UNITING
SOUND MEDIA
CONTENT MARKETING & VIDEO

CONTENT MARKETING einfach erklärt

Dein schneller Einstieg für mehr Sichtbarkeit und Kunden

VERSION 2.0 · OKTOBER 2026

Von guten Inhalten zu einem klaren System.
Mit NORA, Video-Workflows und Vorlagen für deinen nächsten Schritt.

DEIN WEG DURCH DEN GUIDE

Klarheit. Vertrauen. Handlung.

Dieser Guide hilft dir, Content planbar zu machen: vom ersten Kundensignal bis zum nächsten Gespräch. Du kannst ihn von vorn lesen oder direkt mit einem Arbeitsblatt starten.

Abschnitt	Seiten
Vorwort: Was die Version 2.0 weiterführt	03
1 · Content Marketing verstehen	04–05
2 · Die größten Fehler vermeiden	06–07
3 · Dein 3-Schritte-Plan	08–12
4 · Tools für den Arbeitsalltag	13–17
5 · Praxisbeispiele zum Übertragen	18–19
6 · NORA: KI sinnvoll einbinden	20–22
7 · Dein nächster Schritt	23
Grundlagen und Quellenhinweise	24
Schlusswort	25
Kontakt und digitale Visitenkarte	26

SO NUTZT DU DAS BUCH

Wähle ein reales Vorhaben. Fülle den Content-Kompass aus, plane einen kleinen Test und entscheide anschließend anhand deiner Beobachtungen, was du beibehältst oder änderst.

Die Beispiele sind als Lernmuster gekennzeichnet. Sie sind keine zugesagten Ergebnisse und keine nachträglich erfundenen Kundenerfolge.

VORWORT

Gute Inhalte brauchen einen guten Zusammenhang.



Herzlich willkommen zur zweiten Ausgabe! Mein Name ist Jan Wolff. Mit Uniting Sound Media verbinde ich Content Marketing, Video und Storytelling. Mein Anspruch bleibt: Kommunikation soll verständlich sein, Vertrauen schaffen und Unternehmen dabei helfen, mit den richtigen Menschen ins Gespräch zu kommen.

Seit der ersten Ausgabe ist der Blick auf die Arbeit konkreter geworden. Ein Beitrag steht selten für sich allein. Er führt zu einem Profil, einer Website, einer Empfehlung oder einem Gespräch. Wenn dieser Zusammenhang fehlt, bleibt selbst ein gut produziertes Video unter seinen Möglichkeiten.

Deshalb führt die Version 2.0 die Grundlagen weiter und ergänzt das, was im Alltag den Unterschied macht: klare Positionierung, wiederverwendbare Themen, verlässliche Freigaben, sinnvolle Messgrößen und dokumentierte nächste Schritte. Dazu kommt NORA als KI-gestützter Assistenzansatz, den wir bei Uniting Sound Media entwickeln und erproben.

Du brauchst dafür kein großes Team. Du brauchst ein überschaubares Vorhaben, passende Inhalte und die Bereitschaft, aus echten Rückmeldungen zu lernen. Nimm dir aus diesem Buch das mit, was dich jetzt weiterbringt, und beginne mit einem Schritt, den du zuverlässig umsetzen kannst.

Viel Spaß beim Lesen und Umsetzen!
Dein Jan Wolff
Uniting Sound Media

KAPITEL 1 · GRUNDLAGEN

Content Marketing verständlich erklärt



Content Marketing bedeutet, hilfreiche Inhalte für bestimmte Menschen zu entwickeln und gezielt zugänglich zu machen. Texte, Videos, Bilder oder Podcasts beantworten Fragen, zeigen Erfahrungen und machen eine Leistung verständlich. So können Interesse und Vertrauen entstehen.

Der Unterschied liegt im Zweck

Eine Anzeige kann ein konkretes Angebot direkt bewerben. Ein hilfreicher Inhalt kann erklären, worauf es bei der Entscheidung ankommt. Beides lässt sich sinnvoll verbinden: Gute Inhalte geben Orientierung; passende Werbung kann ihre Verbreitung unterstützen. Entscheidend sind Relevanz, Glaubwürdigkeit und ein verständlicher nächster Schritt.

BEISPIEL AUS DEM HANDWERK

„Wir verlegen Fliesen“ beschreibt eine Leistung. „Welche Fliese passt in ein stark genutztes Familienbad?“ beantwortet eine echte Kundenfrage. Ein kurzes Video zeigt Materialunterschiede und führt bei Beratungsbedarf zum Ansprechpartner.

Content ersetzt weder ein tragfähiges Angebot noch persönlichen Vertrieb. Er kann beides unterstützen. Ob daraus Anfragen entstehen, hängt auch von Bedarf, Erreichbarkeit, Vertrauen und deinem weiteren Umgang mit dem Kontakt ab.

KAPITEL 1 · WIRKUNG

Vom Entdecken zum Gespräch

Plane Inhalte entlang der Fragen deiner Zielgruppe. Ein Mensch, der dich gerade entdeckt, braucht meist andere Informationen als jemand, der bereits zwei Anbieter vergleicht.

1 **Entdecken**
Ein relevantes Problem erkennen

→

2 **Verstehen**
Lösung und Nutzen begreifen

→

3 **Vertrauen**
Belege und Menschen sehen

→

4 **Handeln**
Leicht Kontakt aufnehmen

Frage des Interessenten	Passender Inhalt
„Betrifft mich das?“	Ein Problem aus dem Arbeitsalltag, eine konkrete Beobachtung oder eine hilfreiche Frage.
„Was bringt mir das?“	Eine verständliche Erklärung, ein Ablauf oder eine kleine Demonstration.
„Kann ich euch vertrauen?“	Freigegebene Referenzen, echte Menschen, nachvollziehbare Vorgehensweise.
„Wie geht es weiter?“	Ein klarer Ansprechpartner und eine passende, einfache Handlung.

