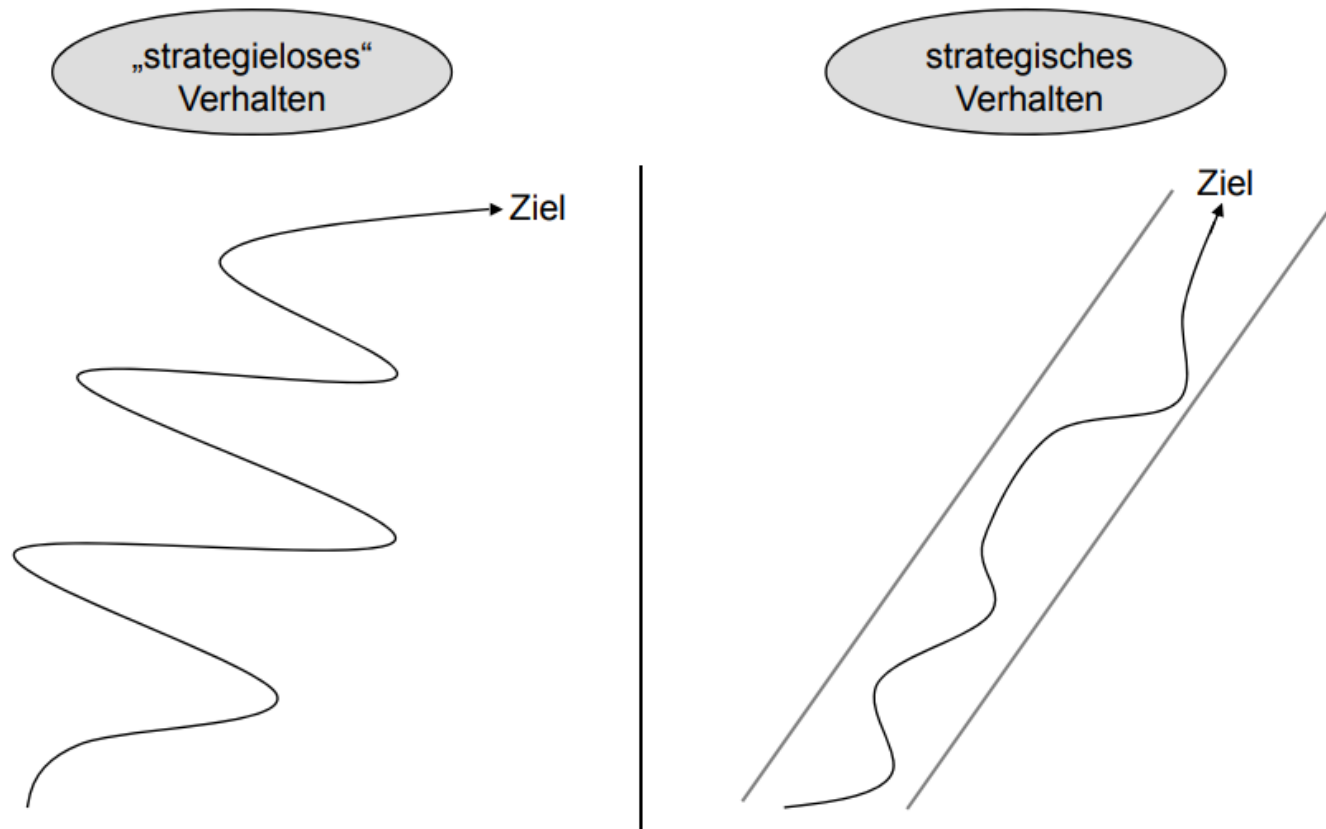
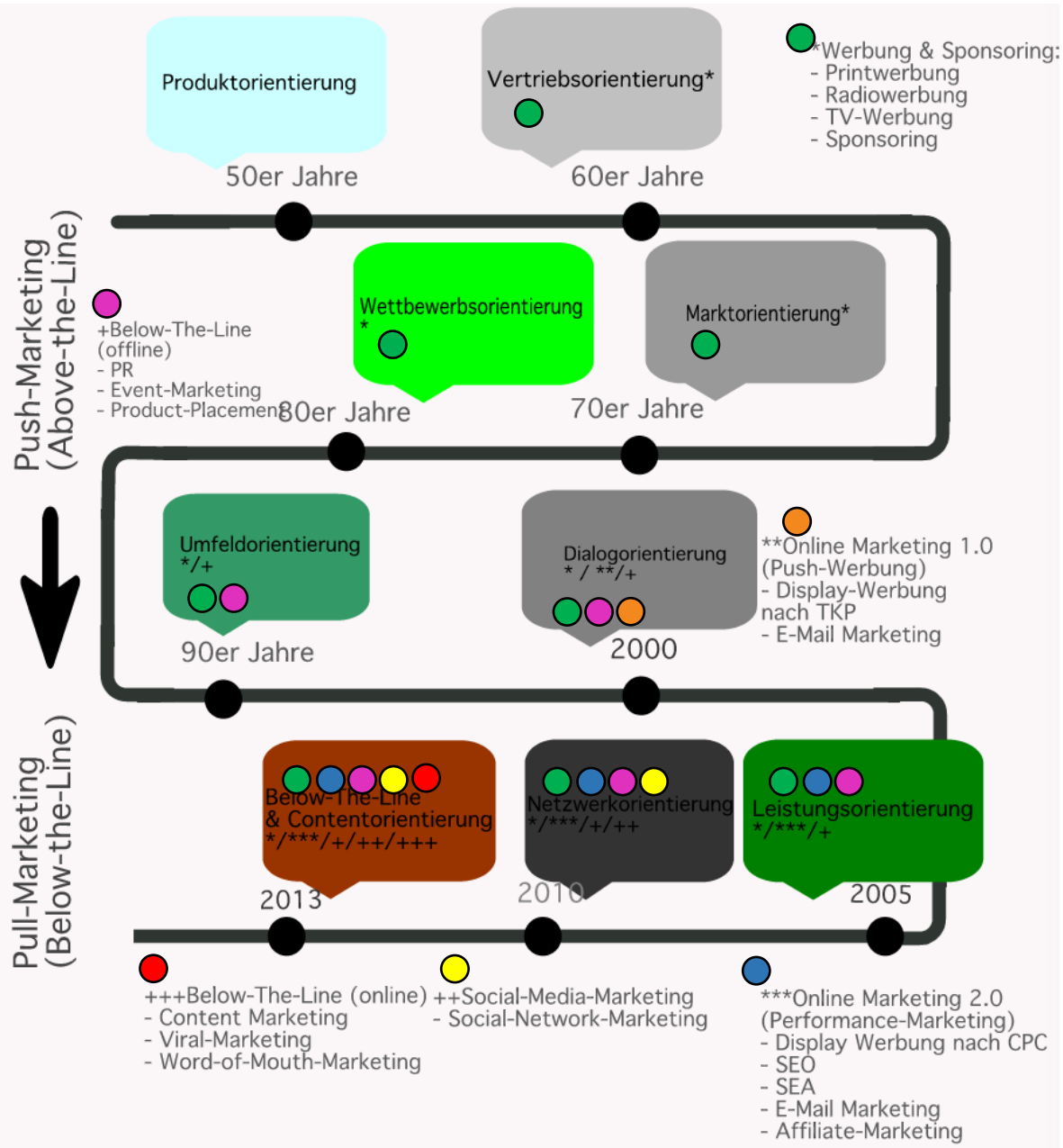


Content Marketing

Marketingkonzeption

Was ist eine Strategie?





