

Auf einen Blick

Über die Autorin	7
Einführung	21
Teil I: Eine Content-Strategie entwickeln	25
Kapitel 1: Content Marketing in sieben Schritten	27
Kapitel 2: Ziele, Zielgruppen und die vier W-Fragen	43
Kapitel 3: Storytelling – Geschichten, die wirken	55
Kapitel 4: Content Marketing entlang der Customer Journey	65
Teil II: Content planen	77
Kapitel 5: Buyer Personas und Customer Journey Maps erstellen	79
Kapitel 6: Keywords und Content-Ideen sammeln	91
Kapitel 7: Einen Content-Marketing-Redaktionsplan anlegen	105
Teil III: Content erstellen	119
Kapitel 8: Content-Formate: Websites und Landing Pages	121
Kapitel 9: Visueller Content: Bilder, Infografiken, Webinare, Videos und 3-D-Visualisierungen	135
Kapitel 10: Text- und Audio-Content: E-Books, digitale Magazine, Slides, Podcasts ..	153
Kapitel 11: Interaktiver Content: Umfragen und Quiz	163
Kapitel 12: Allerlei Apps	175
Kapitel 13: Content Recycling – alten Content neu aufbereiten	183
Teil IV: Content verbreiten	193
Kapitel 14: Chatbots im Content Marketing	195
Kapitel 15: Einen eigenen Blog aufbauen	205
Kapitel 16: Marketing-E-Mails schreiben und Newsletter gestalten	223
Kapitel 17: Social Media erfolgreich nutzen	239
Kapitel 18: Google My Business nutzen und Newsrooms einrichten	263
Teil V: Suchmaschinenoptimierung und Erfolgsmessung im Content Marketing	277
Kapitel 19: Kennzahlen, Kampagnen-Tracking und Google Analytics	279
Kapitel 20: SEO-Audits durchführen und Onpage-Optimierungen umsetzen	297
Kapitel 21: Offpage-SEO: Backlinks und mehr	317
Teil VI: Top-Ten-Teil	329
Kapitel 22: Zehn häufige Fehler im Content Marketing	331
Kapitel 23: Tools und Templates für zehn Content-Marketing-Aktivitäten	335
Stichwortverzeichnis	347



Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin	7
Einführung	21
Über dieses Buch	21
Konventionen in diesem Buch	22
Törichte Annahmen über die Leser	22
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden	23
Wie dieses Buch aufgebaut ist	24
TEIL I	
EINE CONTENT-STRATEGIE ENTWICKELN	25
Kapitel 1	
Content Marketing in sieben Schritten	27
Was Content Marketing ausmacht	28
Die Vorteile für Unternehmen	29
Die magische Zutat: Empathie und beiderseitiges Vertrauen	29
Eine Content Experience schaffen	31
Content Experience – eine Herausforderung für Unternehmen	31
Content Experience aus der Sicht des Kunden	33
Der Content-Marketing-Kreislauf	34
Schritt 1: Definieren Sie Ihre Ziele oder Missionen	34
Schritt 2: Lernen Sie Ihre Zielgruppen kennen und erforschen deren Customer Journey	35
Schritt 3: Finden Sie die richtigen Themen und Keywords und machen Sie einen Plan	36
Schritt 4: Produzieren Sie relevanten Content und wählen Sie passende Formate	37
Schritt 5: Ermitteln Sie die richtigen Plattformen und verbreiten Sie Ihren Content	38
Schritt 6: Messen Sie die Performance Ihres Contents	40
Schritt 7: Optimieren Sie Ihren Content für Nutzer und Suchmaschinen	41
Kapitel 2	
Ziele, Zielgruppen und die vier W-Fragen	43
Ziele des Content Marketing	43
Aufmerksamkeit, Vertrauen und Kundenbindung	44
Zielgruppen und die vier W-Fragen	45
Wer ist Ihre Zielgruppe?	46
Was braucht Ihre Zielgruppe?	47
Wo treffen Sie Ihre Zielgruppe an?	48
Wann erreichen Sie Ihre Zielgruppe?	49
Internal Branding und Employer Branding	50

