

Ines Eschbacher

Content Marketing

Das Workbook

**Schritt für Schritt
zu erfolgreichem Content**



Inhalt

Die Autorin	11	
<hr/>		
Einleitung:		
Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest	13	
<hr/>		
Anfangen, aber wie?	14	
Zielgruppe und Inhalte des Buches	16	
Der Content-Marketing-Zyklus als Fahrplan durch das Content-Workbook	17	
Teil 1	Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen	23
<hr/>		
Kapitel 1	Kenne deine Marke	25
<hr/>		
1.1	Was deine Marke ausmacht	26
1.1.1	Der Markenkern	27
1.1.2	In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch	29
Kapitel 2	Wissen, was du willst – deine Ziele	33
<hr/>		
2.1	Content-Marketing-Ziele definieren	34
2.2	Ziele sind smart	37
Kapitel 3	Mach sie glücklich – deine Zielgruppe	39
<hr/>		
3.1	Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen	42
3.1.1	Die Generationenschubladen	42
3.1.2	Personas	47
3.1.3	So erstellst du deine Persona	47
3.1.4	Miri & Paul	49
Kapitel 4	Content braucht ein Zuhause	57
<hr/>		
4.1	Die Website	58
4.2	Dein Blog	59
4.3	Content-Hub	60

Teil 2**Content-Planung:
Themenfindung, Richtiger Content und Ressourcen**

63

Kapitel 5**Themenfindung:
Interessen und Bedürfnissen gerecht werden**

65

-
- 5.1 Bedürfnisanalyse mithilfe von Daten 68
 - 5.1.1 Themen auf Basis von Suchanfragen 68
 - 5.1.2 W-Fragen liefern Antworten 69
 - 5.1.3 Visuelle Suchmaschinen 71
 - 5.1.4 Datenanalyse mit Google 72
 - 5.2 Themen offline finden 73
 - 5.2.1 Kreativitätstechniken 75
 - 5.3 Der Themenplan 78

Kapitel 6**Content-Formate und ihre Eigenschaften**

81

-
- 6.1 Die einzelnen Content-Formate 82
 - 6.1.1 Der Eloquente: textbasierter Content 82
 - 6.1.2 Der Visuelle: Bild-Content 90
 - 6.1.3 Der Vielseitige: Video-Content 91
 - 6.1.4 Der Schnelle: Snack-Content 92
 - 6.1.5 Der Funktionale: interaktiver Content 94
 - 6.1.6 Der Authentische: User-generated-Content 95

Kapitel 7**Mit dem richtigen Content begeistern**

97

-
- 7.1 Bedürfnis trifft auf Suchverhalten 98
 - 7.1.1 Die Customer Journey 100
 - 7.1.2 Content entlang der Customer Journey 105
 - 7.1.3 Micro Moments 106
 - 7.2 Die Kategorisierung von Content 109
 - 7.2.1 Das 3-H-Modell: Hero – Hub – Hygiene 110
 - 7.2.2 Das FISH-Modell 113
 - 7.2.3 Das Content-Universum 117

Kapitel 8**Planung ist die halbe Miete:
Ressourcen- und Redaktionsplan**

121

-
- 8.1 Kenne deine Ressourcen 122
 - 8.1.1 Die Gretchenfrage: dein Geld oder deine Zeit? 123
 - 8.1.2 Die Content-Redaktion 124

8.2	Vom Themenplan zum Redaktionsplan	127
8.2.1	Was gehört in einen Redaktionsplan?	127
8.2.2	Das Content-Team	131
8.2.3	Das Redaktionsmeeting	133

Teil 3 **Content-Erstellung: SEO, Webtext und Visual Content** 137

Kapitel 9 **Das Content-Audit** 137

9.1	Wertvoll? Wirksam? Oder nutzlos?	140
9.2	Das Content-Audit-Resultat	141

Kapitel 10 **Grundlagen guter Webtexte** 143

10.1	Google	144
10.1.1	Faktoren für das Google-Ranking	146
10.1.2	Muss es immer ein SEO-Text sein?	147
10.2	Lesearten im Web	150
10.2.1	Scanning: Die ersten Sekunden entscheiden	152
10.2.2	Skimming: Jetzt musst du überzeugen!	153
10.2.3	Reading: Biete nutzenstiftenden Content	154

Kapitel 11 **Texte auf der Website** 157

11.1	Webtext ist nicht gleich Webtext	158
11.1.1	Auf die Länge kommt es an	159
11.1.2	Mit Geschichten fesseln: Storytelling	160
11.2	Textarten	161
11.2.1	Navigation	161
11.2.2	Die Startseite	162
11.2.3	Landigpages	163
11.2.4	Themenseiten/Onlineshop-Kategorieseiten	165
11.2.5	Produktdetailseiten	166
11.2.6	Blogbeitrag	167
11.2.7	Whitepaper & E-Book	169

Kapitel 12 **Ran an die Tasten: das Webtexten** 171

12.1	Das Briefing	173
12.1.1	Worauf es beim Briefing ankommt	173
12.1.2	Der Mustertext	176
12.2	Die Recherche	176
12.2.1	W-Fragen zur Recherche	176

12.2.2	Praktische Recherchertools	178
12.2.3	No-gos bei der Recherche	180
12.3	Das Schreiben	181
12.3.1	Schritt für Schritt zu deinem Webtext	182
12.3.2	Der Schreibprozess	183
12.4	Optimieren: So ist Webtext	183
12.4.1	Webtext ist einzigartig	183
12.4.2	Webtext verfügt über H-Überschriften	185
12.4.3	Webtext arbeitet mit Meta-Tags	188
12.4.4	Webtext ist strukturiert	190
12.4.5	Webtext beinhaltet Keywords	192
12.4.6	Webtext sorgt für User Signals	195
12.4.7	Webtext bietet einen Ausweg	197
12.4.8	Gründe, warum sich Miri und Paul auf deiner Seite wohlfühlen	201
12.4.9	Die ultimative Optimierungs-Checkliste	202
12.5	Lektorieren	204
12.5.1	In Word schreiben	204
12.5.2	Analog nachlesen	204
12.5.3	Tools nutzen	205
12.6	Checklisten fürs Schreiben	206
12.6.1	Mehr Qualität für deine Texte im Web	208
12.6.2	Das hilft gegen Schreibblockaden	210

Kapitel 13 Visual & Audio-Content 213

13.1	Visual & Audio-Content für deine Content-Strategie	215
13.1.1	Bereitstellung von Visual Content	215
13.1.2	Optimierung von Visual Content	217
13.1.3	Die zweitgrößte Suchmaschine: YouTube	218
13.1.4	Podcasts als Unterstützung im Content Marketing	219

Teil 4 Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle 221

Kapitel 14 Mediatypen für die Content-Distribution 223

14.1	Content Marketing vs. Social Media Marketing	224
14.2	Mediatypen im Content Marketing	225
14.2.1	Das dynamische Content-Trio	225
14.2.2	Owned Content & Owned Media	226
14.2.3	Paid Content & Paid Media	227

14.2.4	Earned Content & Earned Media	228
14.2.5	Ziele der Content-Distribution	230

Kapitel 15 Distributionskanäle im Content Marketing 233

15.1	Owned Media	239
15.1.1	Website/Blog	240
15.1.2	Newsletter	240
15.1.3	Social Media	241
15.1.4	SlideShare	244
15.1.5	Messenger	245
15.1.6	Konferenzen, Messen und persönliche Treffen	245
15.1.7	Fachspezifische Blogs & Online-Magazine	246
15.1.8	Print	246
15.2	Earned Media	247
15.2.1	Influencer-Relations	247
15.2.2	Die Wirkung von Micro-Influencern	251
15.2.3	So briefst du deine Influencer	252
15.3	Paid Media	253
15.3.1	Social-Media-Ads	255
15.3.2	Content-Discovery	257
15.3.3	Native Advertising	258
15.3.4	Suchmaschinen-Ads (SEA)	259
15.3.5	Newsletter	259
15.4	So wählst du die richtigen Mediatypen	260
15.5	Der Distributionsmanager	262
15.6	Content-Kuration	262

Teil 5 Content-Erfolg: Messen, Analysieren und Optimieren 265

Kapitel 16 Das Content-Controlling 267

16.1	Her mit deinen KPIs	268
16.1.1	Kennzahlen deiner Website	268
16.1.2	Kennzahlen für die Suchmaschinenoptimierung	269
16.1.3	Content-Marketing-Kennzahlen	269
16.1.4	Kennzahlen für deine Ziele	270
16.1.5	Aus den Zahlen lernen	272
16.2	Analysetools	274
16.2.1	Google Analytics	274
16.2.2	Piwik	274
16.2.3	Weitere Analysetools	274

Kapitel 17	Content-Recycling & Re-Publishing	275
17.1	Clean up your Website!	276
17.2	Content-Optimierung	277
17.2.1	Content-Republishing	280
17.2.2	Content-Recycling	283
Kapitel 18	Und alles wieder von vorne	285
Anhang	Zum runden Abschluss	287
A.1	Alle Checklisten im Überblick	288
A.2	Glossar	300
Stichwortverzeichnis		307