

Dr. Kerstin Hoffmann

# DIE CONTENT-AMPEL



	RELEVANZ	TIMING	EMOTION	BEZIEHUNG	STORY	NUTZEN	INTERAKTION
	selbstreferenziell	egal	beliebig	keine	unklar	fraglich	keine
	"nice to have"	geeignet	ansprechend	momentan	verständlich	wahrscheinlich	naheliegend
	dringend benötigt	entscheidend	bewegend	dauerhaft	fesselnd	konkret	motivierend

Der schnelle und gründliche Qualitätscheck für Ihre Inhalte

Komplette Anleitung mit allen Zielfragen

# Zielgruppengerechte Inhalte erstellen, prüfen und verbessern

## Sicher und auf Dauer – mit der Content-Ampel

Wie kann es im **Content-Marketing**, in **Marketing** und **PR** gelingen, Inhalte zu erstellen, die genau die Bedürfnisse Ihrer **Zielgruppen** treffen – dauerhaft und in jedem Einzelfall? Wie wirkungsvoll tragen Sie damit zugleich zu den **strategischen Zielen** Ihres **Unternehmens** bei? Wie können Sie **bestehende Inhalte** verlässlich prüfen?

Im Alltag fällt es oft schwer, auf Dauer die einmal gesetzten **Qualitätsmaßstäbe** einzuhalten und sicher umzusetzen. Deswegen habe ich die Content-Ampel entwickelt. Hier stelle ich Ihnen dieses **wertvolle Tool kostenlos** zur Verfügung – mit Anleitung und ausführlichen Zielfragen zu allen sieben Kriterien.

Die Content-Ampel hilft Ihnen und Ihrem Team dabei, Ihre Inhalte in Bezug auf erfolgsentscheidende Aspekte schnell **einzuschätzen**, zu **verbessern** und dabei für das weitere Vorgehen zu **lernen**. Sehr viele **Menschen in Unternehmen und Organisationen**, aber auch einzelne Autoren, arbeiten inzwischen **erfolgreich** mit ihr.

Ich wünsche Ihnen damit ebenfalls viel Erfolg.

***Ihre Kerstin Hoffmann***

PS: Die Content-Ampel können Sie (gegen Rückumschlag, ansonsten **kostenfrei**) als **Postkarte** und **Plakat** anfordern. Mehr dazu auf der nächsten Seite.





### **Nutzungsrechte: Bitte beachten**

*Bitte teilen Sie dieses E-Book und die Content-Ampel mit anderen. Das E-Book dürfen Sie nur komplett weitergeben. Die Grafik steht unter Creative-Commons-Lizenz. Das heißt, Sie dürfen sie mit Quellenangabe unverändert weitergeben und einbinden.*

***Eine kommerzielle Weitergabe, zum Beispiel in Beratung und Schulung, ist ausdrücklich ausgeschlossen. Veränderung und Verwertung, beispielsweise in anderen Tools, sowie Übersetzungen in andere Sprachen sind nicht gestattet.***

# Bevor wir starten: einige Informationen

## Die Content-Ampel zum Download und als Video

Es gibt eine Website zur Content-Ampel. Hier finden Sie die komplette Anleitung aus diesem E-Book auf einer Seite. Sie können die Grafik als Bilddatei herunterladen. Sie können sich die Anleitung als Video ansehen. Geben Sie die Adresse bitte auch an andere weiter, die von der Content-Ampel profitieren können.

## Bestellen Sie die Content-Ampel als Plakat und Postkarte

Die Content-Ampel können Sie als Plakat und Postkarte anfordern (gegen Rückumschlag, ansonsten kostenfrei). Die Postanschrift finden Sie auf der Website sowie hier im Dokument auf der letzten Seite.

**[www.content-ampel.de](http://www.content-ampel.de)**

**Die Autorin:** Dr. Kerstin Hoffmann ist Vortragsrednerin, Inhaberin einer Kommunikations- und Strategieberatung und Buchautorin. Ihr „PR-Doktor“ gehört zu den meistgelesenen Online-Magazinen der Branche. Weitere Informationen: [www.kerstin-hoffmann.de](http://www.kerstin-hoffmann.de)



# So wenden Sie die Content-Ampel an

- Für jeden Inhalt – Text, Bild, Bewegtbild, Multimedia – gehen Sie die sieben Kriterien durch und ordnen Sie den Inhalt einem der Felder zu.
- Nutzen Sie dazu die Erläuterungen auf den folgenden Seiten.
- Stellen Sie die Prüf-Fragen zu jedem Kriterium.
- Entscheiden Sie, wo Sie den Inhalt einordnen wollen.
- Verbessern Sie den Inhalt gezielt, bis er die gewünschte Einordnung erfüllt.
- Üben Sie die Arbeit mit der Content-Ampel allein und im Team, um die Ergebnisse kontinuierlich zu verbessern.



