

JESSIKA FICHEL

# *Be kind to your mind*

EINE ANLEITUNG FÜR  
ACHTSAMES CONTENT-MARKETING



# INHALT

Einleitung	2
Über die Autorin	5
<b>I. Achtsames Content-Marketing:</b>	
<b>Was soll das sein?</b>	6
Ein Definitionsversuch	7
Das Problem: Der Content-Schock	7
Kontinuität vor Quantität	11
Kanäle auswählen	12
<b>II. Content achtsam produzieren</b>	15
Die Basics	14
Die Methoden	22
Tool-Tipps	37
<b>III. Content achtsam konsumieren</b>	41
Inhalte limitieren und kuratieren	42
Der Blick auf die Mitbewerber:innen	46
Fazit	50
Impressum	52



# EINLEITUNG

November 2023: Ich gehe zu meiner gewohnten Uhrzeit ins Bett, stecke das Smartphone ans Ladegerät, lege es auf meinen Nachttisch und greife nach dem Buch, das direkt daneben liegt. Nach wenigen Seiten spüre ich die Müdigkeit, ich klappe es zu und schließe die Augen. Doch anstatt in einen tiefen, ruhigen Schlaf zu gleiten, sind da plötzlich diese Gedanken, so aufdringlich laut, dass ich meinen eigenen Atem nicht mehr höre. Es sind keine in sich geschlossenen, eher Fetzen erlebter Situationen und geführter Gespräche durchmischt mit Instagram Reels, LinkedIn-Diskussionen und anderen Social Media-Beiträgen, die ich in den letzten Tagen konsumiert oder selbst erstellt habe.

Das blanke Chaos bricht in meinem Kopf aus und lässt meinen Körper augenblicklich heftig reagieren. Ich wälze mich hin und her, werde von einer inneren Unruhe überrollt, höre ein Rauschen in den Ohren, spüre ein Drücken hinter den Augen. So liege ich da, stundenlang. An Schlaf ist nicht zu denken. Um mich abzulenken, greife ich zum Smartphone, scrolle durch Inhalte, die mich eigentlich gar nicht interessieren und bemerke, dass dieser coping mechanism gar keiner ist, sondern das Problem zusätzlich verschlimmert. Ein beklemmender Druck breitet sich in meiner Brust aus und ich spüre: Das hier ist kein Spaß.



Mein Körper wehrt sich gegen etwas. Er wehrt sich gegen all den Input, der Tag für Tag mein Gehirn und mein Unterbewusstsein flutet und will mir sagen, dass es reicht. Ich deinstalliere Instagram augenblicklich vom Smartphone, lege es zurück auf den Nachttisch und merke, wie mein Körper zumindest ein wenig zur Ruhe kommt. Gegen 2 Uhr schlafe ich endlich ein.

Ich will dieses Erlebnis ungern als Weckruf bezeichnen. Immerhin war mir – wenn ich ehrlich zu mir selbst bin – schon seit Wochen, vielleicht sogar Monaten klar, dass mein Social Media- und Content-Konsum alles andere als gesund war. Hätte ich die Signale nicht nur wahr-, sondern vor allem auch ernst genommen, wäre mir diese schlaflose Nacht im November 2023 womöglich erspart geblieben. So gesehen war der „Systemcrash“ kein Weckruf, sondern der überaus eindrückliche Hinweis meines Körpers, dass ich gewisse Grenzen schlichtweg überschritten hatte.

Was folgte, war eine mehrwöchige Instagram-Pause, in der ich nicht nur überraschend viel Zeit zum Stricken, Lesen und Basteln mit meinen Töchtern hatte, sondern immer wieder auch darüber nachdenken konnte, wie es weitergehen sollte... mit mir und dem Content.

Wer – so wie ich – (beruflich) Content produziert, konsumiert zwangsläufig auch jede Menge Inhalte. Tagein, tagaus. Das ist an sich erst einmal keine große Neuigkeit. Doch wenn dieses Konsumieren eine regelrechte Sucht wird, die Hand wie automatisch zum Smartphone wandert, sich das Gehirn vor lauter Dopaminabhängigkeit keine fünf Minuten auf eine vermeintlich "langweilige" Tätigkeit konzentrieren kann und man irgendwann nachts mit körperlichen Symptomen im Bett liegt, kickt das auf einer völlig neuen Ebene.

Für mich war klar: Irgendwas muss sich ändern. Bloß was? Content erstellen und andere Menschen bei der Erstellung unterstützen ist mein Beruf – ich verdiene damit mein Geld; und zwar ausschließlich.



Von heute auf morgen alles an den Nagel hängen, meine Social Media-Kanäle löschen und meinen Blog einstampfen war und ist daher keine Option für mich. Doch sollte das Ganze wirklich so alternativlos sein? Entweder weiterhin regelmäßig ausbrennen oder die Bühne mit gesenktem Haupt verlassen? Natürlich nicht!

Ich fing also an, mir zu überlegen, wie es auch anders gehen kann – abseits von „schwarz“ und „weiß“ – und kam schließlich zu dem Schluss, dass Content-Marketing auch achtsam funktioniert.

