

kust
media

Kreativ- und Zielsetzungsmethoden

für verständliche und einzigartige Contentplanung

Mit Anwendungsbeispielen und Vorlagen zum Nachmachen.

VORWORT

In diesem Whitepaper stellen wir unsere liebsten Techniken vor, die wir nicht nur für die Contenterstellung, sondern auch als Einstieg für die Entwicklung einzigartiger Konzepte und Strategien nutzen.

Durch das Verwenden etablierter Methoden, werden Geschichten, Produkte oder Dienstleistungen nicht nur besser die gewünschte Zielgruppe erreichen, sondern auch von ihr verstanden und begehrt. Content zu erstellen, wird durch etablierte Methoden leichtert und die Ergebnisse werden von (potenziellen) Kunden als einheitlich, verständlich und visuell ansprechend wahrgenommen.

Die hier vorgestellten Kreativ- und Zielsetzungsmethoden sind nur einige von vielen Arbeitswerkzeugen, die wir nutzen und Ihnen empfehlen; Damit auch Sie sich wagen können, im Rahmen etablierter Kreativitäts- und Zielsetzungsmethoden neue Ideen auszuprobieren!




Sara Owusu

In diesem Whitepaper werden folgende Inhalte behandelt:

1 Contentplanung mit Strategie	4
<i>KREATIVMETHODEN</i>	
2 AIDA-Prinzip	6
Was bedeutet AIDA?	7
Anwendungsbeispiel des AIDA-Prinzips	8
3 Content-Pyramide	12
Bedeutung und Nutzen der Content-Pyramide	13
Anwendungsbeispiel	14
<i>ZIELSETZUNGSMETHODE</i>	
4 SMART-Formel	16
Bedeutung und Nutzen der SMART-Formel	17
SMART-Anwendungsbeispiel	18
5 Vorlagen zum Nachmachen	21

Für eine einfache Navigation klicken Sie im Inhaltsverzeichnis, um zum gewünschten Kapitel zu gelangen.

Klicken Sie auf  in der oberen linken Ecke, um zurück zum Inhaltsverzeichnis zu gelangen.

1

Contentplanung mit Strategie

In diesem Kapitel wird in das Thema der methodenbasierten Contentplanung eingeführt und Sie erhalten einen Einblick in unsere Arbeitsphilosophie.

Bedauerlicherweise existiert keine Wundermethode, die kreative Gedanken herbeiführt, aber mit der richtigen Vorgehensweise wird die Ideenfindung ins Rollen gebracht.

Aber ist es nicht langweilig, wenn Inhalte immer der gleichen Struktur folgen?

Die Antwort lautet: Nein.

Dies lässt sich sehr schön am Beispiel von Filmen verdeutlichen: Genau wie Theaterstücke, sind Filme in Akte unterteilt. Zuerst lernen wir in der Exposition die Zeit, Umgebung und alle wichtigen Charaktere kennen. Sobald wir eine Vorstellung über die Situation haben, folgt die Konfrontation, in der Spannung aufgebaut wird. Spätestens ab hier sind wir emotional investiert und fragen uns „Wie wird unser Protagonist sein Ziel erreichen?“. Darauf aufbauend folgt die Konfliktlösung, wodurch der Film im letzten Akt zu einem natürlichen Ende kommt.

Was wollen wir damit sagen?

Ganz einfach: sowohl gute als auch schlechte Filme haben eins gemeinsam und zwar den Aufbau. Menschen wollen wissen, was sie erwartet, aber nur weil alle Filme diesem Aufbau folgen, sind noch lange nicht alle gut. Kreativität, Persönlichkeit, richtige Ziel- und Umsetzung machen immer noch den großen Unterschied zwischen schnöder Seifenoper und Kinohit.

2

AIDA-Prinzip

Nach diesem Kapitel verstehen Sie, was AIDA bedeutet, wie die Methode in der Praxis angewendet wird und wie Sie Ihre Marketingperformance auf Social Media nach diesem Prinzip effektiv steigern können.

