

Inhalt

Die Autorin	11
Einleitung:	
Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest	13
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
Kapitel 1	Kenne deine Marke
1.1	Was deine Marke ausmacht
1.1.1	Der Markenkern
1.1.2	In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch
Kapitel 2	Wissen, was du willst – deine Ziele
2.1	Content-Marketing-Ziele definieren
2.2	Ziele sind smart
Kapitel 3	Mach sie glücklich – deine Zielgruppe
3.1	Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen
3.1.1	Die Generationenschubladen
3.1.2	Personas
3.1.3	So erstellst du deine Persona
3.1.4	Miri & Paul
Kapitel 4	Content braucht ein Zuhause
4.1	Die Website
4.2	Dein Blog
4.3	Content-Hub

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	135
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