

So optimieren Sie Ihr Content-Marketing

ERFOLGSBOOSTER 2025 – CMI SCORE & META-STRATEGIE

INHALT

- 01** | **Einführung: Warum Content-Marketing der Schlüssel zu Ihrem Erfolg ist**
S. 03
- 02** | **Die zehn goldenen Meta-Elemente für Ihr Content-Marketing**
S. 04-05
- 03** | **Strategische Positionierung: Ihren Content-Hub im Wettbewerb hervorheben**
S. 06-09
- 04** | **Der Content Marketing Intelligence Score: So messen Sie Ihren strategischen Erfolg**
S. 10-12
- 05** | **Themenfelder für Ihren Content erschließen**
S. 13

- 06** | **Multichannel-Ansatz: Gezielt Reichweite und Traffic generieren**
S. 14-15
- 07** | **Von Impressions bis Conversions: Die KPI auf dem Radar haben**
S. 16
- 08** | **Analytischer Ansatz mit dem CMI Score**
S. 16



01

EINFÜHRUNG: WARUM CONTENT-MARKETING DER SCHLÜSSEL ZU IHREM ERFOLG IST

Der Marktplatz ist laut, wer schreit am lautesten? Ständig kämpfen Unternehmen um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen. Aktuelle Zahlen belegen, dass täglich über 9.000 Werbebotschaften auf die Nutzer:innen einprasseln. Klassische Werbeformen drohen im Rauschen unterzugehen. Content-Marketing bietet den Ausweg: Relevante, nützliche Inhalte ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und schaffen eine dauerhafte Bindung zu Ihrer Marke.

Die Vorzüge sind klar: Content-Marketing erreicht Ihre Zielgruppen dort, wo sie sich tatsächlich aufhalten – online und mobil. Es bietet Mehrwert durch Inhalte, die informieren, unterhalten und inspirieren, statt zu stören. So bauen Sie langfristige Kundenbeziehungen auf und binden Interessent:innen wirkungsvoll an sich. Streuverluste gehören der Vergangenheit an.

Content-Marketing ist eine hocheffiziente Disziplin, die bei effektiver Umsetzung enorme Renditen erwirtschaftet. Bei strategischer Herangehensweise können Sie den Return on Investment um ein Vielfaches verbessern.

Die Herausforderung liegt darin, Content-

Marketing zielgerichtet, messbar und im richtigen Verhältnis einzusetzen – auf Basis einer überzeugenden Strategie. Die Meta-Strategie von Content Fleet liefert Ihnen den entschei-

denden Rahmen, um Content-Marketing zum Wachstumstreiber für Ihr Unternehmen zu machen.

Merkmal

Content-Marketing erreicht die Zielgruppe mit Inhalten, die sie interessieren.



Content-Marketing ist eine Werbeform, die der Zielgruppe einen direkten Nutzen bringt.

Vorteil

Sie erreichen Ihre Zielgruppe und haben keine Streuverluste.



So begeistern Sie bestehende und neue Zielgruppen für Ihre Marke und Produkte.

Nutzen

*Sie gewinnen **neue Kund:innen** und stärken die Beziehung zu ihren bestehenden Kund:innen.*



*Sie erhöhen den Customer-Lifetime-Value und erzielen einen **Mehrwert für Ihr Unternehmen.***

Zielgerichtete Werbung mit Mehrwert für Ihr Unternehmen: Content-Marketing erreicht die Zielgruppe mit relevanten, nützlichen Inhalten und minimiert Streuverluste.

02 DIE ZEHN GOLDENEN META-ELEMENTE FÜR IHR CONTENT-MARKETING

Um den Content-Marketing-Erfolg zu maximieren, ist eine solide Meta-Strategie unerlässlich. Diese Meta-Strategie setzt sich aus zehn zentralen Elementen zusammen, die den Rahmen für die eigentlichen Content-Marketing-Aktivitäten bilden.

Zu diesen Meta-Elementen gehören:

- *verfolgtes Ziel*
- *adressierte Zielgruppe*
- *Customer-Journey*
- *Hub-Struktur*
- *Nutzung der Marke*
- *Positionierung im Wettbewerb*
- *ausgewähltes Themengebiet*
- *Userflow zur Generierung von Traffic*
- *genutzter Kanalmix*
- *angestrebte KPI*

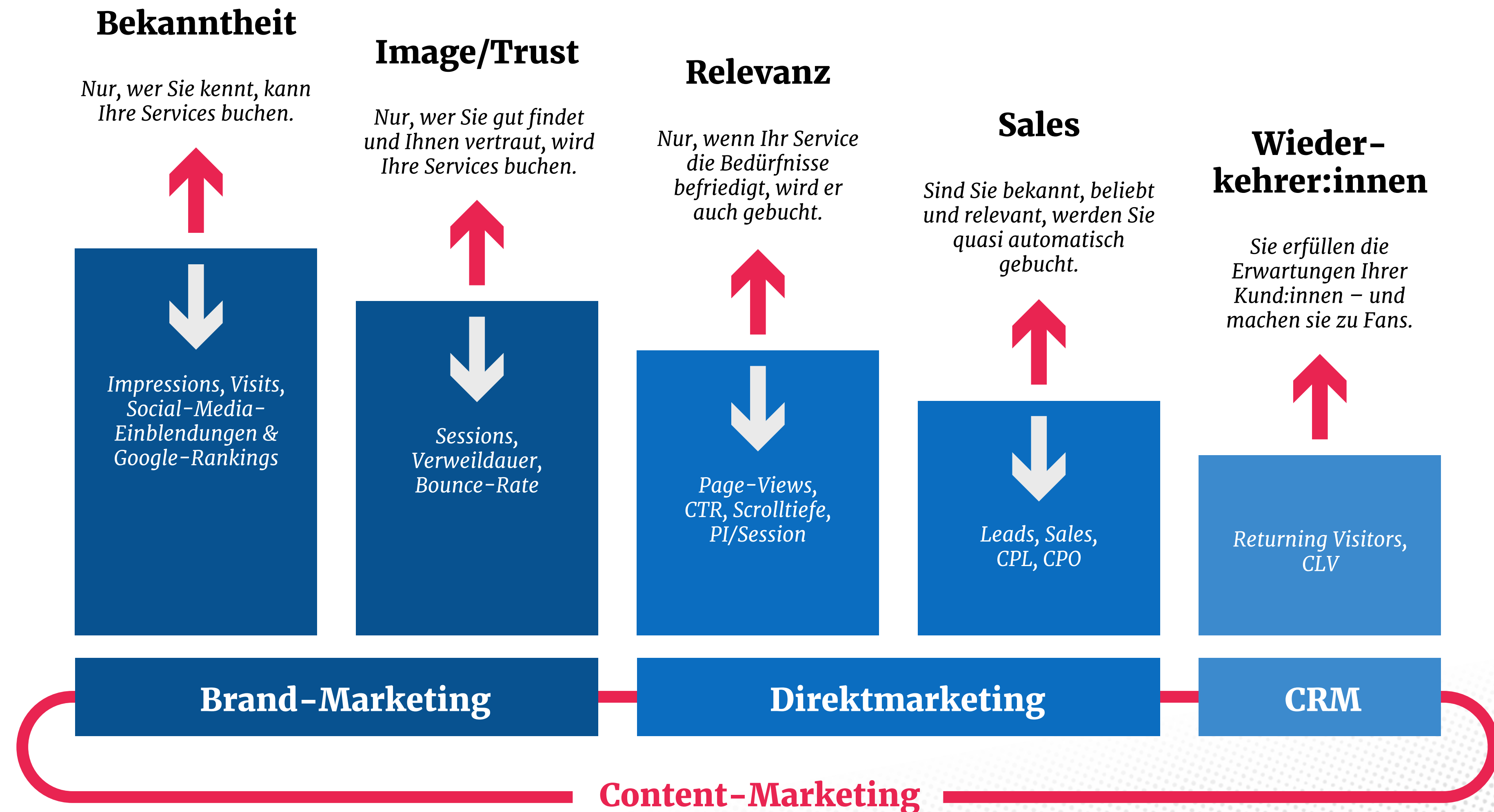
Definieren Sie zunächst klar das Ziel Ihrer Aktivitäten – soll Awareness aufgebaut, das Image gepflegt, Relevanz erzeugt oder direkt verkauft werden? Anschließend analysieren Sie präzise die Zielgruppe hinsichtlich Demografie, Einstellung und Mediennutzung. Die

