

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



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)



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

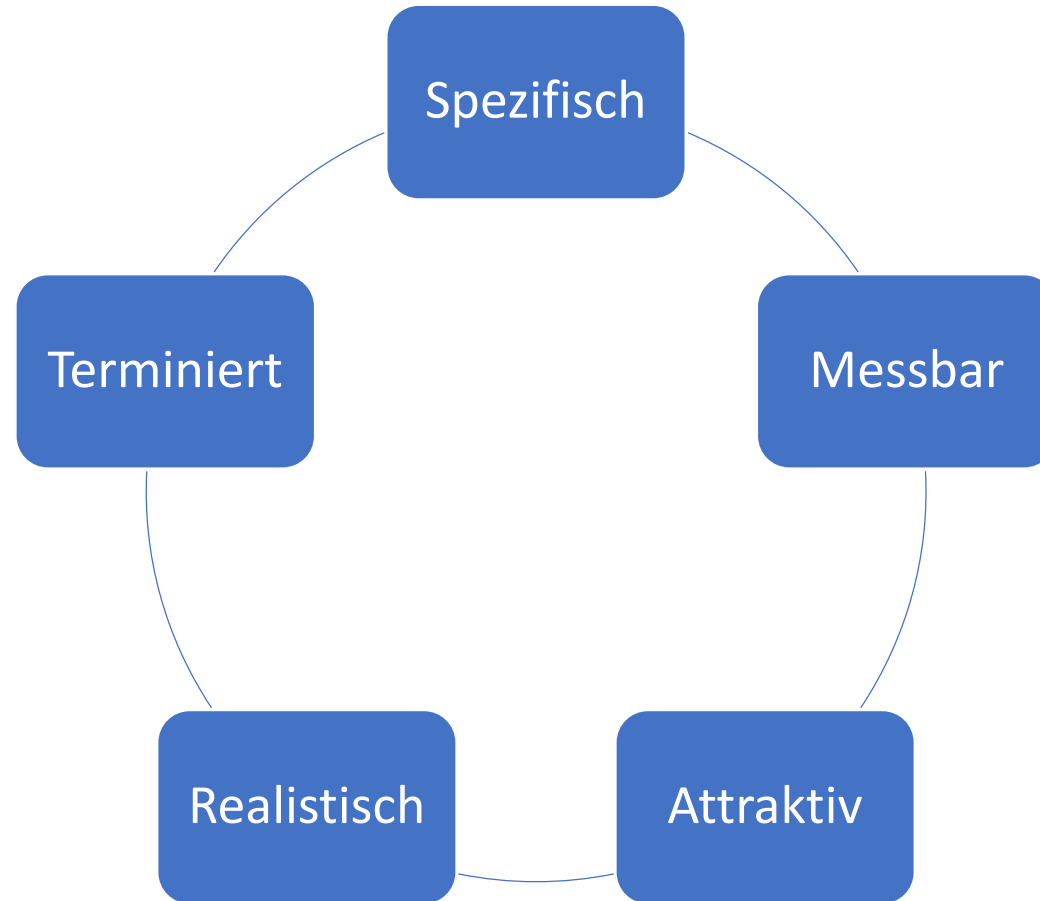
10) Die Customer Journey findet
vorwiegend digital statt

12 Gründe für Content Marketing

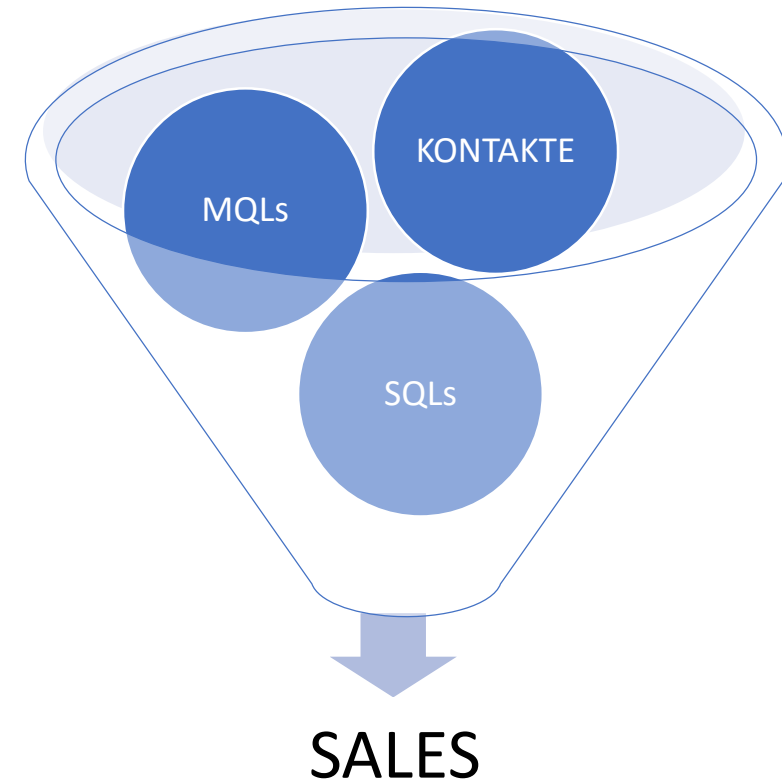
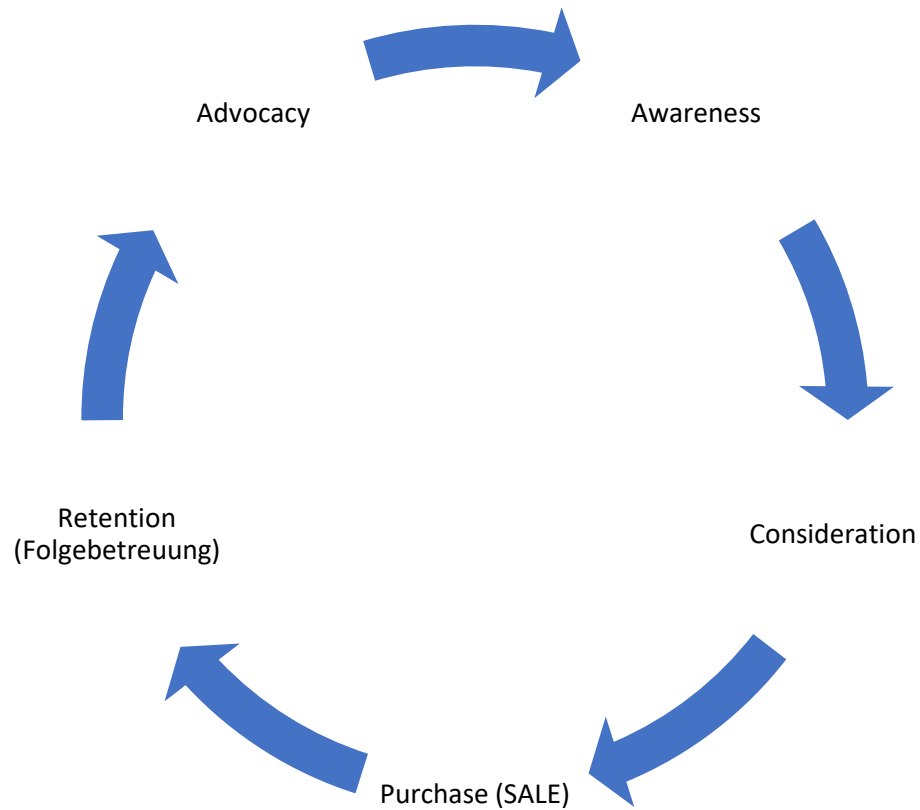
11) Content Marketing steigert Ihren
Website/-shop Traffic