INTERNETGERECHTE TEXTE UND SEO

Ungefähr 524.000 Ergebnisse (0,36 Sekunden)

Marketing Seminar München - Große Seminar-Auswahl, Top Trainer

Anzeige www.akademie-marketing.com/seminare ▾ 089 45232195
 1 bis 5 Tages Kurse. Zur Übersicht.
 Altstadtvilla · Eigene Konzepte · Kleine Gruppen
 Biedersteiner Straße 6, München - Heute geöffnet · 09:00–18:00 Uhr ▾
 Online Marketing Studiengänge
 Alle Seminare Lehrgänge (FH)

Top Marketing-Seminare - forum-institut.de

Anzeige www.forum-institut.de/marketing ▾
 Erstklassige Marketing-Seminare mit Top-Referenten & aktuellen Themen!
 Zertifizierte Lehrgänge · 1500 Weiterbildungsthemen · Individuelle Beratung

Marketingmanagement

Anzeige www.akademie-management.de/ ▾
 berufsbegleitender Fernlehrgang ortsunabhängig + zeitlich flexibel
 persönlich · akademisch fundiert · qualitätsorientiert · flexibel
 Kontakt · Vorteile der DAM · Kundenstimmen · Fernstudieninhalt

Marketing Seminare - Praxisbezogene Intensiv-Seminare

Anzeige www.manager-institut.de/ ▾
 Bundesweit und direkt buchbar!

Münchner Marketing Akademie - Seminare & Weiterbildung ✓

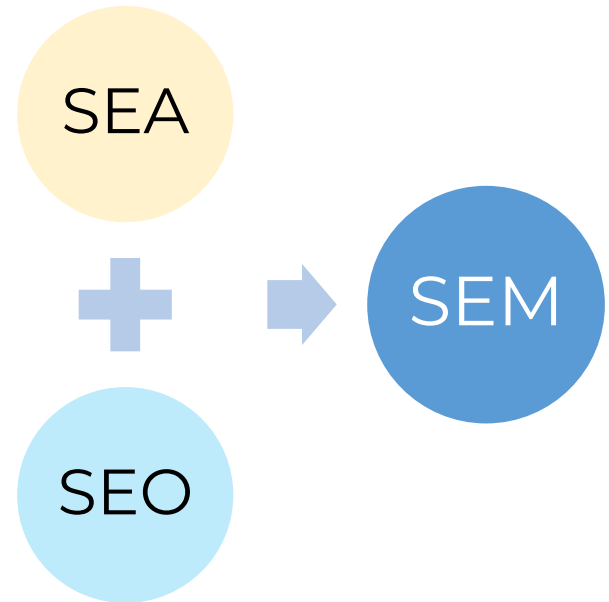
www.akademie-marketing.com/ ▾
 Marketing Seminare Praxis ✓ Modernes Online Marketing ✓ Marketing Trends Wissen ✓ Marketing
 Studiengänge ✓ Top-Konzepte erstellen ✓ FH-zertifiziert.
 Marketing Seminare · International MBA · One-Day Seminare · Die Trainer
 Du hast diese Seite 4 Mal aufgerufen. Letzter Besuch: 16.06.16

Marketing Seminare & Workshops in München vergleichen ✓

<https://www.semigator.de/seminare/marketing-muenchen.html> ▾
 Seminare für erfolgreiches Marketing in München ✓ die besten Veranstalter im Vergleich ✓
 Unabhängige Bewertungen ✓ Bestpreisgarantie - Jetzt buchen!
 Di., 30. Aug. Marketing - Basisseminar München (DE)
 Mi., 31. Aug. Marketing - Direktmarketing München (DE)
 Do., 1. Sep. Marketing - Produktmarketing München (DE)

Online Marketing Seminare in München vergleichen - Semigator.de ✓

<https://www.semigator.de/seminare/online-marketing-muenchen.html> ▾
 Performance verbessern im Online Marketing München ✓ die besten Veranstalter im Vergleich ✓
 Unabhängige Bewertungen ✓ Bestpreisgarantie - Jetzt ...
 Do., 1. Sep. Online-Marketing
 Mo., 5. Sep. Online-Marketing-Manager / Online-Marketing-Managerin ...
 Mo., 12. Sep. Online-Marketing