WAS BEDEUTET AIDA?

Entlang des AIDA-Prinzips kann auf Social Media eine effektive Kundenreise gestaltet werden, die von der Aufmerksamkeit über das Interesse und Verlangen bis hin zur gewünschten Aktion führt.

Im englischen Raum steht AIDA dabei als Akronym für:

Attention → Aufmerksamkeit

Interest → Interesse

Desire → Verlangen

Action → Handlung

Durch dieses strategische Vorgehen wird nicht nur die Beziehung zu den Followern gestärkt, sondern auch entscheidend dazu beigetragen, diese in zahlende Kunden umzuwandeln.

HISTORY-FACT

Das AIDA-Prinzip wurde Ende des 19. Jahrhunderts von E. St. Elmo Lewis beschrieben.

Er führte aus, dass eine erfolgreiche Werbung die Aufmerksamkeit des Lesers erfassen, sein Interesse aufrechterhalten und ihn von den Behauptungen der Werbung überzeugen muss, was ihn schließlich dazu führt, eine Handlung zu ergreifen.

Dieses grundlegende Konzept wurde über ein Jahrhundert lang in Marketingpraktiken widergespiegelt und mit Erfolg angewandt, was dessen Bedeutung bei der Schaffung effektiver Werbekampagnen unterstreicht.

ANWENDUNGSBEISPIEL DES AIDA-PRINZIPS

ATTENTION

Beispiele, wie Sie die Aufmerksamkeit von Nutzern auf sich ziehen können:

MITTEL: WOMIT?

ZWECK: WARUM?

<p>Social Media Ads</p>	<p>Das Schalten von Ads ist ein klarer Vorteil, da sie es ermöglichen, gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen und dadurch die Effektivität von Marketingkampagnen zu steigern. Zudem bieten sie detaillierte Analysen über die Leistung der Anzeigen, was eine Optimierung der Marketingstrategien und eine Steigerung des ROI ermöglicht.</p>
<p>Kreative Inhalte</p>	<p>Kreative Inhalte zeichnen sich durch ihre Einzigartigkeit und innovative Präsentation aus, die das Publikum überrascht. In der heutigen Flut von Informationen spielt die kreative Darstellung eine immer wichtigere Rolle, um sich von der Masse abzuheben und auszufallen.</p>
<p>Hashtags & Keywords</p>	<p>Hashtags und Keywords erhöhen die Sichtbarkeit Ihrer Social Media Beiträge, indem sie Nutzer erreichen, die sich für spezifische Theme interessieren. Sie verbessern zudem die Auffindbarkeit Ihrer Inhalte in Suchergebnissen und auf Plattformen, was zu einer größeren Reichweite und Engagement führt.</p>

INTEREST

Beispiele, wie Sie das Interesse bei Ihrer Zielgruppe aufrechterhalten können:

MITTEL: WOMIT?

ZWECK: WARUM?

Fesselnde Inhalte

Inhalte, die Ihrer Zielgruppe wichtig sind und auf deren Lebensrealität Bezug nehmen, ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Sobald ein allgemeines Interesse herrscht, ist es wahrscheinlicher, dass mehr und vor allem neue Nutzer auf Ihr Profil gehen.

Storytelling

Gekonntes Storytelling erzählt eine Geschichte so, dass sie gezielt Emotionen weckt und eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe aufbaut. Etablierte und individuelle Erzählmethoden können hierbei eine wertvolle Arbeitshilfe sein und Wiedererkennungswert schaffen.

Fragen stellen

Durch das Stellen von Fragen wird die Interaktion und somit das Engagement gefördert, was dazu führt, eine höhere Sichtbarkeit und Reichweite zu erhalten. Sie helfen außerdem dabei, wertvolle Einblicke in die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu gewinnen, was für die Optimierung zukünftiger Inhalte entscheidend sein kann.