12) Content Marketing ist messbar

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



Customer Journey & Sales Funnel



Customer Journey

AWARENESS

CONSIDERATION

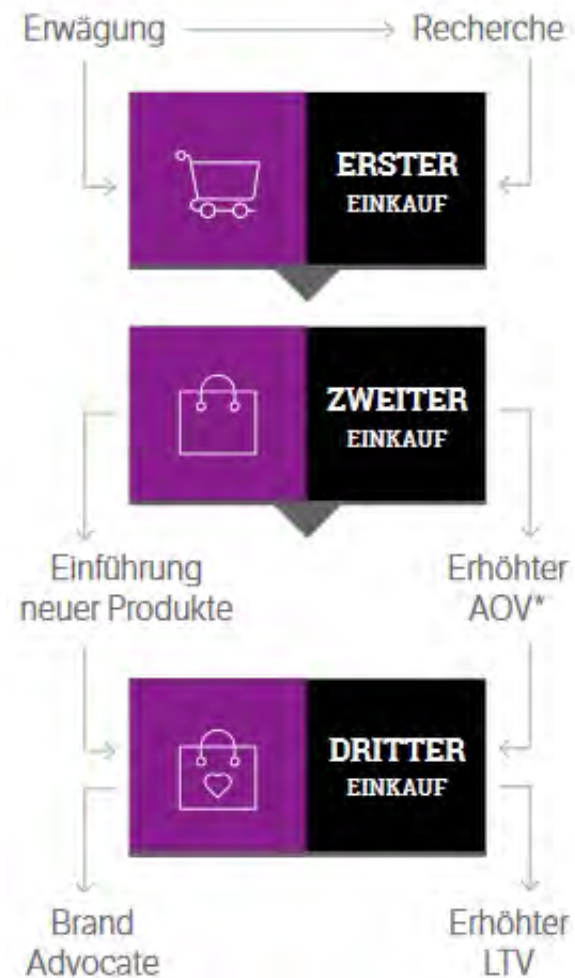
PURCHASE

RETENTION

ADVOCACY

Customer Journey

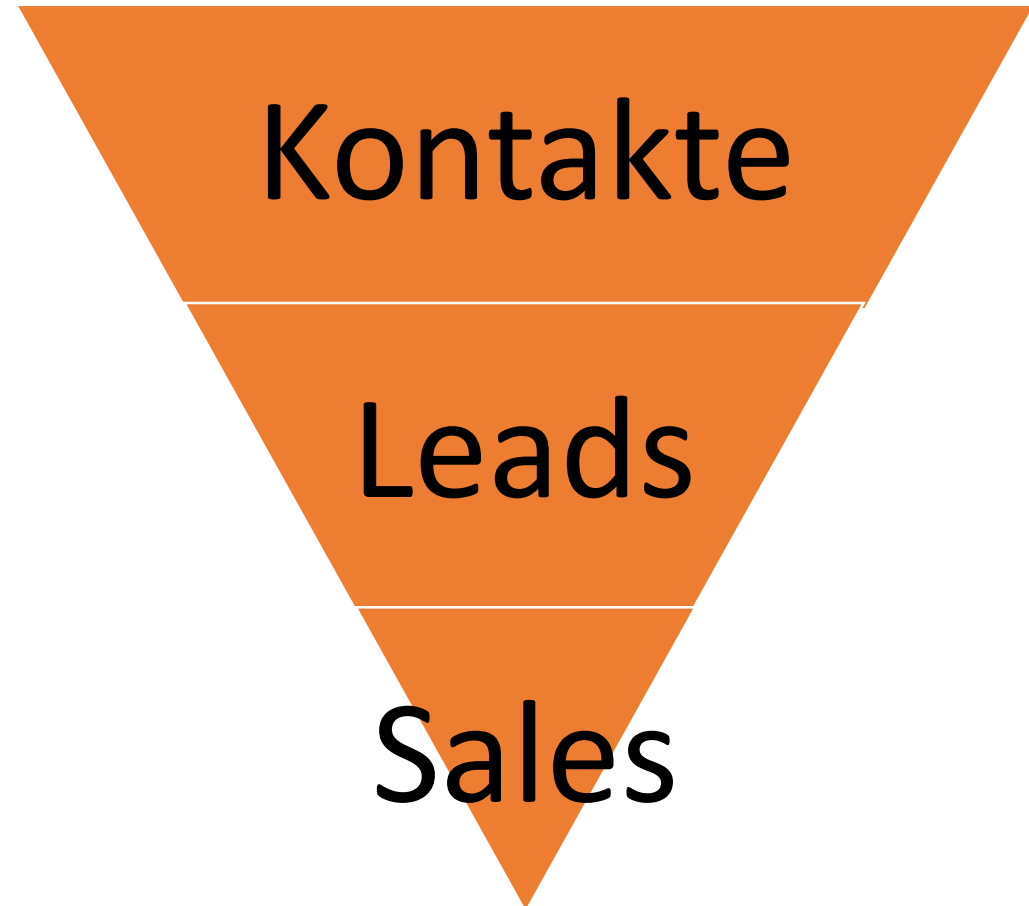
Unsere Customer Journey



* 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**



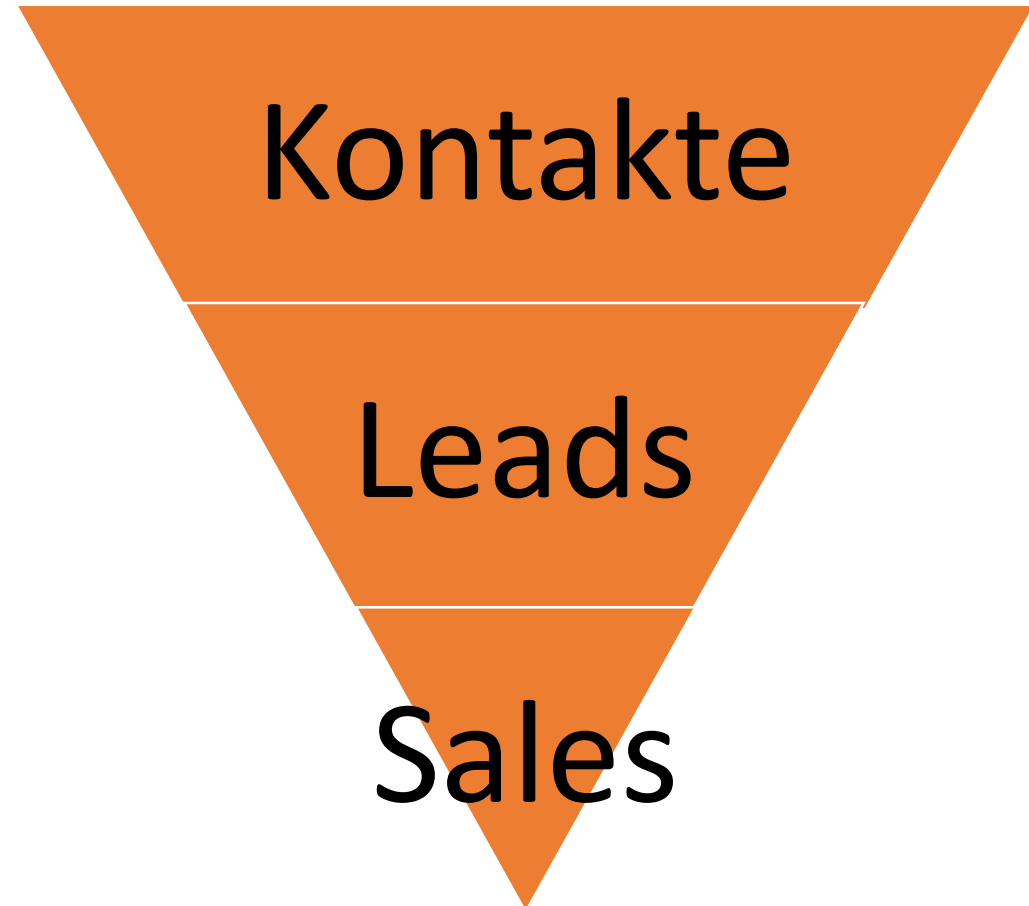
Sales Funnel

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.













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



Bsp. Krone Bunt

- Preis = € 18.209,13
- Kontakte = 2.292.000 (MediaAnalyse)*
- Auflage = 1.114.468
- TKP = $18.209,13 : 2.292 = € 7,95$
- $2.292.000 = 1.146$ Sales
- $18.209,13 : 1.146 = CPO = € 15,89$
- Leads = 2% = 45.840
- MQLs = 13.752
- SQLs = 3.438

TARIFE 2022 / FIXFORMATE (B X H)

	2/1 Seite Ssp.: 412 x 272 mm Abf.: 440 x 300 mm Abf. „Echte Mitte“: 452 x 300 mm (links 232 x 300 mm, rechts 220 x 300 mm) 72.838,13		1/2 Seite hoch Ssp.: 90 x 272 mm Abf.: 110 x 300 mm 18.209,53
	1/1 Seite Ssp.: 190 x 272 mm Abf.: 220 x 300 mm 36.419,07		1/3 Seite quer Ssp.: 190 x 90 mm Abf.: 220 x 100 mm 12.149,69
	1/2 Seite quer Ssp.: 190 x 133 mm Abf.: 220 x 150 mm 18.209,53		1/4 Seite hoch Ssp.: 52 x 272 mm Abf.: 55 x 300 mm 9.104,77
	1/3 Seite hoch Ssp.: 70 x 272 mm Abf.: 73 x 300 mm 12.149,69		1/8 Seite Ssp.: 90 x 61 mm 4.552,38
	1/4 Seite Ssp.: 90 x 133 mm Abf.: 110 x 145 mm 9.104,77		60er Balken Ssp.: 190 x 60 mm 8.899,98
	40er Balken Ssp.: 190 x 40 mm 5.935,73		Food-Tipp 2-fach Ssp.: 190 x 45 mm 9.785,10
	Food-Tipp 1-fach Ssp.: 92 x 45 mm 4.917,90		



Daten & Fakten

MEDIADATEN

2.292.000 Österreicher:innen genießen jeden Sonntag die Themenvielfalt der Krone bunt.
Österreichs größter Printtitel erreicht 30,3 % aller Österreicher:innen.
Verbreitung am Sonntag: 1.114.468 Exemplare, davon 41.725 ePaper

Quelle: MA 2021, Basis: Gesamtbevölkerung, Scherungsbreite Krone Sonntag: 0,7 %. Details zur Scherungsbreite finden Sie auf www.mediaanalyse.at/signifikanz

ERSCHEINUNGSWEISE

jeden Sonntag

ANZEIGENSCHLUSS

3 Wochen vor Erscheinen

PAPIER

SC-B 56 g

Erscheinungsweise

Jeden Sonntag als Mantel um die Gesamtausgabe der Kronen Zeitung

Platzierungszuschlag

2. Umschlagseite + 20 %
3. Umschlagseite + 15 %
4. Umschlagseite + 35 %

Anzeigenschluss

3 Wochen vor Erscheinen

Druckunterlagenschluss

2 Wochen vor Erscheinen

Druck-PDF an

dispo@mediaprint.at

Repro-Richtlinien

Offsetdruck SC-Papier – www.eci.org

Überfüller

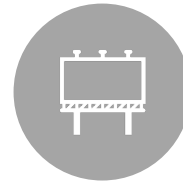
Bei abfallenden Formaten ist eine Beschnittzugabe von 3 mm je Kante erforderlich.

Bitte berücksichtigen Sie zwischen Bruttoaußenrand (Anzeige inkl. Beschnittzugabe) und grafischen Elementen einen Abstand von 6 mm, um ein ungewolltes Beschneiden von Text- oder Bildteilen beim Endbeschnitt der Seite zu vermeiden.

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

Q & A ????

1 – Kunde

2 – Kontext

3 – Kreativität

4 – Kanäle

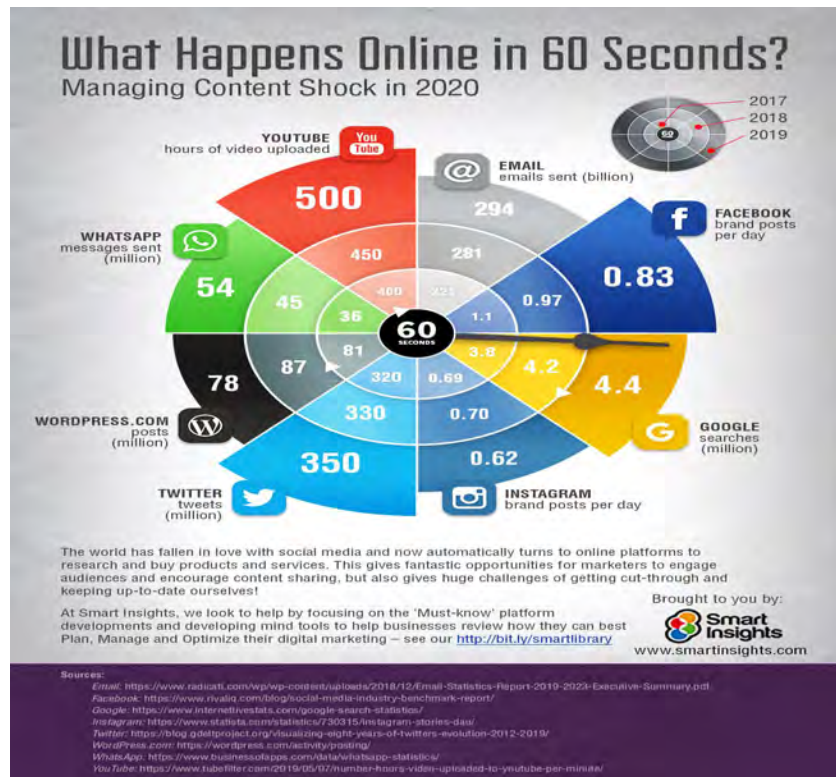
5 - Kalkulation

CONTENT SHOCK

was passiert in einer Internet-Minute (1/1440 Tag)

2017-2019

2021



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

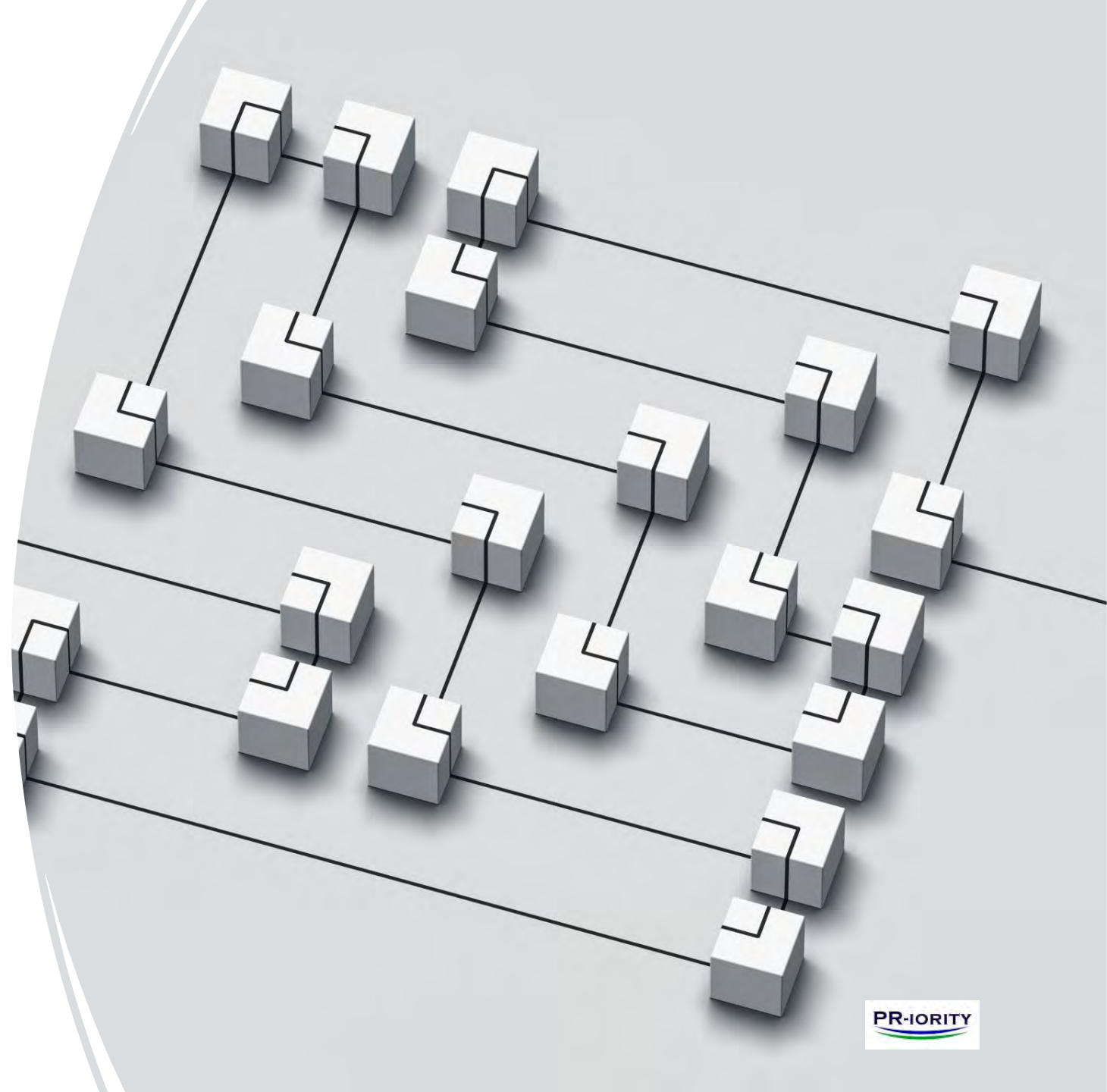


Content Marketing Strategie

- 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

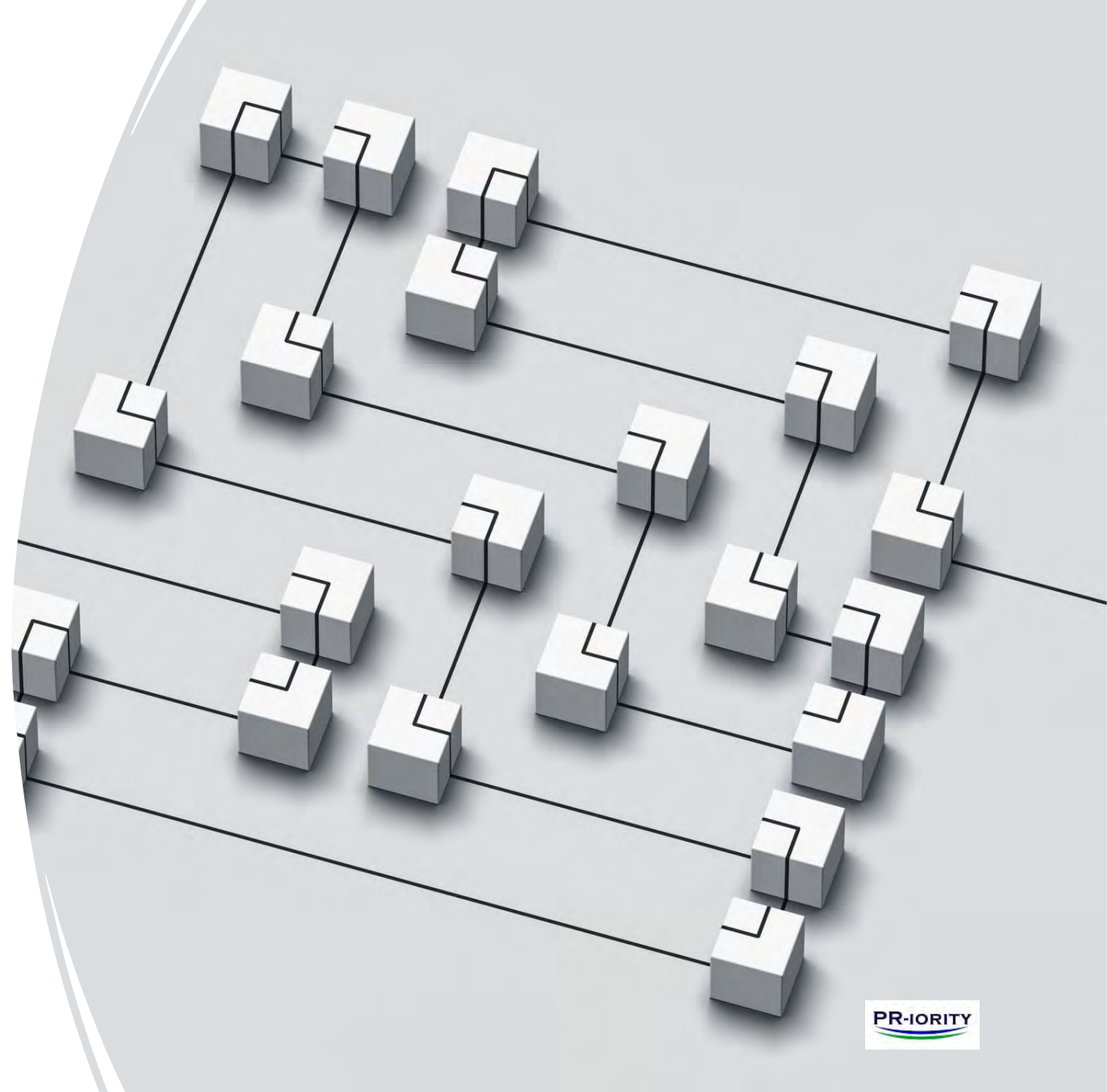
10 Schritte für eine Content Strategie

- 1) Customer Persona erarbeiten



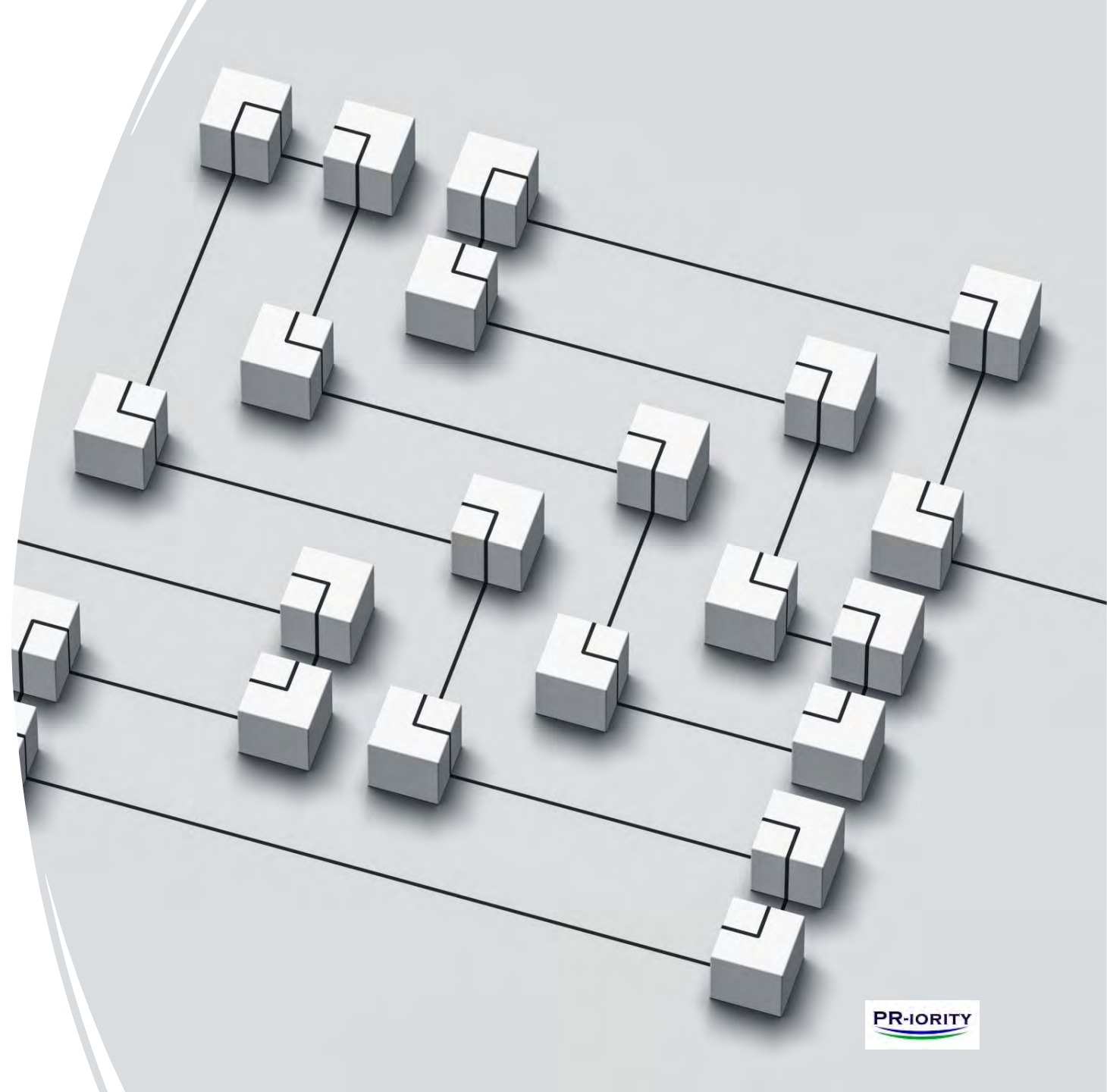
10 Schritte für eine Content Strategie

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



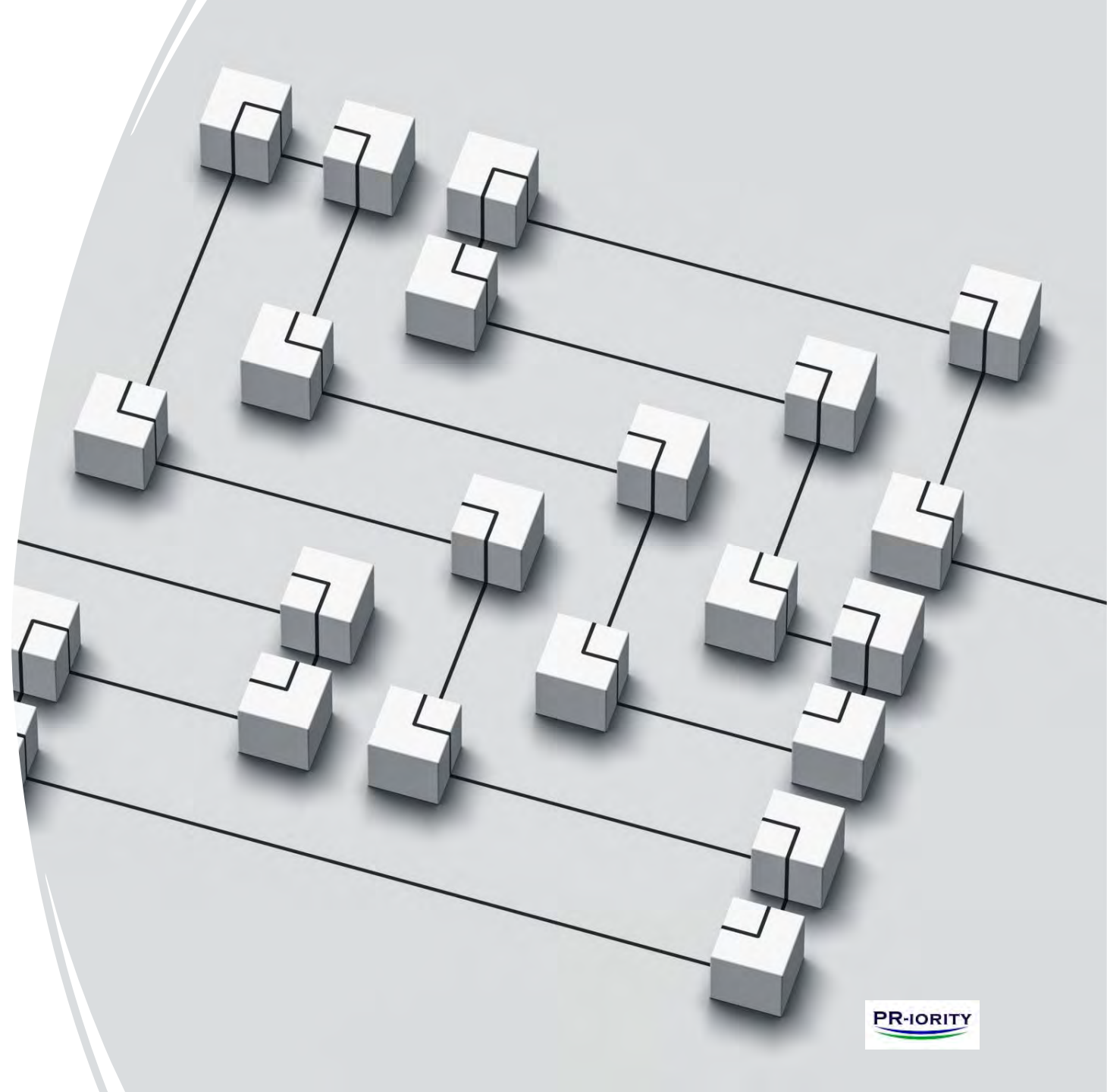
10 Schritte für eine Content Strategie