Customer-Journey skizziert, in welcher Phase die Nutzer:innen durch Content begleitet werden sollen.

Die Hub-Struktur legt fest, ob der Content onsite, stand-alone oder über Satelliten verteilt wird. Ebenso wichtig ist die Positionierung der Inhalte im Wettbewerbsumfeld, auf die der **Content Marketing Intelligence Score**, kurz CMI Score, Hinweise gibt – ein außergewöhnliches Tool, auf das wir später näher eingehen. Das Themengebiet sollte die Interessen der Zielgruppe treffen. Der Userflow regelt, ob Traffic aktiv angezogen (Pull) oder ausgespielt (Push) wird. Im Kanalmix finden sich schließlich die ausgewählten Marketing-Kanäle wieder, bevor Sie im letzten Schritt die Ziel-KPI für den Erfolg definieren. Eine fundierte Meta-Strategie, die alle diese Elemente berücksichtigt, ebnet den Weg für ein effizientes Content-Marketing.



Definieren Sie Ihr Ziel



Der stärkste Hebel:
Durch die Analyse
verschiedener Faktoren
wird deutlich, welche
Maßnahmen den
größten Einfluss auf
den Umsatz haben.

03

STRATEGISCHE POSITIONIERUNG: IHREN CONTENT-HUB IM WETTBEWERB HERVORHEBEN

Die richtige Hub-Struktur wählen: Onsite, Stand-alone oder Satellit

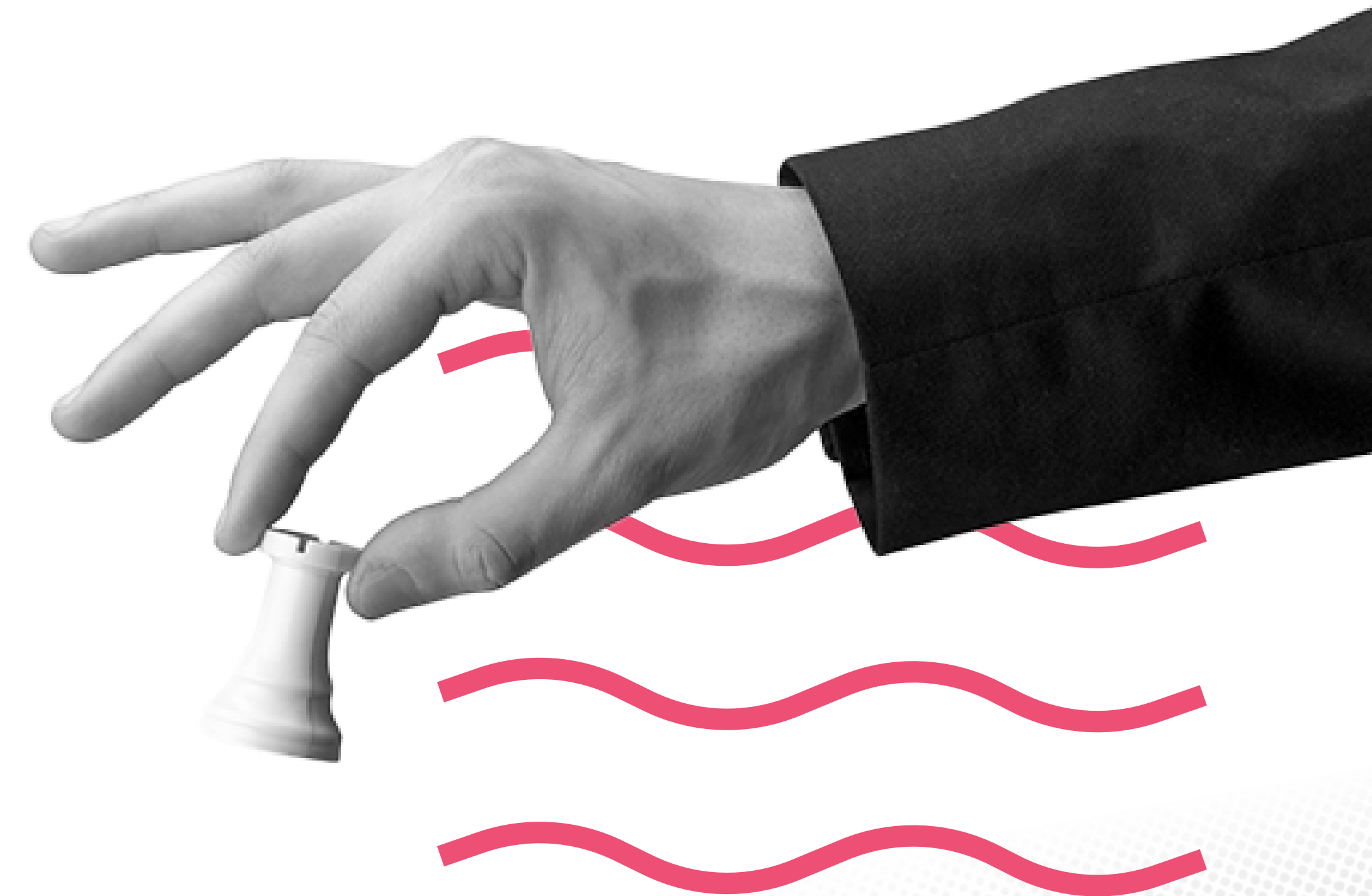
Eine zentrale Entscheidung für die Positionierung Ihres Content-Hubs ist die Wahl der optimalen Hub-Struktur. Grundsätzlich stehen drei Optionen zur Verfügung: Onsite, Stand-alone und Satellit. Die Onsite-Variante bündelt den Content auf der Unternehmenswebsite, was volle SEO-Power und einfache Content-to-Commerce-Integration bietet. Nachteil ist, dass Sie so nur schwer eine eigenständige Medienmarke aufbauen können.