**Besuchen Sie die Website zur Content-Ampel**

*Hier gibt es weitere Informationen, Downloads und ein Video mit der kompletten Anleitung:  
[www.content-ampel.de](http://www.content-ampel.de)*

	RELEVANZ	TIMING	EMOTION	BEZIEHUNG	STORY	NUTZEN	INTERAKTION
	selbstreferenziell	egal	beliebig	keine	unklar	fraglich	keine
	"nice to have"	geeignet	ansprechend	momentan	verständlich	wahrscheinlich	naheliegend
	dringend benötigt	entscheidend	bewegend	dauerhaft	fesselnd	konkret	motivierend

## Was zuvor geklärt sein sollte

Die Content-Ampel ist für den schnellen Check gedacht. Sie ergänzt die Contentstrategie, ersetzt aber deren Erarbeitung nicht. Vielmehr ist sie umso wirkungsvoller, je strategischer Sie die Kommunikation Ihres Unternehmens geplanthaben und umsetzen.

Insbesondere sollten die folgenden Fragen geklärt sein sein, damit Sie die Zielfragen zu den einzelnen Aspekten der Content-Ampel beantworten können:

- **Welches sind die strategischen und Kommunikationsziele, die wir mit der Contentstrategie verfolgen?**
- **Welche Zielgruppen/Gesprächspartner wollen wir erreichen?**
- **Welche Bedürfnisse haben diese Personen?**
- **Wo finden wir diese Personen und wann erreichen wir sie?**



**Wertvolles Wissen aus  
Unternehmenskommunikation,  
Marketing und Contentstrategie**

*Mehr dazu, wie Sie Ihre  
Kommunikations- und  
Contentstrategie planen und  
umsetzen, finden Sie im PR-Doktor:  
[www.pr-doktor.de](http://www.pr-doktor.de)*



## Relevanz: Warum sollte jemand sich mit diesem Inhalt beschäftigen?



selbstreferenziell



Selbstdarstellung und Ich-/Wir-Botschaften, die vor allem einen interessieren: den Absender.



„nice to have“



Inhalte sind für die Zielgruppe unterhaltsam oder/und interessant, aber eher optional.



dringend benötigt



Zielgruppen-Vertreter hat den Eindruck, ohne diesen Inhalt entgeht ihm wirklich etwas sehr Wichtiges.



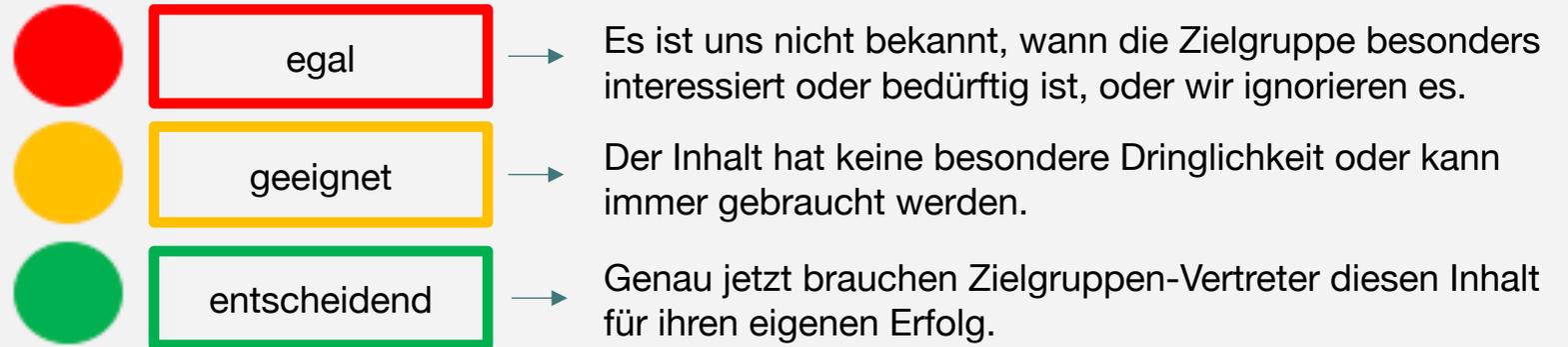
*„Nice to have“-Inhalte sind durchaus sinnvoll im Rahmen einer umfassenden Content-(Marketing-) Strategie. Nicht alles kann von höchster Relevanz sein. Vorwiegend Selbstreferenzielles dagegen bitte nur sehr sparsam und nach sorgfältiger Abwägung einsetzen!*