- 3) Wettbewerbsanalyse durchführen



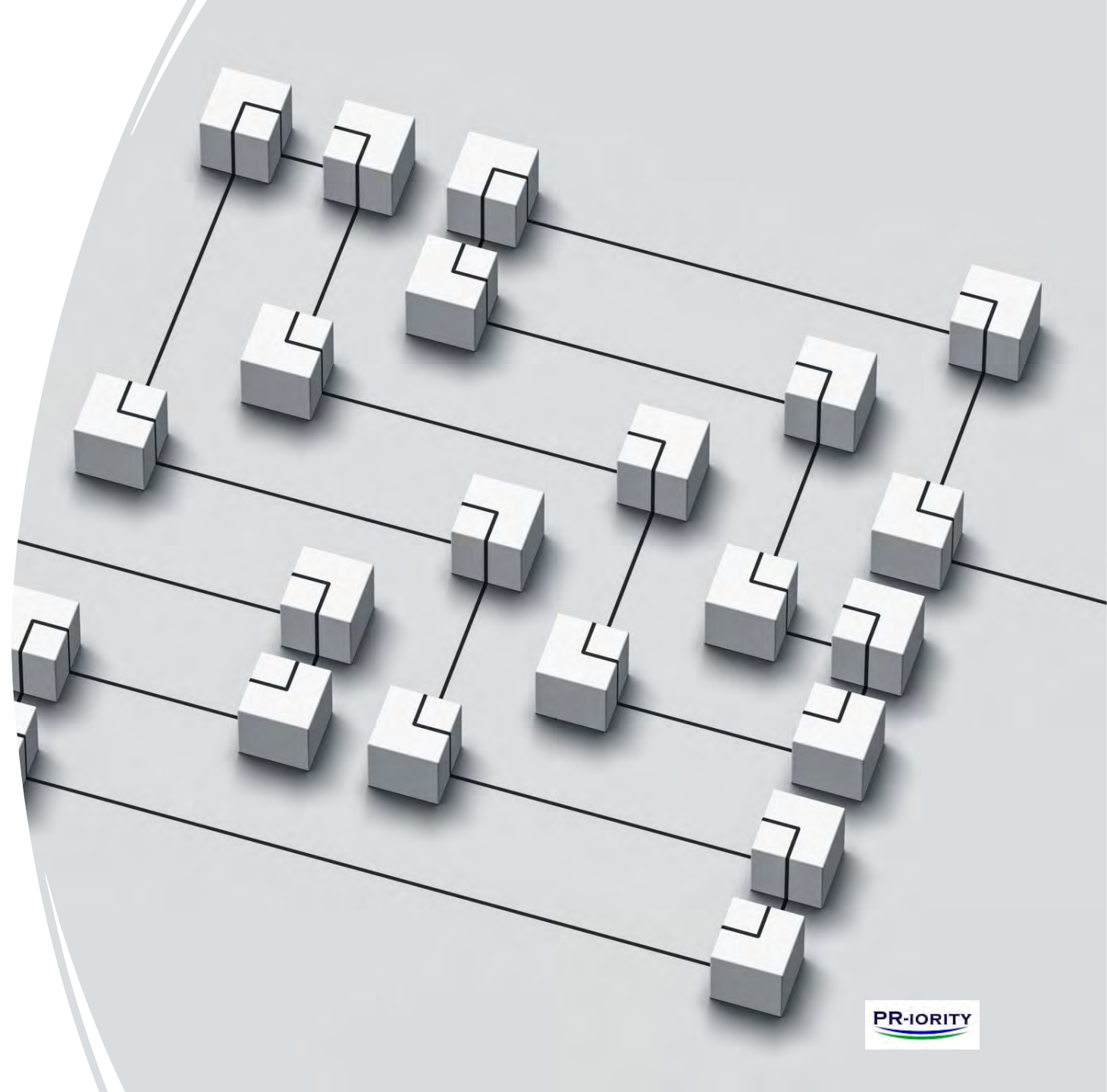
10 Schritte für eine Content Strategie

- 4) Content-Analyse der Branche



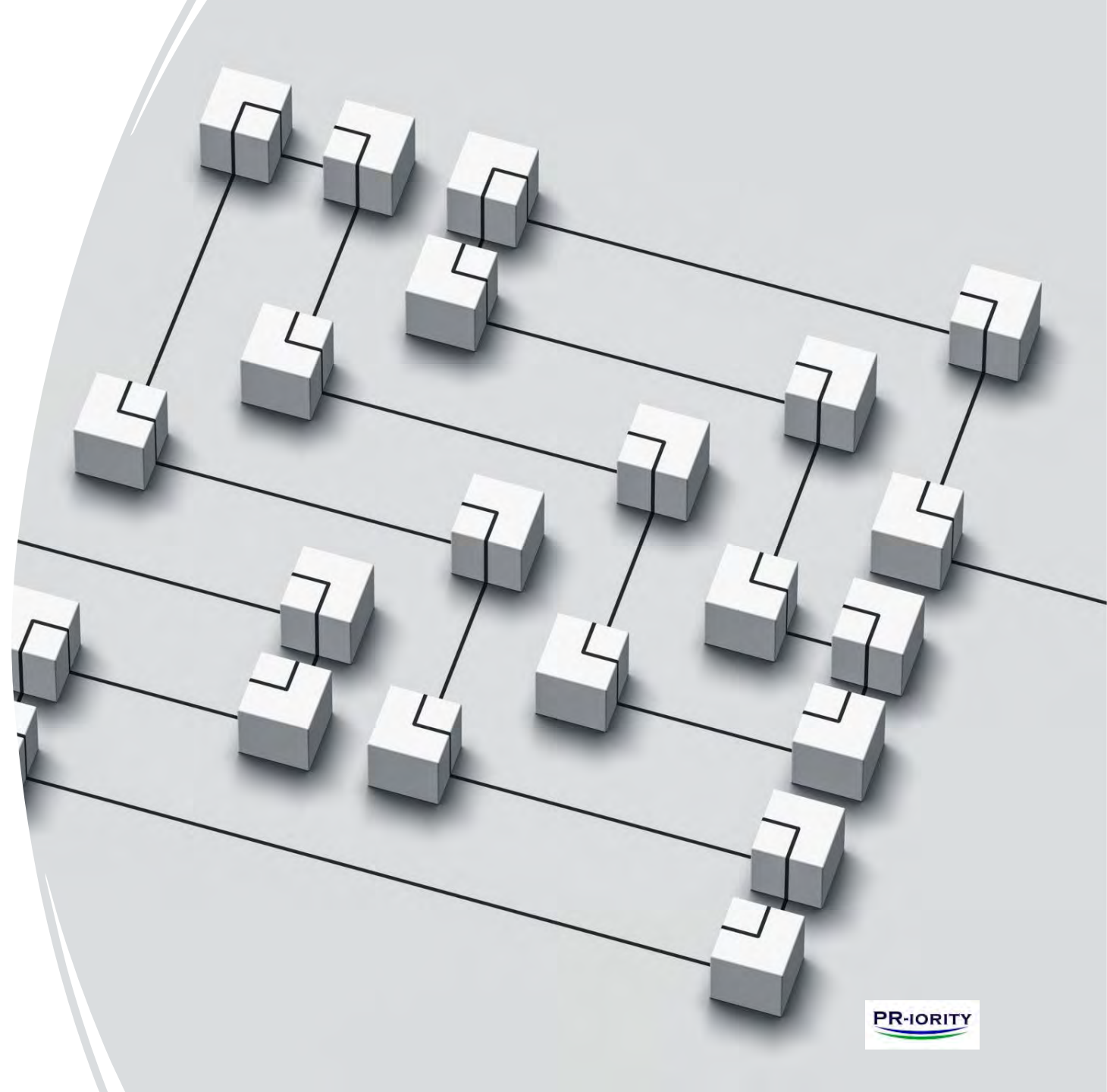
10 Schritte für eine Content Strategie

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



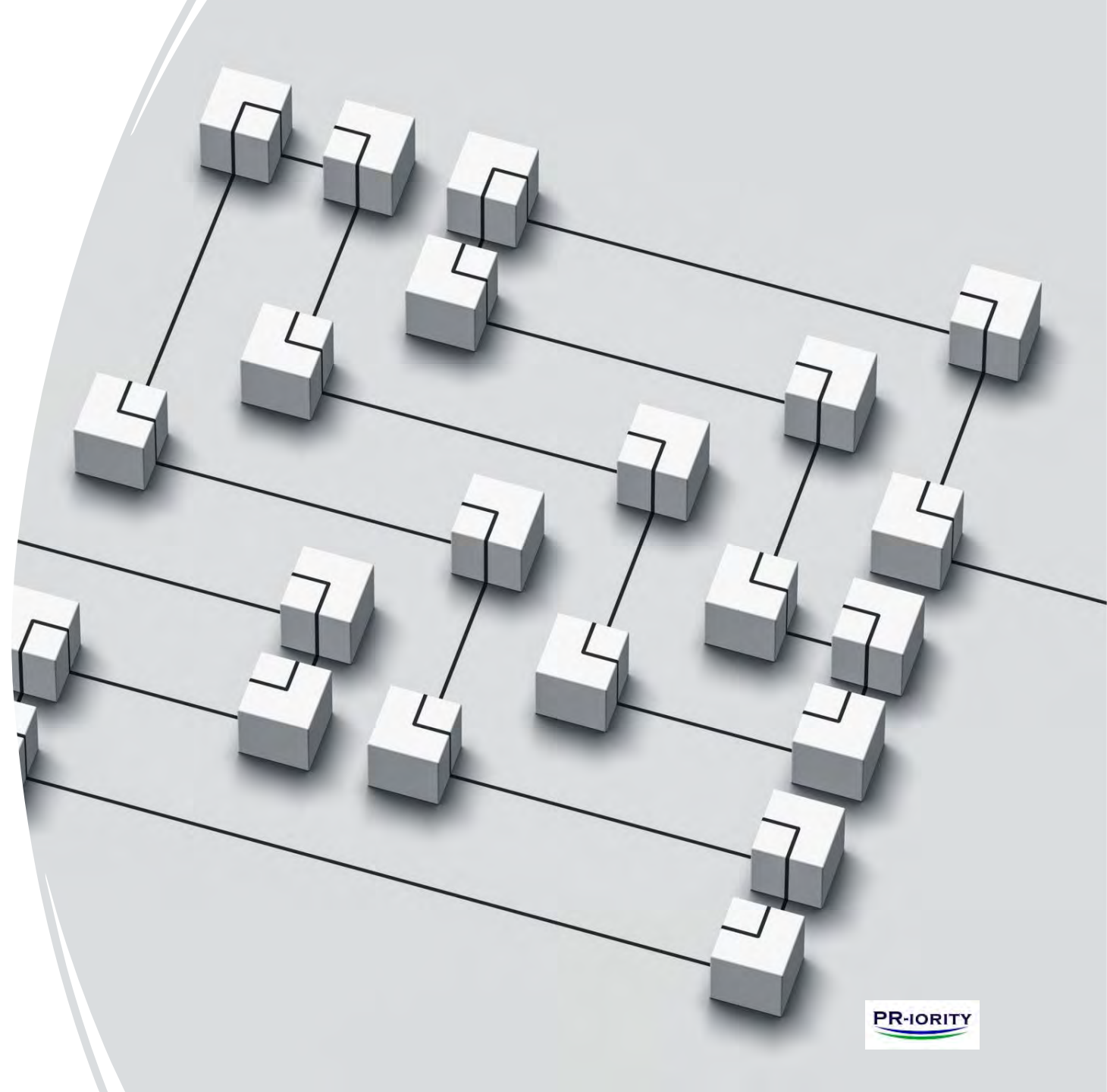
10 Schritte für eine Content Strategie

- 6) Keyword-Recherche durchführen



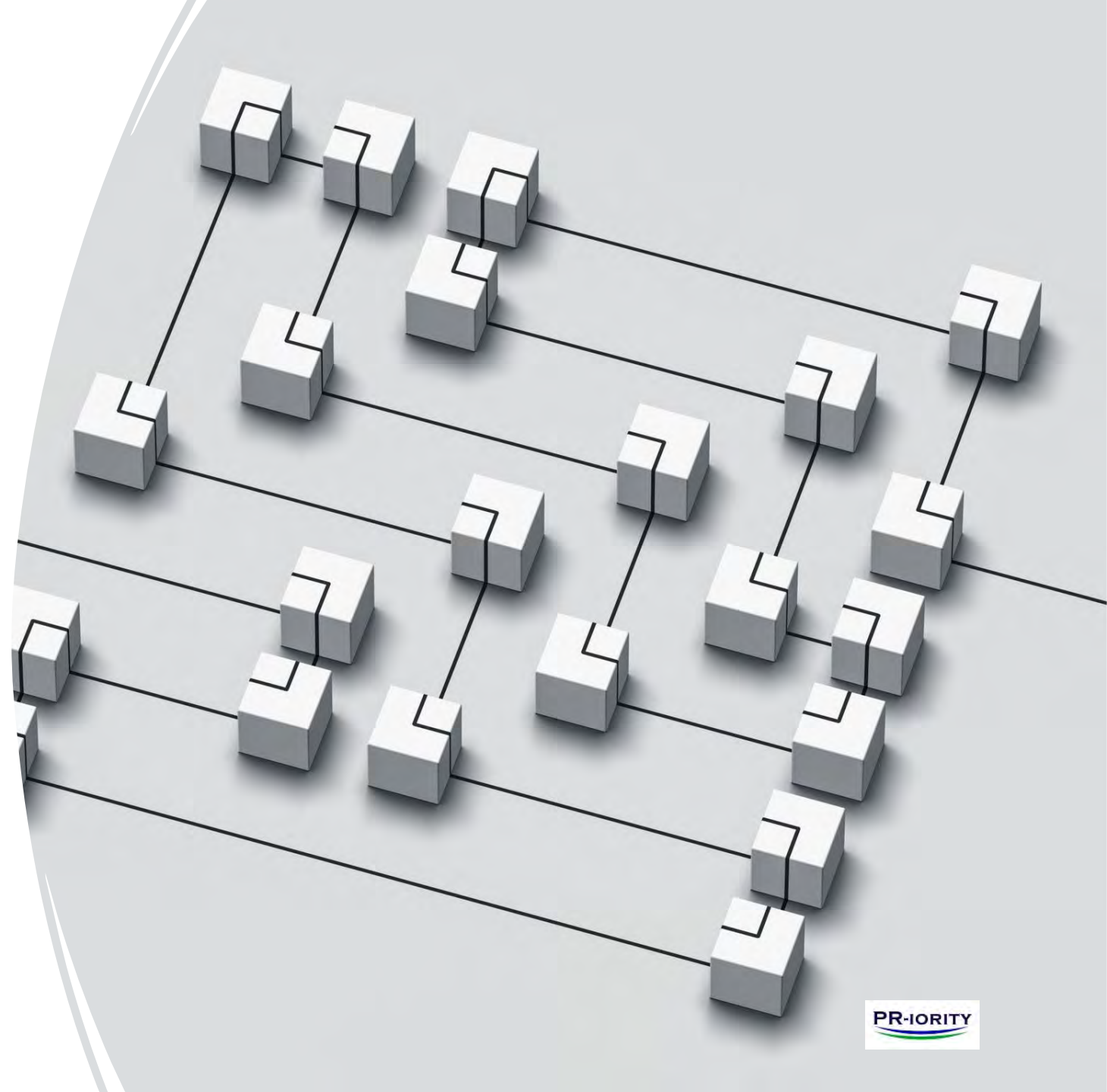
10 Schritte für eine Content Strategie

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



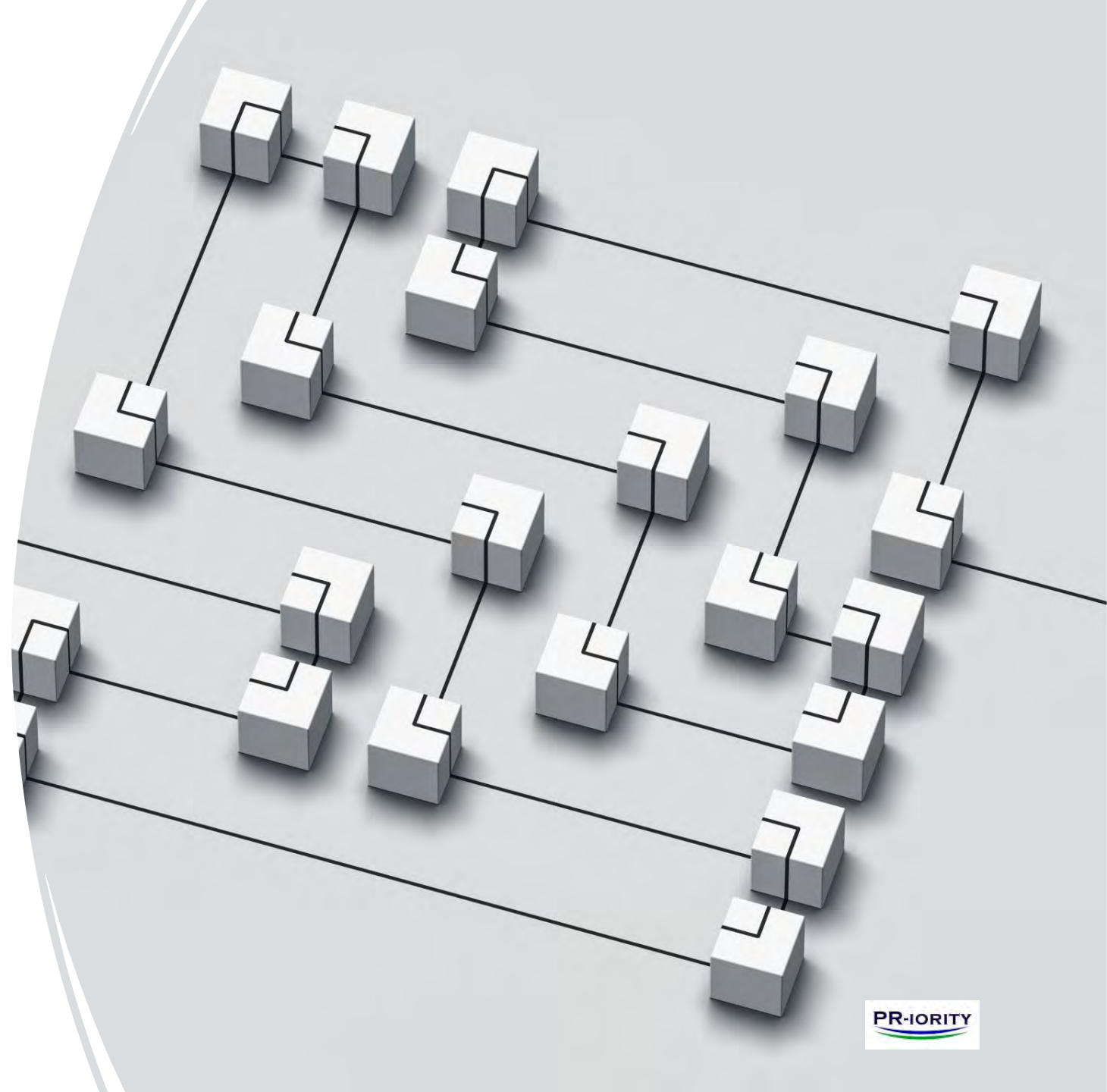
10 Schritte für eine Content Strategie

- 8) Kanal-Strategie erarbeiten



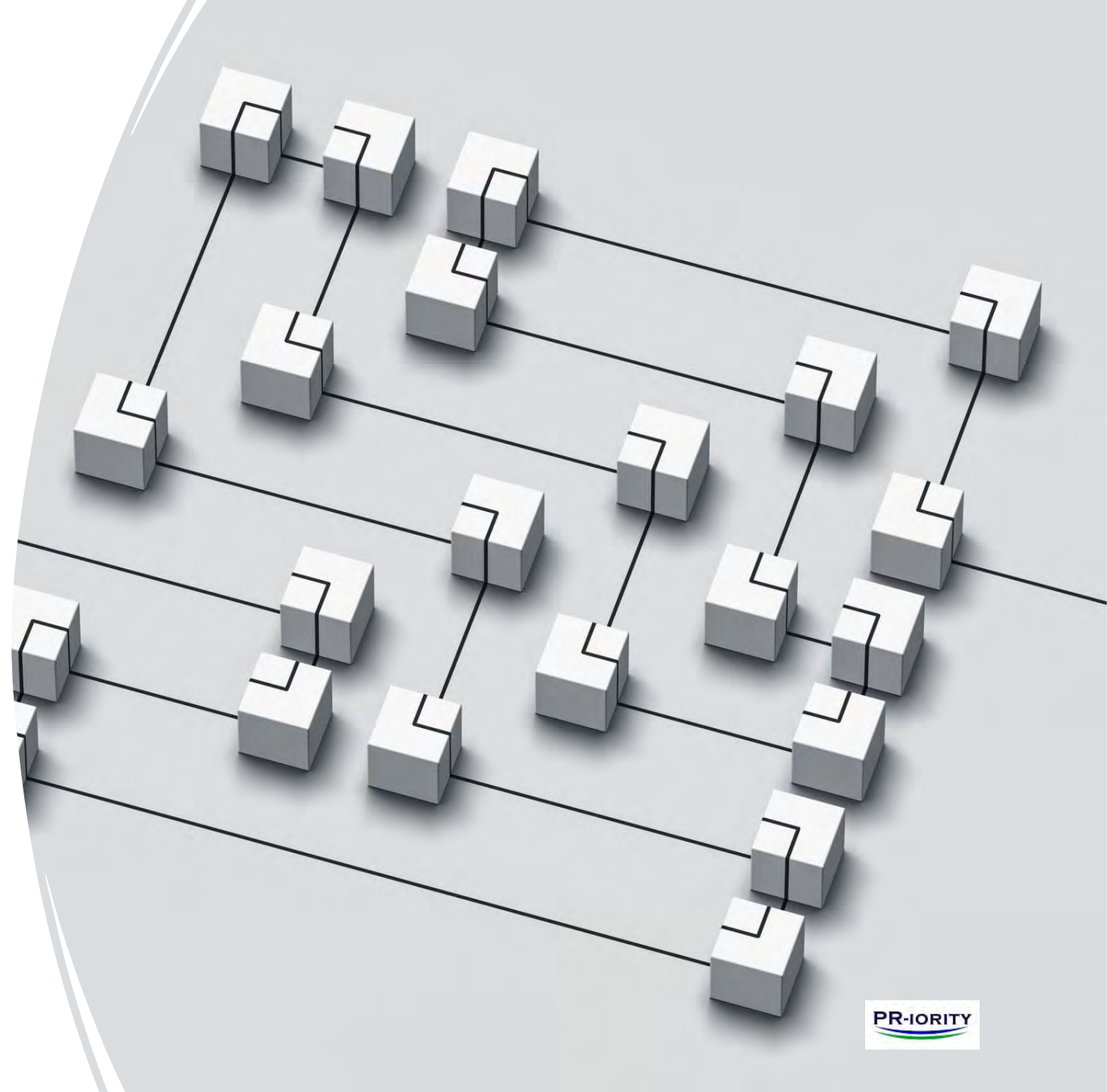
10 Schritte für eine Content Strategie

- 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. 2 - ACCENTURE

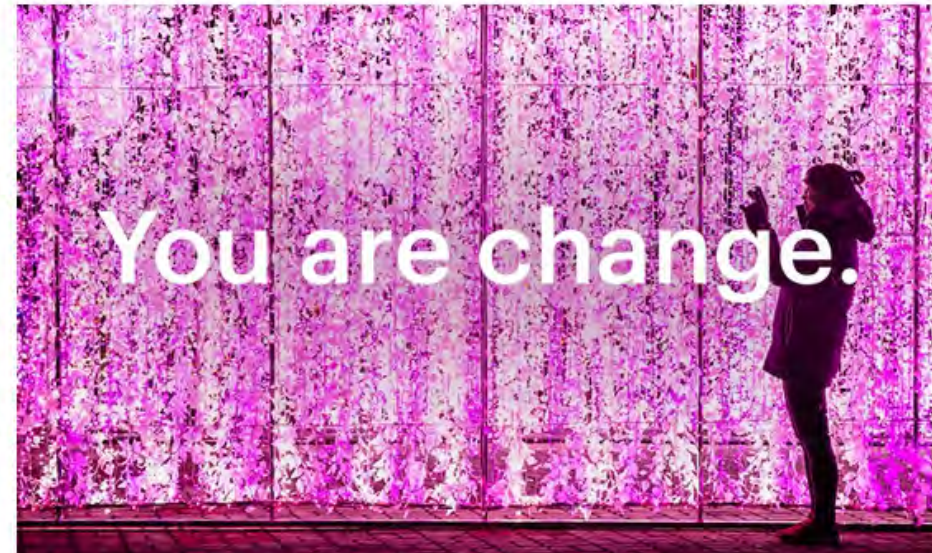
You are change - Gestalte den Wandel mit uns

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. 2 - Accenture

The screenshot shows the top of an Accenture article. The header includes the Accenture logo and navigation links: Insights, Services, Branchen, Karriere, Über