Bei einer Stand-alone-Lösung auf separater Domain profitieren Sie von einer ausgeprägten Markenbildung, müssen dafür aber auf SEO-Vorteile verzichten. Als dritten Weg erlauben Satelliten-Hubs eine verteilte Präsenz über verschiedene Kanäle hinweg. Hier gewinnen Sie Flexibilität beim Ansprechen unterschiedlicher Zielgruppen, verlieren aber die Vorteile eines zentralen Content-Hubs.

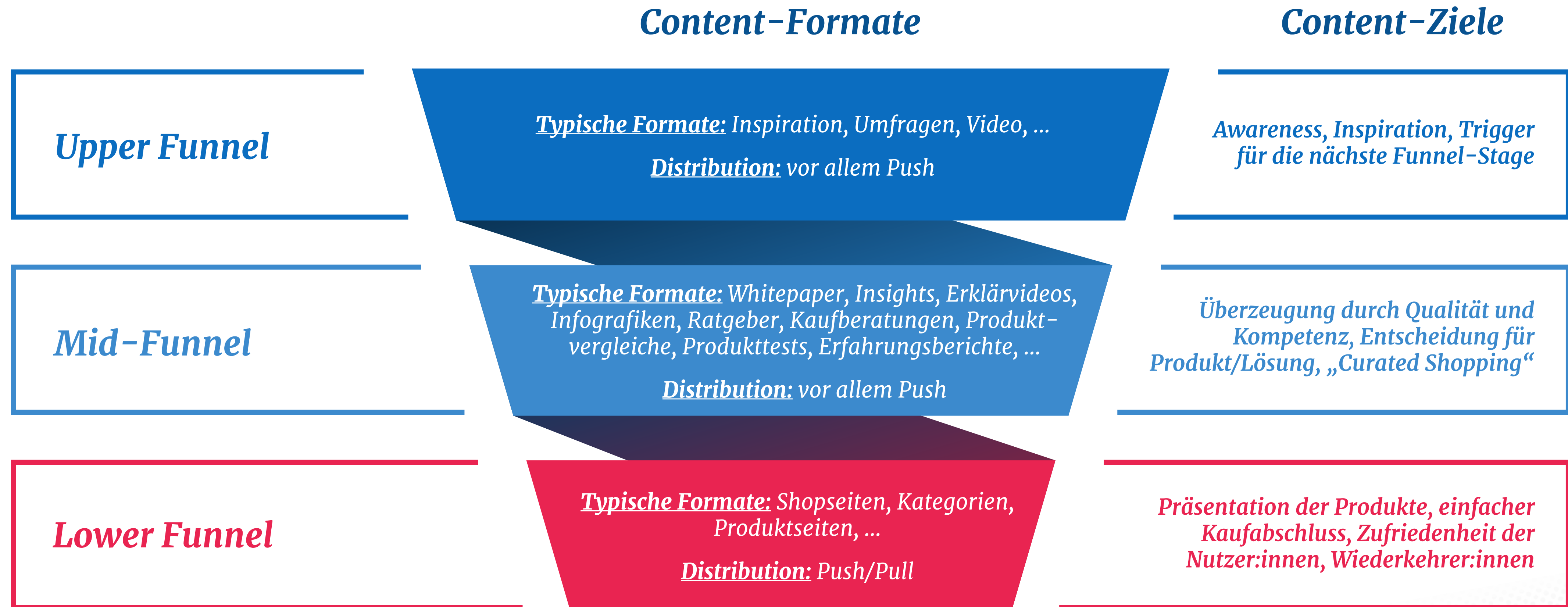
Branding-Optionen: Full-, Sub- oder Non-branded

Eng verknüpft mit der Hub-Struktur ist die Frage, wie eng Sie Ihre Content-Marketing-Aktivitäten an die Unternehmensmarke binden wollen. Die Bandbreite reicht von Full-branded über Sub-branded bis hin zu Non-branded. Bei einer Full-branded-Strategie tritt Ihre Marke überall prominent in Erscheinung. Dieses Vorgehen bindet die Zielgruppe direkt an Sie, kann aber als zu werblich wahrgenommen werden.

Sub-Branding erlaubt mehr Distanz zur Hauptmarke bei gleichzeitig bestehender Verbindung. Komplett losgelöst vom Unternehmen agiert schließlich ein Non-branded-Hub als unabhängige Medienplattform. Diese Option bietet maximale redaktionelle Freiheit, erschwert aber den Branding-Effekt.



Content-Formate und -Ziele entlang der Customer-Journey



Von Awareness bis Conversion: Content-Formate und -Ziele verändern sich in den verschiedenen Phasen des Marketing-Funnels. Sie begleiten die Nutzer:innen von der ersten Inspiration bis zum Kaufabschluss und darüber hinaus.

In Ihrer Branche die Lücke finden und besetzen

Um sich im umkämpften Content-Marketing-Markt optimal zu positionieren, ist eine sorgfältige Analyse des Wettbewerbsumfeldes nötig. Mithilfe der CMI-Score-Analyse können Sie die Stärken und Schwächen der Mitbewerber bewerten. Darauf aufbauend sind Sie in der Lage, gezielt Lücken zu identifizieren, die Sie mit Ihren Inhalten besetzen – sei es branchenspezifisch, nach Zielgruppen oder durch besondere Inhaltsformen.

So nutzen Sie Ihre Ressourcen effizient und heben sich wirkungsvoll von der Konkurrenz ab, statt in überfüllte Bereiche zu investieren. Ein klares Alleinstellungsmerkmal erhöht die Aufmerksamkeit für Ihren Hub und sorgt für einen höheren Nutzen für die Zielgruppe.