Natürlich weiß ich, dass „Achtsamkeit“ eines dieser Bullshit-Buzzwords geworden ist, die seit geraumer Zeit ziemlich stark strapaziert werden – vor allem in sozialen Medien. Nichts liegt mir ferner, als einen trendigen Begriff in den Raum zu werfen, nur um darüber Aufmerksamkeit für mein E-Book zu bekommen und es besser verkaufen zu können. Mir ist es ernst mit dem Thema und wenn ich es hier aufgreife, dann ganz unironisch und ohne spirituelle Schwingungen.

Wie genau das in der Praxis funktionieren kann, möchte ich dir gern in diesem E-Book erklären. Schön, dass du es lesen möchtest.

BE KIND TO YOUR MIND, *Jessika*

# ÜBER DIE AUTORIN



Hi, ich bin Jessika. Ich arbeite seit 2015 als Content-Schaffende mit dem Schwerpunkt Corporate Blogging. Darüber hinaus berate ich andere Menschen, die durch Content-Marketing Sichtbarkeit generieren wollen, und schreibe Bücher. In meiner Freizeit gehe ich leidenschaftlich gern wandern. Ich lebe mit meinem Partner und unseren zwei Töchtern in der Nähe von Eisenach.

# ACHTSAMES CONTENT-MARKETING: WAS SOLL DAS SEIN?

Ehe wir tief in die Materie einsteigen und besprechen, wie Content-Marketing funktioniert, ohne dass du dabei langfristig ausbrennst, soll es natürlich erst einmal um ein paar begriffliche Basics gehen: Was ist Content-Marketing? Was ist achtsames Content-Marketing? Was macht guten Content aus? Und: Wo, wie und warum sollte ich ihn posten?





# EIN DEFINITIONSVERSUCH

Content Marketing ist in aller Munde – und das zurecht. Nachdem Unternehmen viele Jahre lang mit Zahlen geprotzt und ihre Produkte auf teils aggressive Weise beworben haben, fand irgendwann ein schrittweises Umdenken statt. Smarte Marketeers haben erkannt, dass (potentielle) Käufer:innen nicht in Dauerschleife mit vermeintlichen Kracherangeboten beschallt werden wollen, sondern sich viel mehr für handfeste Inhalte interessieren. Das Content-Marketing war geboren.

Im Content-Marketing geht es im Grunde genommen immer um einen Mehrwert, der den Konsument:innen geboten werden soll. Dieser kann informativer, inspirierender oder unterhaltender Natur sein.

Wenn du also vorhast, dein Produkt oder deine Dienstleistung mithilfe von guten Inhalten strategisch und effektiv zu bewerben, solltest du dich vor dem Veröffentlichen immer fragen, ob diese informieren, inspirieren oder unterhalten. Tun sie das nicht, sind sie nutzlos – so hart das vielleicht klingen mag.

In der Praxis wird Content-Marketing immer wieder mit Social Media-Marketing gleichgesetzt oder verwechselt. Social Media-Beiträge wie Fotos, Text-Postings, Reels und Live-Formate sind durchaus Content und damit auch fester Bestandteil der meisten Content-Strategien. Darüber hinaus umfasst Content-Marketing aber noch viele weitere Inhalte wie beispielsweise:

- Blogs
- Podcasts
- Video-Kanäle
- Vorträge
- Gamifications
- Ratgebertexte
- Whitepaper
- Broschüren
- Landingpages
- FAQs
- Newsletter
- AGB



***Lese-Tipp: Eine umfassende Übersicht aller Content-Arten sowie eine fundierte Lektüre rund ums Content-Marketing liefert dir das Buch „Think Content! Strategie, Marketing, Formate“ (Affiliate) von Miriam Löffler.***

Ein enorm großer Vorteil vom Content-Marketing ist seine Nachhaltigkeit. Selbst Inhalte mit einer relativ kurzen Halbwertszeit, beispielsweise Social Media-Beiträge, haben häufig auch lange nach ihrer Veröffentlichung eine Wirkung, die dir und deinem Business in die Karten spielt. Gleiches gilt für langformatige Inhalte, denen du mithilfe von Content-Recycling (mehr dazu auf Seite 31) zu erneuter Audience verhelfen kannst.

Anders als bei anderen Marketing-Disziplinen geht es beim Content-Marketing nicht in erster Linie ums Verkaufen. Viel wichtiger ist es, durch gute, hochwertige Inhalte Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu generieren. Begriffe wie Reputation, Authentizität und Glaubwürdigkeit dürfen in diesem Zusammenhang nicht fehlen. Oder mit anderen Worten:

*Content-Marketing sorgt im ersten Schritt dafür, dass die Leute über dich und mit dir reden und setzt erst im zweiten bestenfalls einen Kaufanreiz.*



Trotzdem (oder vielleicht auch gerade deswegen?) hat sich in den letzten Jahren eine gewisse „Marktschreier-Mentalität“ in der Content-Marketing-Bubble breit gemacht. Immer öfter entsteht der Anschein, dass es nicht mehr darum geht, wer die klügsten Gedanken oder kreativsten Ideen hat, sondern wer diese am lautesten in die (digitale) Welt schreien kann. Niederschwellige soziale Netzwerke wie Instagram, LinkedIn und Threads fungieren in dieser Sache (wie in so vielen anderen auch) als idealer Brandbeschleuniger.

*Achtsames Content-Marketing bedeutet für mich in erster Linie einen bewussten Umgang mit Inhalten und eine gesunde Nutzung der Ressourcen, die uns für diesen Aufgabenbereich zur Verfügung stehen.*

