

Inhalt

Die Autorin	11	
<hr/>		
Einleitung:		
Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest	15	
<hr/>		
Anfangen, aber wie?	16	
Zielgruppe und Inhalte des Buches	18	
Der Content-Marketing-Zyklus als Fahrplan durch das Content-Workbook	19	
Teil 1	Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen	25
<hr/>		
Kapitel 1	Kenne deine Marke	27
<hr/>		
1.1	Was deine Marke ausmacht	28
1.1.1	Der Markenkern	29
1.1.2	In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch	31
Kapitel 2	Wissen, was du willst: deine Ziele	35
<hr/>		
2.1	Content-Marketing-Ziele definieren	36
2.2	Ziele sind smart	39
Kapitel 3	Mach sie glücklich: deine Zielgruppe	43
<hr/>		
3.1	Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen	46
3.1.1	Die Generationenschubladen	46
3.1.2	Personas	52
3.1.3	Miri & Paul	57
Kapitel 4	Content braucht ein Zuhause	63
<hr/>		
4.1	Die Website	64
4.2	Dein Blog	65

Teil 2	Content-Planung: Themenfindung, Richtiger Content und Ressourcen	67
Kapitel 5	Themenfindung: Interessen und Bedürfnissen gerecht werden	69
5.1	Bedürfnisanalyse mithilfe von Daten	71
5.1.1	Themen auf Basis von Suchanfragen	72
5.1.2	W-Fragen liefern Antworten	74
5.1.3	Visuelle Suchmaschinen	75
5.1.4	Datenanalyse mit Google	76
5.2	Themen offline finden	77
5.2.1	Kreativitätstechniken	78
5.3	Der Themenplan	81
Kapitel 6	Content-Formate und ihre Eigenschaften	85
6.1	Die einzelnen Content-Formate	86
6.1.1	Der Eloquente: textbasierter Content	87
6.1.2	Der Visuelle: Bild-Content	93
6.1.3	Der Vielseitige: Video-Content	95
6.1.4	Der Schnelle: Snack-Content	99
6.1.5	Der Funktionale: interaktiver Content	101
6.1.6	Der Authentische: User-generated-Content	102
6.1.7	Der Akustische: Audio-Content	103
Kapitel 7	Mit dem richtigen Content begeistern	105
7.1	Bedürfnis trifft auf Suchverhalten	106
7.1.1	Die Customer Journey	108
7.1.2	Content entlang der Customer Journey	112
7.2	Die Kategorisierung von Content	116
7.2.1	Das 3-H-Modell: Hero – Hub – Help	117
7.2.2	Das FISH-Modell	121
7.2.3	Das Content-Universum	125
7.2.4	Das Content-Polygon	127
Kapitel 8	Planung ist die halbe Miete: Ressourcen- und Redaktionsplan	133
8.1	Kenne deine Ressourcen	134
8.1.1	Die Gretchenfrage: dein Geld oder deine Zeit?	135
8.1.2	Die Content-Redaktion	137

8.2	Vom Themenplan zum Redaktionsplan	139
8.2.1	Was gehört in einen Redaktionsplan?	140
8.2.2	Das Content-Team	144
8.2.3	Das Redaktionsmeeting	146
Teil 3	Content-Erstellung: SEO, Webtext und Visual Content	149
Kapitel 9	Das Content-Audit	151
9.1	Gründe für ein Content-Audit	152
9.2	Was beinhaltet ein Content-Audit	153
9.3	Wertvoll? Wirksam? Oder nutzlos?	154
9.4	Das Content-Audit-Resultat	156
9.5	Die wichtigsten Anlässe für ein Content-Audit	157
Kapitel 10	Grundlagen guter Webtexte	159
10.1	Google	160
10.1.1	Faktoren für das Google-Ranking	162
10.1.2	Muss es immer ein SEO-Text sein?	165
10.2	Lesarten im Web	166
10.2.1	Scanning: Die ersten Sekunden entscheiden	167
10.2.2	Skimming: Jetzt musst du überzeugen!	169
10.2.3	Reading: Biete Nutzen stiftenden Content	170
Kapitel 11	Texte auf der Website	171
11.1	Webtext ist nicht gleich Webtext	172
11.1.1	Auf die Länge kommt es an	173
11.1.2	Mit Geschichten fesseln: Storytelling	175
11.1.3	Fragen, die dich der Heldenreise näherbringen	176
11.2	Textkategorien	176
11.2.1	Navigation	177
11.2.2	Die Startseite	177
11.2.3	Über-mich-Seite	178
11.2.4	Landingpages	179
11.2.5	Pillar Pages & Themenseiten	181
11.2.6	Blogbeitrag	183
11.2.7	Whitepaper & E-Book	186

