

# CONTENT MARKETING

---

Die Erfolgsgeschichte für  
Ihr Online-Geschäft

# Warum spreche ICH über Content Marketing

- 2013: Experiment mit virtueller Marke
- 2014: Ergebnis präsentiert auf weltgrößter Reisemesse ITB Berlin
- Zahlreiche weitere Projekte und Kunden u.a. das EU-Projekt CC-WaterS in neun Länder der EU

JOE

**Content Marketing für Destinationen  
anhand einer virtuellen Marke  
mittels Social Media**

PR-IORITY

PR-IORITY



Kein Ideal, keine Idee, keine Erfindung führt irgendwohin, wenn man nicht gewillt ist, eine Geschichte darüber zu erzählen; eine Geschichte, die eine andere Person interessant und überzeugend findet.

W. Bernard Carlson (in: Tesla)

Was kann Content?

- Informieren & beraten
- Emotionalisieren & unterhalten



# Content Marketing – Was ist das?

Eine Form des Marketings, die mit informierenden, beratenden, unterhaltenden und emotionalisierenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll.

Diese soll vom Unternehmen und der Marke sowie dem Leistungsangebot überzeugt werden und so Kunden gewonnen und gehalten werden.

# 12 Gründe für Content Marketing

- 1) Content Marketing steigert Ihre Bekanntheit
- 2) Content Marketing steigert das Vertrauen in Ihre Produktlinien

# 12 Gründe für Content Marketing

3) Menschen recherchieren &  
vergleichen online

4) Content Marketing steigert die  
Relevanz für Ihre SEO-/SEA-Kampagne

# 12 Gründe für Content Marketing

5) Hochwertiges Content Marketing  
wirkt langfristig

6) Content Marketing trägt zur  
Kundenbindung bei



# 12 Gründe für Content Marketing

7) Content Marketing kann Sie als  
Experten positionieren

8) Content Marketing ist  
kosteneffizient

# 12 Gründe für Content Marketing

9) Menschen suchen häufig nach  
Informationen, nicht nach Produkten

10) Die Customer Journey findet  
vorwiegend digital statt

# 12 Gründe für Content Marketing

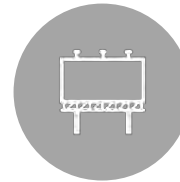
11) Content Marketing steigert Ihren  
Website/-shop Traffic

12) Content Marketing ist messbar

# Paid – Owned – Earned MEDIA



**PAID MEDIA =**  
BEZAHLTE  
WERBESCHALTUNGEN  
ONLINE/OFFLINE



**OWNED MEDIA = ALLE**  
KANÄLE, DIE SIE  
BESITZEN (Z.B.  
WEBSITE, BLOG, USW.)



**EARNED MEDIA =**  
MUNDPROPAGANDA,  
SOCIAL MEDIA SHARES,  
ETC.

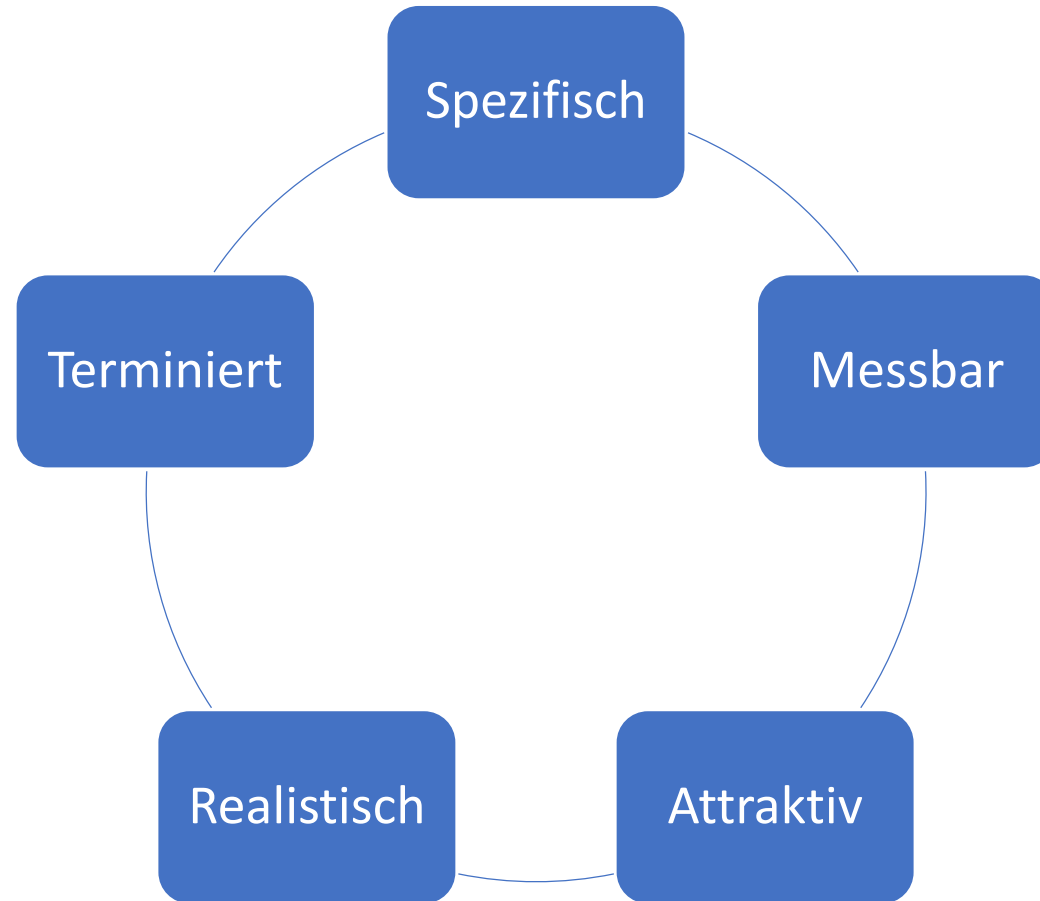


CONTENT MARKETING  
IST DIE BASIS FÜR  
EARNED MEDIA

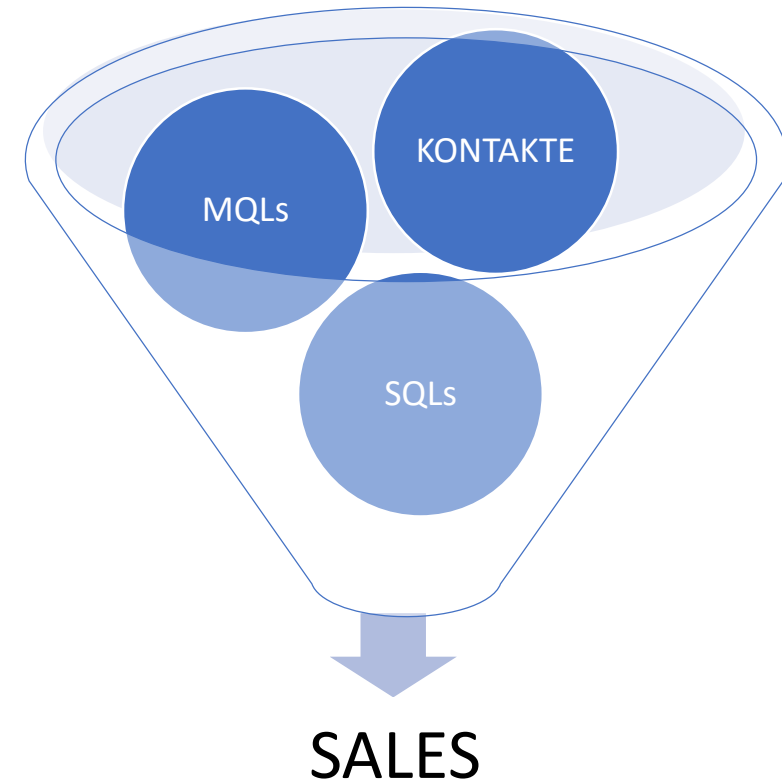
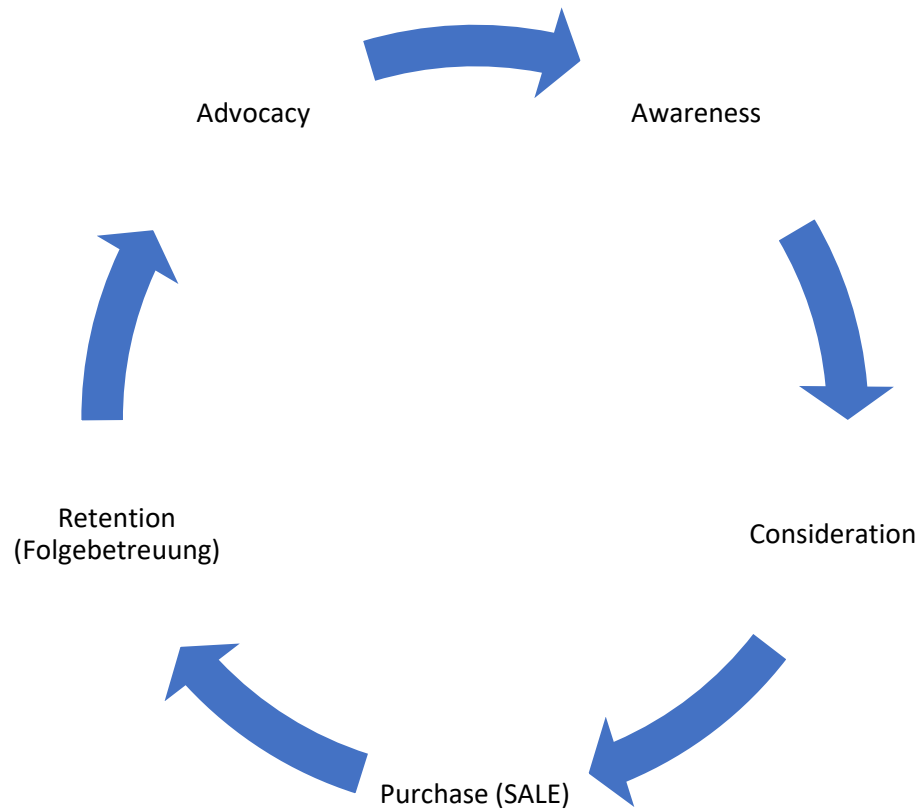


EARNED MEDIA – DIE  
HOHE KUNST DER  
CUSTOMER JOURNEY

# S.M.A.R.T. - Ziele



# Customer Journey & Sales Funnel



# Customer Journey

AWARENESS

CONSIDERATION

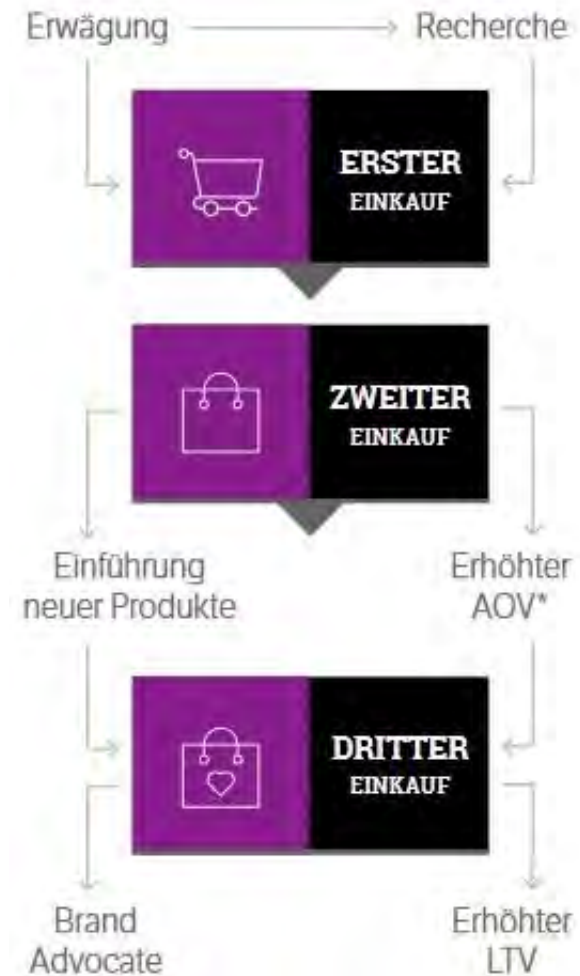
PURCHASE

RETENTION

ADVOCACY

# Customer Journey

## Unsere Customer Journey

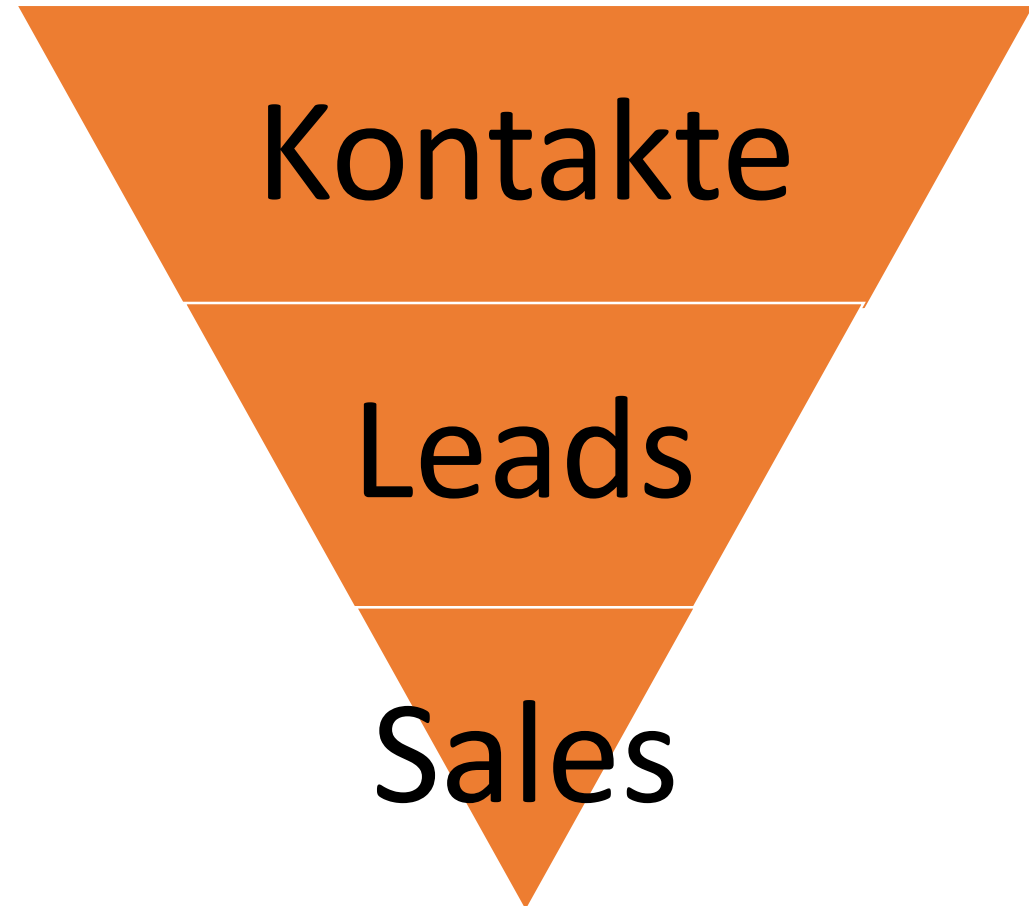


\* AOV = Average Order Value/ Durchschnittsbestellwert



# Sales Funnel

- Beispiel
- 10.000 Kontakte ->
- 200 Leads (2%) ->
- 60 Marketing Qual. Leads (30%)
- 15 Sales Qual. Leads (25%)
- 5 Sales/Kunden (30%)
- Quote: Kontakte zu Kunden =
- **0,5 Promille bzw. 0,05 Prozent**



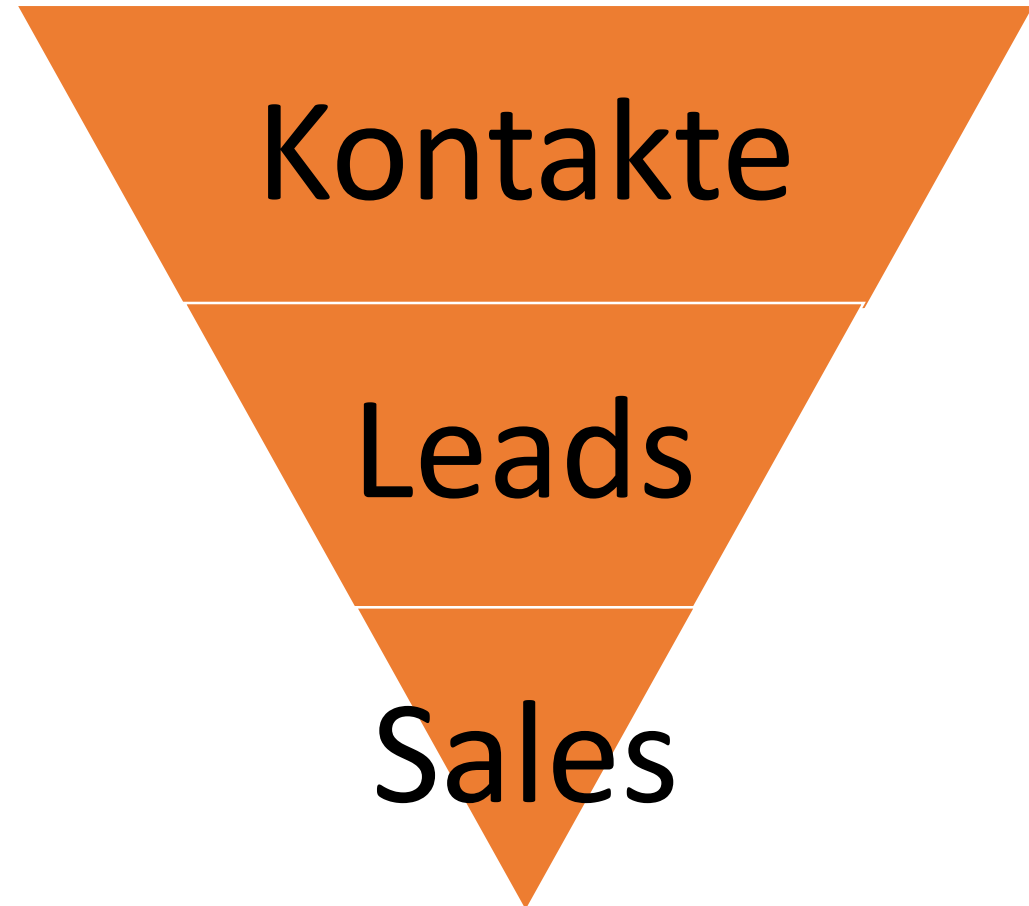
# Sales Funnel

## Parameter-Division

- Beispiel
- 10.000 Kontakte (x) -> P1= y = 50
- 200 Leads (2%) -> P2 = z = 3,3
- 60 Marketing Qual. Leads (30%) P3= a = 4
- 15 Sales Qual. Leads (25%) P4 = b = 3,3
- 5 Sales/Kunden (30%)
- Quote: Kontakte zu Kunden =
- **0,5 Promille bzw. 0,05 Prozent**

$R = x:[(y.z).(a.b)]$  bzw.

$R = x:[(yz).(ab)]$



Q & A ????

1 – Kunde

2 – Kontext

3 – Kreativität

4 – Kanäle

5 - Kalkulation



# Unterschiede

## 6 Schritte zur Content Marketing Strategie



## 10 Schritte zur Content Strategie





# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten



# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten
- 2) Content Strategie erstellen





# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten
- 2) Content Strategie erstellen
- 3) Website-Strategie erarbeiten



# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten
- 2) Content Strategie erstellen
- 3) Website-Strategie erarbeiten
- 4) Content & SEO



# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten
- 2) Content Strategie erstellen
- 3) Website-Strategie erarbeiten
- 4) Content & SEO
- 5) Editorial Calendar

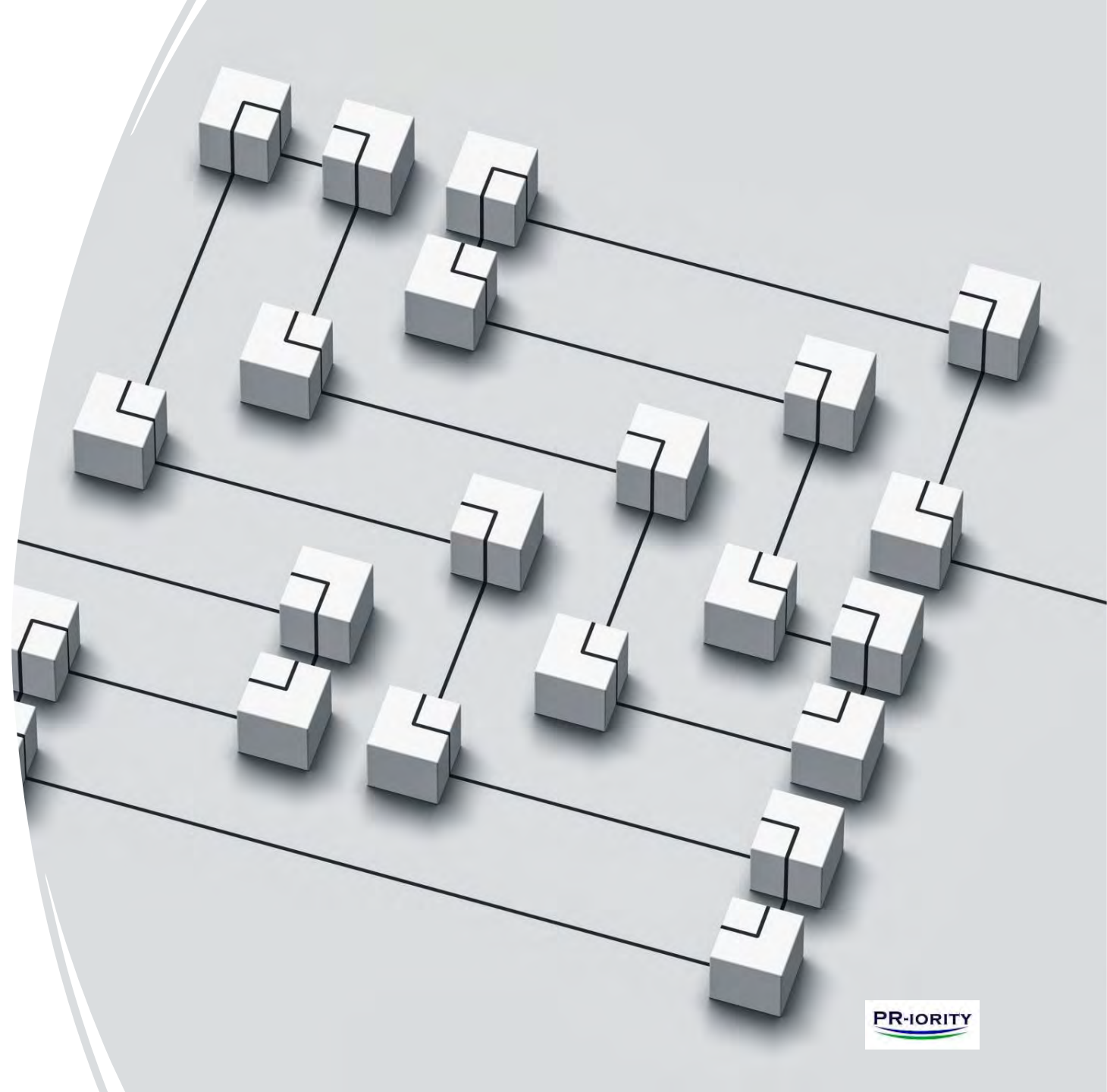


# Content Marketing Strategie

- 1) Customer (Buyer's) Personas erarbeiten
- 2) Content Strategie erstellen
- 3) Website-Strategie erarbeiten
- 4) Content & SEO
- 5) Editorial Calendar
- 6) Anpassen an Reaktion der Kunden

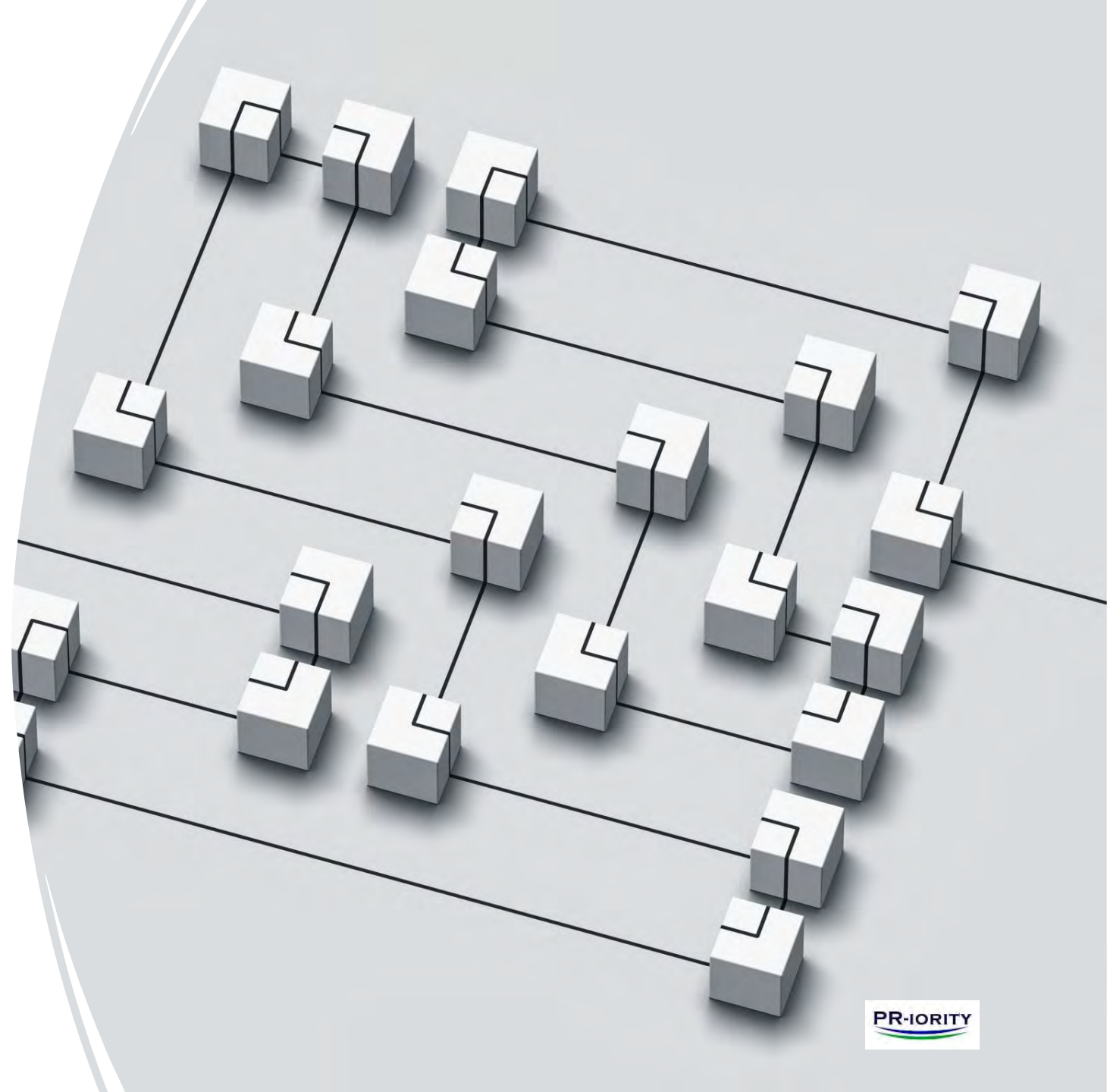
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 1) Customer Persona erarbeiten



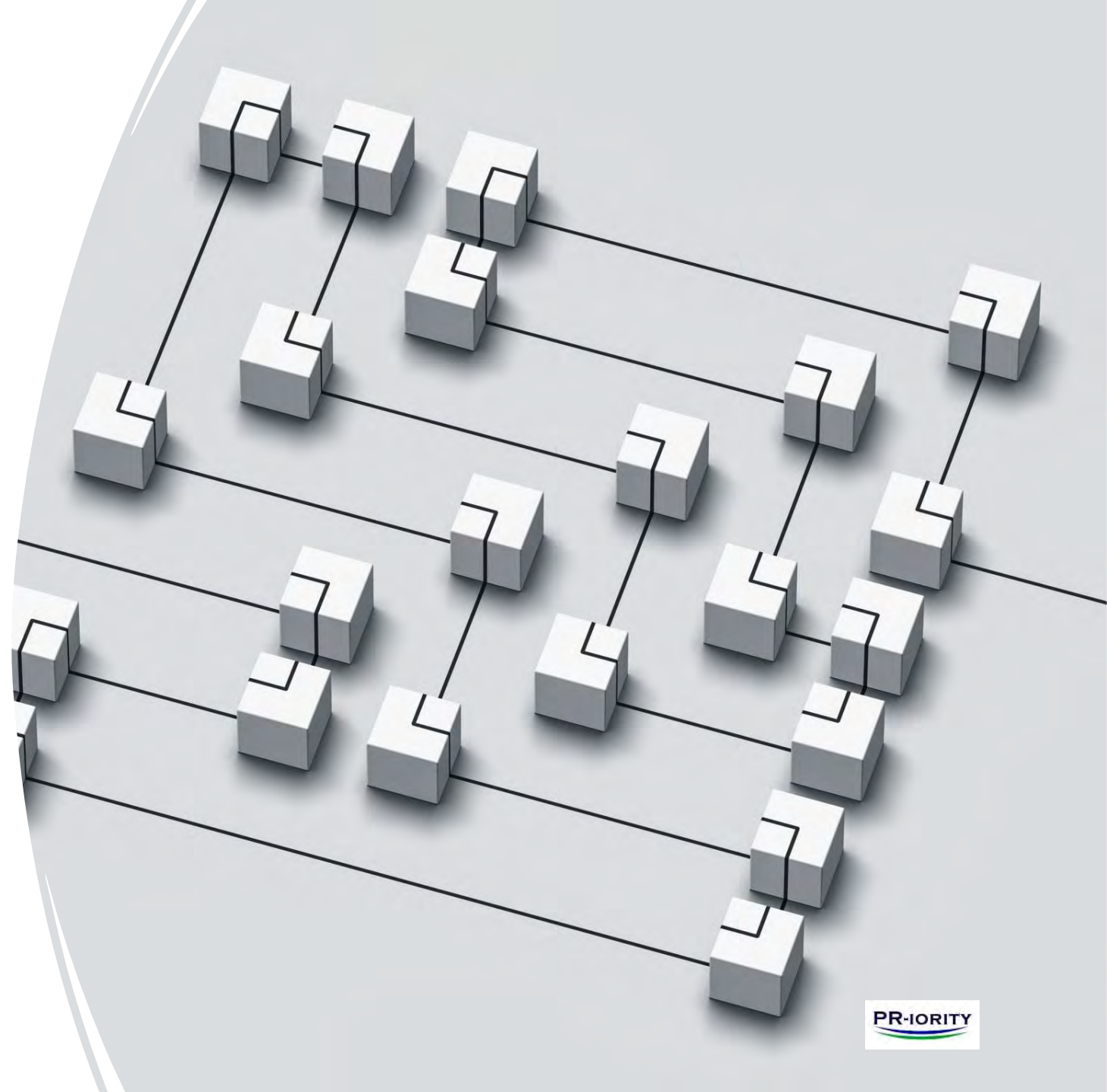
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 2) Customer Journey erarbeiten  
(idealerweise an Customer Persona 2 Content)
- Customer Persona 2 Content -> pdf-Datei ->  
Gratis erhältlich über [hello@pr-iority.com](mailto:hello@pr-iority.com)



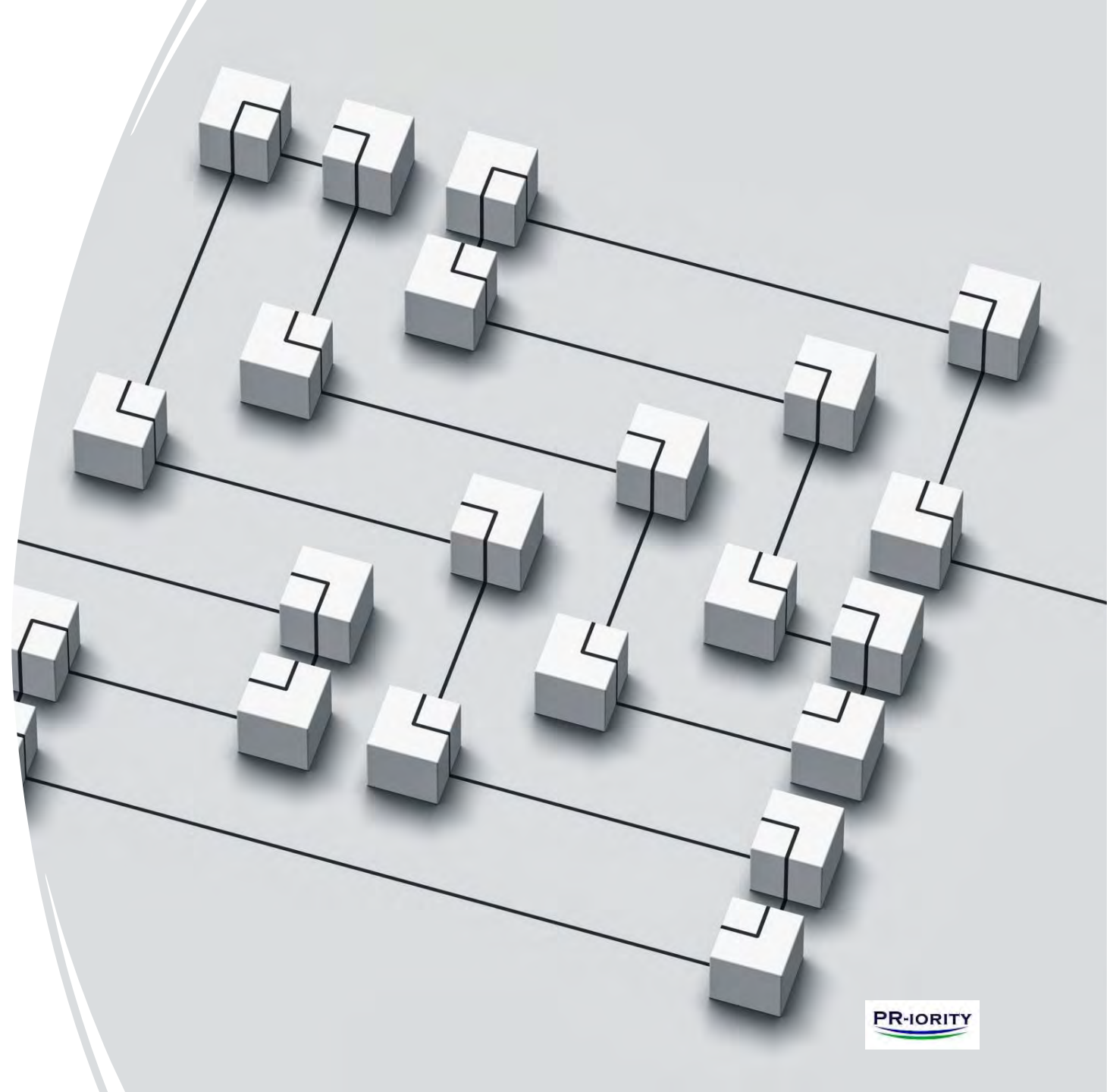
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 3) Wettbewerbsanalyse durchführen



# 10 Schritte für eine Content Strategie

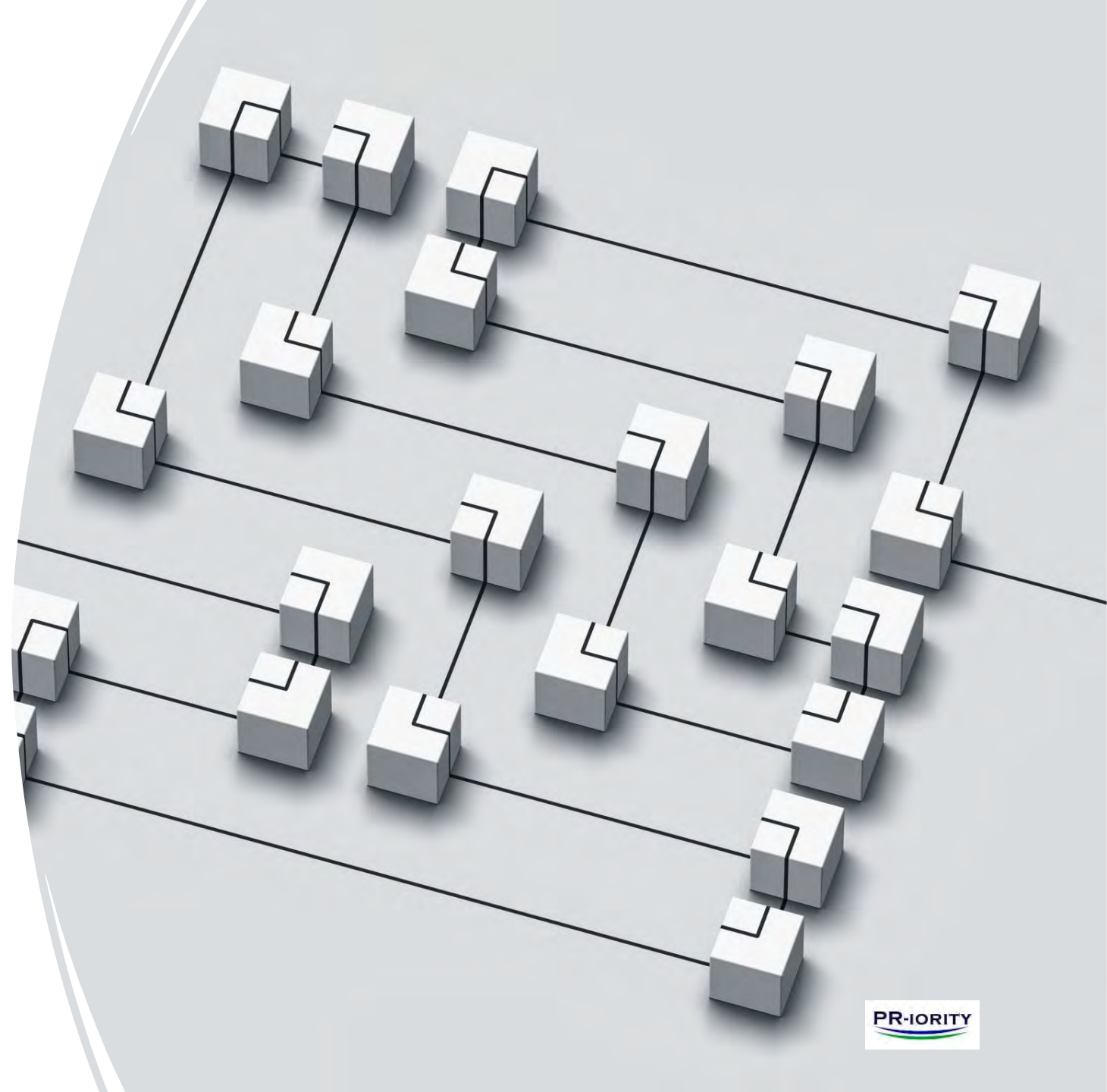
- 4) Content-Analyse der Branche





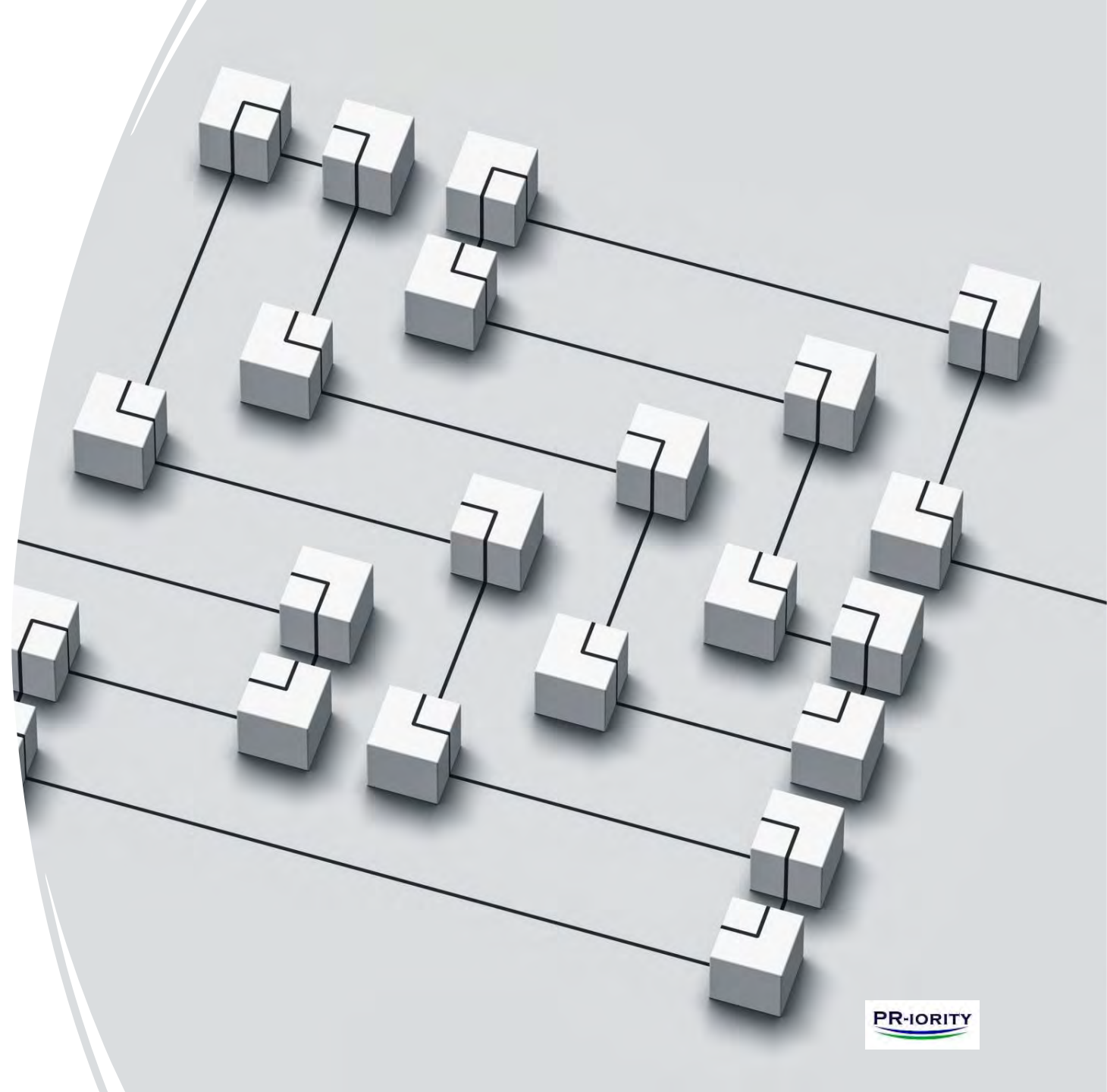
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 5) Attribute des Unternehmens bzw. der Produktlinien bzw. der Marke festlegen



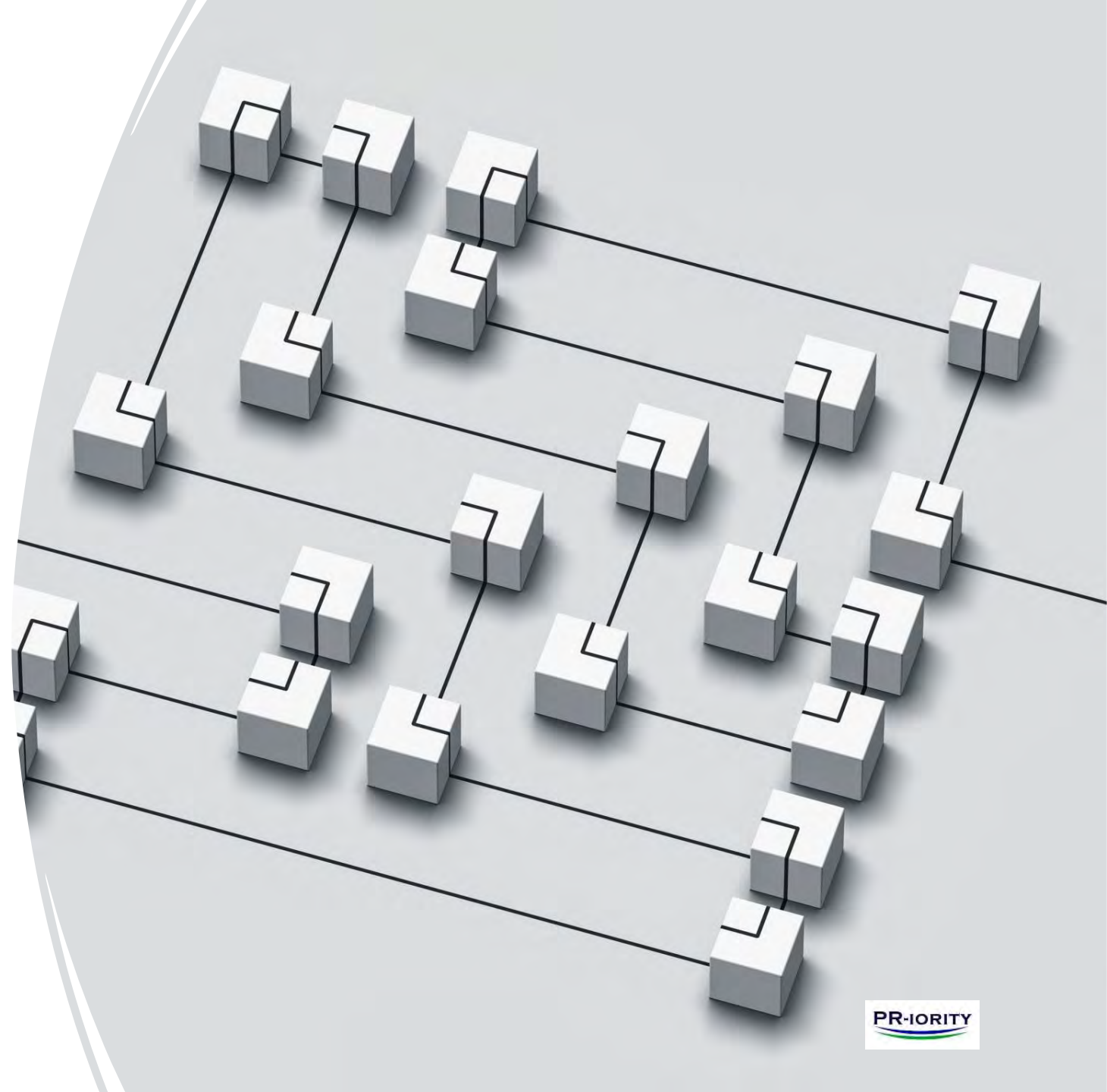
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 6) Keyword-Recherche durchführen



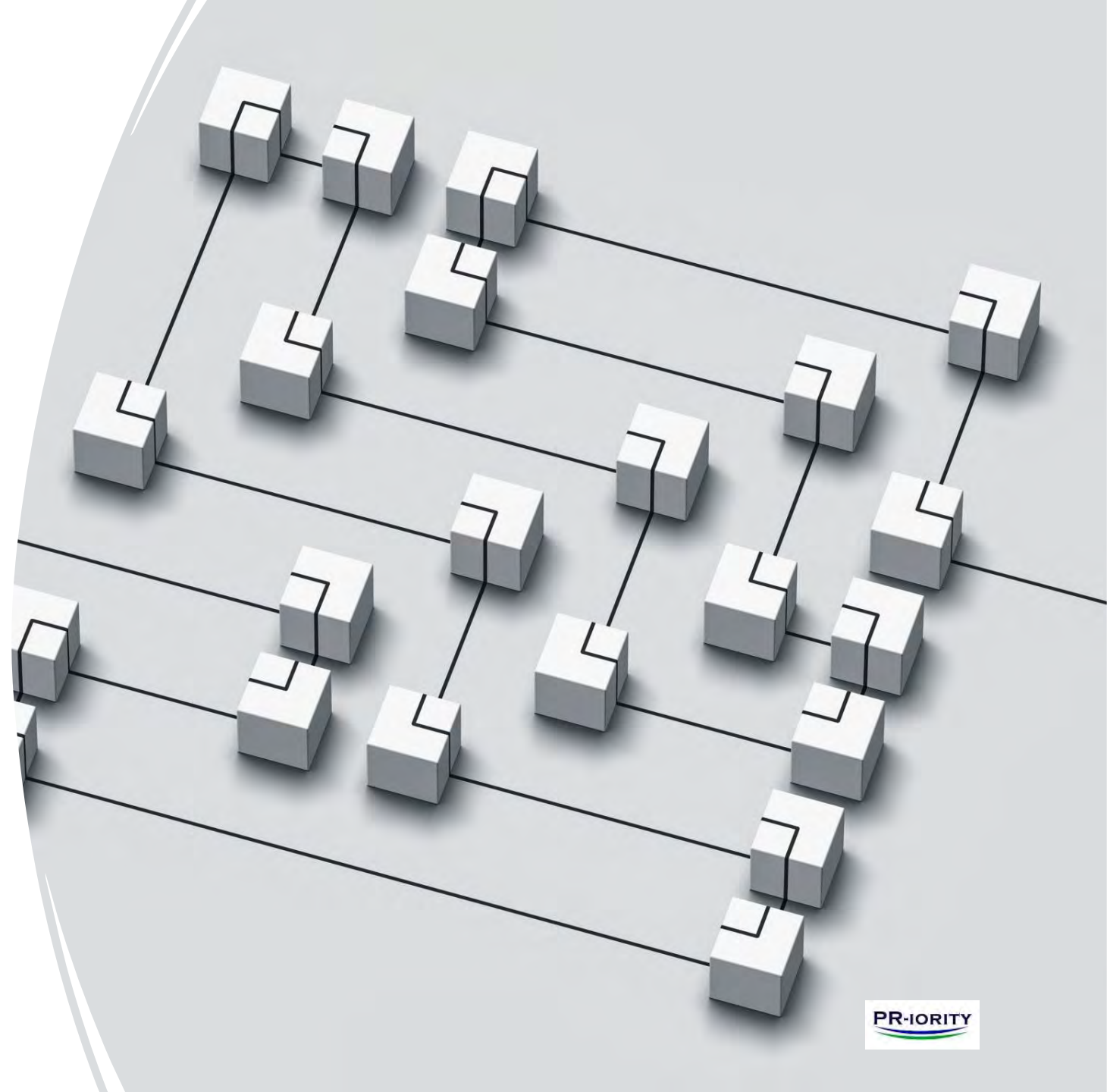
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 7) Content-Audit durchführen  
(Bestandaufnahmen bestehender Inhalte – überprüfen auf SEO-Tauglichkeit & bisherige Conversions)



