

VORSICHT: DAS IST NUR EIN BEISPIEL!

## Projektarbeit

### Content Marketing für die Agentur-Website *dean-communication*

#### Inhalt

1. Beschreibung
2. Marketingziele
3. Zielgruppe
4. Wettbewerbsanalyse
5. SWOT-Analyse
6. Keyword-Auswahl
7. Content Strategie
8. Content Arten Media
9. Content Arten Form (Content-Formate)
  - 9.1 Mission Statement
  - 9.2 Erklärvideo Skript
  - 9.3 Infografik

#### 1. Beschreibung

##### 1.1 Online Marketing Beratung

Die Marketing-Beraterin Jennifer Dean berät kleine und mittlere Unternehmen hinsichtlich ihrer Marketing Strategie und erstellt Webtexte sowie Websites in WordPress. Der Fokus der Tätigkeit liegt in der Content Produktion für Kunden (v.a. Texte).

##### 1.2 Seminare & Webinare

Außerdem hält sie Seminare und Webinare für Fach- und Führungskräfte. Das Portfolio reicht von IT-Schulungen über Marketing-Webinare bis hin zu Kommunikations-Seminaren für Unternehmen. Der Fokus hier liegt im Halten von Weiterbildungen zum Thema Online Marketing.

Die Corporate Website soll mit zielgruppenaffinem Inhalt helfen, die Marketingziele zu erreichen. Ein Blog mit Themen rund um das Online Marketing (z.B. auch aus den Seminar-Inhalten gespeist) soll die potenziellen Interessenten mit spezifischen Keywords auf die Website leiten.

#### 2. Marketingziele

- 1.) Markenbekanntheit
- 2.) Expertenbranding
- 3.) Auftragssteigerung
- 4.) niedrigschwellige Kontaktaufnahme ermöglichen
- 5.) Vergrößerung des Kundenstamms
- 6.) Neugewinnung und Bindung von Stammkunden

#### 3. Zielgruppe

##### 3.1 Zielgruppe „Online Marketing Beratung“

Die Zielgruppe besteht aus Selbstständigen und KMUs sowie deren Mitarbeitern. Die Zielgruppe kann dem traditionell-bürgerlichen sowie dem adaptiv-pragmatischen Milieu zugeordnet werden (siehe Sinus-Milieus). KMUs sind in Angebot und Organisationsform heterogener Natur und setzen sich aus

Selbstständigen, Handwerkern, stationären Einzelhändlern, kleineren Dienstleistungsunternehmen bis hin zu mittelgroßen Unternehmen zusammen.

### [Zielgruppengröße -> Marktpotenzial]

Genaugenommen zählen laut Definition der Europäischen Kommission alle Unternehmen mit <250 Mitarbeitern und Umsatzerlösen von bis zu 50 Mio. Euro zur Gruppe der KMUs. Im Jahr 2018 existierten davon in Bayern 613.985 Stück (statista.de).

### Zielgruppen-Bedürfnisse

Trotz aller Unterschiede gibt es aber auch Gemeinsamkeiten. So ist es für KMUs aufgrund ihrer Unternehmensgröße und Kapitalbindung meist unrentabel intern speziell qualifiziertes Personal für Aufbau und Betrieb der eigenen Web-Präsenz zu stellen. Ähnlich sieht es bei Konzeption, Implementierung und Betreuung von Online Marketing Maßnahmen aus. Gleichzeitig sehen sie sich aber den Anforderungen des Marktes und der Endkunden ausgesetzt, die zunehmend eine Web-Präsenz und Online Marketing erforderlich machen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Bei einem Großteil der KMUs besteht diesbezüglich aber noch deutlich Nachholbedarf. Laut einer Studie von Das Örtliche und der Search & Information Industry Association (SIINDA) aus 2018 haben bspw. 95% der Webseiten von KMUs Optimierungsbedarf. Das betrifft technische, als auch inhaltliche Mängel wie lange Ladezeiten, geringe Aktualität der Inhalte sowie Fehler in der Usability und dem responsive Design. Nur 5% der KMUs haben einen Online Shop und nur 19% eine Social Media Präsenz. Und gerade mal ein Drittel nutzt Webanalyse zur Optimierung.

Die Hauptursachen für die genannten Probleme liegen im fehlenden KnowHow, der fehlenden Manpower bzw. dem hohen zeitlichen Aufwand und den anfallenden Kosten, die es zu stemmen gilt.