Accenture. The main headline is 'Vorreiter gesucht' with a sub-headline 'Wie die Meister des Wandels den Moment für sich nutzen' and the date '17 FEBRUAR 2021'. Below the headline is a social sharing bar with icons for LinkedIn, Twitter, Facebook, and Email, and a button 'VOLLSTÄNDIGEN BERICHT ANSEHEN'. The article content is titled 'Tech-Trends im Überblick' and features three bullet points. To the right, there is a sidebar titled 'Über die Autoren' listing three authors: Paul Daugherty (Group Chief Executive - Technology & Chief Technology Officer), Marc Carrel-Billiard (Senior Managing Director - Accenture Labs and Extended Reality), and Michael Biltz (Managing Director - Accenture Technology Vision).

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 [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

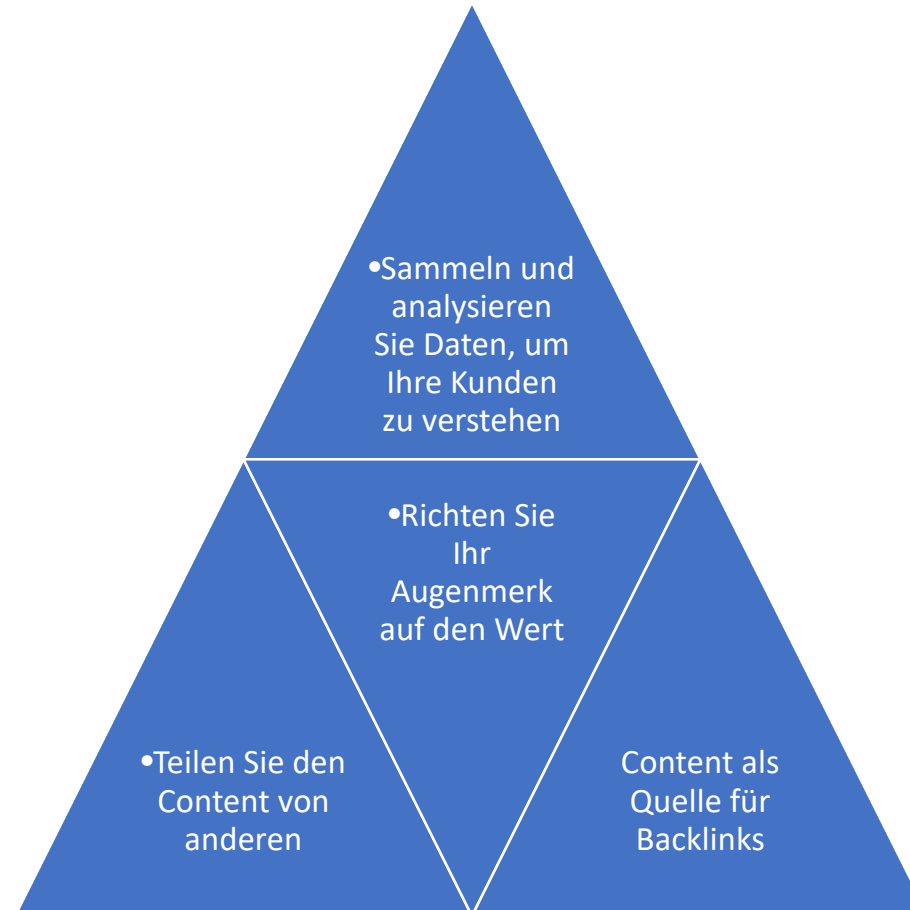
KPIs durch Content Marketing

- 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 2

Video



Bild

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

Q & A ????

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

Viel Erfolg für Sie!

