut angenommen, zum Beispiel zu selten bis zum Ende gelesen oder eine bestimmte Art von Content erzeugt deutlich weniger Interaktionen, so solltet Ihr hinterfragen, warum.



Gerade für Content Marketing solltet Ihr Euren Erfolg auch kontrollieren.

4. Zu hohe Erwartungen an Content Marketing

Mit ein paar Blogbeiträgen ist es unwahrscheinlich sofort viral zu gehen und Top-Platzierungen zu erreichen. Natürlich gibt es Ausnahmen und auch ein einziger Beitrag kann Top-Rankings erreichen, aber oft braucht es langen Atem. Er Erfolg hängt zuerst von der Konkurrenz ab. Gibt es viele Mitbewerber, die aktiv Content Marketing betreiben? Dann müssen Eure Inhalte einfach besser sein. Sind die Erwartungen zu hoch, tritt schnell Ernüchterung ein und im schlimmsten Fall wird beschlossen, jegliche Aktivitäten wiedereinzustellen.

5. Content ohne Call-to-Action-Möglichkeit

Content Marketing sollte nicht werblich sein. Dennoch ist es wichtig, dem Nutzer zumindest eine Möglichkeit zu geben, zu konvertieren. Ein Call-to-Action-Element zum entsprechenden Produkt, zur Dienstleistung oder zum Eintragen in Euren Newsletter-Verteiler kann in vielen Formaten unauffällig eingebaut werden. Auch die Möglichkeit, den Content zu teilen, sollte man den Nutzern so einfach wie möglich machen und zum Beispiel entsprechende Buttons einbauen.

Klar, nicht jedes Content-Format eignet sich dafür, jedoch kann ein kleiner Schubs in die richtige Richtung durchaus helfen. Es gilt, das richtige Verhältnis zu finden. Wenn sich aus Eurem Content ein Interesse an Euren Leistungen ergibt oder weitere Informationen gewünscht werden, solltet Ihr den Nutzern diesen nächsten Schritt so leicht wie möglich machen.

CTA-Tipp:

Wer Euren Blogbeitrag super fand, will vielleicht mehr dazu lesen. Also warum nicht anbieten, dass der Nutzer über Euren Newsletter keinen künftigen Beitrag zum gleichen Thema mehr verpasst? Macht nicht diesen Content Marketing Fehler und gebt Euren Nutzer ein Call-to-Action-Element.

6. Content nicht regelmäßig

Wer einen Blog betreibt, macht mehr als nur ab und zu neue Blogbeiträge zu veröffentlichen. Als Blogger geht man auch eine Beziehung zu seinen Lesern ein, selbst wenn der Blog eher unpersönlich gehalten wird. Ein Leser erwartet regelmäßig neue Beiträge, herrscht auf einmal gähnende Leere, so kommen auch Zweifel an der Arbeitsmoral und Seriosität des Unternehmens auf.

Unser Tipp: Arbeitet vor und erstellt zunächst einen Redaktionsplan, in dem Ihr für die nächsten 12 Monate Beiträge plant. Lieber weniger regelmäßige neue Beiträge pro Woche oder Monat anstatt, dass Euch nach kurzer Zeit die Puste ausgeht.



Auch im Content Marketing kann ein CTA-Element funktionieren.

7. Kein ausreichendes Seeding

Ihr veröffentlicht aufwendige Tutorial-Videos, superausführliche Blogposts oder habt ein ausgeklügeltes Tool zur kostenlosen Nutzung auf eurer Website, aber kaum Aufrufe? Der beste Content ist quasi verschwendet, wenn ihn keiner kennt. Natürlich können sich hochwertige Inhalte auch über die organische Suche verbreiten, doch verschenkt Ihr so eventuell Potenzial auf mehr Reichweite. Auch gute Inhalte müssen auf den richtigen Kanälen geseedet werden und somit eine möglichst große Zielgruppe erreichen.

Für Content-Seeding lässt sich auch das PESO-Modell anwenden:

- P: Paid Media (Content über Google Ad oder Facebook Ads bewerben)
- E: Earned Media (Guter Content wird auch von alleine geteilt und verbreitet sich so, zum Beispiel von Influencern, Bloggern oder der Presse)
- S: Social Media (Teilt Euren Content in sozialen Netzwerken – hier kann er von Euren Nutzern gesehen, geliked und weiter geteilt werden)
- O: Owned Media (Über Eure eigenen Kanäle sollte Euer Content natürlich auch geteilt werden, nutzt dafür alle passenden Quellen, wie Newsletter, Blog, Print-Produkte, etc..)

Neben der Steigerung der Reichweite kann sich Content-Seeding auch noch positiv auf Rankings auswirken. Für Google sind soziale Signale ein positives Kriterium und so beeinflusst das Seeding auch noch indirekt die Reichweite Eurer Inhalte. Je besser das funktioniert, desto eher werdet Ihr als Brand wahrgenommen und viele Interaktionen stärken den Trust bei Google.

Tipp:

Für das Content-Seeding wird oft eine feste Regel, wie zum Beispiel 20-80-Prozent empfohlen. 20 Prozent für Content Erstellung und 80 Prozent für das Seeding. Hier muss jedoch jeder ein eigenes, passendes Verhältnis finden. Egal wie Euer Verhältnis am Ende aussieht: Null Prozent für das Seeding ist ein häufiger Fehler im Content Marketing.

Titelbild © zakokor / stock.adobe.com

Beitragsbild © zakokor / stock.adobe.com



Beitragsbild © onepphoto / stock.adobe.com

Beitragsbild © fotomek / stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX