



# 10X CONTENT MARKETING

Wie du mit dem besten Content deinen Erfolg skalierst  
und die Konkurrenz alt aussehen lässt.



Robert Weller



[www.toushenne.de](http://www.toushenne.de)

# FRAGEN & ANTWORTEN

1. **Was bedeutet 10X, speziell in Bezug auf Content und Marketing?**

10X steht für rasantes (zehnfaches) Wachstum in Bezug auf dein (Content) Marketing und dein Business allgemein. Das Prinzip basiert auf revolutionären statt evolutionären Veränderungen.

2. **Wie unterscheidet sich 10X Marketing von anderen Herangehensweisen?**

10X Marketing basiert darauf, wie ein Start-up zu denken: Fail fast, fail forward. Viele Revolutionsversuche scheitern, aber die, die erfolgreich sind, bewirken unglaublich viel Veränderung. Die "10X Marketing Formula", wie sie Garrett Moon in seinem Buch beschreibt, ist ein System aus ineinandergreifenden Frameworks, das unabhängig von unseren Marketingkapazitäten skalierbar ist.

3. **Was macht 10X Content aus?**

10X Content ist durch konkrete Kriterien definiert. Der wahrscheinlich wichtigste Aspekt ist die inhaltlich, strukturell und/oder mediatypisch Einzigartigkeit (bzw. Konkurrenzlosigkeit) – weil nur du das Fachwissen (Erfahrung, Daten etc.), die handwerklichen Fähigkeiten oder schlicht die dafür nötigen Kapazitäten hast.

4. **Wie entsteht 10X Content?**

Die Planung und Produktion von 10X Content ist durch standardisierte Prozesse charakterisiert, die durch Agile Methoden eine hohe Effizienz und durch definierte Qualitätsstandards eine positive Wirkung gewährleisten.

5. **Was muss ich bei der Publikation von 10X Content beachten?**

Die Publikation und Promotion gehen Hand in Hand mit der Produktion, indem das Prinzip des Minimum Viable Contents mit iterativem Vorgehen kombiniert wird. Ziel ist es, Ideen frühzeitig und mit möglichst wenig Aufwand am Markt zu testen.

# FRAGEN & ANTWORTEN

5. **Was muss ich bei der Publikation von 10X Content beachten?**

Die Publikation und Promotion gehen Hand in Hand mit der Produktion, indem das Prinzip des Minimum Viable Contents mit iterativem Vorgehen kombiniert wird. Ziel ist es, Ideen frühzeitig und mit möglichst wenig Aufwand am Markt zu testen.

6. **Woher weiß ich, dass mein 10X Content Marketing wirklich funktioniert?**

Die Grundlage ist eine konkrete Zielmetrik, auf die du dich bei all deinen Aktivitäten fokussierst. Alle anderen verfügbaren Metriken helfen dir, Optimierungspotenziale zu identifizieren.

7. **Was zeichnet 10X Marketer aus?**

10X Marketer sind vielseitig, zuversichtlich, beharrlich, leidenschaftlich, optimistisch, empathisch und strukturiert. Sie fühlen sich in einem Start-up-ähnlichen Umfeld besonders wohl und arbeiten immer auf konkrete Ziele hin. Ihre Stärke liegt im Prozess, nicht in der Perfektion.

8. **Lohnt sich der Aufwand für 10X wirklich, oder reichen nicht auch 2X?**

Prinzipiell ist auch "doppelt so gut" besser als die Konkurrenz und in der Regel schneller zu erreichen, etwa durch Content Recycling, aber dein Vorsprung bleibt dabei extrem gering. Mit genauso wenig Anstrengung kannst du daher auch wieder überholt werden. 10X zielt darauf, quasi uneinholbar zu sein. Eben mit Abstand den besten Content zu bieten und das Feld zu dominieren. Alles andere ist nicht wirklich nachhaltig.

[Jetzt den vollständigen Artikel lesen](#)

## BEISPIEL

# 10X WORKFLOW

Um neue optimierte 10X Workflows zu erstellen beginne damit, alle Arbeitsschritte zu notieren, die von der Idee bis zur Publikation erledigt werden müssen. Unterscheide dabei zwischen unterschiedlichen Content-Formaten, schließlich sieht ein Workflow für einen Blogartikel wahrscheinlich anders aus als für eine Infografik oder ein Whitepaper.

### Ein beispielhafter (nicht optimierter) Workflow für einen Blogartikel:

1. Idee generieren
2. Sicherstellen, dass es eine 10X Idee ist
3. Freigabe für diese Idee einholen
4. Keywords identifizieren
5. Kernbotschaft formulieren (Sweetspot)
6. Aufschreiben, was du bzw. dein Unternehmen davon haben
7. Idee kurz umreißen (Gliederung/Grobstruktur)
8. Verschiedene Überschriften texten (20-30)
9. Umriss von einem Kollegen bewerten lassen
10. Artikel schreiben
11. Social Media Beiträge formulieren
12. Korrekturlesen (lassen)
13. Bilder gestalten (lassen)
14. Artikel, Social Media Beiträge & Bilder freigeben lassen
15. Bilder in Artikel integrieren
16. Artikel im CMS einpflegen
17. Outreach-E-Mail vorbereiten
18. Artikel publizieren
19. Social Media Beiträge posten
20. E-Mail verschicken

## BEISPIEL

# 10X WORKFLOW

Der nächste Schritt besteht darin, unnötige Schritte zu eliminieren und grundlegend *alle zu hinterfragen*. Die Punkte 11, 19 und 20 sind beispielsweise Teil anderer spezifischer Workflows (Promotion) und können in diesem gestrichen werden. Rot sind im folgenden Beispiel unnötige Schritte markiert, gelb jene, die zu einem anderen Workflow gehören.

### Ein beispielhafter (reduzierter) Workflow für einen Blogartikel:

1. Idee generieren
2. Sicherstellen, dass es eine 10X Idee ist
3. Freigabe für diese Idee einholen
4. Keywords identifizieren
5. Kernbotschaft formulieren (Sweetspot)
6. Aufschreiben, was du bzw. dein Unternehmen davon haben
7. Idee kurz umreißen (Gliederung/Grobstruktur)
8. Verschiedene Überschriften texten (20-30)
9. Umriss von einem Kollegen bewerten lassen
10. Artikel schreiben
11. Social Media Beiträge formulieren
12. Korrekturlesen (lassen)
13. Bilder gestalten (lassen)
14. Artikel, Social Media Beiträge & Bilder freigeben lassen
15. Bilder in Artikel integrieren
16. Artikel im CMS einpflegen
17. Outreach-E-Mail vorbereiten
18. Artikel publizieren
19. Social Media Beiträge posten
20. E-Mail verschicken

## BEISPIEL

# 10X WORKFLOW

Wie du siehst, können wir Workflows allein durch diesen Schritt teilweise um 50 % verkürzen. Insbesondere Freigaben kosten oft Zeit und Ressourcen. Der nächste Schritt besteht darin, ähnliche Aufgaben zu bündeln, um sie dann auch en bloc abzuarbeiten. Wir könnten beispielsweise die Punkte 3, 4, 5 oder 6, 7, 8 in jeweils einem Arbeitsschritt bündeln.

Der letzte Schritt ist die Verteilung von Zuständigkeiten sowie die zeitliche Terminierung (am besten rückwärts gerechnet vom Publikationstermin).

### Ein beispielhafter (optimierter) Workflow für einen Blogartikel:

1. Idee generieren: Daniela (Content Marketing Manager) bis 20 Tage vor Publikation
2. Keywords identifizieren: Martin (SEO Manager) bis 18 Tage vor Publikation
3. Kernbotschaft formulieren, Aufschreiben, was du bzw. dein Unternehmen davon haben und die Idee kurz umreißen (Gliederung/Grobstruktur): Daniela bis 17 Tage vor Publikation
4. Verschiedene Überschriften texten (20-30), Artikel schreiben und Korrekturlesen: Anna (Autorin) bis 7 Tage vor Publikation
5. Bilder gestalten: Felix (Designer) bis 3 Tage vor Publikation
6. Artikel im CMS einpflegen: Daniela bis 1 Tag vor Publikation
7. Artikel publizieren: Daniela am Tag der Publikation

Die Vorgehensweise wird aus diesem Beispiel hoffentlich deutlich. Wichtig ist, dass du deine Workflows immer mal wieder kritisch betrachtest und ggf. justierst. Vor allem Freigaben sollten hier nicht auftauchen, da sie unnötig Zeit kosten. Dasselbe gilt für (unnötige) Korrekturschleifen. Besser ist es, die gesamten Workflows zu optimieren und eben für die Zukunft freigeben zu lassen.

BEISPIEL

# HIGH PERFORMANCE STANDARDS

Durch festgelegte Standards stellst du sicher, dass jeder neue Content deinen 10X Qualitätsansprüchen genügt. Beschreibe jeweils kurz, wie du das Kriterium erfüllst. Für jedes erfüllte Kriterium erhältst du einen Punkt. Ziel ist es, *immer* die volle Punktzahl zu erreichen.

FRAGE	ANTWORT	SCORE
<i>Befindet sich das Thema im Sweetspot?</i>	<i>Nein</i>	0
<i>Ist das Thema gründlich recherchiert, sodass jede Behauptung belegt werden kann?</i>	<i>Ja. Es liegen drei Studien zugrunde sowie eigene Statistiken und Praxisbeispiele.</i>	1
<i>Ist der Content gut strukturiert und bequem konsumierbar?</i>	<i>Ja, durch Zwischenüberschriften, Listen und Sprungmarken kann sich der Nutzer problem durch den Content navigieren.</i>	1
<i>Leite ich mit einem Versprechen ein, dass ich am Ende auch einlöse?</i>	<i>Nein. Ich beginne zwar mit einem Versprechen, gehe aber bis zum Schluss nicht mehr konkret darauf ein.</i>	0,5
<i>Sind mit mindestens vier Bildern enthalten, die das Verständnis erleichtern?</i>	<i>Nein. Derzeit sind es nur drei Bilder.</i>	0,75
<i>Habe ich den Content für lukrative Keywords (hohes Suchvolumen, gute Rankingchancen) optimiert?</i>	<i>Ja, "bambusbrot" ist ein vielversprechendes Keyword.</i>	1
<i>Bietet der Content dem Konsumenten alles, was er zur Anwendung braucht?</i>	<i>Ja. Es gibt keine anderen Quellen, wo der Konsument ergänzende Informationen findet.</i>	1
<i>Biete ich dem Konsumenten ein weiterführendes Content Upgrade an, das ihm die Umsetzung erleichtert?</i>	<i>Ja. Er kann sich neben dem Rezept und der Backeinleitung auch eine Einkaufsliste zum Ausdrucken herunterladen.</i>	1
<i>Enthält der Content eine konkrete Handlungsaufforderung?</i>	<i>Ja. Der Konsument wird zum Kommentieren aufgefordert.</i>	1
<b>Gesamtpunkte:</b>		<b>7,25</b>

# HIGH PERFORMANCE STANDARDS

1. Formuliere Fragen, um deine Qualitätskriterien abzufragen.
2. Beschreibe jeweils kurz, wie du das Kriterium erfüllst.
3. Erhalte einen Punkt für jedes erfüllte Kriterium. Erreiche *immer* die volle Punktzahl.

FRAGE	ANTWORT	SCORE

**Gesamtpunkte:**



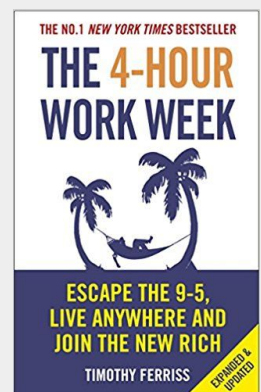
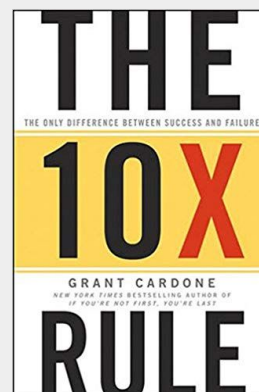
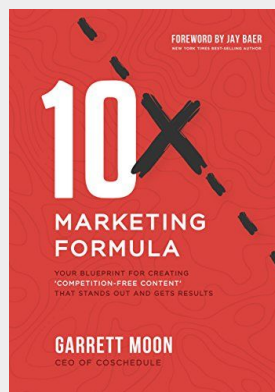
# WIE WERDE ICH 10X MARKETER?