### Prüf-Fragen für die Relevanz

- Stellen wir uns in diesem Inhalt vor allem selbst dar, behandeln wir nur eigene Themen – oder stehen für uns die Empfänger/Gesprächspartner im Mittelpunkt?
- Wie gut geht der Inhalt auf tatsächliche Bedürfnisse (Sorgen/Nöte/Wünsche) der Empfänger/Gesprächspartner ein?
- Warum sollte jemand Zeit in diesen Inhalt investieren?
- Wie erkennt der- oder diejenige, die wir erreichen wollen, die Relevanz für sich selbst auf den ersten Blick?



## Timing: Wann kommt dieser Inhalt zur genau richtigen Zeit?



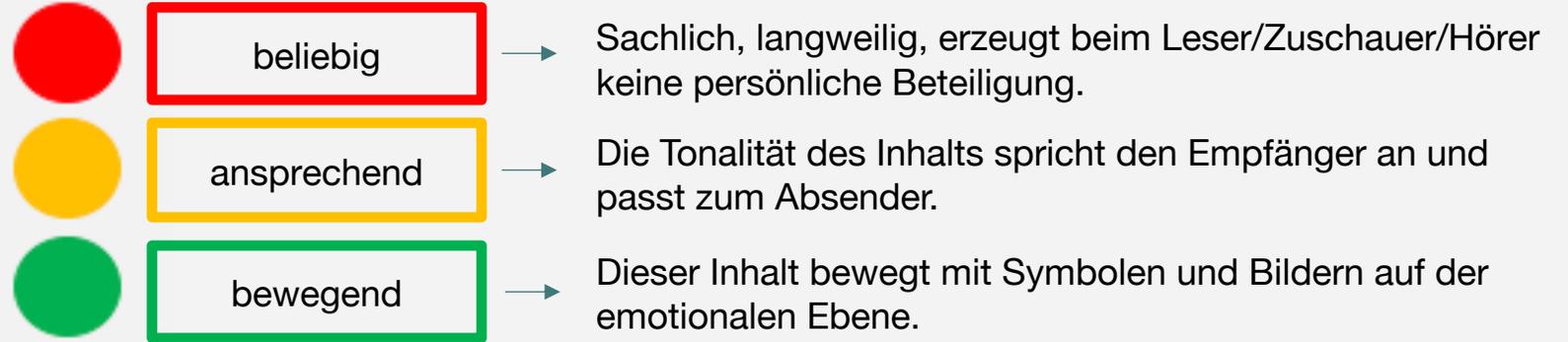
*In den meisten Content-Marketing-Strategien empfiehlt sich ein ausgewogener Mix aus Evergreen-Content und Inhalten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgskritisch sind. Dazu ist es entscheidend, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen zu ermitteln und mit diesen im Gespräch zu bleiben.*

### Prüf-Fragen für das Timing

- Wie gut kennen wir unsere Zielgruppen und ihre spezifischen Bedürfnisse sowie ihr Medienverhalten zu bestimmten Zeiten?
- Welche typischen Branchen-, Markt- und kalendarischen Termine und Zeiträume spielen eine Rolle?
- Mit welchen Tools und Instrumenten erheben wir aussagekräftige Informationen?
- Wo bewegen sich unsere Zielgruppen, und wie können wir dort mit ihnen in Gespräche eintreten und im Austausch bleiben?



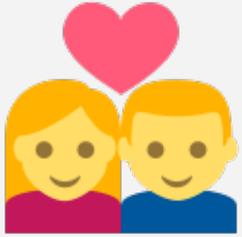
## Emotion: Wie stark berührt dieser Inhalt die Zielgruppe?



