Checkliste wertvoller Content

Laut Jefferson und Tanton[1] hat für Kunden wertvoller Content folgende Eigenschaften:

a) informiert
b) unterhält
c) lotst Kunden durch den Verkaufsprozess („Call to action“)

Punkte a) und c) müssen unbedingt vorliegen. Haben Sie ein Call-to-Action-Element? (CTA)
Bei b) hängt es vom Ziel und vom Format ab, ob diese Eigenschaft vorliegen sollte.
(Es gibt vermutlich keine wirklich wahnsinnig unterhaltsamen Checklisten)

☐	**Content informiert**	ist nützlich und man kann etwas lernen
☐	Content unterhält	
☐	**Content lotst Kunden durch den Verkaufsprozess**	„Call to action“ (CTA)
☐	Content ist fokussiert	für die Zielgruppe bedeutungsvoll und relevant beschreiben Sie die angepeilte Zielgruppe hier stichwortartig. Nutzen Sie geeignete Tools zur Zielgruppenbeschreibung! (s.a. Kleinkes, Uwe (2020): Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Seite 29 ff.)
☐	Content ist klar und fesselnd	in einer Geschichte verpackt die die Kunden verstehen
☐	Content ist von hoher Qualität	Infos hierzu finden Sie hier: . Kleinkes, Uwe (2020): Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Seite 29 ff.
☐	Content ist authentisch	Infos hierzu finden Sie hier: . Kleinkes, Uwe (2020): Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Seite 42 ff.

Die fettgedruckten Punkte müssen vorhanden sein.

[1] Jefferson, Sonja; Tanton, Sharon (2013): Valuable Content Marketing. London: KoganPage. Online verfügbar unter https://www.valuablecontent.co.uk/valuablecontentmarketingbook.