DESIRE

Beispiele, wie Sie bei Ihrer Zielgruppe den Wunsch erzeugen können, Ihr Produkt haben oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen zu wollen:

MITTEL: WOMIT?

ZWECK: WARUM?

Soziale Beweise

Positive Bewertungen, Testimonials oder Erfolgsgeschichten zu teilen, stärken das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit zu Ihrem Unternehmen. Sie motivieren potenzielle Kunden durch den Nachahmungseffekt zum Kauf, da sie sehen, dass andere Personen die Produkte oder Dienstleistungen bereits erfolgreich genutzt haben.

Exklusive Angebote

Exklusive Angebote auf Social Media zu zeigen, schafft einen Anreiz für Follower, aktiv und engagiert zu bleiben, in der Hoffnung, von speziellen Deals zu profitieren. Es fördert außerdem die Direktkommunikation und steigert die Verkaufszahlen, indem es ein Gefühl von Dringlichkeit und Exklusivität erzeugt, das Nutzer zum schnellen Handeln motiviert.

Produktvorteile hervorheben

Das Hervorheben von Produktvorteilen auf Social Media hilft, die einzigartigen Merkmale und den Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung klar zu kommunizieren. Es unterstützt Verbraucher dabei, informierte Kaufentscheidungen zu treffen, indem es ihnen ermöglicht, schnell die Vorteile zu erkennen, die ihren Bedürfnissen und Wünschen entsprechen.

ACTION

Beispiele, wie Sie Ihre Zielgruppe zur gewünschten Handlung bewegen können:

MITTEL: WOMIT?

ZWECK: WARUM?

Call-to-Action

CTAs zu nutzen ist essenziell, um Nutzer zu einer gewünschten Aktion zu motivieren, sei es ein Klick auf einen Link, der Kauf eines Produkts oder die Anmeldung für einen Newsletter. Sie geben Nutzern eine klare Handlungsweisung und steigern damit die Konversionsraten, indem Sie aus passiven Betrachtern, aktive Teilnehmer machen.

Landing Pages verlinken

Landingpages auf Social Media zu verlinken steigert die Conversion-Rate, indem Nutzer zu spezifischen Informationen geführt werden. Es ermöglicht präzises Tracking und Optimierung von Kampagnen.

Teilen und Weiterleiten

Nutzer zum Teilen und Weiterleiten zu motivieren, steigert Reichweite, Engagement und verstärkt die Bekanntheit Ihres Unternehmen durch den viralen Effekt der Verbreitung.

3

Content-Pyramide

Nach diesem Kapitel verstehen Sie, was eine Content-Pyramide ist und wie Sie Ihre Inhalte mit dieser Kreativmethode effizient erstellen und wiederverwenden können.

BEDEUTUNG UND NUTZEN DER CONTENT-PYRAMIDE

Die Content-Pyramide ist eine Methode zur strategischen Planung und Erstellung von Social Media Inhalten, mit dem Ziel, einen ausgewogenen Mix aus verschiedenen Arten von Beiträgen bereitzustellen. Die Pyramide repräsentiert die Hierarchie der Inhalte, angeordnet nach ihrer Relevanz und dem Grad der Einbindung der Zielgruppe.

Wir nutzen diese Methode, um eine ausgewogene und langfristig erfolgreiche Social-Media-Strategie zu gestalten, die sowohl kurzfristige Ziele als auch langfristige Markenbindung und Unternehmensziele im Auge behält. Die wichtigsten Vorteile dieser Methode sind die sich daraus ergebende Vielfalt, Kontinuität und Zielgruppenbindung.

Vielfalt: Integration unterschiedlicher Inhalte, um verschiedene Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe zu erfüllen.

Kontinuität: Durch eine strukturierte Planung können Inhalte regelmäßig bereitgestellt werden, was die Konsistenz und Präsenz der Marke stärkt.