Der Unterschied SEM - SEA - SEO

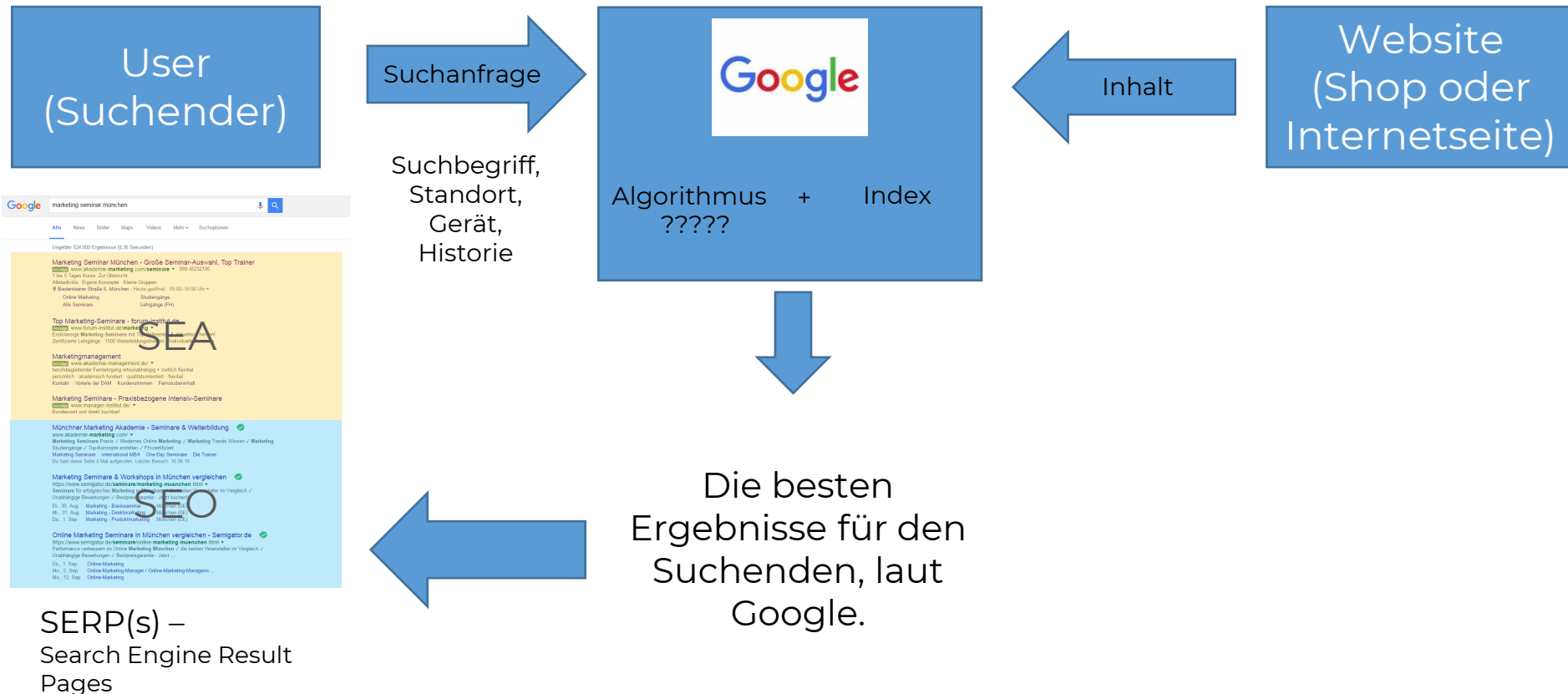
SEM - Search Engine Marketing

SEA –Search Engine Advertising
Suchmaschinen Werbung / AdWords „Anzeigen“

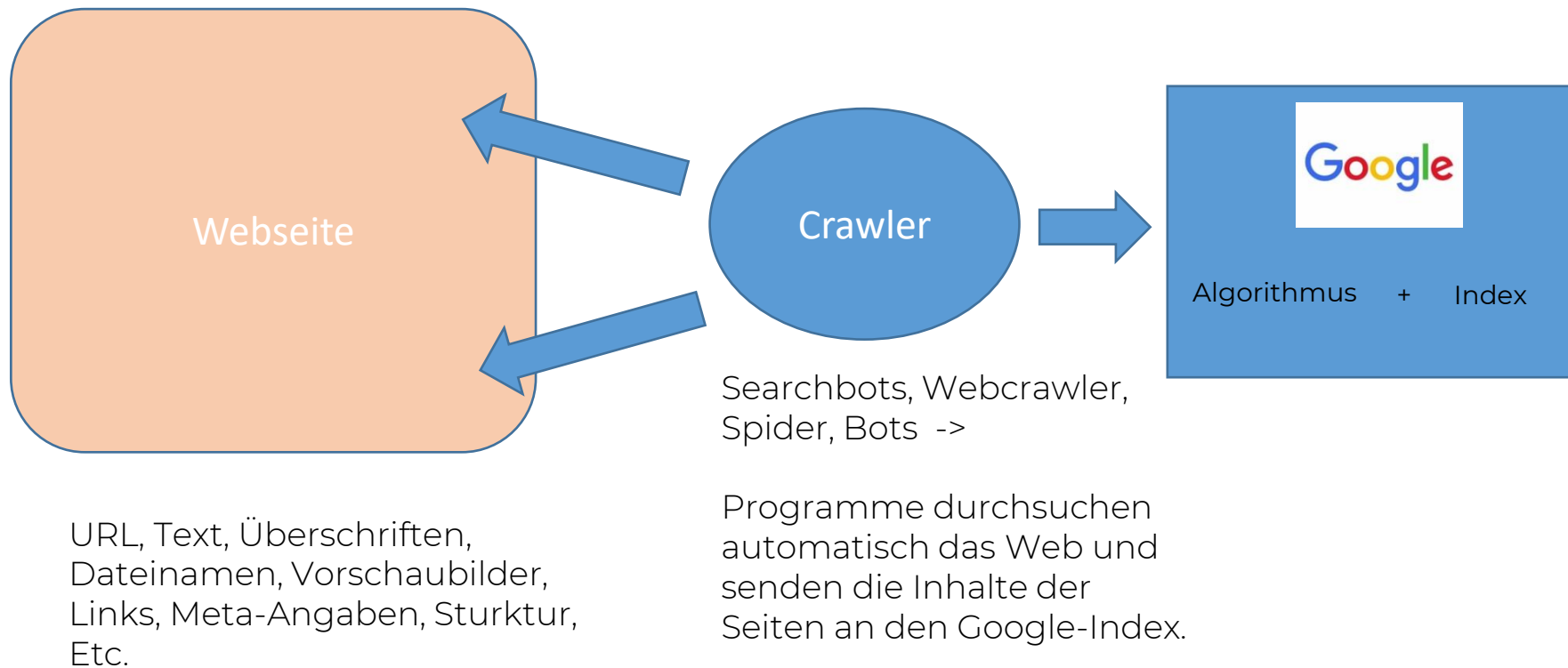
SEO –Search Engine Optimization
Organische Suche
On Page / Off Page

SERP(s) –Search Engine Result Pages
=> „Suchergebnis-Seiten“

Wie funktioniert Google?

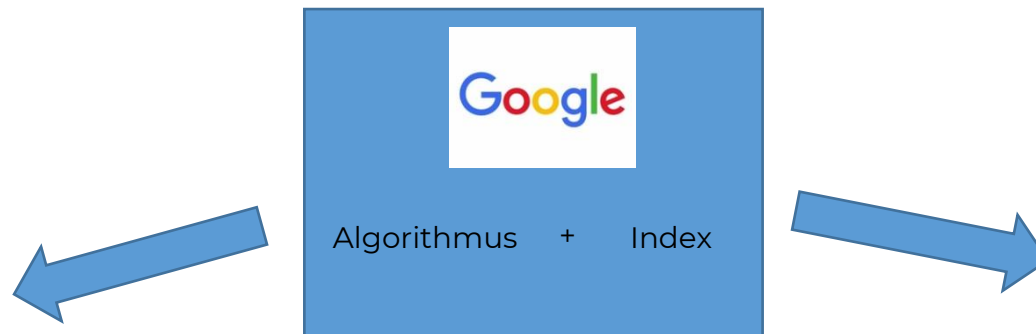


Google Rankings



Mit den Augen eines Crawlers: <http://www.browseo.net>

Google Rankings



On Page: Inhalte auf der Seite

- Content
- Benutzerfreundlichkeit
- Ladezeit
- Struktur,
- Domain,
- Alternativ-Tags bei Bildern,
- Meta-Discription
- Keywords,
- Etc.

Der Algorithmus:

- Über 300 Faktoren
- Kaum öffentlich zugänglich
- Selbst Mitarbeiter kennen ihn nicht
- Tools von Google:
Google Search Console

Off Page:

Nicht auf der Seite selbst

- Backlinks
- User-Verhalten (Verweildauer)
- Aufrufe,
- Häufigkeit,
- Trust Rank*
- Etc.

On Page Optimierung:

Content, Content, Content

- einfacher Content, nach dem gesucht wird und der weiterhilft
- Kundenorientierter Inhalt
- Einzigartiger Content (keine Werbung) der gerne geteilt wird

So geht`s nicht am Beispiel Online-Shop:

- Kein bzw. zu wenig Fließtext bei Produktbeschreibungen
- Herstellerangaben als einzige Textelemente -> Achtung Duplicate Content

So geht`s am Beispiel Online Shop:

- Ausführliche Produktbeschreibungen mit Links zu Inhaltsseiten und PDFs
- Eigenes Bildmaterial mit alternativ Texten und Bildtiteln
- Ratgeber, Pflegehinweise, FAQs
- Begleitender Blog und Social Media Einbindung

Off Page Optimierung - Der Trust Rank

TrustRank-Algorithmus ist ein Verfahren zur Bewertung der Qualität einer Seite bzw. zum Auffinden von Spam-Seiten und soll Suchmaschinen bei der Bewertung von Webseiten helfen.

Der Ansatz des Trustrank-Verfahrens ist, dass Webseiten, die von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt werden, selbst vertrauenswürdig sind, während Spam-Seiten selten oder nie von vertrauenswürdigen Seiten verlinkt werden.

Beim TrustRank-Algorithmus wird eine kleine Anzahl von vertrauenswürdigen Seiten manuell ausgewählt. Diese können dann, ähnlich wie beim PageRank-Verfahren, Vertrauen auf verlinkte Webseiten weitervererben.

Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/TrustRank>

Off Page Optimierung - Backlinks

Backlinks sind Links auf die eigene Seite. Sie erhöhen den Trust Rank und den Page Rank generell.