Kapitel 3	
Storytelling – Geschichten, die wirken	55
Die Zutaten guter Storys	55
Botschaften definieren und mit Emotionen verknüpfen	56
Botschaften in Storys verpacken	59
Die Geschichten der Helden	61
Ihre Kunden sind Helden	61
Ihre Mitarbeiter sind Helden	62
Außenstehende sind Helden	63
Gute Argumente für Storytelling	63
Kapitel 4	
Content Marketing entlang der Customer Journey	65
Die Customer Journey	65
Die verschiedenen Phasen der Customer Journey	66
Touchpoints entlang der Customer Journey	70
Der (Content) Marketing Funnel	73
Die drei Abschnitte des Trichters	73
Die Funnel-Analysen	76
TEIL II	
CONTENT PLANEN	77
Kapitel 5	
Buyer Personas und Customer Journey Maps erstellen	79
Mögliche Merkmale einer Buyer Persona	80
Employee und Job Candidate Personas	81
Merkmale einer Buyer Persona aufspüren	82
Interviews und Informationen über Kunden	82
Informationen mit Online-Umfragen sammeln	83
Tools und Templates zur Erstellung von Personas	84
Die Customer Journey mappen	86
Die Komponenten einer Customer Journey Map	87
Employee Journey Maps einsetzen	88
Vorlagen und Tools	90
Kapitel 6	
Keywords und Content-Ideen sammeln	91
Recherche nach Keywords und Content	92
Die Suchabsicht verstehen	92
Mikromomente entlang der Customer Journey	93
I want to know	94
I want to go	94
I want to do	94
I want to buy	95
Den richtigen Keywords auf der Spur	95
Tools für die Keyword- und Content-Recherche	97

Die Google-Suche	97
Der Google-Keyword-Planer	98
AnswerThePublic	98
HyperSuggest	100
Ubersuggest	103

Kapitel 7
Einen Content-Marketing-Redaktionsplan anlegen 105

Keine Kampagne ohne einen Plan	106
Die sieben wichtigen Schritte für einen Plan	106
Die Bausteine eines Redaktionsplans	109
Die zeitliche Planung	109
Die inhaltliche Planung	110
Akteure / Verantwortliche / Status	110
Distributionskanäle	111
Beispiele für Redaktionspläne und Tools	111
Social-Media-Redaktionsplan von SinnWert Marketing	112
Der Marketing-Kalender von SEMrush	113
Die Content- und Social-Media-Kalender von CoSchedule	116
Social-Media-Calendar-Template von Milanote	116

TEIL III
CONTENT ERSTELLEN 119

Kapitel 8
Content-Formate: Websites und Landing Pages 121

Websites	121
Gute Argumente für die eigene Website	122
Tipps für Ihre Website	122
Landing Pages	127
Ziel und Zweck einer Landing Page	127
Die Botschaft in Ihrer Landing Page	128
Vorteile von Landing Pages	128
Aufbau einer Landing Page	129
Formeln für erfolgreiche Landing Pages	131
Landing-Page-Tools	134

Kapitel 9
Visueller Content: Bilder, Infografiken, Webinare, Videos und 3-D-Visualisierungen 135

Fotos und Memes	135
»Gute« Fotos einsetzen	136
Gute Argumente für Memes	137
Voraussetzungen für gute Infografiken	138
Beachtenswertes beim Erstellen von Infografiken	139
Tools zum Erstellen von Infografiken	139
Mit Webinaren punkten	140

14 Inhaltsverzeichnis

Videos und animierte GIFs einsetzen	142
Videos im internen Content Marketing	143
Unterschiedliche Videoarten	144
Tipps zum Einbau von Videos in Ihre Website	146
Tools für kurze Videos	146
3-D-Animationen, 3-D-Visualisierungen und virtuelle Welten	148

Kapitel 10

Text- und Audio-Content: E-Books, digitale Magazine, Slides, Podcasts	153
E-Books erstellen	154
Flipbooks in Websites einbinden	155
Vorteile und Funktionen von digitalen Magazinen	157
Gute Argumente für SlideShare	160
Podcasts produzieren	161

Kapitel 11

Interaktiver Content: Umfragen und Quiz	163
Die Vorteile von Umfragen	163
Online-Tools und Plug-ins für Umfragen und Quiz	164
SurveyMonkey	165
LamaPoll	166
Pinpoll	167
Social-Media-Umfragen starten	169
Quiz veranstalten	171
Verschiedene Quiz-Typen kennenlernen	172
Ideen für Quiz einholen	172
Tools für Quiz	173

Kapitel 12

Allerlei Apps	175
Apps und ihre Anwendung	175
Mobile Webseite oder mobile App?	176
Mobile Zeitreise-Apps	177
App zum Ausprobieren-vor-dem-Kauf	178
Event-Apps für Messen und Kongresse	180