Diese Reihenfolge ist ein Planungsmodell. Menschen wechseln zwischen Vergleichen und Prüfen, kommen später zurück oder beginnen mit einer Empfehlung. Deshalb sollten Website, Profil, Video und persönliche Antwort dieselbe verständliche Geschichte erzählen. [1]

Empfehlungen brauchen digitale Bestätigung

Wenn jemand empfohlen wird und anschließend online nach dir sucht, sollte er deine Leistung, deine Person und den Kontaktweg leicht erkennen. Prüfe daher nicht nur einzelne Beiträge, sondern den gesamten Weg auf einem Smartphone.

DEINE AUFGABE

Bitte eine Person außerhalb deines Unternehmens, dir nach einem kurzen Blick auf dein Profil zu sagen: Für wen ist das Angebot? Welches Problem löst es? Was wäre der nächste Schritt?

KAPITEL 2 · FEHLER VERMEIDEN

Fünf Stolpersteine, die du beeinflussen kannst



Fehler	Bessere Arbeitsweise
1 · Ohne Plan posten	Wähle ein Hauptziel für den nächsten Test und ordne jedem Inhalt eine Aufgabe zu.
2 · Alle ansprechen	Beschreibe eine konkrete Situation, in der jemand deine Leistung braucht. Sammle echte Fragen und Einwände.
3 · Zu viele Botschaften	Gib jedem Beitrag einen klaren Kerngedanken. Ein Beispiel macht ihn greifbar.
4 · Unrealistisch planen	Wähle einen Rhythmus, den du neben dem Tagesgeschäft halten kannst. Plane Produktion und Freigabe mit ein.
5 · Nur veröffentlichen	Lege vorab fest, woran du Wirkung erkennst und wann du auswertest. Halte auch Rückfragen und Gespräche fest.

Eine Pause macht deine gesamte Arbeit nicht wertlos. Problematisch wird es, wenn Zuständigkeiten fehlen, wichtige Angaben veralten oder du aus den bisherigen Inhalten nichts lernst. Kontinuität heißt auch: prüfen, antworten und nachhalten.

KAPITEL 2 · ERKENNTNISSE FÜR DIE PRAXIS

Wenn Aktivität noch keine Wirkung hat

Reichweite ohne passenden Anschluss

Viele Aufrufe beantworten noch nicht die Frage, ob die richtigen Menschen erreicht wurden. Prüfe, wer reagiert, welche Fragen entstehen und wohin dein Inhalt führt. Ein Fachvideo mit wenigen passenden Gesprächen kann für dein Ziel wertvoller sein als ein breiter Unterhaltungstreffer.

KI ohne belastbare Grundlage

Ein flüssiger Text kann trotzdem falsch, austauschbar oder unpassend sein. Gib einer Assistenz echte Informationen, ein klares Ziel und Grenzen. Prüfe Aussagen, Quellen und Ton vor der Verwendung. Erfinde keine Kundenstimmen, Projekte oder Zahlen, um einen Text überzeugender wirken zu lassen.

Werbung vor einer verständlichen Basis

Zusätzliche Reichweite hilft wenig, wenn die Zielseite das Angebot nicht erklärt oder eine Anfrage im falschen Postfach landet. Prüfe vor einem bezahlten Test: Stimmen Versprechen und Zielseite überein? Funktioniert der Kontaktweg? Ist jemand für Antworten zuständig?

Inhalte ohne geregelte Zusammenarbeit

Ein guter Entwurf kann in endlosen Korrekturschleifen hängen bleiben. Benenne eine Person für die finale Entscheidung und sammle abgestimmtes Feedback an einem Ort. Sage zu jeder Änderung, welches Problem sie lösen soll.

DIE WICHTIGSTE VERBESSERUNG

Bevor du mehr produzierst: Suche die Stelle, an der dein aktueller Ablauf abbricht. Arbeite zuerst an dieser Stelle. Der Selbstcheck auf Seite 16 hilft dabei.

KAPITEL 3 · SCHRITT 1: STRATEGIE

Dein Content-Kompass



Der 3-Schritte-Plan bleibt die Grundlage: Strategie entwickeln, Content produzieren, Wirkung messen und optimieren. Beginne mit einer Seite Klartext. Sie spart dir später viele Entscheidungen.

Baustein	Frage und Beispiel
Ziel	Welche konkrete Veränderung willst du erreichen? Beispiel: passende Erstgespräche für eine klar beschriebene Leistung.
Menschen & Situation	Wer entscheidet und was beschäftigt diese Person gerade? Beispiel: eine Betriebsleitung, die eine komplexe Leistung verständlich zeigen muss.
Botschaft & Beleg	Was soll hängen bleiben? Woran lässt es sich zeigen? Beispiel: ein Projektablauf statt der Behauptung „beste Qualität“.
Kanal & Handlung	Wo sucht oder prüft die Person? Was soll sie anschließend tun? Wähle zunächst einen Hauptkanal und ein passendes Ziel.
Ressourcen & Prüfung	Wer liefert Informationen, wer erstellt, wer gibt frei? Wann wertest du welchen Indikator aus?

Lege zu Beginn einen Ausgangswert fest. Ein selbst gewähltes Ziel ist eine Arbeitshypothese, keine Prognose. Passe den Umfang an deine verfügbare Zeit und die Länge deines Vertriebsprozesses an.

KAPITEL 3 · SCHRITT 2: THEMEN ENTWICKELN

Ein System für gute Content-Ideen

Die NORA-Themenarbeit trennt den Einstieg vom eigentlichen Thema. Dadurch musst du nicht für jeden Beitrag ganz von vorn beginnen. Entscheidend bleibt ein konkreter Einzelpunkt, den du mit deinem Wissen beantworten kannst.



So wird aus einem Thema ein Briefing

Baustein	Beispiel: Empfehlungen
Einstieg	„Unsere Kunden kommen über Empfehlungen.“
Themenwelt	Empfehlungen und digitale Sichtbarkeit.
Einzelpunkt	Was sieht eine empfohlene Person, wenn sie uns anschließend online sucht?
Beleg	Ein eigener, freigegebener Bildschirm-Ausschnitt zeigt Leistung, Ansprechpartner und Kontaktweg.
Handlung	„Prüfe dein Profil mit den Augen eines Neukunden.“

Drei wiederkehrende Themen reichen für den Start

- **Fragen:** Was wollen Interessenten vor einer Entscheidung wissen?
- **Belege:** Welche Arbeit, Erfahrung oder Referenz kannst du nachvollziehbar zeigen?
- **Menschen und Abläufe:** Wie arbeitet ihr, wer ist verantwortlich und was passiert nach einer Anfrage?

Formuliere Beobachtungen ehrlich. Eine erfundene Szene muss als Beispiel erkennbar sein. Ein Einstieg wie „Neulich im Kundengespräch“ passt nur, wenn das Gespräch tatsächlich stattgefunden hat.

KAPITEL 3 · SCHRITT 2: VIDEO

Ein gutes Video beginnt vor der Kamera

Ein Video muss seine Aufgabe erfüllen. Für eine schnelle Erklärung kann eine einfache, sauber aufgenommene Szene genügen. Bei einer Referenz oder einer komplexen Leistung lohnt sich mehr Vorbereitung. Die Technik folgt dem Inhalt.

1 **Problem**
Worum geht es?

→

2 **Einblick**
Was zeigst du konkret?

→

3 **Erkenntnis**
Was lernt der Zuschauer?

→

4 **Nächster Schritt**
Was kann er jetzt tun?

Ein kompaktes Skript als Muster

BEISPIEL · HANDWERKSBETRIEB

Einstieg: „Eine schöne Arbeitsplatte allein macht noch keine praktische Küche.“
Einblick: Zeige an einer freigegebenen Planung, wie Arbeitswege zusammenhängen.
Erkenntnis: Erkläre einen häufigen Planungsfehler und eine Alternative.
Handlung: „Notiere vor der Beratung, welche Abläufe dich in deiner jetzigen Küche stören.“

Vor dem Dreh klären

• Ein Ziel, eine Kernbotschaft und eine reale Zuschauerfrage festlegen.

• Benötigte Einstellungen, Aussagen und Belege notieren; Nutzungsrechte und Freigaben für die verwendeten Materialien klären.

• Ruhigen Ton, verständliches Sprechen, ausreichendes Licht und gut lesbare Einblendungen einplanen. Untertitel prüfen.

• Eine Person sammelt Feedback und gibt die finale Fassung frei.

Aus einem gut vorbereiteten Gespräch können mehrere eigenständige Inhalte entstehen: ein Erklärvideo, eine kurze Antwort, ein Textbeitrag und eine FAQ für die Website. Passe jeden Ausschnitt an seine Aufgabe und seinen Kontext an.

KAPITEL 3 · SCHRITT 2: VERBREITUNG

Content braucht einen Weg zur Zielgruppe

Veröffentlichen ist ein Arbeitsschritt. Plane außerdem, wie ein passender Mensch den Inhalt findet, versteht und bei Bedarf weiterkommt. Wähle Kanäle anhand deiner Zielgruppe und deiner Kapazität.

Ort	Aufgabe im Zusammenspiel
Social Media	Aufmerksamkeit für konkrete Fragen schaffen, Perspektiven zeigen und Gespräche ermöglichen.
Website	Leistungen verständlich erklären, freigegebene Referenzen bündeln und Kontakt erleichtern.
Persönliches Gespräch	Bedarf verstehen, offene Fragen klären und einen passenden nächsten Schritt vereinbaren.
Bestehende Kontakte	Hilfreiche Inhalte gezielt einsetzen, wenn Anlass und Beziehung dazu passen. Keine beliebigen Seriennachrichten.

Eine Idee sinnvoll weiterverwenden

Beginne mit einem starken Ausgangsinhalt, etwa der Antwort auf eine häufige Kundenfrage. Ein kurzer Ausschnitt macht neugierig. Ein Text erklärt den Kerngedanken. Die Website vertieft ihn. Verbinde die Inhalte durch dieselbe Botschaft, ohne sie unverändert überall zu kopieren.

Antworten gehören zum Plan

Reserviere nach der Veröffentlichung Zeit für Rückfragen. Notiere wiederkehrende Einwände und übernimm sie in deine Themenliste. Wenn Interesse entsteht, kläre Bedarf und Zuständigkeit. Halte einen vereinbarten nächsten Schritt fest.

PRÜFUNG VOR DEM VERÖFFENTLICHEN

Passen Beitrag und Zielseite zusammen? Funktioniert der Link mobil? Ist der nächste Schritt verständlich? Weiß jemand, wer eine eingehende Anfrage beantwortet?