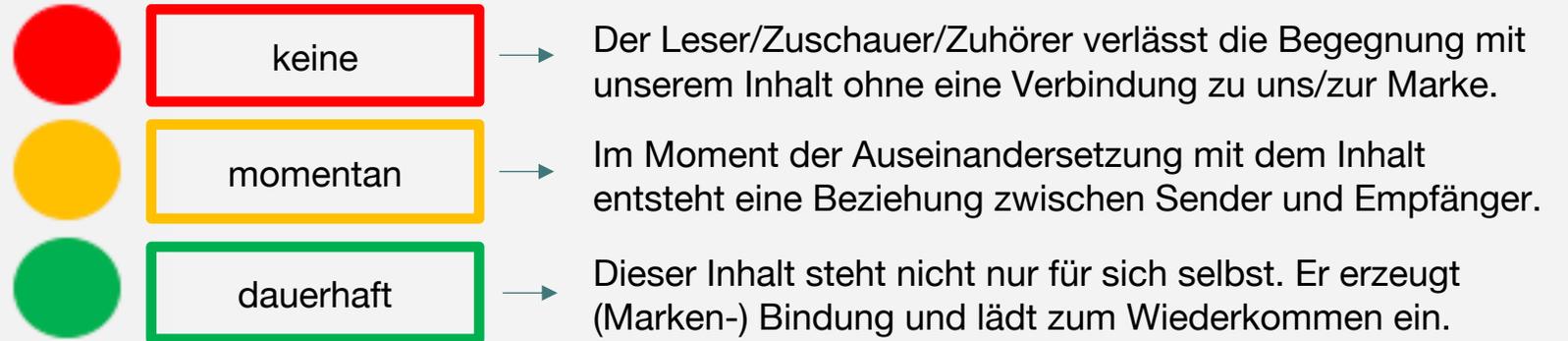
*Inhalte können sehr unterschiedliche Emotionen hervorrufen, von Wohlwollen bis Widerstand. Auch rein sachliche Inhalte können, je nach Wortwahl, mehr oder weniger ansprechend sein. Daher ist es entscheidend, in der Contentstrategie gezielt an der Tonalität zu arbeiten.*

### Prüf-Fragen zur emotionalen Wirkung

- Inwiefern kann dieser Inhalt die Zielgruppe so berühren, dass sie offen dafür ist, sich damit zu beschäftigen?
- Wie ist die Stimmung der Text- und/oder Bildwelt – und wie passt diese zur inhaltlichen Aussage?
- Wie passt die emotionale Wirkung zu unserer Marke?
- Soll dieser Inhalt polarisieren oder vor allem Sympathie erwecken?
- Welche Merksuren setzt der Inhalt auf der Assoziationsebene mittels Symbolen und Schlüsselbegriffen?



## Beziehung: Welche Verbindung schafft dieser Inhalt?



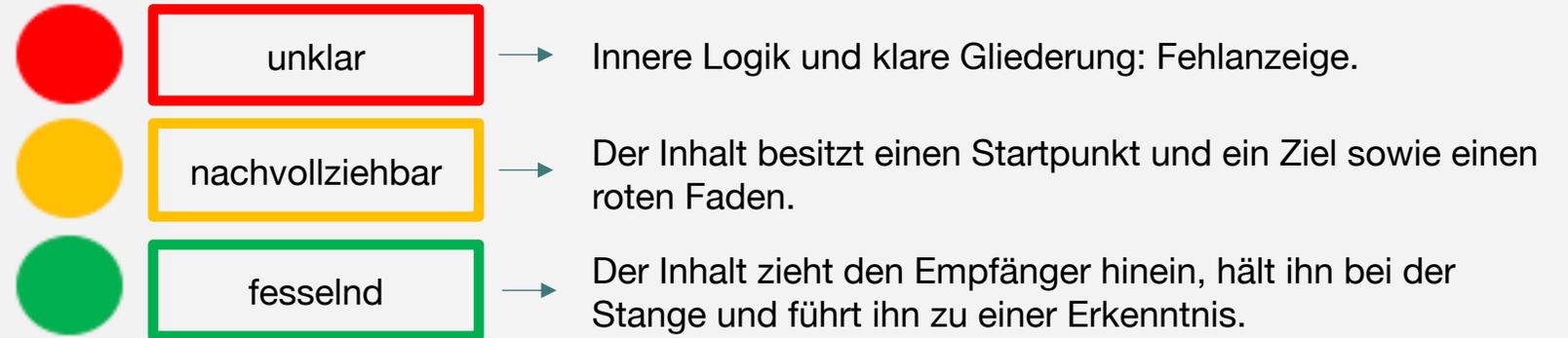
*Content-(Marketing-)Strategien sollten nicht nur auf kurzfristige Erfolge ausgelegt sein, sondern langfristige Beziehungen und Markenbindung erzeugen. Besonders gut gelingt dies über sichtbare Personen als Markenbotschafter.*