- Jeder normale Backlink ist erst mal gut.
- Zu vermeiden sind Backlinks von wertlosen oder sogar schädliche Websites.
- Keine Linknetzwerke

Perfekte Situation:

Viele Beiträge im Netz z.B. auf Blogs die sich auf Inhalte der eigenen Seite beziehen und diese dann mit inhaltlicher Relevanz verlinken.



m.emagen.it

Tipps und Tricks für SEO:

1. Zu wenig Content

Die Optimierung liegt darin, den Suchmaschinen aussagefähigen und einzigartigen Content zu liefern. Hochwertiger Content bindet den Nutzer an Ihre Webseite, erhöht die Verweildauer. Guter Content reduziert die Absprungrate und sorgt mitunter für eine wesentlich höhere Platzierung in den Suchergebnissen. Liefern sie Mehrwerte die es verdient haben verbreitet zu werden!

2. Doppelter Content (Duplicate Content / Near-Duplicate Content)

Vermeiden Sie das zwei oder mehr Seiten von unterschiedlichen URLs den gleichen oder fast gleichen Inhalt enthalten. Doppelter Inhalt führt zum downranking der Page bei den Suchmaschinen.

Tipps und Tricks für SEO:

3. Hidden Content

Google ist nicht dumm! Google is watching you! Kein Hidden Content, sprich kein Content der nur für Bots zu sehen ist,

Verstecke nichts vor Google! Sonst droht:



4. Fehlende oder belanglose Überschriften

Emotionale, aussagekräftige Überschriften, die das Thema sofort auf den Punkt bringen und Lust auf mehr machen!

Nutzen Sie Überschriften und geben Sie so den Keywords Ihrer Seite eine größere Gewichtung. Google berücksichtigt bei der Bewertung einer Seite auch die Überschriften-Hierarchie (H1, H2, H3, ...)

Tipps und Tricks für SEO:

5. Seiten-Pflege und Wartung

- Erstellen Sie Ihre Seite mit interessanten und vor allem aktuellen Inhalten und pflegen Sie auch die technische Struktur. Keine doppelten Seitentitel oder Meta-Beschreibungen, keine toten Links.
- Die Crawler besuchen Ihre Seite auch weniger oft, wenn Sie kaum aktuellen und neuen Content liefern.

6. Zu viele ausgehende Links / no-follow Link

Wählen Sie Links mit bedacht, verlinken Sie nur zu vertrauensvollen Seiten (TrustRank). Achten Sie immer darauf, dass Ihre Links nicht ins Leere führen, denn auch dies wird ein Downranking mit sich bringen.

Tipps und Tricks für SEO:

7. Schlechte interne Verlinkung

Achten Sie darauf, das Ziel des Links inhaltlich kurz und prägnant zu beschreiben, indem Sie dafür das TITLE-Attribut der verlinkten Seite verwenden. Verlinken Sie Seiten nur bei Inhaltlicher Relevanz.

Vermeiden Sie Verlinkungen auf irrelevante Inhalte und verzichten Sie auf Massen-Links im Footer, diese haben SEO-technisch kaum eine Bedeutung.

8. Kanonische URL

Sie wird vorrangig dazu verwendet, doppelten Content auf der eigenen Seite zu verwenden, indem man der Suchmaschine die bevorzugte bzw. repräsentative URL der Seite mitteilt. Relevant wenn gleiche Seiten einmal mit <http://beispiel.de> oder mit www.beispiel.de erreicht werden können.

Tipps und Tricks für SEO:

9. Der Seitentitel <TITLE>

Der HTML Code für den Title sieht so aus:

```
<head><TITLE>Firmenname – Beschreibung aus Top-Keyword</TITLE></head>
```

- Individuell und einzigartig, maximale Länge von 55 Zeichen
- vermitteln, worum es auf der Zielseite geht.
- möglichst am Anfang die Hauptschlagwörter (KeyWords) beinhalten
- Suchenden dazu animieren, aktiv zu werden und die Seite zu besuchen!

10. META – Description

META Beschreibung sollte das Haupt-Keyword sowie artverwandte Begriffe beinhalten und dem Nutzer kurz und verständlich vermitteln, was er auf Ihrer Seite finden wird. Die META Description sollte eine maximale Länge von 160 Zeichen nicht überschreiten.

Tipps und Tricks für SEO:

11. ALT / TITLE Tags bei Bildern

Die ALT- und TITLE-Tags bei Bildern eignen sich, um relevante Begriffe und Informationen zu platzieren, für die Ihre Seite besser geranked werden soll. Sie verbessern darüber hinaus die Barrierefreiheit Ihrer Webseite. Vermeiden Sie KeyWord-Spam, arbeiten sie mit aussagekräftigen Worten, die das Bild so beschreiben, dass man auch ohne es zu sehen weiß, was darauf zu sehen ist.

12. KeyWords

Wählen Sie die Keywords mit Sorgfalt und achten Sie darauf, dass Sie zum Thema Ihrer Seite, Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Angebot passen!

Optimieren Sie eine einzelne Seite nur für einen Suchbegriff. Recherchieren Sie die häufigsten Suchanfragen zu Ihrem Keyword – vermeiden Sie Keywords, nach denen niemand sucht!

Tipps und Tricks für SEO:

13. Ladezeiten / Page-Speed

Vermeiden von langen Ladezeiten für ein besseres Ranking.
Kleine Grafiken, schlankes CMS-System, Cache-Optimierungs-Tools und keine unnötigen Plug-Ins benutzen.

Page Speed Test:

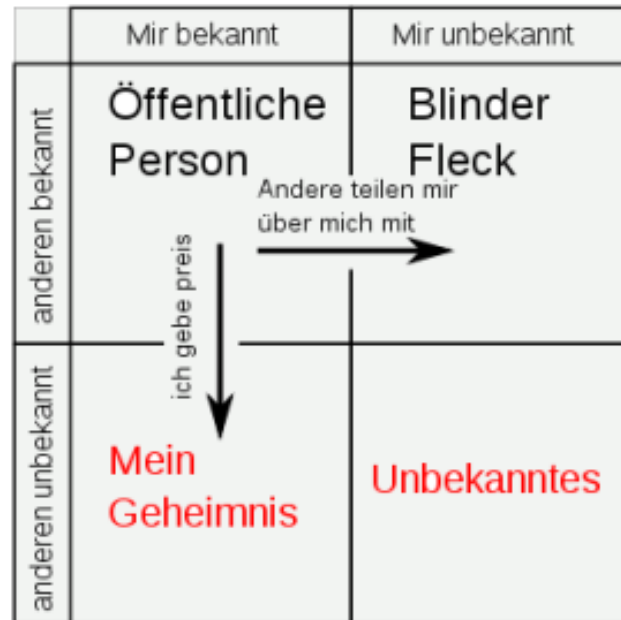
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

14. Html (H1, H2, etc.)

Nutzen Sie Tags für Überschriften, verwenden Sie die H1-Überschrift, um den wichtigsten Begriff zu platzieren und verwenden Sie diesen nur ein einziges Mal!

Alle anderen Tags können pro Seite mehrmals eingesetzt werden.

Johari - Fenster



Dieses Modell wurde 1955 von den beiden Sozialpsychologen Joseph Luft und Harry Ingham entwickelt.

Wir unterscheiden zwischen Selbstbild und Fremdbild, oder Selbst- und Fremdwahrnehmung genannt.