Kapitel 12	Ran an die Tasten: das Webtexten	187
12.1	Das Briefing	189
12.1.1	Worauf es beim Briefing ankommt	189
12.1.2	Der Mustertext	191
12.2	Die Recherche	192
12.2.1	W-Fragen zur Recherche	192
12.2.2	Praktische Recherchertools	193
12.2.3	No-Gos bei der Recherche	195
12.3	Das Schreiben	196
12.3.1	Schritt für Schritt zu deinem Webtext	197
12.3.2	Der Schreibprozess	198
12.4	Optimieren: So ist Webtext	198
12.4.1	Webtext ist einzigartig	199
12.4.2	Webtext verfügt über H-Überschriften	200
12.4.3	Webtext arbeitet mit Metatags	203
12.4.4	Webtext ist strukturiert	206
12.4.5	Webtext beinhaltet Keywords	208
12.4.6	Webtext sorgt für User Signals	211
12.4.7	Webtext bietet einen Ausweg	212
12.4.8	Webtext liebt visuellen Content	216
12.4.9	Gründe, warum sich Miri und Paul auf deiner Seite wohl fühlen	217
12.4.10	Die ultimative Optimierungs-Checkliste	219
12.5	Lektorieren	221
12.5.1	In Word schreiben	221
12.5.2	Analog nachlesen	221
12.5.3	Tools nutzen	222
12.6	Checklisten fürs Schreiben	223
12.6.1	Webtext-Optimierung in 10 Minuten	223
12.6.2	Mehr Qualität für deine Texte im Web	225
12.6.3	Das hilft gegen Schreibblockaden	227
Kapitel 13	Social Media, Visual & Audio Content	231
13.1	Social Media für deine Content-Strategie	232
13.1.1	Das Social-Media-Audit	233
13.1.2	Community Management	235
13.2	Content für deine Social-Media-Kanäle	235
13.2.1	Der Evergreen: Facebook	236
13.2.2	Visual Storytelling: Instagram	236

13.2.3	Das Businessportal: LinkedIn	239
13.2.4	Die visuelle Suchmaschine: Pinterest	239
13.2.5	Trendsetter: TikTok	243
13.2.6	Die zweitgrößte Suchmaschine: YouTube	244
13.2.7	SEO für deinen YouTube-Account	245
13.3	Visual & Audio Content	246
13.3.1	Bereitstellung von Visual Content	247
13.3.2	Der Podcast als Unterstützung im Content Marketing ...	249

Teil 4 **Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle** 253

Kapitel 14 **Mediatypen für die Content-Distribution** 255

14.1	Content Marketing vs. Social Media Marketing	256
14.2	Mediatypen im Content Marketing	257
14.2.1	Das dynamische Content-Trio	257
14.2.2	Owned Content & Owned Media	258
14.2.3	Paid Content & Paid Media	259
14.2.4	Earned Content & Earned Media	260
14.2.5	Ziele der Content-Distribution	262

Kapitel 15 **Distributionskanäle im Content Marketing** 265

15.1	Owned Media	271
15.1.1	Webseite/Blog	272
15.1.2	Newsletter	272
15.1.3	Social Media	274
15.1.4	Messenger	277
15.1.5	Konferenzen, Messen und persönliche Treffen	277
15.1.6	Fachspezifische Blogs & Online-Magazine	278
15.1.7	Print	278
15.2	Earned Media	279
15.2.1	Influencer-Relations	279
15.2.2	Die Wirkung von Nano- & Micro-Influencern	283
15.2.3	Wie läuft eine Zusammenarbeit ab?	285
15.3	Paid Media	287
15.3.1	Social Media Ads	288
15.3.2	Native Advertising	292
15.3.3	Sponsored Content	293

15.3.4	Suchmaschinen-Ads (SEA)	294
15.3.5	Newsletter	294
15.4	So wählst du die richtigen Mediatypen	295
15.5	Der Distributionsmanager	296
15.6	Content-Kuration	297

Teil 5 **Content-Erfolg: Messen, Analysieren und Optimieren** 299

Kapitel 16 **Das Content-Controlling** 303

16.1	Her mit deinen KPIs	304
16.1.1	Kennzahlen deiner Website	304
16.1.2	Kennzahlen für die Suchmaschinenoptimierung	305
16.1.3	Content-Marketing-Kennzahlen	305
16.1.4	Kennzahlen für Social Media	306
16.1.5	Kennzahlen für deine Ziele	307
16.1.6	Aus den Zahlen lernen	309
16.2	Analysetools	311
16.2.1	Google Analytics	312
16.2.2	Matomo	312
16.2.3	Google Search Console	312
16.2.4	Weitere Analysetools	313

Kapitel 17 **Content-Recycling & Re-Publishing** 315

17.1	Clean up your Website!	316
17.2	Content-Optimierung	317
17.2.1	Content-Republishing	320
17.2.2	Content-Recycling	323

Kapitel 18 **Und alles wieder von vorne** 325

Die Experten im Buch 327

Zum runden Abschluss 329

Alle Checklisten im Überblick	330
Glossar	343
Stichwortverzeichnis	350

Diese Leseprobe haben Sie beim
 **edv-buchversand.de** heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)