KAPITEL 3 · SCHRITT 3: MESSEN

Messen, um besser zu entscheiden

Wähle zwei bis drei Kennzahlen, die zu deinem Ziel passen. Reichweite beschreibt Sichtbarkeit. Eine qualifizierte Anfrage beschreibt eine andere Stufe. Vergleiche nicht alles mit allem.

Ziel	Indikator	Frage für die Auswertung
Entdeckt werden	Reichweite in passender Zielgruppe, Profil- oder Seitenbesuche	Erreichen wir die richtigen Menschen?
Verstanden werden	Passende Rückfragen, gespeicherte Inhalte, Wiedergabeverlauf	Welche Aussage hilft, wo entstehen Missverständnisse?
Anfragen erhalten	Qualifizierte Anfragen, vereinbarte Gespräche	Funktioniert der Übergang zur Kontaktaufnahme?
Aufwand einschätzen	Eigene Arbeitszeit, direkte Kosten, Nacharbeit	Welche Formate sind für uns tragfähig?

Definiere „qualifiziert“ vorab: zum Beispiel eine Anfrage mit erkennbarem Bedarf, passender Leistung und einem erreichbaren Ansprechpartner. Zähle dieselbe Anfrage nicht mehrfach.

Ein kleiner, klarer Test

Notiere eine Hypothese: „Ein konkreter Projektablauf macht unsere Leistung verständlicher.“ Halte Thema und Zielgruppe möglichst vergleichbar und ändere zunächst eine wesentliche Sache. Lege ein Prüfdatum fest. Bei wenigen Beobachtungen bleibt das Ergebnis ein Hinweis, kein Beweis.

Kampagnenlinks lassen sich mit einheitlichen UTM-Angaben für Quelle, Medium und Kampagne kennzeichnen. Das hilft, Zugriffe zuzuordnen. Es misst nicht automatisch den gesamten Weg bis zum Auftrag. Ergänze im Gespräch die Frage „Wie bist du auf uns aufmerksam geworden?“ [2]

RECHENBEISPIEL

5 qualifizierte Anfragen aus 100 zugeordneten Zielseitenbesuchen ergeben 5 %. Das gilt nur für diese Messung und diesen Zeitraum.

KAPITEL 4 · VORLAGE 1

Dein Mini-Redaktionsplan

Plane zunächst eine überschaubare Woche. Jeder Beitrag bekommt ein Ziel, einen Beleg und einen nächsten Schritt. Die Termine unten sind relative Planungspunkte und lassen sich an deinen Rhythmus anpassen.

Wann / Ziel	Inhalt & Beleg	Format / Handlung
Anfang der Woche Verstehen	Häufige Kundenfrage mit einem konkreten Beispiel beantworten.	Kurzes Video Eigene Situation prüfen
Mitte der Woche Vertrauen	Freigegebenen Projektablauf zeigen; Ausgangslage und Vorgehen erklären.	Bildfolge oder Text Referenz ansehen
Ende der Woche Kontakt	Eine passende Leistung und den Ablauf nach einer Anfrage erklären.	Beitrag mit Zielseite Konkrete Frage senden

Das ist ein Muster, keine Pflichtfrequenz. Ein tragfähiger Beitrag mit sauberem Anschluss ist ein sinnvoller Start. Produktion, Prüfung und Antworten brauchen eigene Zeitfenster.

Mein Beitrag / geplantes Datum

Zielgruppe, Situation und Kernbotschaft

Beleg / Material / Nutzungsfreigabe

Format, Kanal und nächster Schritt

Verantwortlich / Freigabe bis / Auswertung am

KAPITEL 4 · VORLAGE 2

Zehn Ideen als Ausgangspunkt

Keine Idee funktioniert für jede Zielgruppe automatisch. Nutze diese Muster, ergänze deine Erfahrung und prüfe, ob der Inhalt eine echte Frage beantwortet.

Idee	Konkreter Arbeitsauftrag
1 · Hilfreiche Tipps	Beantworte eine wiederkehrende Frage mit drei umsetzbaren Hinweisen.
2 · Häufiger Fehler	Zeige einen Fehler, seine Folge und eine bessere Möglichkeit.
3 · Hinter den Kulissen	Erkläre einen Arbeitsschritt, dessen Bedeutung Kunden selten sehen.
4 · Kundenstimme	Nutze eine echte, freigegebene Aussage mit nachvollziehbarem Kontext.
5 · FAQ	Beantworte einen Einwand aus einem realen Gespräch.
6 · Vorher und nachher	Zeige vergleichbare Ausgangs- und Endzustände. Erkläre, was sich geändert hat.
7 · Kleine Anleitung	Führe durch drei Schritte, die die Zielgruppe selbst nachvollziehen kann.
8 · Persönliche Erfahrung	Erzähle von einer Entscheidung und dem, was du daraus gelernt hast.
9 · Verständlicher Vergleich	Vergleiche zwei passende Lösungen anhand derselben Kriterien.
10 · Einordnung	Erkläre, welche Bedeutung eine aktuelle Entwicklung für deine Zielgruppe hat.

MACH ES KONKRET

Schreibe zu einer Idee: „Nach diesem Beitrag kann meine Zielgruppe …“ Wenn die Ergänzung unklar bleibt, verenge das Thema.