Stellvertretend für die Zielgruppe steht die Persona „Marco Drechsler“:

## Marco Drechsler



qualitätsbewusst

anpassungsfähig

verlässlich

### Ziele

- Erschließung des Vertriebskanals Internet
- Ausbau und Optimierung seines Online Marketings
- Aufbau von Fachwissen
- Integration eines Omni-Channel-Konzepts

### Probleme

- KnowHow eCommerce
- Manpower
- Budget

*"Das Lächeln eines Kindes sagt mehr als 1000 Worte."*

**Alter:** 54

**Beruf:** stationärer Einzelhändler für Spielwaren

**Familie:** verheiratet, 2 Kinder

**Milieu:** bürgerlich

**Weihnachtswunsch:** Tablet

**Lieblingssessen:** Linguine mit Venus-Muscheln

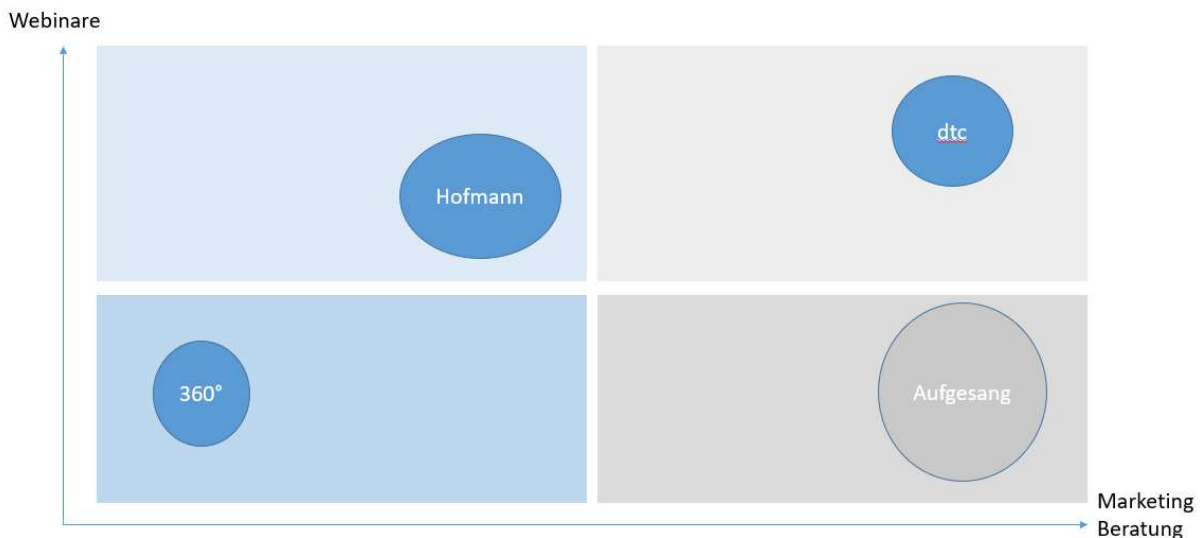
**Freizeitverhalten:** mit Freunden treffen, Wandern

**Lieblingswebsites:** [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de); [www.geo.de](http://www.geo.de); [www.tausendkind.de](http://www.tausendkind.de)

### 3.2 Zielgruppe „Seminare & Webinare“

Die Zielgruppe setzt sich zusammen aus den Interessenten für Online Marketing Webinare – dies können Privatpersonen (B2C) oder kleine und mittlere Unternehmen (B2B) sein. Beide ZG können dem traditionell-bürgerlichen sowie dem adaptiv-pragmatischen Milieu zugeordnet werden (siehe Sinus-Milieus).

#### 4. Wettbewerbs-Analyse



#### 5. SWOT-Analyse

##### Strengths

- Positionierung als modernes Dienstleistungs- & Beratungsunternehmen mit klarem USP
- Kompetenzen in SEO, Google Ads und Webdesign mit WordPress
- Spezialisierung auf einzelne Zielgruppen

##### Weaknesses

- Aktuell wenige Referenzen in der Region
- Gute Partner in der Region fehlen z.T. momentan noch: Mediendesigner, Fotograf, Rechtsanwalt

##### Opportunities

- klare Positionierung verspricht viele Anfragen (regional)
- Corona lässt digitalen Bildungsmarkt explodieren

##### Threats

- Starke Wettbewerbssituation digital
- Preissensibilität der Zielgruppe

#### 6. Keyword-Auswahl

Bei der Ermittlung des Fokus-Keywords und der weiteren Keywords für den Content erfolgt mit Hilfe der nachfolgend skizzierten Vorgehensweise:

Brainstorming

Überprüfung der Seed-Keywords:

Google Suggest-Funktionalität, Google Trends Vergleich

Analyse Konkurrenz-Keywords

Gruppierung/Auswahl  
Eingabe der Seed-Keywords in ein Keyword Tool  
Implementation der Keywords in den Content

### 6.1.1 Brainstorming (Ermittlung Seed-Keywords)

---

Branchenerfahrungen fehlen

Regionaler Bezug:  
Wer hilft Online Marketing Allgäu

Zwei Fokus-Keywords:  
1. Texten für KMUs  
2. Webinare B-to-C

Viele Keywords für Blog  
mehr auf Probleme eingehen:  
Online Marketing lernen  
die größten Fehler beim Online M.

OM Experte                      Online Texte schreiben

Website erstellen              ZG-Definition en detail fehlt:  
Website überprüfen            gut funktionierende Website & einfach Wunsch nach Conten  
genauso wie disfunktionale Website

Online Marketing=Webseite                      Website vs. Webseite  
Webseite optimieren/bearbeiten

Online Marketing für Unternehmen

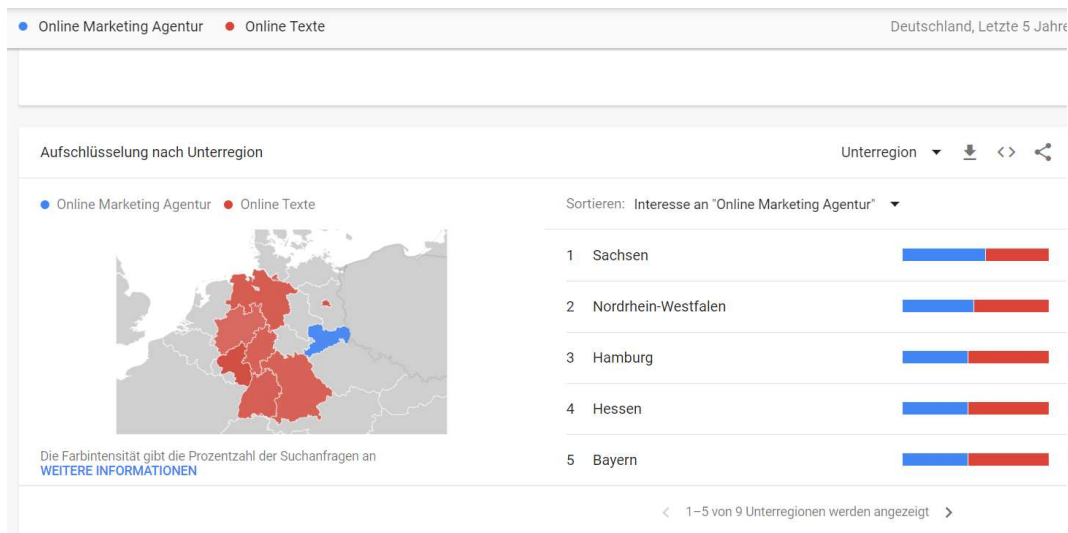
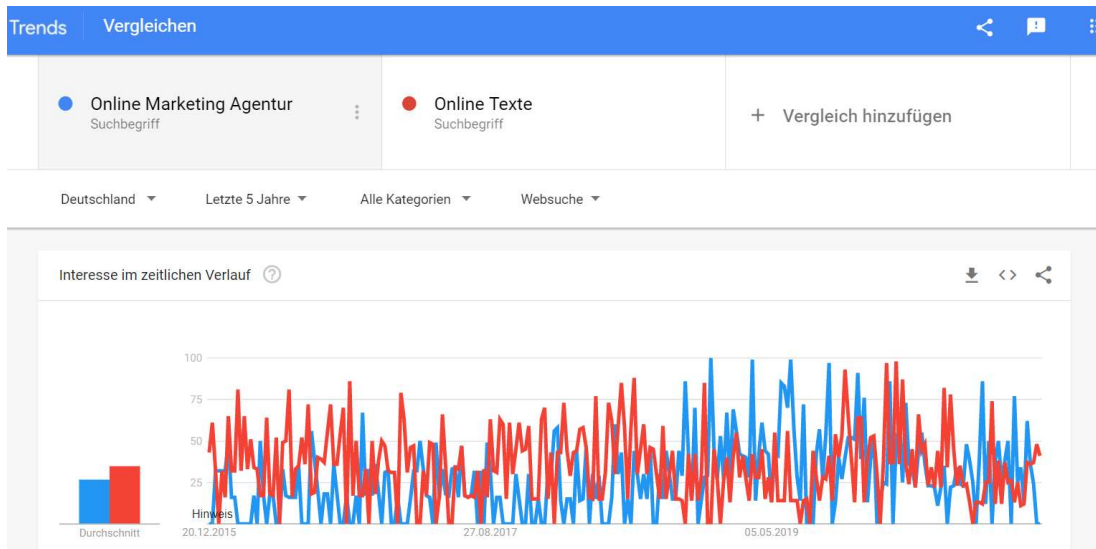
OM Hilfe                      Online Marketing Coaching  
Hilfe bei Online Marketing                      OM Support  
Unterstützung Online Marketing