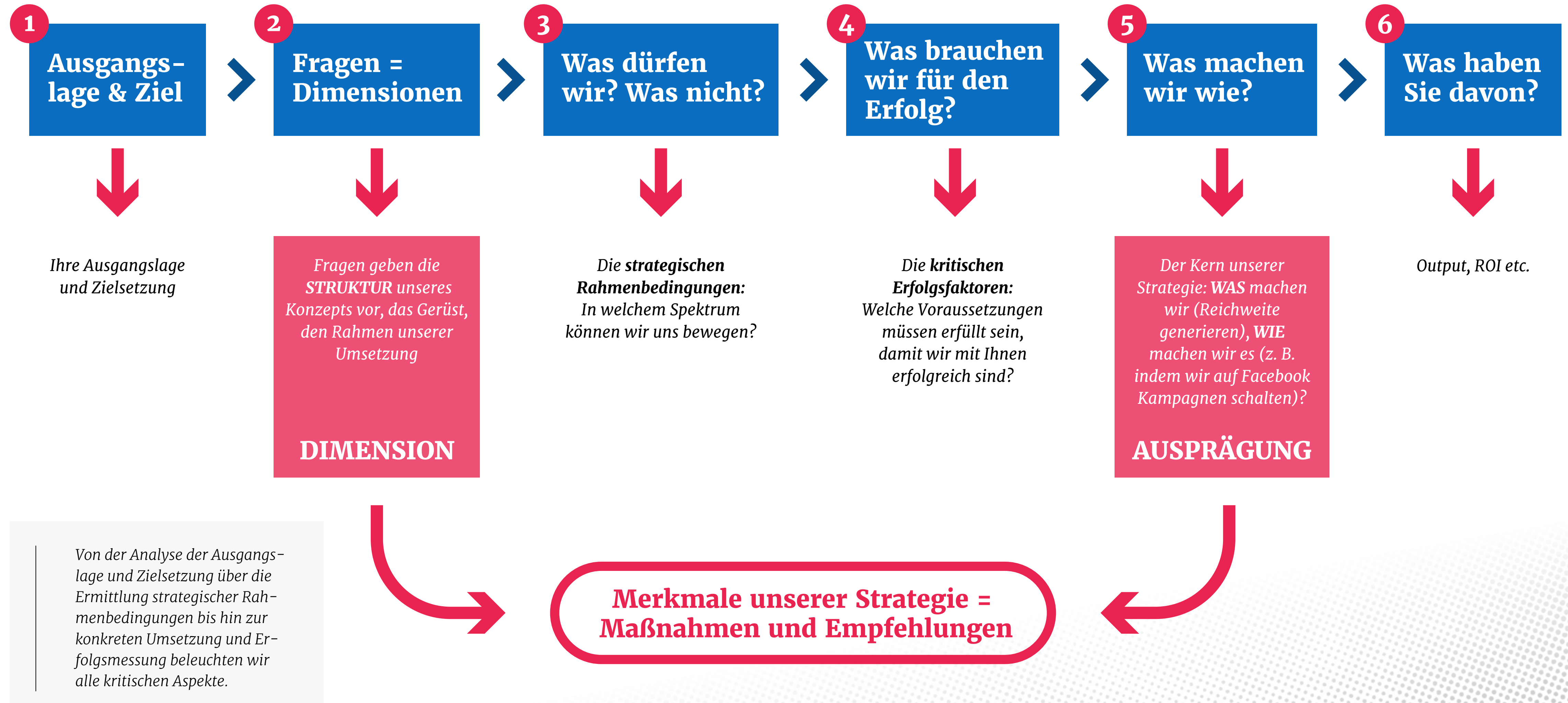
Den Content Marketing Intelligence Score für die Wettbewerbsanalyse nutzen

Der CMI Score ist ein datenzentriertes Analyseverfahren, das die Wettbewerbspositionierung verschiedener Content-Anbieter bewerten kann. Anhand von Metriken wie SEO-Visibility, Social-Reichweite, Markenwahrnehmung und Interaktionsraten ordnet der Score die Player einer Branche ein. Die daraus resultierende Rangliste zeigt auch die Abstände – was ein wesentlicher Vorteil dieser Herangehensweise ist.

Durch die Auswertung der unterschiedlichen Dimensionen lassen sich die Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz klar erkennen. Der CMI Score liefert somit eine solide Entscheidungsgrundlage für die strategische Ausrichtung der eigenen Content-Marketing-Aktivitäten. Erkennen Sie frühzeitig, in welchen Bereichen Ihr Unternehmen aufholen oder sich mit gezielter Fokussierung von anderen Playern abheben kann.



Strategieentwicklung in 6 Stufen: Ihr Ziel ist unser Start

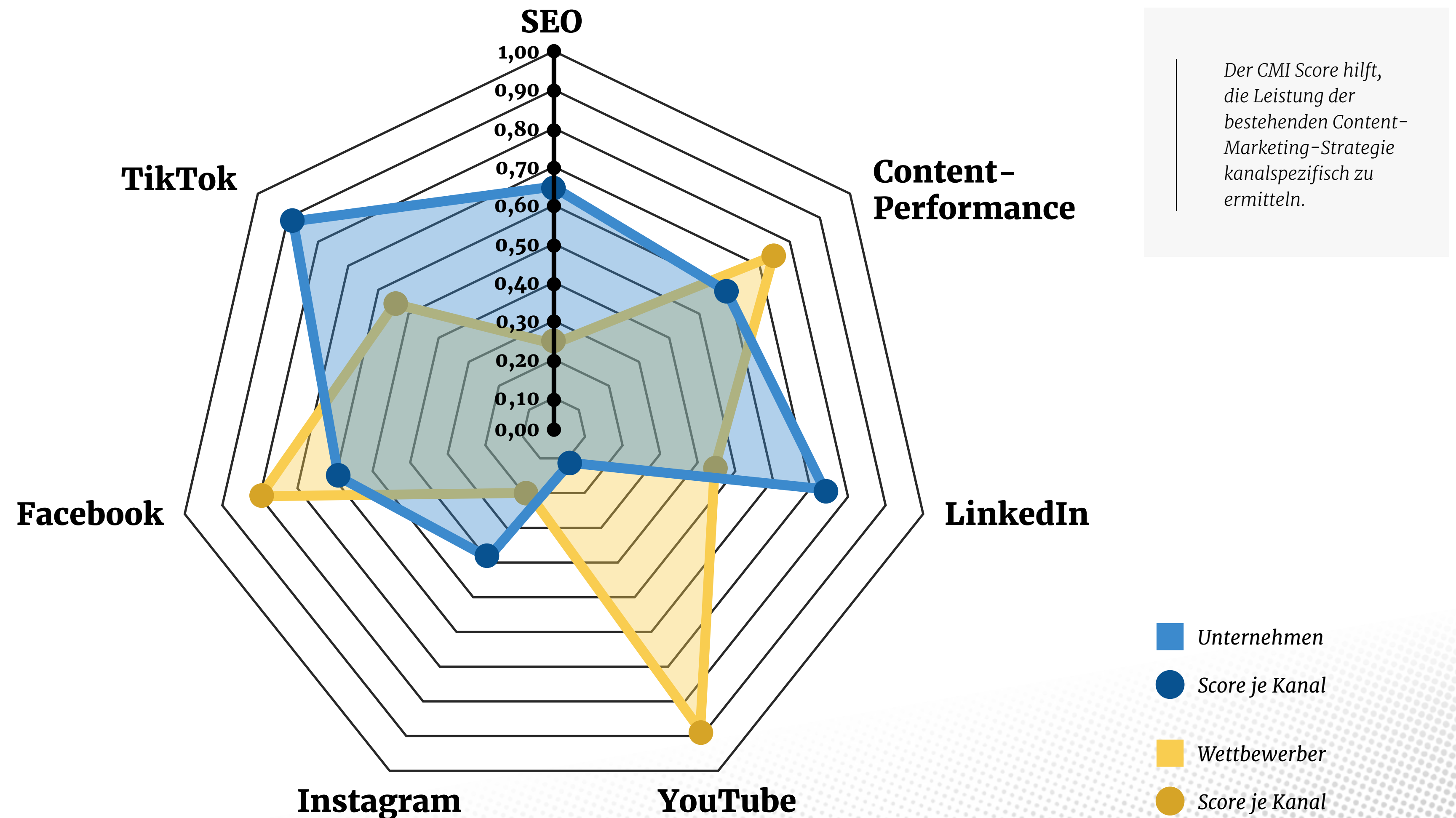


04 DER CONTENT MARKETING INTELLIGENCE SCORE: SO MESSEN SIE IHREN STRATEGISCHEN ERFOLG

Warum ist eine kontinuierliche Messung entscheidend?