KAPITEL 4 · VORLAGE 3

Deine ersten 30 Content-Tage

Nutze die ersten 30 Tage als Lernphase. Der Plan schafft einen Arbeitsrhythmus; er verspricht weder eine feste Reichweite noch einen Auftrag innerhalb dieses Zeitraums.

Phase	Arbeitsschritte	Greifbares Ergebnis
Tage 1–7 Klarheit	Ein Hauptziel, eine Zielgruppensituation und drei echte Fragen festhalten. Profil, Website und Kontaktweg prüfen.	Content-Kompass und Ausgangswerte
Tage 8–14 Vorbereitung	Themen auswählen, Belege sammeln, kurze Briefings schreiben. Verantwortliche und Freigaben festlegen.	Kleine, freigegebene Themenserie
Tage 15–21 Veröffentlichen	Inhalte im machbaren Rhythmus veröffentlichen. Rückfragen beantworten und Beobachtungen notieren.	Erste Inhalte mit dokumentierten Reaktionen
Tage 22–30 Lernen	Ergebnisse und Aufwand vergleichen. Einen Engpass auswählen und eine nächste Hypothese formulieren.	Begründeter Plan für den nächsten Test

Vor dem Start abhaken

- Hauptziel und gewünschte Handlung sind beschrieben.
- Ein Hauptkanal und eine passende Zielseite sind ausgewählt.
- Belege und Materialien sind auffindbar; Zuständigkeiten sind klar.
- Produktion, Freigabe und Antworten haben einen Platz im Kalender.
- Die Auswertung ist geplant; Zeitaufwand und Rückmeldungen werden erfasst.

Bei längeren Entscheidungswegen entstehen Geschäftsergebnisse möglicherweise erst später. Beurteile währenddessen, ob Verständnis, passende Kontakte und Qualität der Gespräche zunehmen.

KAPITEL 4 · VORLAGE 4

Sieben Fragen für bessere Zusammenarbeit

Betrachte ein konkretes Content- oder Videoprojekt. Markiere den aktuellen Stand. Kläre zuerst den offenen Punkt, der weitere Arbeit blockiert.

Frage	Ja	Teilweise	Nein
Sind Ziel und Zielgruppe klar?	☐	☐	☐
Steht die Kernbotschaft fest?	☐	☐	☐
Liegen aktuelle Materialien zentral bereit?	☐	☐	☐
Ist eine Person für die finale Entscheidung benannt?	☐	☐	☐
Kommt abgestimmtes Feedback gebündelt an?	☐	☐	☐
Sind Freigabetermine vereinbart?	☐	☐	☐
Kennt jeder Aufgabe, Zuständigkeit und nächsten Termin?	☐	☐	☐

Projekt

Zuerst zu klären

Verantwortlich und bis wann

Woran wir die Klärung erkennen

Weiterentwickelt aus dem USM-Selbstcheck für Content- und Videoprojekte. Die Fragen lassen sich für interne Teams und die Zusammenarbeit mit externen Partnern gleichermaßen nutzen.

KAPITEL 4 · VORLAGE 5

Deine Auswertung auf einer Seite

Eine einfache, regelmäßig gepflegte Übersicht ist hilfreicher als viele Zahlen ohne Entscheidung. Definiere Kennzahlen und Zeitraum so, dass du später vergleichbar messen kannst.

Was du festhältst	Dein Eintrag
Vorhaben / Zeitraum	_____
Ziel / getestete Hypothese	_____
Inhalte / Kanal / Zielseite	_____
Messgröße / Ausgangswert	_____
Ergebnis / Datenquelle	_____
Qualifizierte Anfragen / Gespräche	_____
Eigene Zeit / direkte Kosten	_____
Wiederkehrende Frage oder Einwand	_____
Entscheidung / nächste Änderung	_____
Verantwortlich / nächster Prüftermin	_____

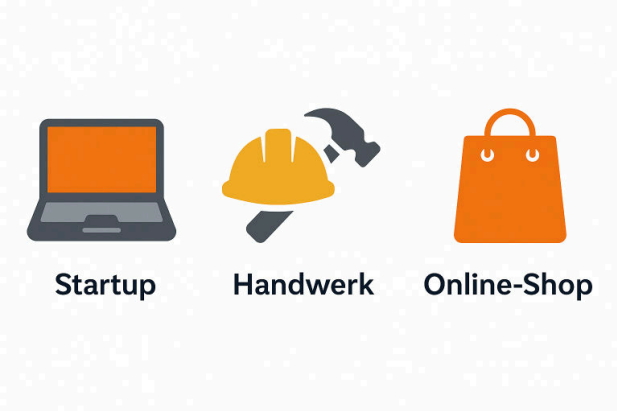
Drei sinnvolle Entscheidungen

Beibehalten: Der Inhalt erfüllt seine Aufgabe und ist für dich tragfähig.
Verbessern: Interesse ist da, aber Erklärung oder nächster Schritt bleiben unklar.
Beenden: Der Test passt nicht zum Ziel oder der Aufwand steht in keinem sinnvollen Verhältnis zum beobachteten Nutzen.

Trenne gemessene Arbeitszeit von geschätzter Zeitersparnis. Eine Schätzung kann eine Planungshilfe sein, belegt aber keine dauerhaft erzielbare Einsparung.

KAPITEL 5 · LERNBEISPIELE

Drei Situationen. Drei Aufgaben für Content.



Lisa, Michael und Sarah aus der ersten Ausgabe bleiben als fiktive Lernbeispiele erhalten. Die folgenden Abläufe sind Vorschläge zum Testen; sie berichten keine gemessenen Kundenerfolge.