Kapitel 13

Content Recycling – alten Content neu aufbereiten	183
Blogbeiträge umwandeln	184
FAQs wiederverwenden	187
Kommentare nutzen	188
E-Books erstellen	190
Visuellen Micro Content erstellen	191

**TEIL IV
CONTENT VERBREITEN 193**

**Kapitel 14
Chatbots im Content Marketing 195**

So funktionieren Chatbots 195
 Vorteile und Einsatzmöglichkeiten von Chatbots 196
 Chatbots im Kundenservice und zur Leadgenerierung 197
 Chatbots im Recruiting 198
 Chatbots als virtuelle Helfer für NGOs 198
 Einbindung der Chatbots und Tools 200

**Kapitel 15
Einen eigenen Blog aufbauen 205**

Gute Argumente für einen Blog 205
 Long Form Content wirkt 206
 Corporate Blog versus Social Media 206
 Bloggen leicht gemacht in zwölf Schritten 207
 Schritt 1: Holen Sie Ihre Buyer Personas ins Rampenlicht. 208
 Schritt 2: Spüren Sie Content-Ideen auf und stellen
 Sie Ihre Keyword-Listen zusammen. 208
 Schritt 3: Legen Sie eine Mediathek an. 209
 Schritt 4: Überlegen Sie sich eine aussagekräftige Überschrift. 209
 Schritt 5: Geben Sie Ihrem Blogbeitrag eine Struktur. 209
 Schritt 6: Schreiben Sie den Text mit dem Fokus auf Ihre Zielgruppe. 210
 Schritt 7: Fügen Sie bei allen Bildern ein »ALT-Tag« ein. 210
 Schritt 8: Integrieren Sie einen »Call-to-Action«. 211
 Schritt 9: Machen Sie Ihren Beitrag teilbar. 212
 Schritt 10: Bieten Sie Links zu verwandten Themen an. 212
 Schritt 11: Fügen Sie Meta-Daten ein. 212
 Schritt 12: Verbreiten Sie Ihren Blogbeitrag auf
 verschiedenen Kanälen. 213
 Den Blog optimieren. 213
 Kategorien richtig einsetzen. 213
 Tags sinnvoll nutzen 215
 Tipps für erfolgreiches Bloggen. 216
 Gute Überschriften schreiben 217
 Der Trick mit den Ecksteinen 218
 Konsistenter Schreibstil. 220
 Die Kommentarfunktion nutzen 221
 Einen Mix an Blogformaten einsetzen 221

**Kapitel 16
Marketing-E-Mails schreiben und Newsletter gestalten 223**

Ziele für das E-Mail-Marketing definieren 224
 Ihre Empfänger-Zielgruppen segmentieren. 225
 Tipps für die Betreffzeile. 226

16 Inhaltsverzeichnis

Mit Newslettern punkten	226
Inspirationen für die Einleitung	227
Newsletter-Serien schaffen	228
Newsletter erstellen in fünf Schritten	229
Den Erfolg Ihrer E-Mail-Strategie messen	232
Tools im E-Mail-Marketing	234
Vorteile von Tools	234
Beispiele für E-Mail-Marketing-Tools	235

Kapitel 17

Social Media erfolgreich nutzen 239

Tipps für die effektive Nutzung Ihrer Social-Media-Kanäle	240
Nutzen Sie Hashtags – der Trick mit der Raute	240
Ermitteln Sie Ihre »Best time to post«.	241
Posten Sie mehrere Varianten – der Trick mit der Vielfalt	244
Finden Sie die besten Posts mit A/B-Tests	245
Zuhören und analysieren – die Voraussetzung zum Optimieren	246
Fünf wichtige Social-Media-Kanäle	247
Facebook	248
Instagram	252
Twitter	253
LinkedIn	255
YouTube	256
Social-Media-Management-Tools	259

Kapitel 18

Google My Business nutzen und Newsrooms einrichten 263

Die Vorteile von »Google My Business« nutzen	264
Local SEO mit »Google My Business«	264
»Google My Business«-Eintrag einrichten	265
Digitale Newsrooms einrichten	269