Johari - Fenster

Mein Geheimnis:

alles was ich von mir weiß, aber vor anderen verberge, geheime Wünsche und Schwächen. Wenn wir uns öffnen, müssen wir weniger Aufwand betreiben, diese Geheimnisse zu bewahren und haben mehr Handlungsspielraum in dem öffentlichen' Bereich.

Unbekanntes:

Dieser Punkt ist weder mir noch anderen bekannt, verborgene Talente oder versteckte Begabung und schlummernden" Potenziale.

Öffentliche Person:

Dieser Bereich ist mir und anderen bekannt. Wir fühlen uns sicher, frei im Handeln und unbeeinträchtigt von Ängsten. Wenn sich also „Mein Geheimnis“ verkleinert, wird der öffentlichen Person zugeschrieben, welche sich entsprechend vergrößert.

Der blinde Fleck:

Dieser ist uns nicht, aber den anderen bekannt. durch direktes Feedback in der Lage bin, mir meiner blinden Flecken bewusst zu werden. Ich gewinne also Erkenntnisse über mich selbst. Ziel dieses Modells ist es den Bereich 'öffentliche Person' wachsen zu lassen, um dadurch einen wesentlich größeren Handlungsspielraum zu bekommen.

DER RICHTIGE CONTENT

Was ist Content?

Content isn't 'stuff we write to rank higher' or 'infographics' or 'long-form articles.'

Content is anything that communicates a message to the audience. *Anything.*

— Ian Lurie, CEO, Portent, Inc.

Was ist Contentmarketing?

Contentmarketing ist das Nutzen jeglichen Contents um die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen.



Die Benefits

Die weniger Greifbaren:

Markenbekanntheit:

Man spricht über den Blog, den Artikel, das Video aber eigentlich spricht man über Ihr Unternehmen.

Respekt:

Egal ob B2B oder B2C, guter Content beweist Expertise auf einem bestimmten Fachgebiet und behauptet sie nicht nur.

Indirekte Conversions:

„Cooler Blog, ich hab noch nie von der Firma gehört. Ach die machen Software? Ok, mal sehen was die so kann...“

Teamkommunikation:

Zusammenarbeit von Designern, Entwicklern, Vertrieb, Marketing, etc.

Die Benefits

Die Greifbaren:

Site Traffic:

Toller Content lockt Leute auf die Website und generiert Leads/Sales

Search Engine Optimization (SEO):

Kurz: Ohne guten Content gibt es auch nichts zu optimieren.

Direkte Conversions:

Gute Produktbeschreibungen oder Informationen/Anleitungen/Tutorials zu den Produkten können die Unique Selling Proposition bzw. den Consumer Benefit und Reason why klar betonen und zu Abverkäufen führen.

Aber....

Das Schwungrad

Keiner der Benefits kommt sofort und der Anfang ist anstrengend.
-Flywheelmarketing-

Nach und nach wird weniger Aufwand für die selben Ergebnisse benötigt.

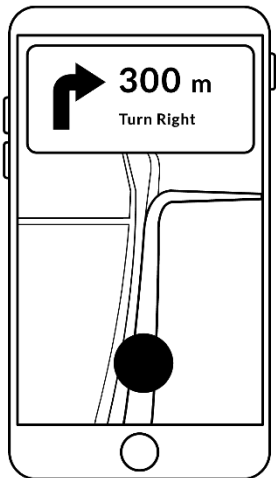
Kontrollieren Sie die Erwartungshaltungen

- Die eigene
- Die des Teams
- Die des Vorgesetzten

Contentstrategie und Contentmarketing



Die Strategie



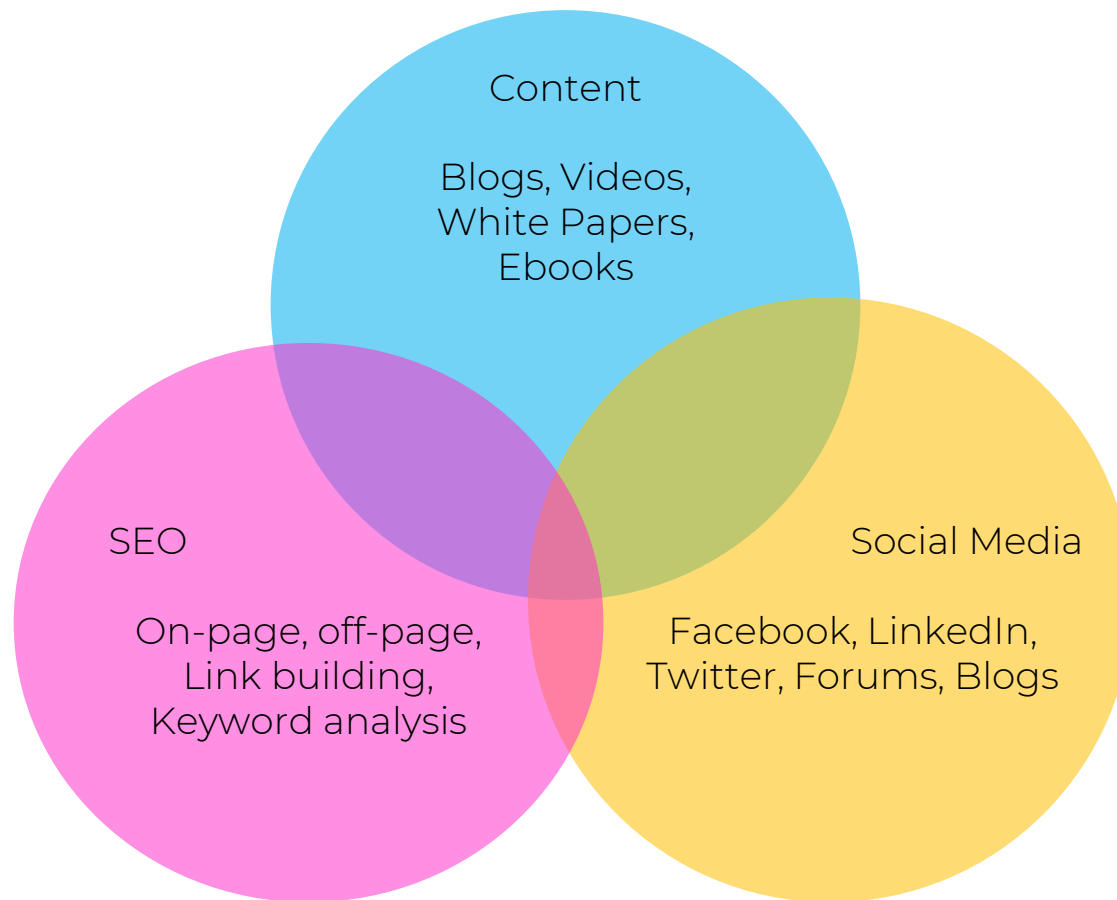
Schritt 1:

„Was tun wir und warum nochmal genau?“

Ihre Contentstrategie sollte diese Frage beantworten können. Wo soll das Unternehmen in 3-5 Jahren stehen und wie kann uns Content dabei helfen diese Vision zu erreichen?

Das ist die Grundlage für Ihre Contentstrategie.

Die Channel



Die Strategie



Schritt 2:

Die Zielgruppe

Je besser Sie Ihre ZG verstehen, desto passender ist Ihr Content.

Demographie (Alter, Geschlecht, etc.)

Kommunikationskanäle (Facebook, Twitter, Xing, etc.)