Lisa · Ein erklärungsbedürftiges Startup

Situation: Das Produkt ist neu, sein Nutzen wird häufig missverstanden.
Ansatz: Lisa sammelt wiederkehrende Fragen aus Gesprächen und erklärt je Video einen konkreten Anwendungsfall. Eine passende Zielseite vertieft die Erklärung.
Nächster Schritt: Interessenten senden ihren Anwendungsfall.
Prüfung: Passen die Rückfragen zur Leistung? Entstehen qualifizierte Gespräche?

Michael · Ein Handwerksbetrieb sucht Mitarbeitende

Situation: Außenstehende kennen den Arbeitsalltag und das Team kaum.
Ansatz: Michael zeigt mit Einverständnis der Beteiligten echte Arbeitsabläufe, Anforderungen und Unterstützung im Team.
Nächster Schritt: Ein klarer Ansprechpartner erklärt den Bewerbungsweg.
Prüfung: Entstehen passende Rückfragen und Bewerbungen? Entsprechen die Erwartungen dem tatsächlichen Arbeitsplatz?

Sarah · Ein Online-Shop braucht mehr Orientierung

Situation: Interessenten verstehen Unterschiede zwischen Produkten nicht.
Ansatz: Sarah zeigt Nutzung, Auswahlkriterien und Antworten auf Kaufhindernisse.
Nächster Schritt: Ein passender Produktvergleich hilft bei der Wahl.
Prüfung: Werden Fragen besser beantwortet und Käufe nachvollziehbar unterstützt?

KAPITEL 5 · ÜBERTRAGUNG

Vom Beispiel zu deinem eigenen Test

Die drei Situationen verbindet eine Arbeitsweise: ein konkretes Problem verstehen, einen passenden Inhalt entwickeln, einen nächsten Schritt ermöglichen und die Wirkung prüfen. Das Format allein ist noch keine Strategie.

1 **Kundensignal**
Frage oder Einwand sammeln

→

2 **Hypothese**
Mögliche Ursache benennen

→

3 **Inhalt**
Eine hilfreiche Antwort zeigen

→

4 **Rückmeldung**
Beobachten und anpassen

Ein durchgespieltes Muster

Ein Dienstleister hört regelmäßig: „Ich verstehe noch nicht, was nach der Anfrage passiert.“ Die Vermutung lautet: Unklarheit über den Ablauf bremst passende Interessenten. Das Team erstellt ein kurzes Video mit drei Stationen: Erstkontakt, Klärung des Bedarfs, gemeinsamer Vorschlag. Die Website zeigt denselben Ablauf.

Im nächsten Prüfzeitraum notiert das Team, welche Rückfragen zum Ablauf entstehen und ob Kontakte besser vorbereitet in das Gespräch kommen. Bleiben die Fragen unverändert, prüft es Formulierung und Platzierung. Es behauptet nicht vorschnell, das Video habe allein mehr Aufträge verursacht.

DEIN ARBEITSAUFTRAG

Welche Frage hörst du gerade wiederholt? Schreibe sie möglichst wörtlich auf. Ergänze eine prüfbare Vermutung und einen Inhalt, den du mit vorhandenen Mitteln erstellen kannst.

Wiederkehrende Frage

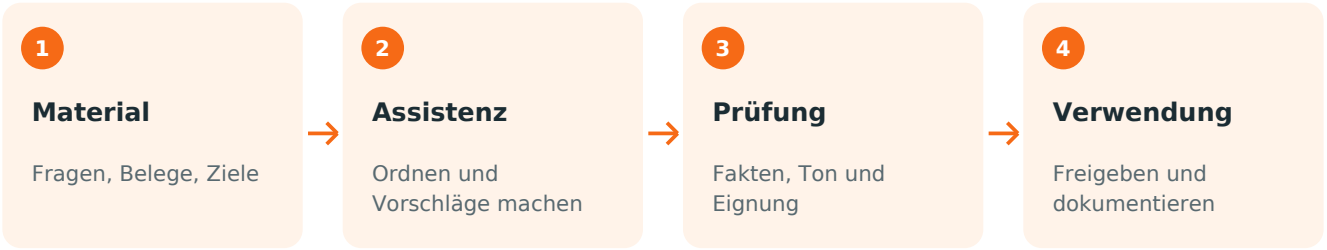
Meine Hypothese und der erste Inhalt

KAPITEL 6 · NORA

KI als Assistenz mit klarer Verantwortung

Unter dem Namen **NORA** entwickeln und erproben wir bei Uniting Sound Media einen KI-gestützten Assistenzansatz, der Recherche, Analyse, Kommunikationsentwürfe und Dokumentation miteinander verbindet. Der praktische Nutzen entsteht dort, wo Informationen zu einer nachvollziehbaren Entscheidung führen.

Für Content-Arbeit heißt das: relevante Fragen sammeln, Material ordnen, Perspektiven vergleichen und Entwürfe vorbereiten. Ein Mensch bewertet die fachliche Aussage, prüft die Quellen und entscheidet über die Verwendung. Eine überzeugend formulierte Antwort ist noch kein geprüfter Befund.



Was sich aus dieser Arbeit übertragen lässt

• **Kontext vor Geschwindigkeit:** Ein klares Briefing ist wertvoller als viele allgemeine Varianten.

• **Quellen vor Behauptungen:** Fakten, Annahmen und offene Fragen werden getrennt.

• **Entscheidung vor Ausgabe:** Jeder Entwurf braucht einen Zweck, eine verantwortliche Person und einen nächsten Schritt.