Im hart umkämpften Content-Marketing-Umfeld ist es essenziell, den Erfolg in Relation zum Wettbewerb kontinuierlich zu messen. Nur wer seine Performance laufend überprüft, kann rechtzeitig auf Veränderungen reagieren und die Strategie zielgerichtet anpassen. Eine regelmäßige Analyse der relevanten Kennzahlen hilft, Schwachstellen aufzudecken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

Gleichzeitig müssen Unternehmen ihre Positionierung im Wettbewerbsumfeld stets im Blick behalten. Den Erfolg können Sie nur dann maximal steigern, wenn Sie die Stärken und Strategien der Mitbewerber einschätzen und sich davon abheben. Dies erfordert eine detaillierte Beobachtung und Bewertung der Konkurrenz.



Vielseitige Messmethoden: Alle relevanten Kennzahlen und Kanäle

Da jedes Unternehmen individuelle Ziele und Anforderungen hat, ist es wichtig, die Auswahl der Metriken und Kanäle an Ihre spezifische Situation anzupassen. Im ersten Schritt analysieren wir daher gemeinsam Ihre Prioritäten und Erfolgsmetriken.

Verfolgen Sie beispielsweise primär Leadgenerierung im B2B-Bereich, werden berufliche Netzwerke wie LinkedIn und XING besonders wichtig sein. Für Endkundenthemen sind hingegen Kanäle wie Instagram, YouTube oder TikTok relevanter. Die Auswahl der richtigen Metriken und Datenpunkte ergibt sich aus Ihren Zielsetzungen.

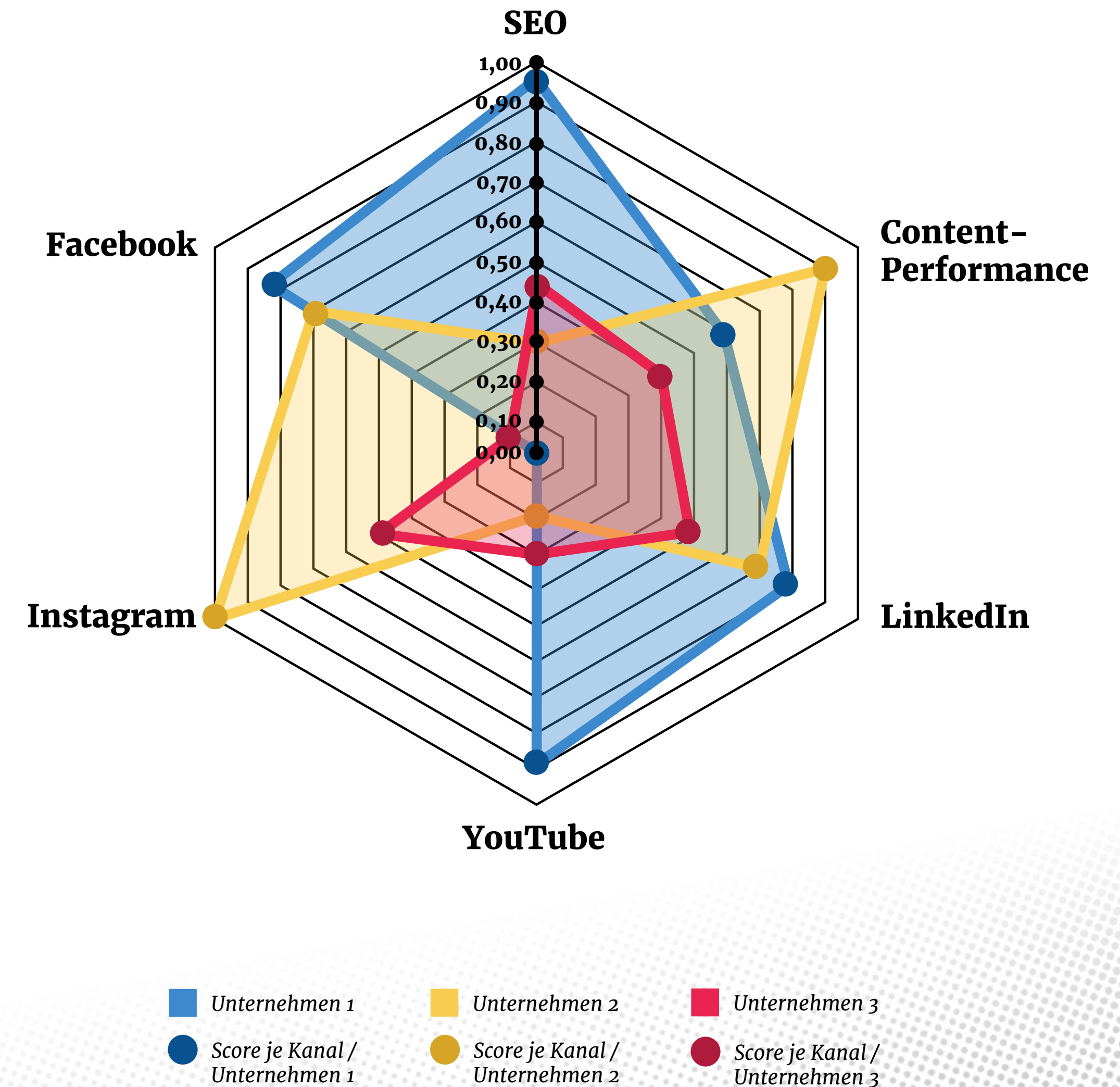


Analyse der Wettbewerber: Den Markt im Blick behalten

Eine zentrale Stärke des CMI Scores ist die permanente Überwachung der Wettbewerber. Steigt das Followerwachstum eines Mitbewerbers plötzlich stark an oder bricht seine SEO-Sichtbarkeit unerwartet ein, sind dies Warnsignale für potenzielle Veränderungen seiner Content-Strategie.

Wenn Sie den CMI Score regelmäßig aktualisieren, erkennen Sie solche Abweichungen frühzeitig. Das gibt Ihnen die Möglichkeit, zeitnah gegenzusteuern. Sei es durch eine Optimierung der eigenen Aktivitäten oder einen Strategiewechsel zur Stärkung der bedrohten Bereiche. Dank der Wettbewerbsanalyse haben Sie den Markt fest im Blick.

Der CMI Score hilft dabei, die Content-Strategie der Wettbewerber im Blick zu behalten. So erhalten Sie für Ihr Unternehmen Hinweise, um Ihre eigenen Aktivitäten zu optimieren oder Ihre Strategie anzupassen.