### Prüf-Fragen zur Beziehungsfähigkeit

- Warum sollte Ihre Zielgruppe Sie lieben, und wie zeigen Sie ihr, dass Sie sie lieben?
- Wo und wie bietet dieser Inhalt Anknüpfungspunkte zur Identifikation für den Empfänger/Gesprächspartner?
- Welche Person/welches Gesicht steht für die Glaubwürdigkeit und den unverwechselbaren Charakter dieses Inhalts?
- Wo bieten sich Anknüpfungspunkte für dauerhafte Verbindungen und für den Wunsch nach erneuter Begegnung?
- Welche Aspekte aus dem Bereich „Emotion“ sind dazu geeignet, diese Beziehung aufzubauen, zu unterstützen und zu festigen?



## Story: Wie eingängig ist dieser Inhalt?



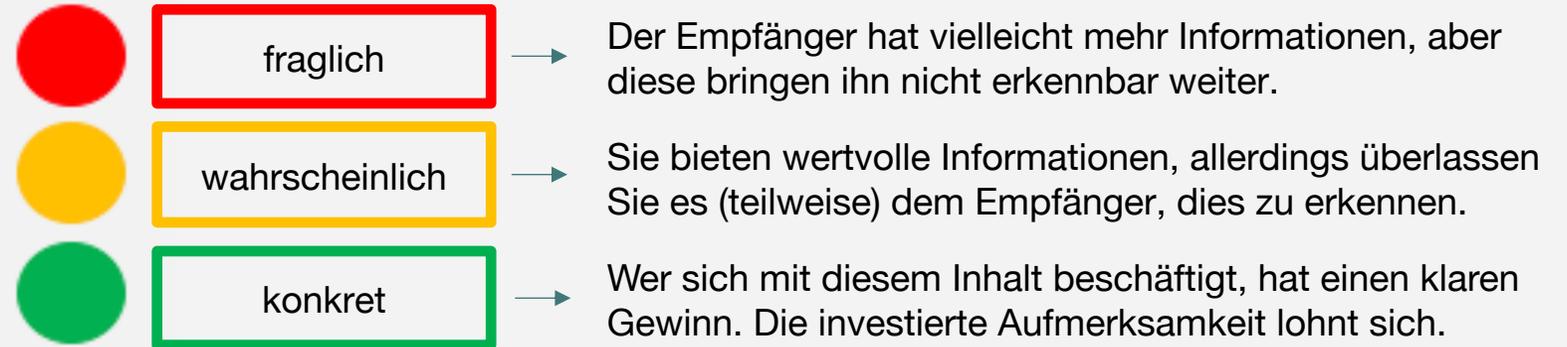
*Jeder gute Inhalt folgt einem roten Faden und besitzt eine innere Logik, die den Empfänger fesselt und bei der Stange hält. Das gilt sowohl nicht nur für das echte Erzählen von Geschichten, sondern auch für jedes kurze, sachliche Stück.*

### Prüf-Fragen für die Story

- Welches ist das erkenntnisleitende Interesse, das Erzählziel unseres Inhalts?
- An welcher Stelle steigt der Empfänger/Gesprächspartner ein, und wie leiten wir ihn dramaturgisch durch die Geschichte?
- Welche Stationen und Teilerkenntnisse hält der Inhalt bereit?
- Wie können wir den Inhalt bildlich anreichern, Spannung aufbauen und zu einem klaren Ausgang leiten?