Influencer (nicht Testimonials)

Pain Points

Sinus Milieu

Etc.

Die Strategie



Schritt 2:

Die Zielgruppe

Beispiel: Kunde A

ist männlich, 28 Jahre, Angestellter und wohnhaft in Graz. Er will schon seit langem ein bestimmtes Model der Fernsehmarke XY kaufen, sucht aber nach einem günstigen Angebot.

In dieser Entscheidungsphase sieht er im Onlineshop des bevorzugten TV-Geräteherstellers das gewünschte Model zu einem annehmbaren Preis.

Die Strategie



Schritt 2:

Die Zielgruppe

Beispiel: Kunde B

ist männlich, 30 Jahre, Angestellter, und lebt in der steirischen Hauptstadt.

Er will sich einen neuen Fernseher anschaffen, kennt aber die Unterschiede und Vorzüge der gängigen Modelle nicht. Auf der Seiten des TV-Gerätehersteller XY sucht er nach Tipps und Ratschlägen, findet aber lediglich die üblichen technischen Spezifikationen der verschiedenen Produkte.

Die Strategie



Schritt 2:

Die Zielgruppe

Beispiel: Kunde C

ist männlich, 35 Jahre, Angestellter und lebt ebenfalls in Graz. Er besitzt einen neuen Fernseher der Marke XY, jedoch lassen sich die Kanäle des Gerätes nicht korrekt einstellen. Er sucht auf der Homepage des Herstellers nach einer Lösung für sein Problem, findet aber außer Produktbeschreibungen und dem Onlineshop keine weitere Hilfe.

Die Strategie



Schritt 2:

Die Zielgruppe

Nach der klassischen Zielgruppendefinition spricht man nach soziodemografischen, geografischen und psychografischen Merkmalen betrachtet – scheinen alle drei Konsumenten ein und derselben Zielgruppe anzugehören.

Alle drei haben die Website der gleichen Marke besucht. Doch nur Konsument A würde einen Kauf tätigen. Die beiden anderen verlassen frustriert die Seite.

Die Strategie



Schritt 3:

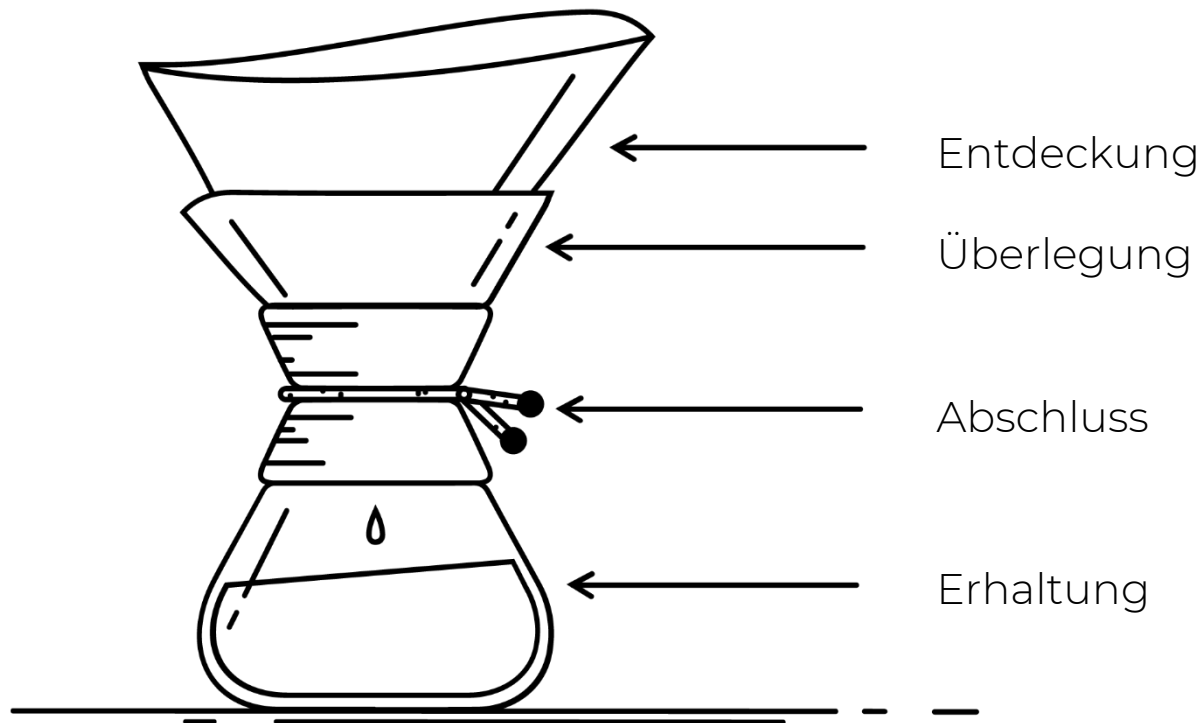
Content Audit

Erstmal Inventur machen. Welche Inhalte bieten wir aktuell?
Um relevante Informationen zu bekommen, Inhalte organisieren und taggen:

| | |
|----------|---|
| Thema | (1-2 Kategorien jeweils) |
| Länge | (Text wie Video) |
| Tonality | (witzig, professionell, etc.) |
| Relevanz | (wie nah ist das Thema an meinem eigentlichen Business?) |

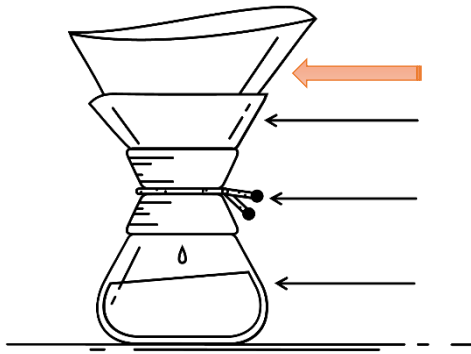
Wie passt die Ist-Situation mit unserer Vision aus Schritt 1 zusammen?
Wo müssen wir ansetzen?

Der Trichter



Der Trichter

Entdeckung



Ziel: Indirekte Kundenakquise / Markenbekanntheit

Taktik: Informativer Content / viraler Content

Hier ist der Kunde König. Wir sprechen fast nicht über uns sondern finden heraus was der Kunde hören/lesen/lernen möchte und stellen diese Inhalte bereit.

Vertrauen aufbauen!

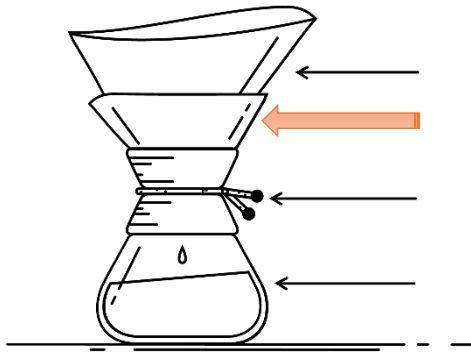
Durch Informationen die Kundenkompetenz so weit steigern, dass die eigenen Produkte noch nützlicher werden.

Effekt: Dankbarkeit sowie Respekt und Bekanntheit für die Marke.