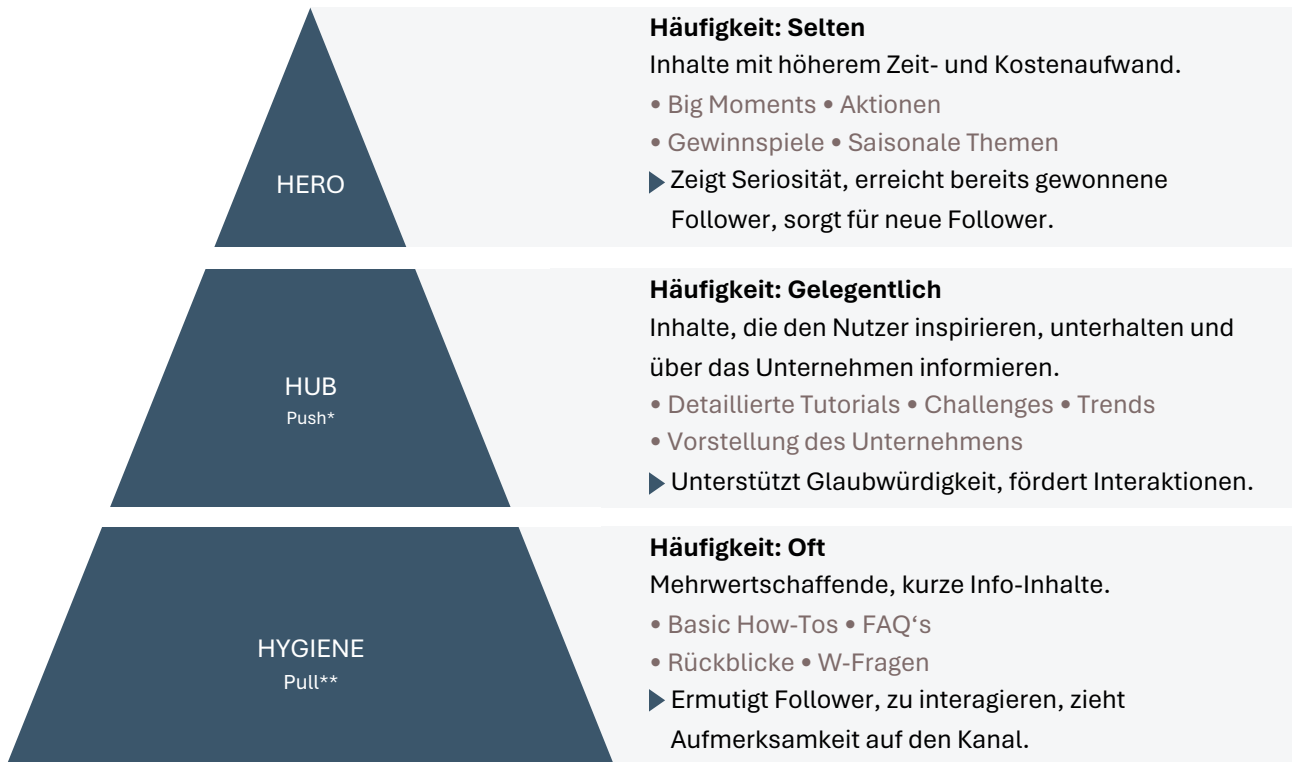
Zielgruppenbindung: Die verschiedenen Ebenen sprechen unterschiedliche Bedürfnisse an, was zu einer stärkeren Bindung und Interaktion mit der Zielgruppe führt.

HISTORY-FACT

Das Modell hat seine Wurzeln in der Idee der Content-Verwertung und – Optimierung und wurde von vielen Marketingfachleuten und Strategen über die Jahre hinweg entwickelt und verfeinert. Da sich die Content-Pyramide im Content-Marketing und in der digitalen Strategieentwicklung allmählich entwickelt hat, ist nicht eindeutig, wann und von wem genau das Konzept erarbeitet wurde.

Die Hygiene-Hub-Hero-Content-Pyramide erlangte gegen 2010 wieder größeres Aufsehen, nachdem Unternehmen wie Coca-Cola oder YouTube diese Methode für sich „wiederentdeckten“.