TEIL V

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG UND ERFOLGSMESSUNG IM CONTENT MARKETING 277

Kapitel 19

Kennzahlen, Kampagnen-Tracking und Google Analytics 279

Ziele definieren und Kennzahlen verstehen	280
Social-Media-Kennzahlen	281
E-Mail-Marketing-Kennzahlen	282
Kennzahlen für YouTube-Videos	283
Website-Kennzahlen	283
Daten mit Google Analytics erfassen und analysieren	284
Nützliches über die Zielgruppe erfahren	285
Der Herkunft der Besucher auf der Spur sein	286

Die Rolle von UTM-Parametern im Kampagnen-Tracking verstehen.	287
Wissen, was die Besucher auf der Website tun.	292
Erfahren, was die Besuche Ihnen als Website-Betreiber bringen.	293

Kapitel 20
SEO-Audits durchführen und Onpage-Optimierungen umsetzen 297

SEO-Audits auf Webseiten durchführen	297
Mit Content-Audits beginnen.	298
Probleme, die Sie vermeiden sollten.	299
Tipps zur Onpage-Optimierung.	305
Ladezeiten optimieren	305
Bilder optimieren	305
Caching-Plug-ins nutzen	305
Geschwindigkeitstests durchführen	306
Die Google Search Console nutzen	307
Interne Verlinkungen einfügen	308
Externe Links einbauen.	309
»Click to tweet« einsetzen.	310
Die Voice Search im Auge behalten.	310
Best Practices für mobiles Web-Design beachten.	311
Strukturierte Daten und die Gestaltung der Rich Snippets	312
Die AMP-Technologie ausprobieren	313
Die Google Page Experience – ein Blick in die nahe Zukunft	315

Kapitel 21
Offpage-SEO: Backlinks und mehr 317

Linkbuilding oder die Magie der Backlinks	317
So funktioniert das Crawlen	318
Dos und Don'ts beim Linkbuilding.	318
Der Vorteil von Backlink-Analysen.	320
Linkaufbau durch Content Marketing.	322
QR-Codes einsetzen	323
E-Mail-Signaturen optimieren	324
Den NAP checken	325
Den »Google My Business«-Eintrag setzen	325
Die Macht der Kundenbewertungen nutzen.	327

TEIL VI
TOP-TEN-TEIL 329

Kapitel 22
Zehn häufige Fehler im Content Marketing. 331

Versuchen Sie nicht, »everybody's darling« zu sein.	331
»Viel hilft viel.«	331
»Wir müssen auf allen Social-Media-Kanälen präsent sein!«	332

18 Inhaltsverzeichnis

»Unser Content hat eine Super-Reichweite – das ist alles, was zählt.«	332
»Das gesamte Zeit- und Kostenbudget geht für die Content-Erstellung drauf.«	332
»Wir konzentrieren uns auf den Top of the Funnel.«	333
»Unsere Website lebt von der Vielfalt.«	333
»Jeder im Team kann mal was ausprobieren.«	333
»Dem zeigen wir, wer hier das Sagen hat.«	334
»Es hat sich noch niemand beschwert.«	334

Kapitel 23

Tools und Templates für zehn

Content-Marketing-Aktivitäten **335**

Keyword- und Content-Recherchen durchführen	335
Der Google-Keyword-Planer	336
Ubersuggest	336
AnswerThePublic	336
HyperSuggest	336
Buyer Personas und Customer Journey Maps erstellen	336
Buyer Persona Template von Milanote	337
Buyer Persona Online Generator von Hubspot	337
Buyer Persona Generator von Blueline	337
Customer Journey Maps mit smaply	337
Einen Redaktionsplan anlegen	337
Social-Media-Redaktionsplan als Excel-Tabelle	338
Content-Kalender von CoSchedule	338
Marketing-Kalender von SEMrush	338
Websites und Landing Pages erstellen	338
WordPress	338
Landing Page Builder	339
Online-Umfragen umsetzen	339
LamaPoll	339
Pinpoll	340
Bilder und visuelle Elemente erstellen	340
Canva	340
Piktochart	340
Videos und Animationen produzieren	340
Adobe Spark	341
Powtoon	341
E-Mail-Marketing umsetzen und Newsletter nutzen	341
Mailchimp	341
Sendinblue	342
Inxmail	342
Social-Media-Management und -Monitoring	342
Hootsuite	342
Buffer	343
CoSchedule	343

MeetEdgar	343
Mention	344
Audiense	344
Suchmaschinenoptimierung	344
Ubersuggest	344
SISTRIX	345
SEMrush	345
Screaming Frog	345
Google Analytics und die Google Search Console	346

Stichwortverzeichnis 347