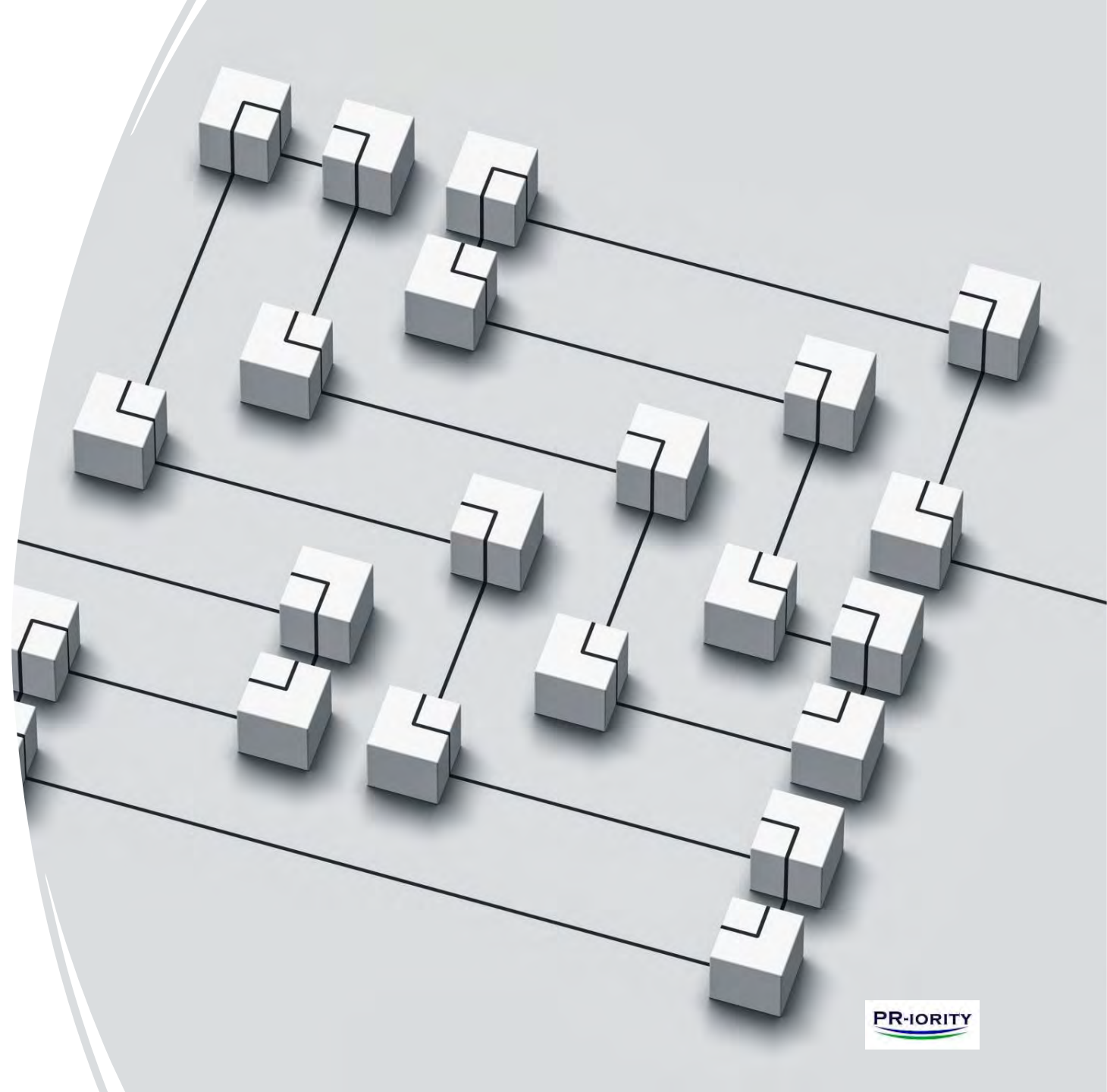
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 8) Kanal-Strategie erarbeiten



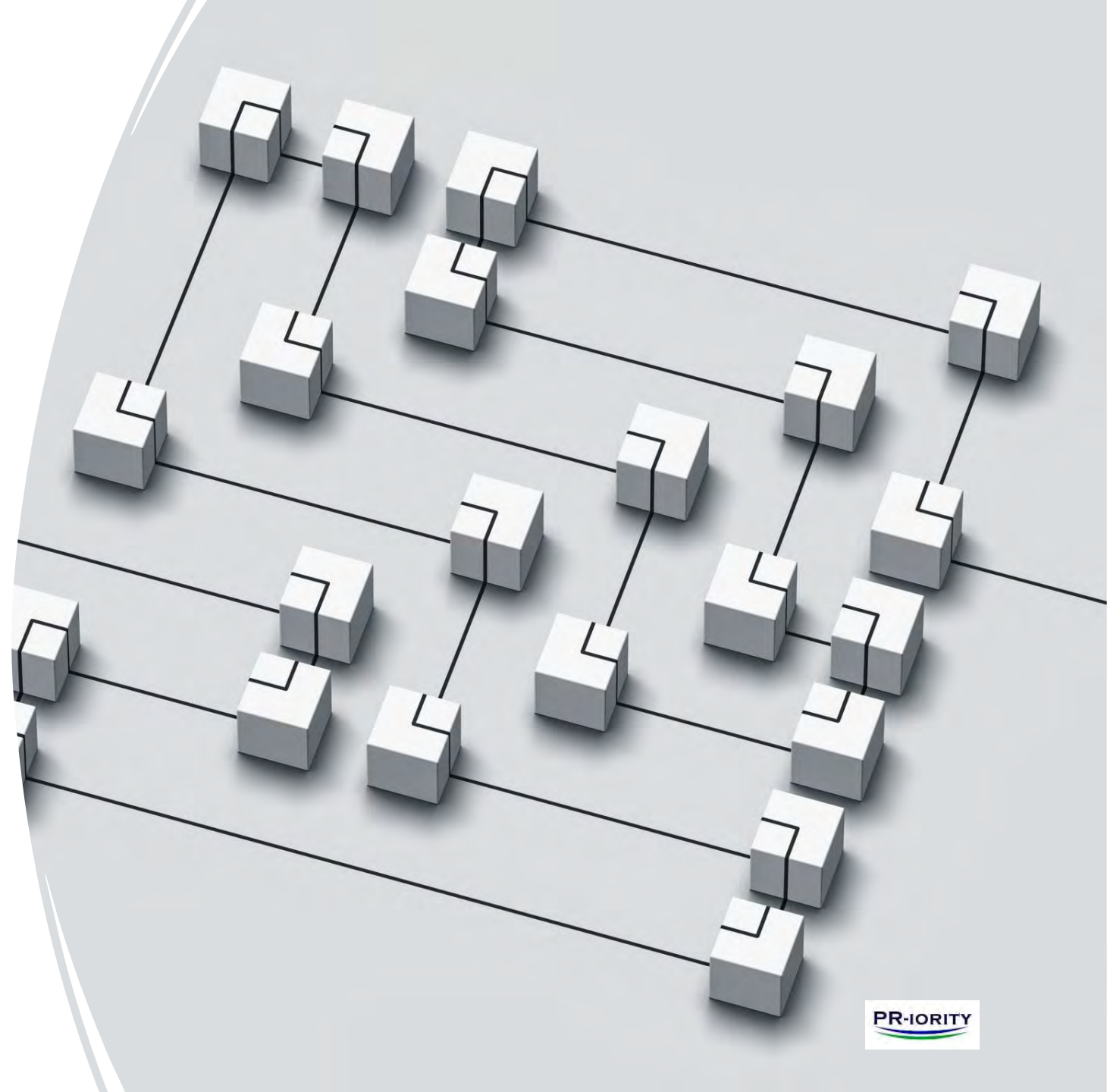
# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 9) Content Mapping ausarbeiten  
(welche Inhalte brauchen Kunden in welcher Phase der Customer Journey -> vergleichen mit Customer Persona 2 Content)