Beispiele: Webinare – Blog – allgemeinere Guides – Video

Der Trichter

Überlegung



Ziel: Direkte Kundenakquise

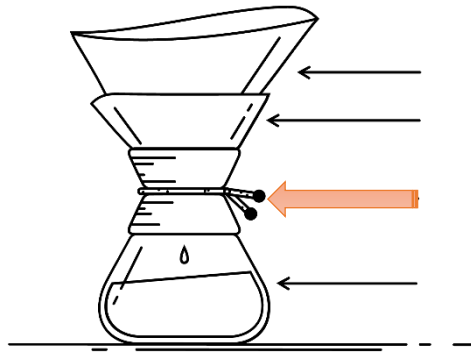
Taktik: Informationen und Lösungen zur Produkthanwendung

Hier wird die Marke mit tatsächlichen Produkten verknüpft, aber lassen sie den „Sales Hat“ noch zuhause. Direkte Ansprache und Informationsbereitstellung für Kunden die einen Nutzen vom Produkt haben könnten.

Beispiele: How-to für das Produkt – Fallstudien – Demovideos – Produktbeschreibungen und Datenblätter

Der Trichter

Abschluss



Ziel: Verkauf

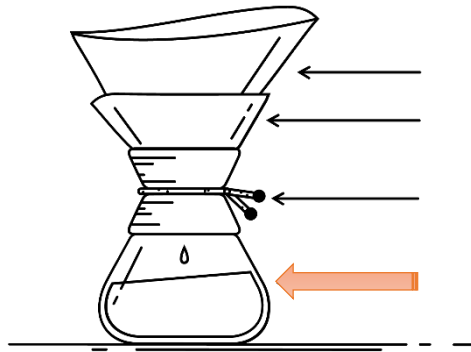
Taktik: Produktbeschreibung und USP

Endlich! Jetzt wird verkauft – hoffentlich.
Dieser Content ist straight forward und macht den Sales Pitch.

Beispiele: Testimonials – Reviews – ein glatter
und transparenter Salesprozess

Der Trichter

Erhaltung



Ziel: Kundenbindung/-erhaltung / Fürsprache

Taktik: Hilfe und Support

Hier wird nicht nur versucht den Kunden zu halten, sondern ihn zum Wiederholungstäter zu machen bzw. evtl. Subscriptions aufrecht zu erhalten.

Beispiele:

Bestellbestätigungen – Kundensupport – Spezialangebote - Newsletter

Die Idee

Woher nehmen, wenn nicht stehlen?

Sammeln Sie alles was Sie inspiriert und begeistert. ALLES!

Ideen, Bilder, Denkansätze, Technologien, etc.

Die Form ist dabei egal, ob Email-Ordner, ausgedruckt, oder einfach digital.

Nützliche Tools ??

Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming:

Goldene Regel: Es gibt keine falschen/schlechten Ideen!

Bei einer großen Gruppe: in kleinere Teams aufteilen und am Ende die Ergebnisse zusammentragen

Verschieden Fachbereiche involvieren und evtl. sogar komplett fachfremde Personen involvieren.

- ✓ Keine Betriebsblindheit
- ✓ Gemischte Teams sind nachweislich effektiver

Traditional Publicity VS Content Marketing

Traditional Publicity

Interrupts

Interrupts clients in a variety of ways, looking to capture their attention for a brief period of time.

3 fatal flaws:

- ✗ Only holds attention for a short time.
- ✗ Interrupts instead of offering something valuable.
- ✗ Tends to be expensive, especially all if the campaigns are not successful.

Content Marketing

Gives valuable information

Advantages:

- Provide value to the clients, creating loyalty to the brand.
- Create reciprocity among clients that may buy out of gratitude.
- Blogs or videos educate the clients so they buy in the future.
- Attract clients just by writing in your blog.
- Create viral content that links with the website.
- Through multimedia formats, the attention of a different public is attracted.

Forms of valuable content:
 Forms of valuable content: blog articles, podcasts, mp3 recordings, downloadable guides, infographics, videos.

By Attachmedia 2012

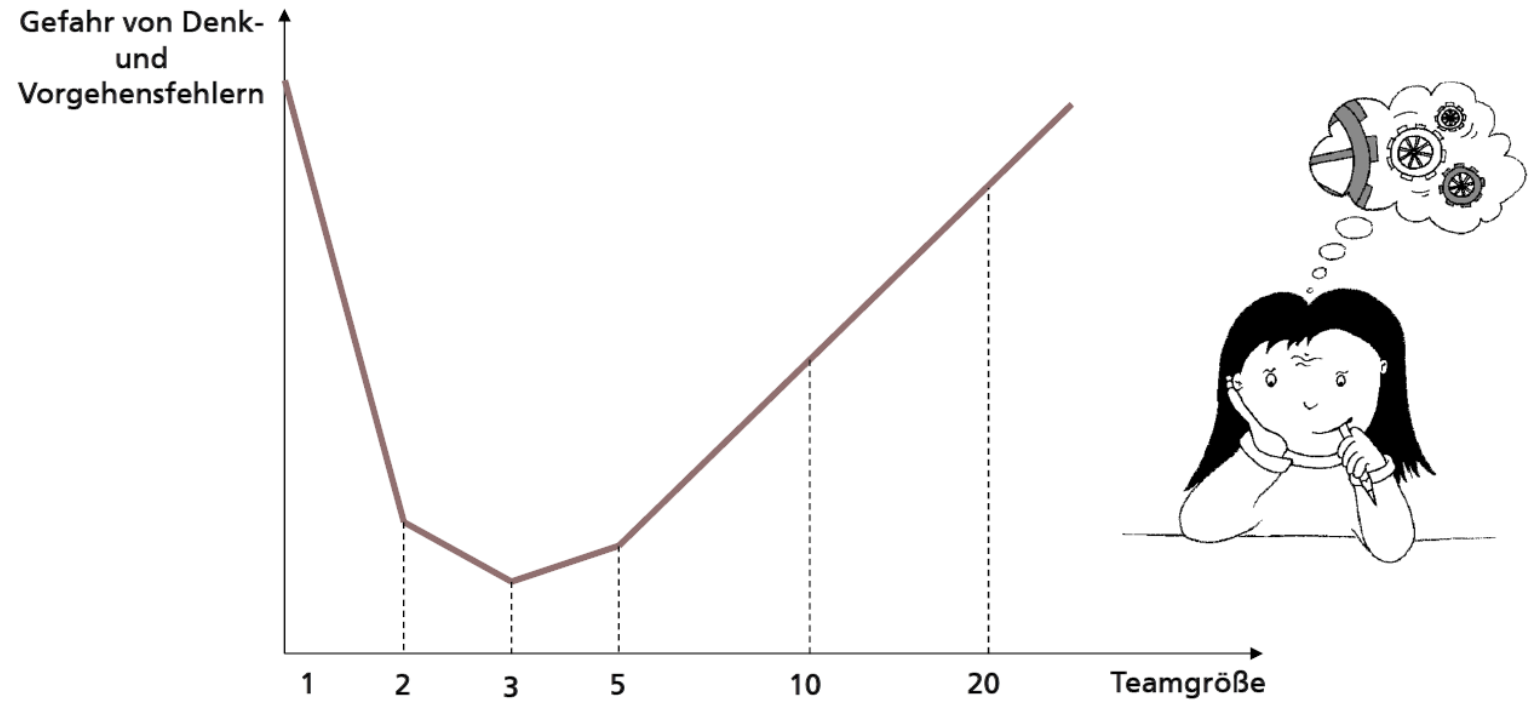
ATTACHMEDIA

Attachmedia is a consulting firm specializing in SEO, SEM and Web Analytics with more than 8 years of experience in the market. Attachmedia works for several TOP 500 companies in Peru. More information info@attachmedia.com

blog.attachmedia.com [@attachmedia](https://twitter.com/attachmedia)



Gefahr von Denk- und Vorgehensfehlern



Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming Tipps:

Die Kreativität ankurbeln

Black Stories – Lateral Puzzles

Ein Mann kommt in eine Bar und verlangt ein Glas Wasser.