ANWENDUNGSBEISPIEL



*Push-Content: "Push" den Nutzer zur gewünschten Verhaltensweise; Hat eine direkte oder implizierte Handlungsaufforderung.

**Pull-Content: "Zieht" Nutzer auf den Kanal und liefert Grund zum Folgen, weil interessante Informationen vermittelt werden. Ohne Handlungsaufforderung.

Hygiene-, Hub- und Hero-Inhalte unterscheiden sich in ihrem Inhalt und der Häufigkeit, in der sie veröffentlicht werden. Dabei können die Intervalle je nach Zielgruppe und Unternehmen variieren; beispielsweise können häufige Hygienebeiträge täglich oder auch nur einmal wöchentlich hochgeladen werden – in beiden Fällen werden Hygienebeiträge verhältnismäßig oft veröffentlicht.

Im Vergleich dazu würde beispielsweise ein Hero-Post nur einmal im Monat oder je nach Bedarf auch seltener veröffentlicht werden.

Wie genau die Umsetzung in einen konkreten Content-Plan aussehen kann, veranschaulichen wir Ihnen auf der folgenden Seite anhand eines Beispielplans.

Januar 2024 ● Hygiene ● Hub ● Hero

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
1 ● Mythos widerlegen / verifizieren z.B. über Vorurteile oder Gerüchte	2	3	4 ● FAQ z.B. über Produkt / Dienstleistung	5	6 ● Vorstellung des Personals z.B. über Text oder Portrait	7
8 ● W-Frage z.B. Was ist der Ursprung des Produktes / der Methode?	9	10	11 ● How-To z.B. branchenspezifisches DIY	12	13 ● Vorstellung des Unternehmens z.B. über Geschichte, Räumlichkeiten, aktuelle Auftritte etc.	14
15 ● Mythos widerlegen / verifizieren z.B. über Vorurteile oder Gerüchte	16	17	18 ● W-Frage z.B. Was ist der Ursprung des Produktes / der Methode?	19	20 ● Vorstellung des Personals z.B. über Text oder Portrait	21
22 ● Nice Fact to know z.B. branchenspezifisches Wissen	23	24	25 ● FAQ z.B. über Produkt / Dienstleistung	26	27 ● Vorstellung des Unternehmens z.B. über Geschichte, Räumlichkeiten, aktuelle Auftritte etc.	28
29 ● Rückblick z.B. über die Anzahl an Kunden in diesem Monat	30	31	1 ● Nice Fact to know z.B. historischer Fakt über Produkt / Dienstleistung	2	3 ● Saisonales Thema / Jubiläum / Gewinnspiel z.B. über aktuelle Auftritte, oder erreichte Meilensteine	4

4

SMART-Formel

Nach diesem Kapitel verstehen Sie, was SMART bedeutet, wie die Technik in der Praxis angewendet wird und wie Sie mit dieser Zielsetzungsmethode unklare Ziele vermeiden können.

BEDEUTUNG UND NUTZEN DER SMART-FORMEL

Für die Erstellung eines Konzepts ist eine klare und detaillierte Zielsetzung das A und O! Im deutschen Raum steht SMART dabei als Akronym für:

Spezifisch

Messbar

Atraktiv

Relevant

Terminiert

Diese Kriterien helfen, klare und präzise Ziele zu setzen, die effektiv überwacht und bewertet werden können.

Dies steigert die Effizienz im Marketingprozess, verbessert die Ressourcenverteilung und trägt zur Maximierung des ROI bei. SMARTe Ziele dienen als Leitfaden für die Entwicklung einer präzisen Marketingstrategie mit klaren Messgrößen und Zeitrahmen.

HISTORY-FACT

Die SMART-Formel selbst wurde ursprünglich von George T. Doran in einem Artikel aus dem Jahr 1981 vorgestellt, der jedoch nicht direkt aus dem Marketingbereich stammt, sondern aus dem allgemeinen Management.