Aus der Praxis: Wie der CMI Score Unternehmen bei der Optimierung hilft

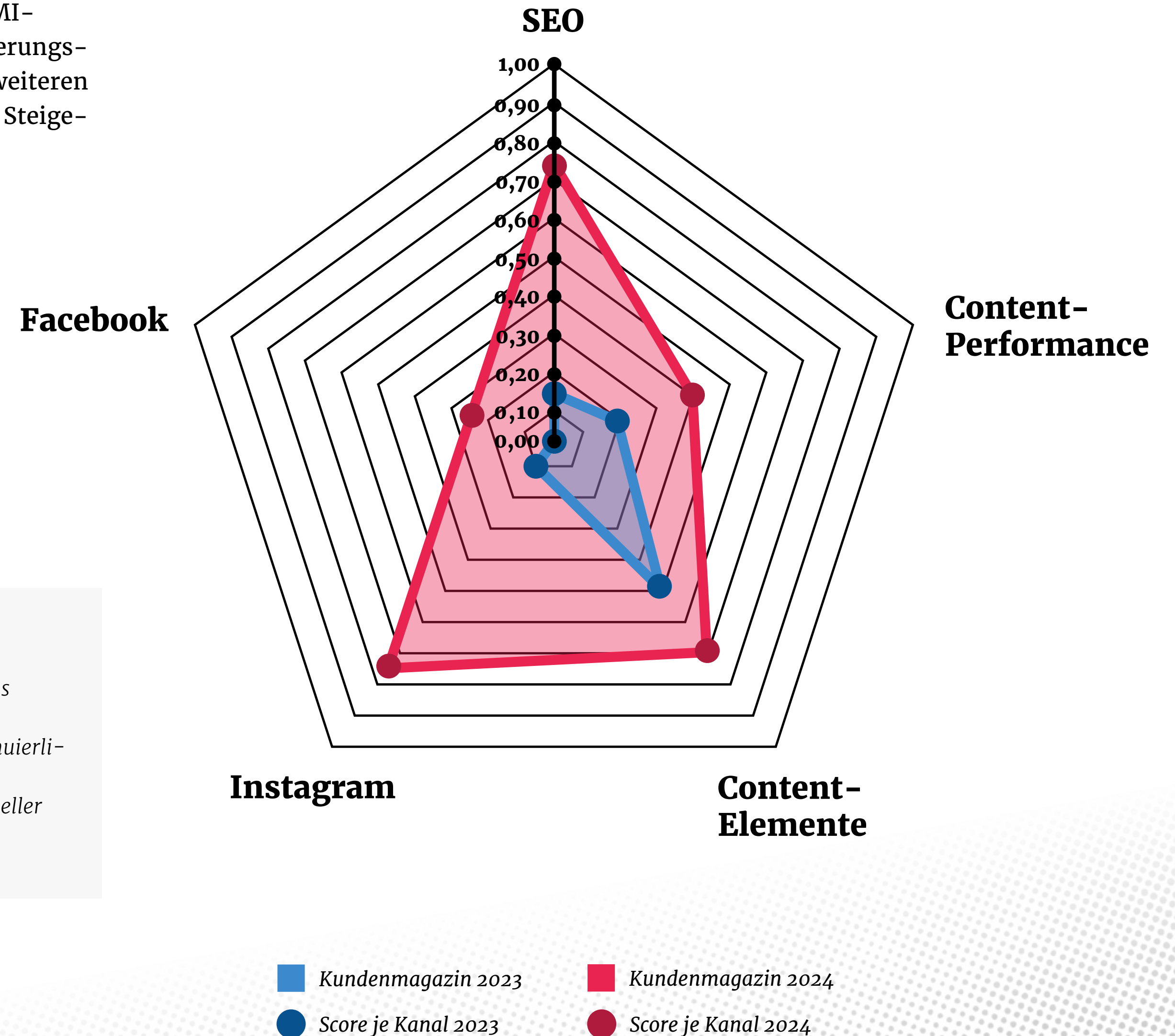
Beispiel 1: Für einen Kunden aus dem Bereich Gartenfachhandel analysierte Content Fleet mithilfe des CMI Scores die Content-Marketing-Aktivitäten der eigenen Kanäle sowie jene der Wettbewerber. Die Auswertung zeigte, dass visuelle Inhalte wie Videos und Bilder für die Zielgruppe besonders relevant waren. Daher haben wir die Strategie verstärkt auf visuelle Inhalte ausgerichtet und deren Verbreitung in geeigneten Kanälen wie Instagram optimiert.

Der Fall verdeutlicht die Bedeutung des CMI Scores: Eine kontinuierliche Analyse des eigenen Auftritts und der Konkurrenz, kombiniert mit fundierten Handlungsempfehlungen zur gezielten Optimierung der Content-Marketing-Performance.

Beispiel 2: Für ein Kreditinstitut werteten wir die langfristigen Effekte eines Maßnahmenkatalogs zur Optimierung von Webseiteninhalten aus. Der CMI Score machte deutlich, wie stark die Sichtbarkeit des Instituts im Wettbewerb zunahm, nachdem mehrere Maßnahmen umgesetzt worden waren.

Im Anschluss wurden auf Basis der CMI-Score-Analyse weitere gezielte Optimierungsstrategien abgeleitet. Dies führte im weiteren Projektverlauf zu einer signifikanten Steigerung der Sichtbarkeit und Reichweite.

Fortschritt eines Kundenmagazins innerhalb eines Jahres bei kontinuierlicher Kreation zusätzlicher visueller Inhalte.



05 THEMENFELDER FÜR IHREN CONTENT ERSCHLIESSEN



Relevante Themen sind der Schlüssel

Die richtigen Themenfelder sind entscheidend für den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie. Nur wenn Ihre Inhalte die Zielgruppe wirklich interessieren, werden sie gelesen, geteilt und diskutiert. Je relevanter die Themen, desto mehr User:innen können Sie langfristig binden. Die Auswahl sollte datengetrieben und an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet sein.

Den Sweet Spot identifizieren

Am effektivsten sind Inhalte, die einen direkten Bezug zu den Produkten oder Services Ihres Unternehmens haben, ohne reine Werbebotschaften zu sein. Dieser „Sweet Spot“ verbindet das Kundeninteresse mit den Unternehmenszielen. Inhalte aus diesem Bereich erzeugen die höchsten Reichweiten bei gleichzeitig hoher Relevanz.

Inspirierende Analyse statt Schema F

Die Auswahl passender Themen erfolgt anhand einer fundierten Analyse der Interessen und Herausforderungen der Zielgruppe. Lebenswelten, Hobbys oder Anleitungen sind ideale Ausgangspunkte. Von hier aus können Sie Brücken zur Marke und Produktwelt schlagen – ohne zu werblich zu wirken.