## Nutzen: Was verändert dieser Inhalt?



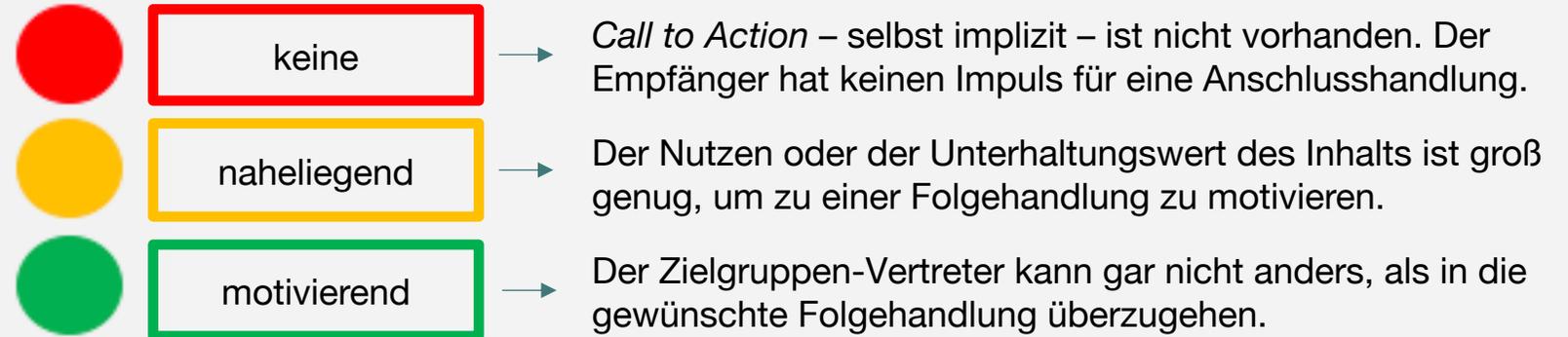
„Nutzen“ bedeutet nicht immer Erkenntnisgewinn oder bringt materielle Vorteile. Ein Inhalt kann auch unterhalten und erfreuen. Entscheidend ist, dass sich beim Empfänger/Gesprächspartner etwas verändert, das die Investition an Zeit und Aufmerksamkeit wert ist.

### Prüf-Fragen für den Nutzen

- Welches dringende Problem löst dieser Inhalt?
- Was kann, hat oder weiß derjenige, der Zeit und Aufmerksamkeit investiert, danach besser?
- Wenn es sich um einen primär unterhaltenden Inhalt handelt (also nicht Information und Erkenntnisgewinn das Ziel sind): Welches ist der Gewinn? Was verändert der Inhalt spontan, kurzfristig oder langfristig?
- Wie erkennt der- oder diejenige, die wir erreichen wollen, diesen Nutzen für sich selbst auf den ersten Blick?



## Interaktion: Welche Handlungen löst dieser Inhalt aus?



*Manche Inhalte motivieren zum Weiterverbreiten, andere führen unmittelbar in einen Kaufprozess hinein, wieder andere stärken „nur“ ein Image. Nicht jeder Inhalt sollte oder kann eine explizite Handlungsaufforderung enthalten. Entscheidend ist, dass Sie die gewünschte Handlung oder Haltungsänderung für sich selbst klar definieren*

### Prüf-Fragen für die Interaktivität

- Was ist das eigene Ziel, das wir mit diesem Inhalt verfolgen – wie trägt er also zu unseren Kommunikations- und strategischen Zielen bei?
- Was soll die nächste Handlung sein, wenn der Empfänger/Gesprächspartner mit dem Inhalt abgeschlossen hat?
- Soll der Inhalt eine implizite Handlungsaufforderung enthalten, oder verträgt er einen expliziten Call to Action?
- Woran messen wir, dass der Inhalt erfolgreich konvertiert?

## Nichts mehr verpassen!

Abonnieren Sie meinen persönlichen Newsletter



Inspirierende Tipps, wertvolles Wissen und interessante Neuigkeiten für Ihren Erfolg in der Unternehmenskommunikation – direkt in Ihr E-Mail-Postfach: [www.kerstin-hoffmann.de/newsletter-kerstin/](http://www.kerstin-hoffmann.de/newsletter-kerstin/)

## Rechtliches

Alle Rechte vorbehalten: Dr. Kerstin Hoffmann, Juni 2019. Verkauf untersagt. Keine Aufnahme in kommerzielle Angebote. Keine kommerzielle Nutzung. Weitergabe nur kostenlos und komplett als PDF.

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autorin zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Autorin und Herausgeberin übernimmt infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernimmt die Autorin und Herausgeberin keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Die Rechte für Bilder und Markenzeichen Dritter liegen bei diesen.

*Emoji provided free by emoji.one.com*

## Impressum & Datenschutz

Dr. Kerstin Hoffmann  
Kardinal-Cardijn-Str. 3  
47918 Tönisvorst  
<https://www.kerstin-hoffmann.de/impressum/>  
<https://www.kerstin-hoffmann.de/datenschutz/>