Dennoch hat diese Methode breite Anwendung in verschiedenen Bereichen, einschließlich Marketing, gefunden und wird von vielen als entscheidend für den Erfolg von Zielsetzungsprozessen angesehen.

SMART- Anwendungsbeispiel

SPEZIFISCH

Eine essenzielle Phase bei der Festlegung von Marketingzielen besteht darin, diese präzise zu formulieren.

BEISPIEL

Das Ziel „Ich will, dass mein Unternehmen bekannter wird“ ist zwar der erste Ansatz, reicht aber leider nicht für eine erfolgreiche Zielsetzung aus.

Ein spezifisches Ziel könnte hingegen lauten: „Ich will die Bekanntheit meines Unternehmens unter einer bestimmten Zielgruppe um 10% steigern.“

MESSBAR

Um Marketingziele zu bewerten, ist Messbarkeit und fundierte Datenerhebung entscheidend.*

BEISPIEL

In einigen Bereichen sind bereits gängige Kennzahlen wie die Engagement-Rate, durchschnittliche Sitzungsdauer oder Absprungrate bekannt.

Bei qualitativen Zielen, wie z. B. der Kundenzufriedenheit, gestaltet sich die Messbarkeit jedoch komplexer. Hier können unter anderem Umfragen genutzt werden, um Ergebnisse als Richtwert heranzuziehen.

*In unserer Whitepaper-Rubrik „Analysen“ finden Sie einen Überblick über unsere Analyse- und Erhebungsmethoden.

ATTRAKTIV

Ein gutes Konzept verfolgt realistische und erreichbare Marketingziele. Unrealistische Ziele können die Motivation beeinträchtigen und die Evaluierung am Ende erschweren. Um die Machbarkeit des Ziels zu prüfen, sollten deswegen vorab Kontrollfragen definiert und hinterfragt werden.

BEISPIEL

Ist der Aufwand angemessen?
Haben wir alle nötigen Ressourcen verfügbar?
Ist der geplante Zeitraum für das Ziel angemessen?

RELEVANT

Die Zieldefinition sollte stets darauf ausgerichtet sein, den Erfolg des Unternehmens zu fördern. Es sollten also Unternehmensziele gesetzt werden, die die gegenwärtige Situation positiv beeinflussen und das Team voranbringen. Manchmal ist ein Unternehmensziel zwar passend, sollte aber auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden, weil z.B. grade ein anderes Ziel viel wichtiger ist.

BEISPIEL

Ein Verein möchte mehr Besucher anziehen, um das neue Angebot für möglichst viele Interessenten erlebbar zu machen. Das Problem: Personalmangel führt zu kürzeren Öffnungszeiten. Das Ziel, mehr Besucher anzuziehen, sollte deshalb zunächst nach hinten verschoben werden und erst dann wieder im Fokus stehen, wenn genügend Personal vor Ort tätig ist.

TERMINIERT

Deadlines und klare, zeitliche Angaben sind für die Erreichung Ihrer Marketingziele entscheidend. Deswegen ist es ratsam, einen klaren Zeitplan mit deutlichen Deadlines zu erstellen. Diese Deadlines dienen als Orientierung und fördern die zeitnahe Umsetzung der Aufgaben. Dabei ist es immer empfehlenswert, einen zeitlichen Puffer einzuplanen, falls unvorhergesehene Ereignisse auftreten sollten - denn seien wir mal ehrlich: ein Projekt verläuft nie so, wie man es zu Anfang geplant hat.

BEISPIEL

Ich hätte gerne in den nächsten 3 Monaten 100 Follower mehr.

Unklares Ziel: Wir wollen die Brand Awareness erhöhen.

SMART-Ziel: Wir wollen in den nächsten vier Monaten (terminiert) 1.000 Follower mehr (messbar, attraktiv) auf Instagram, um unsere Brand Awareness zu erhöhen (relevant). Um das zu erreichen, sollten pro Woche 2 Posts und vier Storys live gehen (spezifisch).