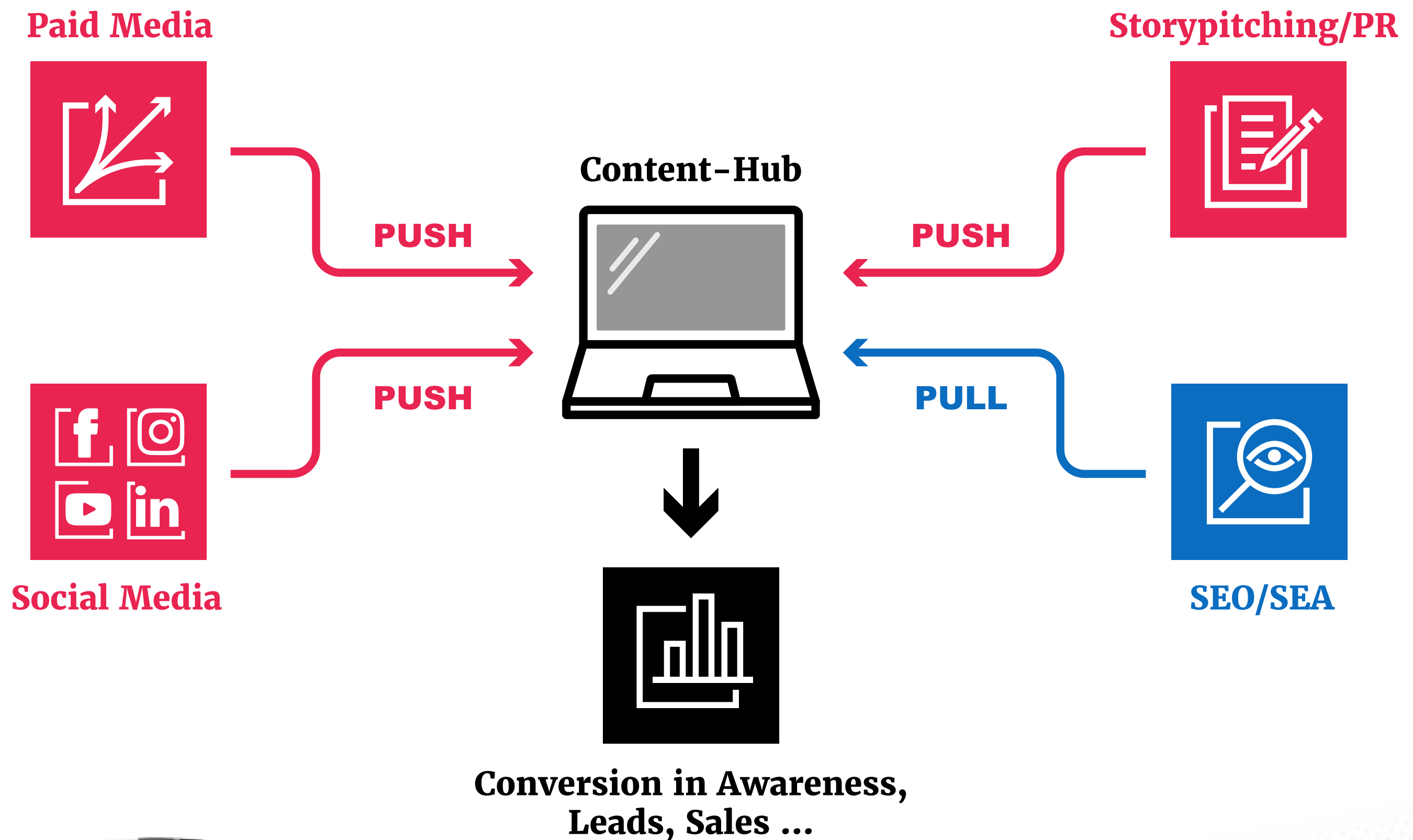
Neue Perspektiven zahlen sich aus

Der Mut, out of the box zu denken, wird häufig belohnt. Randthemen abseits des Kerngeschäfts können ebenso Potenzial bergen wie hochspezifische Nischenthemen. Egal ob Fotografie, Teakholzmöbel oder Vintagekameras – sofern Sie den Bezug geschickt herstellen, können Sie begeisterte Communitys aufbauen und Markenbotschafter:innen gewinnen. Gefragt sind Kreativität und ein Blick über den Tellerrand.

06 MULTICHANNEL-ANSATZ: GEZIELT REICHWEITE UND TRAFFIC GENERIEREN

Hub and Spoke – die Content-Distribution-Strategie

Qualitätscontent allein reicht nicht aus – nur wer die richtigen Kanäle und Verbreitungswege nutzt, kann hohe Reichweiten und Traffic-Mengen erzielen. Die Content-Verteilungsstrategie wird durch den Hub umgesetzt, den zentralen Content-Pool als Dreh- und Angelpunkt. Radial dazu werden sogenannte Spoke-Kanäle umgesetzt, die auf diesen Hub verweisen und ihn mit Traffic versorgen.



Eine Multichannel-Strategie ist der Schlüssel zu mehr Reichweite und Traffic. Eine durchdachte Verteilungsstrategie kann die Reichweite und Sichtbarkeit von Qualitätscontent signifikant steigern.

Paid, Owned und Earned Media im richtigen Mix

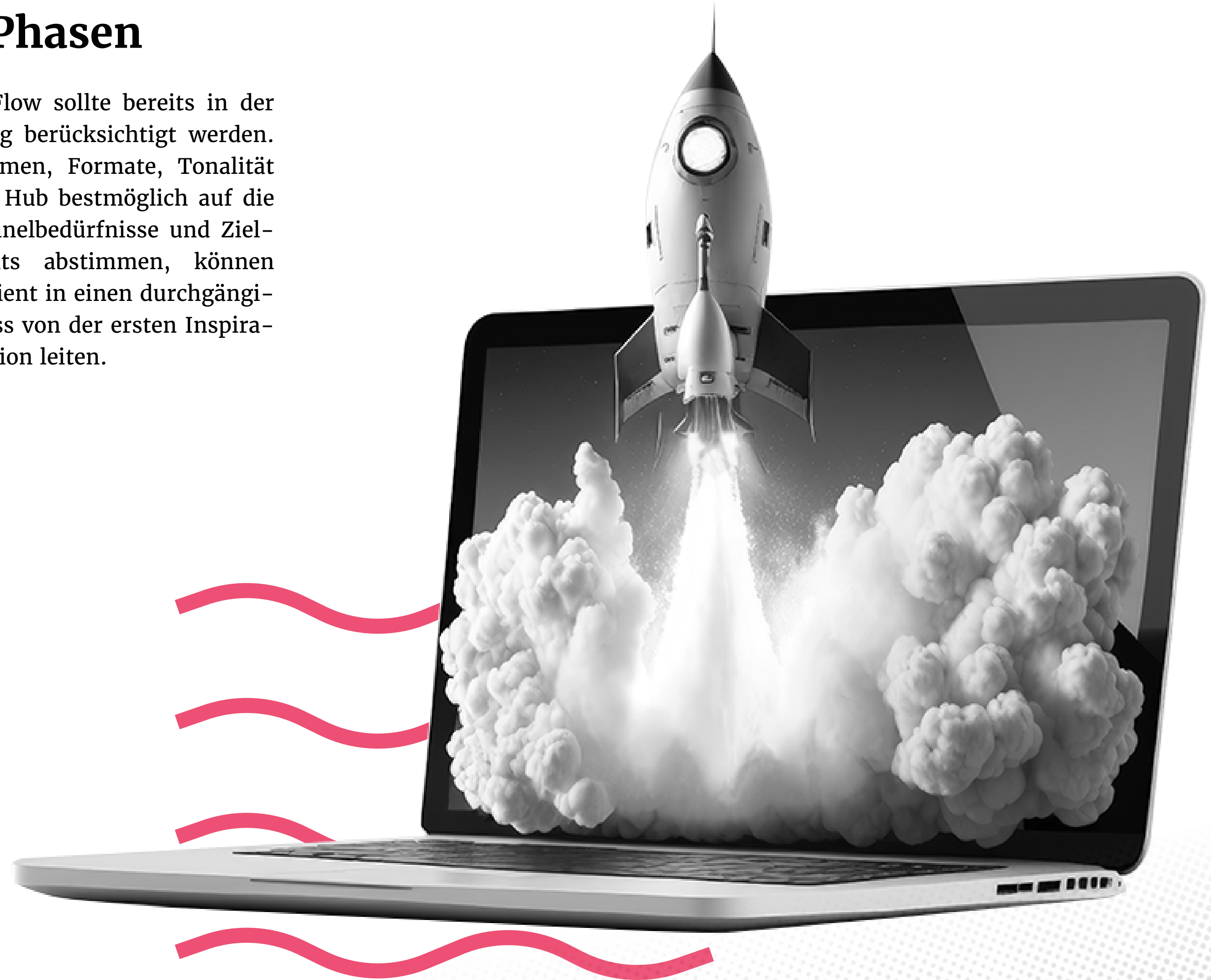
Als Spoke-Kanäle fungieren sämtliche Owned Medien wie Websites, Apps und Newsletter ebenso wie die eigenen Social-Media-Präsenzen. Sie werden ergänzt durch Paid-Media-Kanäle wie SEA, Influencer-Marketing und Displaywerbung sowie Earned Media in Form von PR-Aktivitäten, Empfehlungsmarketing u. Ä. Erst der ausgewogene Hybrid-Mix ermöglicht es, Zielgruppen zielgenau und auf allen relevanten Touchpoints zu erreichen.