STAND DIESER AUSGABE

Das Kapitel beschreibt einen entwickelten und in Teilabläufen erprobten Arbeitsansatz. Daraus folgt keine Zusage einer allgemein verfügbaren, vollständig autonomen NORA-Plattform oder bestimmter Zeit- und Umsatzergebnisse.

Du kannst die folgenden Regeln auch mit anderen Assistenzwerkzeugen anwenden. Entscheidend ist, ob der Ablauf nachvollziehbar bleibt und die Qualität deiner Entscheidungen verbessert.

KAPITEL 6 · NORA IM ABLAUF

Von Material zu einem brauchbaren Entwurf

1 · Ausgangslage und Material ordnen

Sammle freigegebene Informationen: Angebot, Zielgruppe, echte Fragen, vorhandene Referenzen und gewünschte Handlung. Dokumentiere, woher eine Aussage stammt und wie aktuell sie ist. Kennzeichne Lücken ausdrücklich.

2 · Beobachtung und Vermutung trennen

„Auf der Kontaktseite ist kein Ansprechpartner genannt“ ist ein prüfbarer Befund. „Deshalb melden sich weniger Menschen“ ist zunächst eine Hypothese. Die Assistenz darf beides formulieren, muss den Unterschied aber sichtbar lassen.

3 · Wenige passende Varianten entwickeln

Lass drei mögliche Einstiege zu derselben Kernfrage vorbereiten. Vergleiche sie nach Verständlichkeit, Relevanz und Belegbarkeit. Wähle eine Variante, die zu deiner Stimme passt. Ergänze Erfahrungen und Beispiele, die nur du kennst.

4 · Menschen prüfen und geben frei

Kontrolliere Namen, Zahlen, Links, Zitate und Leistungsversprechen. Kläre die Nutzung der verwendeten Materialien. Vertrauliche Informationen gehören nur in dafür freigegebene Systeme. Persönliche Kommunikation und Veröffentlichung bleiben verantwortliche Entscheidungen.

5 · Ergebnis und nächsten Schritt festhalten

Speichere die verwendete Fassung, Zuständigkeit, Status und Rückmeldungen am vereinbarten Ort. Erfasse den tatsächlichen Arbeitsaufwand einschließlich Prüfung und Nacharbeit. So erkennst du, wo Assistenz hilft und wo zusätzlicher Aufwand entsteht.

BEISPIEL · REDAKTIONELLES MUSTER

Material: drei echte Fragen zum Projektstart. Aufgabe: ein kurzes Erklärvideo vorbereiten. NORA strukturiert die Fragen und schlägt einen Ablauf vor. Du prüfst ihn an deiner tatsächlichen Arbeitsweise und gibst erst danach das Skript frei.

KAPITEL 6 · WIEDERVERWENDBARES BRIEFING

So briefst du eine KI-Assistenz

Kopiere das Muster und ersetze die Felder durch echte Angaben. Wenn Informationen fehlen, lass Rückfragen stellen, statt Lücken mit plausibel klingenden Details zu füllen.

BRIEFING-VORLAGE

Aufgabe: Erstelle einen Entwurf für [Format/Kanal].
Zielgruppe und Situation: [Wer steht vor welcher Frage?]
Ziel: [Was soll danach verständlicher sein oder geschehen?]
Kernbotschaft: [Ein Satz.]
Material: [Freigegebene Informationen und Quellen.]
Ton: [Zum Beispiel ruhig, direkt, verständlich.]
Nächster Schritt: [Eine passende Handlung.]
Grenzen: Erfinde keine Zahlen, Referenzen, Zitate oder Produkteigenschaften. Trenne belegte Aussagen, Annahmen und offene Fragen.
Ausgabe: Drei Einstiege, eine empfohlene Gliederung und ein Entwurf. Liste die Punkte auf, die ich vor der Verwendung prüfen muss.

Prüfe die Antwort mit fünf Fragen

- Ist die zentrale Aussage für die Zielgruppe verständlich?
- Sind Behauptungen belegt oder sichtbar als Annahme markiert?
- Klingt der Text nach uns und passt er zur tatsächlichen Leistung?
- Sind Materialien, Personenangaben und verwendete Inhalte freigegeben?
- Führt die vorgeschlagene Handlung an einen sinnvollen Ort?

KI kann Entwürfe beschleunigen. Der Maßstab bleibt ein fachlich richtiger, hilfreicher Inhalt. Wenn die Prüfung länger dauert als eine eigene Antwort, verenge die Aufgabe oder verbessere das Ausgangsmaterial.

KAPITEL 7 · UMSETZUNG

Dein nächster Schritt

Du musst nicht alle Seiten dieses Guides gleichzeitig umsetzen. Wähle die Verbesserung, die deinen aktuellen Engpass am besten trifft. Halte sie so klein, dass aus dem Lesen eine konkrete Handlung wird.

Das Wichtigste in 60 Sekunden

• Verstehe eine konkrete Frage deiner Zielgruppe.

• Formuliere eine klare Botschaft und zeige einen glaubwürdigen Beleg.

• Plane Produktion, Freigabe, Verbreitung und Antworten zusammen.

• Verbinde den Inhalt mit einem leicht verständlichen nächsten Schritt.

• Miss die Wirkung passend zum Ziel und dokumentiere deine Entscheidung.

• Nutze KI für vorbereitende Arbeit und behalte Prüfung und Freigabe in menschlicher Verantwortung.