5

Vorlagen zum Nachmachen

In diesem Kapitel stellen wir Ihnen Vorlagen für den digitalen Gebrauch und zum Ausdrucken für ausgewählte Methoden bereit, die Sie in nichtkommerziellem Rahmen als Arbeitshilfen verwenden können.

AIDA-Prinzip Arbeitshilfe

ATTENTION

BEREICH	WODURCH KÖNNEN SIE AUFMERKSAMKEIT AUF SICH ZIEHEN?
Social Media Ads	
Kreative Inhalte	
Hashtags & Keywords	

INTEREST

BEREICH	WIE KÖNNEN SIE INTERESSE AUFRECHTERHALTEN?
Fesselnde Inhalte	
Storytelling	
Fragen stellen	

AIDA-Prinzip Arbeitshilfe

DESIRE

BEREICH	WODURCH KÖNNEN SIE BEGEHREN WECKEN?
Soziale Beweise	
Exklusive Angebote	
Produktvorteile hervorheben	

ACTION

BEREICH	WIE KÖNNEN SIE ZUR HANDLUNG BEWEGEN?
Call-to-Action	
Landing Pages verlinken	
Teilen und Weiterleiten	

**Wir danken Ihnen für Ihre Zeit und
das entgegengebrachte Interesse!**

kust.media

Victor Kutepov Online-Marketing- und Medienagentur

Chamissostraße 18
30165 Hannover, Deutschland

0511 942 74 164
kutepov@kust.media

www.kust.media

Verfasst von: Sara Owusu
Redaktion: Hanna Owusu
Design: Hanna Owusu
Veröffentlicht über: kust.media
Version: 01/09.04.2024

Über kust.media

kust.media bietet fundierte Artikel, Analysen und Whitepaper, speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU). Durch die Kombination aus branchenspezifischer Forschung und praktischer Erfahrung streben wir danach, die Online-Marketingstrategien von KMU zu verfeinern. Unser Ziel ist es, Wissen aus der gesamten Breite unseres Netzwerks sowie von Experten aus der Wirtschaft zu nutzen, um innovative Lösungen zu entwickeln, die das Wachstum und den digitalen Erfolg von KMU vorantreiben.

Über diese Veröffentlichung

Dieses Whitepaper dient nur zu Informationszwecken und stellt keine verbindliche Beratung dar. Es wird keine Gewähr für die Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der Informationen übernommen. Jegliche Haftungsansprüche, die durch die Nutzung der bereitgestellten Informationen entstehen, sind ausgeschlossen. Die Qualität dieses Dokuments repräsentiert nicht die unserer vergüteten Arbeit. Für präzise Analysen ist stets eine professionelle Beratung erforderlich.

Textabschnitte des Whitepapers wurden teilweise mit Hilfe von ChatGPT-4 erstellt. Bei Identifikation von Fehlern bitten wir um Kontaktaufnahme, um die Inhalte zu verbessern.

Bitte beachten Sie, dass externe Links im Dokument nicht unter unserer Verantwortung liegen. Die Verantwortung für den Inhalt der verlinkten Seiten liegt ausschließlich bei den Betreibern der jeweiligen Seiten. Dieser Haftungsausschluss ist Teil des Dokuments, von dem aus verwiesen wurde. Sollten Teile dieses Textes der geltenden Rechtslage nicht entsprechen, bleiben die übrigen Inhalte in ihrer Gültigkeit unberührt.

Sollten Sie Unstimmigkeiten, Fehler oder ungenaue Angaben in diesem Dokument identifizieren, bitten wir Sie, keinen Augenblick zu zögern, uns zu kontaktieren. Wir sind bestrebt, unsere Inhalte kontinuierlich zu verbessern und schätzen Ihr Feedback, um eventuelle Fehler zu korrigieren und die Qualität unserer Veröffentlichungen zu gewährleisten.