Datengetriebene Channel-Optimierung

Wenn Sie die Performance der einzelnen Kanäle und Kampagnen kontinuierlich analysieren, können Sie auf dieser datenbasierten Grundlage Budgets, Targeting und Content-Ausspielung fortwährend optimieren und neue Channelpotenziale identifizieren. Dies ermöglicht Ihnen, die gesamte Customer-Journey reibungslos zu steuern und schrittweise zu verbessern.

Ganzheitlicher Ansatz über alle Phasen

Der Multichannel-Flow sollte bereits in der Strategieentwicklung berücksichtigt werden. Nur wenn Sie Themen, Formate, Tonalität und den jeweiligen Hub bestmöglich auf die verschiedenen Channelbedürfnisse und Zielgruppen-Touchpoints abstimmen, können Sie den Traffic effizient in einen durchgängigen Interaktionsfluss von der ersten Inspiration bis zur Conversion leiten.



07 VON IMPRESSIONS BIS CONVERSIONS: DIE KPI AUF DEM RADAR HABEN

Den richtigen Key-Performance-Indikator (KPI) zu definieren ist entscheidend, um den Projekterfolg zu messen. Dieser sollte die gesamte Customer-Journey bis zum jeweiligen Projektziel abdecken – am besten mit Bezug zum eingesetzten Budget. Zentrales Ziel ist es, jeden Kanal, jede Kampagne und jeden Inhalt mess- und vergleichbar zu machen. Nur so lässt sich feststellen, wo die größten Potenziale und Schwachstellen liegen. KPI sind unter anderem:

- **Sichtbarkeit:** *Cost-per-Mille, Cost-per-Visit*
- **Relevanz:** *Cost-per-Minute-Time-spent-with-Brand*
- **Bindung:** *Cost-per-Abonnent:in, Cost-per-Follower:in*
- **Aktivierung:** *Cost-per-Lead, Cost-per-Sale*

08 ANALYTISCHER ANSATZ MIT DEM CMI SCORE

Die Analyse wird durch den Content Marketing Intelligence Score enorm erleichtert. Der CMI Score aggregiert die wichtigsten Metriken aus den Bereichen SEO, Social Media, owned Content und Markenwahrnehmung zu einer übersichtlichen Auswertung. Die eigene Performance schnell einschätzen und die Positi-

on in einzelnen Bereichen mit jener der Wettbewerber vergleichen: Der CMI Score zeigt auf einen Blick, wo Handlungsbedarf besteht. Dies geht Hand in Hand mit einer transparenten Datenanalyse und kontinuierlicher Optimierung.



Die Content Fleet GmbH ist eine der führenden digitalen Content-Marketing-Agenturen in Deutschland. Gegründet im Jahr 2010 in Hamburg, hat sich das Unternehmen schnell einen Namen gemacht und gilt heute als einer der erfolgreichsten Akteure in der Branche. Mit einem Team von über 200 festangestellten Mitarbeiter:innen, darunter 100 hochqualifizierte Content-Expert:innen, bietet Content Fleet ein umfassendes Leistungsspektrum an. Von der Konzeption und Entwicklung von Onlineportalen über die Kreation informativer, unterhaltender und aktivierender Inhalte bis hin zur effektiven Verbreitung und Überwachung der Performance im jeweiligen Projekt – Content Fleet deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Unser Kundenstamm umfasst eine Vielzahl von renommierten Unternehmen aus verschiedenen Branchen sowie Agenturen und Publisher. Seit 2015 ist Content Fleet Teil der Ströer SE & Co. KGaA, einem führenden Anbieter für digitale Werbung und Out-of-Home-Medien. Diese Partnerschaft öffnet uns den Zugang zu einem reichhaltigen Netzwerk und ermöglicht es uns, unseren Kunden innovative Lösungen und erstklassigen Service zu bieten.



Die Autoren:



Guido
Karsten

gkarsten@contentfleet.com

Guido Karsten ist seit der Gründung im Jahr 2010 für Content Fleet tätig. Ehemals Ressortleiter für die Content-Bereiche Technik, Nachhaltigkeit und Mobilität ist er heute als Senior Strategy Expert für die strategische Entwicklung verschiedenster Projekte verantwortlich. Seine Expertise und sein Engagement tragen nachhaltig zum Erfolg verschiedener Kundenprojekte bei.



Gerald
Engel

gengel@contentfleet.com

Gerald Engel ist Online-Marketing-Experte aus Hamburg. Seit 2008 war er erst als SEO-Spezialist, später für Content-Marketing und aktuell als SVP Strategy für Content-Marketing-Strategien verantwortlich. Seit 2009 arbeitet er in der Agentur Content Fleet (ehemals TESTROOM) mit über 200 Spezialist:innen aus verschiedenen Fachrichtungen an der strategischen Planung und anschließenden Umsetzung komplexer Content-Marketing-Projekte in unterschiedlichsten Branchen.



Content Fleet | Oktober 2024