EIN ERSTER SCHRITT FÜR HEUTE

Wähle eine häufige Kundenfrage. Erstelle dazu ein kurzes Briefing, sammle einen belastbaren Beleg und lege fest, wer bis wann den ersten Entwurf erstellt und prüft.

Wenn du Unterstützung möchtest

Lass uns gemeinsam klären, wo dein Content aktuell steht und welcher nächste Schritt für dein Unternehmen sinnvoll ist. Uniting Sound Media verbindet Content-Strategie, Video und Storytelling mit einem klaren Blick auf Umsetzung und Zusammenarbeit.

Für ein erstes Gespräch reichen deine Website oder dein Profil, dein wichtigstes Ziel und eine konkrete Frage. Die Kontaktdaten und die digitale Visitenkarte findest du auf der letzten Seite.

Mein nächster Schritt

Verantwortlich und Termin

GRUNDLAGEN DIESER AUSGABE

Weiterdenken und nachvollziehen

Die Basis bleibt das ursprüngliche Buch

Diese Ausgabe führt den „Content Marketing Guide by Uniting Sound Media“ vom 30.09.2025 weiter. Der 3-Schritte-Plan, die grundlegenden Themen, die persönliche Ansprache sowie ausgewählte Grafiken und das Porträt bleiben erhalten. Das Schlusswort wurde inhaltlich unverändert übernommen.

Erweiterungen aus der USM-Arbeit

In die Überarbeitung eingeflossen sind die „NORA Content-Themenwelten – Arbeitsgrundlage“ (August 2026), der „USM Selbstcheck: Content- und Videoprojekte“ (September 2026) sowie der dokumentierte NORA-Workflow-Standard (September 2026). Sie bilden die Grundlage für den Themenbaukasten, den Projektcheck und die Regeln für den Assistenzablauf.

Die daraus entwickelten Arbeitsblätter und Beispiele sind redaktionelle Hilfen. Interne Planungen oder einzelne erprobte Abläufe werden nicht als allgemeine Produkt- oder Erfolgsgarantie dargestellt.

Weiterführende öffentliche Quellen

[1] Google / The Behavioural Architects: Kaufentscheidungen verlaufen häufig über wiederholtes Erkunden und Bewerten. Die Wirkungskette in diesem Guide ist eine vereinfachte Planungshilfe, kein vollständiges Modell jeder Kaufentscheidung.
Think with Google: Navigating purchase behavior and decision-making

[2] Google Analytics-Hilfe: UTM-Parameter zur Zuordnung von Kampagnenzugriffen; die Quelle erläutert Quelle, Medium, Kampagne und konsistente Benennung.
Tools zur URL-Erstellung: Kampagnendaten erfassen

Hinweise zu Verwendung und Kontakt

Kontaktdaten wurden mit der öffentlichen USM-Kontaktseite abgeglichen. Der statische QR-Code enthält die Visitenkartendaten direkt. Er hat kein Ablaufdatum; bei geänderten Kontaktdaten muss eine neue Karte erstellt werden. Aktuelle Angaben stehen auf der Website.

© 2026 Jan Wolff · Uniting Sound Media
Version 2.0 · Redaktioneller Stand: 06.10.2026
Grafiken: Bestand der ersten Ausgabe sowie neue Ablaufgrafiken und Vorlagen.

ZUM ABSCHLUSS

Schlusswort

Content Marketing ist kein Zufallsprodukt, sondern ein Werkzeug, mit dem du deine Reichweite, deine Kunden und deine Marke nachhaltig aufbauen kannst.

Mir ist bewusst, dass ich dir in diesem Guide schon viele konkrete Tipps mitgegeben habe. Manche kannst du sofort selbst ausprobieren – und das ist auch so gewollt. Denn ich möchte, dass du direkt erlebst, wie wirksam Content Marketing sein kann.

Gleichzeitig weiß ich aus Erfahrung: Die größten Ergebnisse entstehen erst, wenn man diese Ideen individuell anpasst und konsequent umsetzt. Und genau dabei unterstütze ich dich gerne.

Jetzt liegt es an dir: Starte klein, bleib dran – und wenn du Fragen hast oder dir unsicher bist, wie du die Inhalte für dein Unternehmen nutzen kannst, weißt du, wo du mich findest. Gemeinsam finden wir den besten Weg.

Dein

Jan Wolff

Uniting Sound Media

„Starte klein, bleib dran.“

KONTAKT · UNITING SOUND MEDIA

Lass uns über dein Vorhaben sprechen.

Welche Frage soll dein Content als Nächstes beantworten? Schreib mir kurz, wo du stehst und was du erreichen möchtest. Gemeinsam klären wir einen sinnvollen nächsten Schritt.

Jan Wolff · Uniting Sound Media

Content Marketing & Video
j.wolff@unitingsound.media
+49 157 35719051
Haldensleber Str. 6 · 39343 Süplingen
www.unitingsound.media

Portfolio ansehen · Aktuelle Kontaktmöglichkeiten



Scannen · Kontakt öffnen · Im Adressbuch speichern

Der QR-Code enthält Name, Unternehmen, Telefon, E-Mail, Anschrift und Website direkt als digitale Visitenkarte. Je nach Kamera-App öffnest du den erkannten Kontakt und bestätigst das Speichern.

AUCH OHNE SCAN

Die Datei **Jan_Wolff_Uniting_Sound_Media.vcf** gehört zu dieser Ausgabe und ist zusätzlich als PDF-Anhang eingebettet. Falls dein PDF-Programm Anhänge nicht zeigt, nutze die separat bereitgestellte VCF-Datei oder die ausgeschriebenen Kontaktdaten.