# 10 Schritte für eine Content Strategie

- 10) Redaktionsprozess & Content Governance definieren



# Content Governance festlegen

- a) wer besetzt die Rollen & wem gehört der Content (entweder abteilungsintern oder bei Zukauf)



# Content Governance festlegen

- b) Content Prozess designen und dokumentieren





# Content Governance festlegen

- c) Tools & unterstützende Dokumentation (z.B. Content Management System –CMS)



# Content Governance festlegen

- d) sinnvolles Training & Erfolgskontrolle



# BSP. - ACCENTURE

---

## You are change - Gestalte den Wandel mit uns

**Es geht nicht einfach um einen neuen Job. Sondern darum, digitalen Wandel zu gestalten.**

Wir sind immer auf der Suche nach Menschen, die Veränderungen vorantreiben und Einfluss auf die Welt von morgen nehmen wollen. Denn genau das macht das Arbeiten bei Accenture aus: Wir unterstützen unsere Kund:innen dabei, über sich hinaus zu wachsen und neue, innovative und digitale Wege zu gehen, die Vorbilder für uns alle sein können.

**Es geht nicht um einen modernen Arbeitsplatz. Sondern darum, etwas zu tun, das dich erfüllt.**

#LetThereBeChange



# Bsp. - Accenture

The screenshot shows the Accenture website header with navigation links: Insights, Services, Branchen, Karriere, Über Accenture. The main banner features the headline "Vorreiter gesucht" (Leadership sought) with the sub-headline "Wie die Meister des Wandels den Moment für sich nutzen" (How the masters of change use the moment for themselves) and the date "17 FEBRUAR 2021". Below the banner, there are social media sharing icons and a button "VOLLSTÄNDIGEN BERICHT ANSEHEN". The article content is titled "Tech-Trends im Überblick" and includes three bullet points. On the right, there is a section "Über die Autoren" (About the authors) listing three individuals: Paul Daugherty, Marc Carrel-Billiard, and Michael Biltz, each with their title and social media icons.

accenture Insights Services Branchen Karriere Über Accenture

Technology Vision 2021

## Vorreiter gesucht

Wie die Meister des Wandels den Moment für sich nutzen

17 FEBRUAR 2021

TEILEN [Icons]

VOLLSTÄNDIGEN BERICHT ANSEHEN

### Tech-Trends im Überblick

- In einem Jahr enormer Herausforderungen ist immer mehr Entscheidern klar geworden, dass heute jedes Unternehmen ein Tech-Business ist.
- Führende Unternehmen leiteten im Zuge der Pandemie eine neue Ära der fortschreitenden Transformation ein. Erfolgreiche Unternehmen haben dabei erkannt: Wer führend bleiben will, muss sich auf Technologie fokussieren.
- Diese Unternehmen lernen gerade, den Wandel zu meistern, und stellen die Weichen für die Zukunft.

#### Über die Autoren

**PAUL DAUGHERTY**  
Group Chief Executive - Technology & Chief Technology Officer

**MARC CARREL-BILLIARD**  
Senior Managing Director - Accenture Labs und Extended Reality

**MICHAEL BILTZ**  
Managing Director - Accenture Technology Vision

---

Digital Change – Persönliche Chance

---

Nicht nur für Kunden, sondern auch für neue Mitarbeiter

---

Accenture ist für alle –

---

Change = Chance

---

Q & A ????



# Erfolgsmessung

- Essentiell bei jeder Maßnahme
- Festlegung der Art bereits bei der Erstellung der Content Marketing Strategie bzw. der Content Strategie
- 2 Arten:
  - KPIs durch Content Marketing
  - KPIs durch Content Marketing in Sales Funnel

# Erfolgsmessung

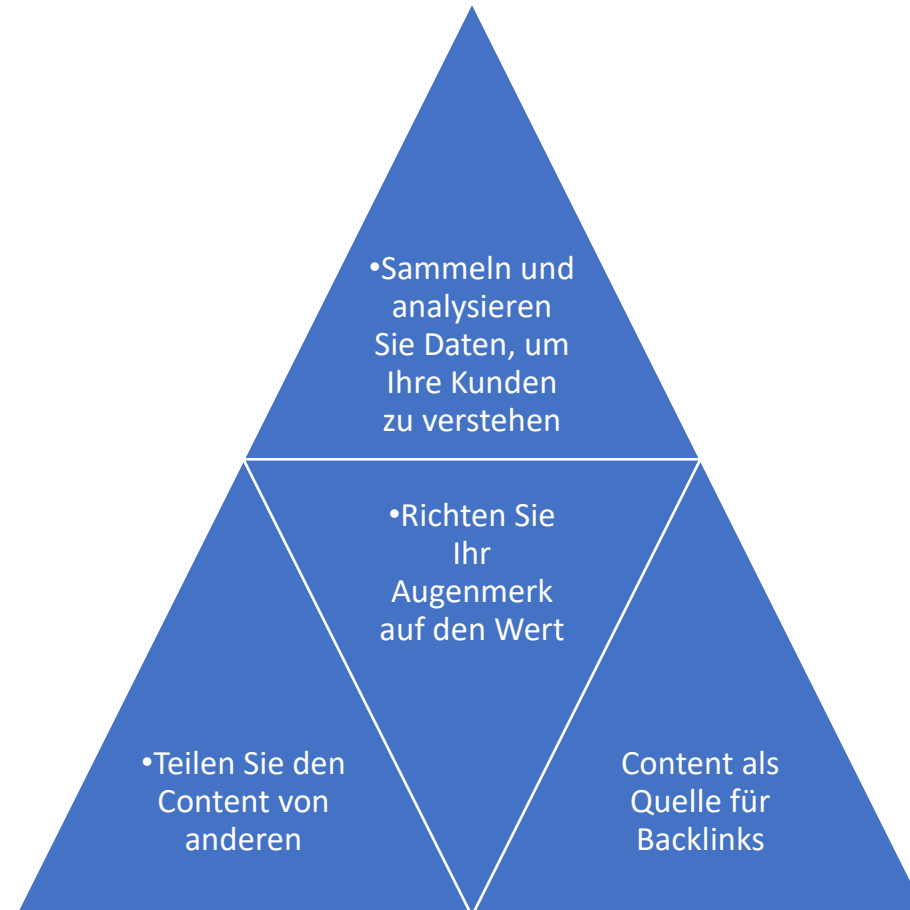
## **KPIs durch Content Marketing**

- Seitenaufrufe
- Brand Awareness
- Trafficsteigerung
- Absprungrate
- Leadgenerierung
- Verweildauer
- Click-Through-Rate
- Position in Suchergebnissen (Relevanz der Inhalte)
- Conversion Rate

## **KPIs durch Content Marketing in Sales Funnel**

- Visits zu Leads
- Leads zu Marketing Qualified Leads (MQLs)
- MQLs zu Sales Qualified Leads (SQLs)
- SQLs zu Kunden

# Content Marketing Best Practice





# Content Marketing Arten 1 (Bsp.)

## Text



## Audio

- Podcasts
- Content für Sprachassistenten (z.B. Alexa)
- Diverser O-Ton

# Content Marketing Arten 1

## Video



## Bild

- Infografiken
- Animierte Bilder
- Slideshows
- 360° Bilder
- Fotos

Q & A ????

Do – or do not,  
there is no try!  
Danke!

Viel Erfolg für Sie!