Der Barkeeper zieht eine Pistole und zielt auf ihn. Der Mann bedankt sich und verlässt die Bar wieder.

Wortassoziation

Nennen Sie ein Wort. Die Person neben Ihnen sagt das erste neue Wort das ihr dazu einfällt usw. Kommt das letzte neue Wort bei Ihnen an, überlegen Sie sich ein logisches Szenario, welches das erste und das letzte Wort verbindet.

Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming Tipps:

Die Kreativität ankurbeln

Randomization

Jeder schreibt ein Objekt und eine Aktivität auf. Das Objekt reicht er nach links, die Aktivität nach rechts. Dann erklärt jeder wie seine neue Kombination Sinn ergeben könnte.

Elektrisches Irgendwas

Nehmen Sie einen Alltagsgegenstand und überlegen Sie wie man ihn verbessern könnte, wenn er batteriebetrieben wäre.

(Buch, Tasse, etc.)

Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming Tipps:

Offen bleiben

Nochmal, es gibt kein falsch!

Jemand möchte zu Werbezwecken einen Affen ins Weltall schießen?
Super, wie könnte dieser Affe am besten unsere Produktvorteile aufzeigen?

Sagen Sie „Ja, und...“ statt „Nein, aber...“

Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming Tipps:

Old but gold - AIDA

Attention
Interest
Desire
Action

Die Idee

Der Klassiker

Brainstorming Tipps:

Konservieren

Lassen Sie keine Idee verloren gehen, egal wie bescheuert sie war.
Sammeln Sie alles auf einem Whiteboard, machen Sie Notizen und
Fotos.

Das ist wichtig, falls man mal ein paar Schritte zurück
muss oder eine zweite Idee braucht.

Die Idee

Spionage ;)

Konkurrenzanalyse:

Was funktioniert bei meiner Konkurrenz? Keine Ahnung?
Dann wird es generell Zeit zumindest hin und wieder hinzuhören.

Was wollen wir also herausfinden?

Die Idee

Spionage ;)

Konkurrenzanalyse:

Last but not least, die Website.

Website, Landingpages, Produktbeschreibungen, White Papers, etc.
Was davon funktioniert wie gut? Was können wir besser machen oder adaptieren?

Tragen Sie sich in den Newsletter-Verteiler ein und analysieren Sie die E-Mails.

Aber: Inspiration ist gewünscht, klauen gefährlich bis verboten!

Die Idee

Hilfe, wir sind langweilig!

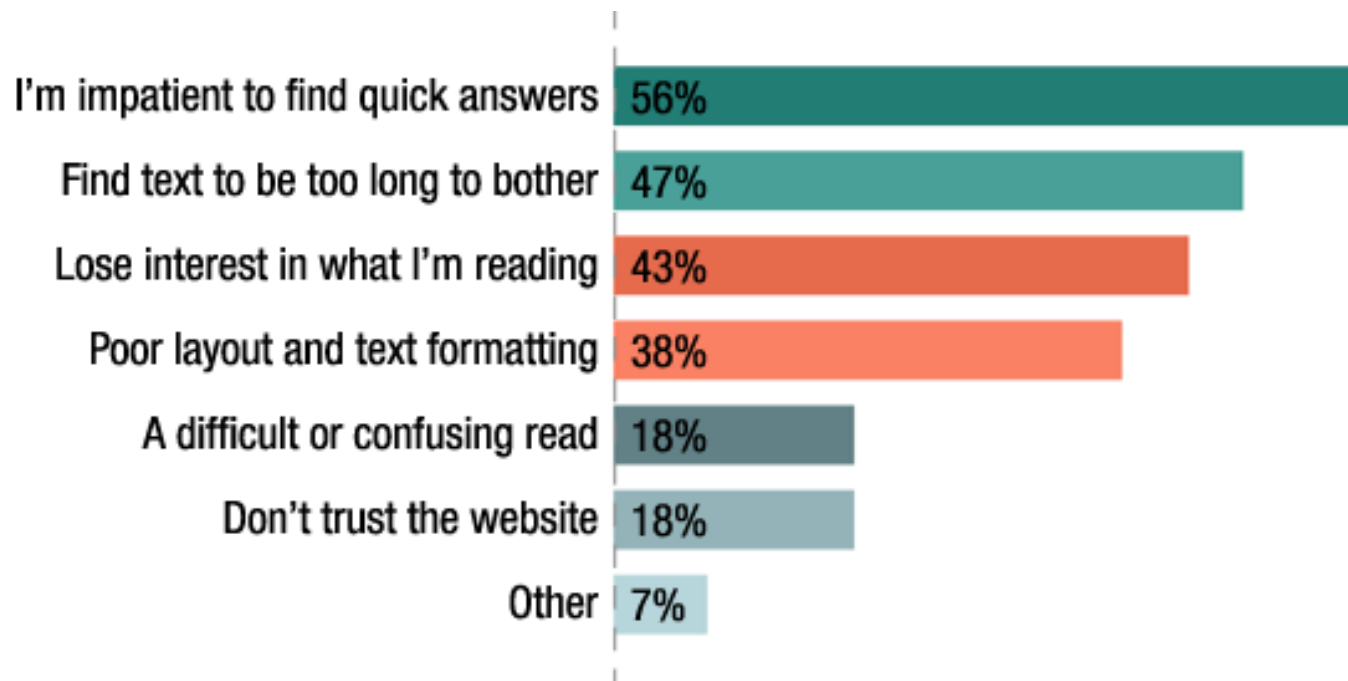
Schwierige / langweilige Branchen:

Klar, macht es nicht leichter aber ist auch nicht unmöglich.

Finden Sie heraus, was Sie selbst an Ihrer Branche begeistert oder interessiert, es wird Gleichgesinnte geben.

Notfalls zurück zum Brainstorming, schnappen Sie sich einen Kollegen und denken Sie sich in Ihre Zielgruppe.

Content-Killer



Content-Check

Was macht also guten Content aus?

1. Relevant und aktuell
Verknüpfen Sie Ihre Informationen mit aktuellen Ereignissen.
2. Tiefgreifend
Schwimmen Sie nicht nur an der Oberfläche, gehen Sie ins Detail und beweisen Sie Ihre Expertise.
3. Zielgerichtet
Sprechen Sie eine ganz klar definierte Zielgruppe oder Persona an und gewinnen Sie in diesem (kleinen) Segment loyale Fans.

Content-Check

Was macht also guten Content aus?

4. Ausdauernd
Bleiben Sie am Ball, schieben Sie Content nach und geben Sie Ihrer Zielgruppe einen Grund Sie wieder zu besuchen.
5. Unterschiedlich
Manche Menschen lesen gerne Blogs und Artikel, andere sehen lieber ein Video. Vielleicht ist aber auch ein Podcast genau richtig.
6. Ehrlich
Bleiben Sie authentisch. Ihr Unternehmen ist eine Person mit Charaktereigenschaften. Verbiegen Sie sich nicht.

Content-Check

Was macht also guten Content aus?

7. Mutig

Brechen Sie auch mal aus, überraschen Sie Ihre Zielgruppe.

70% Ihres Contents sollte klassisch sein.

20% dürfen gerne ein bisschen experimentell sein.

10% sollten wirklich mutig sein

So lernen Sie was wirklich funktioniert.