- ❑ Bist du leidenschaftlich, optimistisch, empathisch und hast ein Gefühl für Dringlichkeit? Dann erfüllst du die Grundvoraussetzung für einen 10X Marketer.
- ❑ Übe dich in Zuversicht und Beharrlichkeit, auch wenn zu Beginn alle gegen dich sind. Viele "große" Ideen wurden zunächst skeptisch betrachtet und stießen auf Ablehnung.
- ❑ Gewöhn dich an ein Start-up-ähnliches Umfeld, wo "10 Prozent besser" weder operativ noch als Ziel akzeptiert werden und die Leistungsmotivation grundlegend auf einem sehr hohen Level hat.
- ❑ Arbeite strukturiert, aber nicht nach Plan. Konzentriere dich auf Ergebnisse, statt auf das Protokoll. Validiere deine Annahmen systematisch mit Blick auf dein Ziel.
- ❑ Sei dir stets bewusst, dass deine Ideen nur so gut sind wie deine Fähigkeit, diese auch umzusetzen.
- ❑ Sei bereit zu beenden, was nicht funktioniert; Lerne zwischen vorübergehenden Tiefs, auf die ein Aufschwung folgen wird, und aussichtslosen Talfahrten zu unterscheiden.
- ❑ Mach dir immer wieder klar, dass Wachstum mit Fehlschlägen einhergeht. Die Stärke liegt im Prozess, nicht in der Perfektion.
- ❑ Strebe immer danach, den mit Abstand (!) besten Content zu liefern. Ohne diesen Anspruch wirst du niemals alle Möglichkeiten ausschöpfen.

## WERBUNG

### Buchempfehlungen

Ich empfehle dir auf deinem Weg zum 10X Marketer die Lektüre dieser Bücher, um deinen "Horizont" außerhalb des Marketings zu erweitern.



# 10X AUSSERHALB DES MARKETINGS

Du kannst das 10X Prinzip auch auf andere Bereiche anwenden. Denn im Kern geht es darum, sich auf die wichtigen, weil wirkungsvollen, Dinge zu konzentrieren und möglichst effizient konkrete Ziele zu erreichen – damit wir die “restliche Zeit” in vollen Zügen genießen können.

Ich selbst befinde mich derzeit auch in einem 10X Experiment: **Ich nenne es “10X Life”.**

Im ersten Schritt rufe ich meine Mails nur noch zweimal am Tag ab, um mich dazwischen voll auf die Arbeit, die ich am Vortrag geplant habe, zu konzentrieren. Allein dadurch merke ich schon einen Anstieg in meiner Produktivität.

Der nächste Schritt wird sein, mich sukzessive aus der “Büropflicht” zu befreien. Ich will dadurch nicht nur Zeit einsparen und Ablenkungen minimieren, um meine Produktivität weiter zu steigern, sondern vor allem mein Leben abseits der Arbeit in dieses System integrieren. Denn ehrlich gesagt bin ich zum Beispiel nachmittags zwischen 15 - 18 Uhr nicht unbedingt am produktivsten. Da mach ich während dieser Zeit doch lieber den Haushalt, Sport oder geh einkaufen und setz mich abends wieder an die Arbeit. Davon haben wir doch am Ende alle viel mehr...

Mein ultimatives Ziel ist es, künftig nur noch das zu tun, was mir am meisten Spaß macht; was ich am besten kann und was sonst keiner (so gut) kann. Alles andere werde ich versuchen, einfach bleiben zu lassen (da gibt es sicherlich mehr als genug...) oder auszulagern.

## Über Robert Weller

Als Coach für Content, Marketing & Design berät Robert Kunden in Bezug auf Content Strategie & Design (Konzept). Daneben lehrt er Marketing an diversen Instituten und spricht regelmäßig auf nationalen und internationalen (Content-) Marketing Konferenzen. Seine Erfahrungen teilt er über seinen Blog [www.toushenne.de](http://www.toushenne.de) sowie seine [Bücher](#).