### 6.1.2 Erkenntnisse aus dem Brainstorming

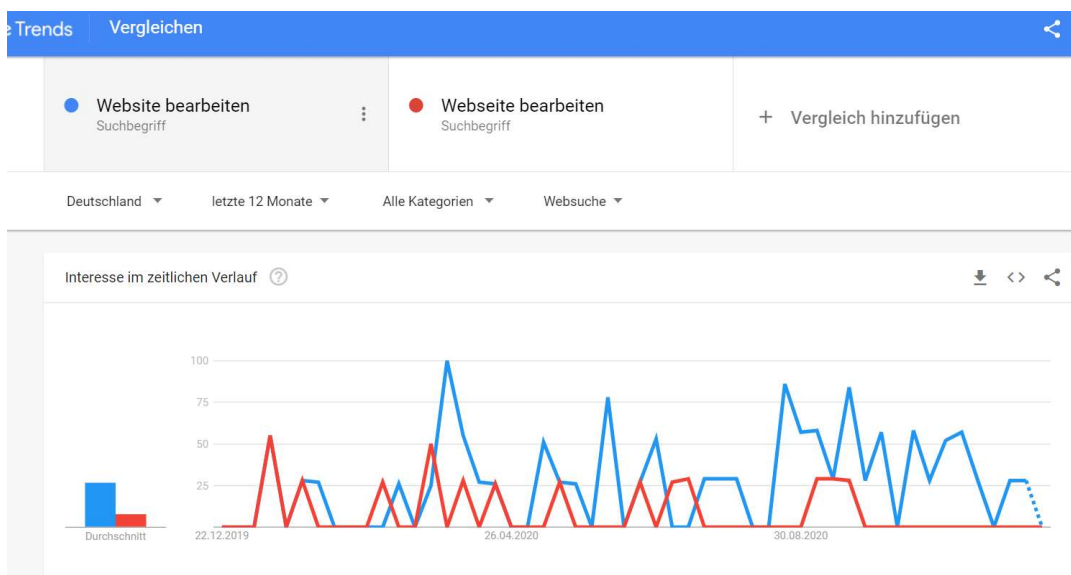
- ZG-Definition muss genauer sein -> 2 Zielgruppen (KMUs, Webinare), innerhalb der 2 Zielgruppen muss noch weiter differenziert werden
- Regionaler Bezug?
- Branchen/Branchenwissen (Wunsch-Branchen?)
- Keywords müssen noch stärker an den Bedürfnissen der ZG orientiert werden
- Mid-Tail bis Long-Tail-Keywords machen eher Sinn, als Short-Head-Keywords.

### 6.2 Überprüfung der Seed Keywords

Google Trends hilft, Seed Keywords zu vergleichen und im Hinblick auf das Interesse sowie den regionalen Bezug auszuwerten:



Die Seed Keywords, die synonym sind, können ebenfalls mit Hilfe von Google Trends überprüft und selektiert werden:



### 6.3 Analyse der Konkurrenz-Keywords

Die Konkurrenzseiten, die für die Hauptkeywords ranken (10 auf der 1. SERP), werden analysiert und mit den eigenen Keywords verglichen.

**WIR SIND SEOWERK**

**AGENTUR FÜR ONLINE MARKETING & SEO AUS AUGSBURG**

Online gewinnen nicht die Großen gegen die Kleinen, sondern die Behäbigen. Wir helfen Ihnen, im Netz auf die Überholspur aller digitalen Kanäle. Dabei behalten wir stets im Blick, dass Ihr Ziel erreicht, während eines ohne Bremsen gegen

### 6.4 Nutzung von Keyword-Tools

Bei der Keywordrecherche wurde mit Google Ads sowie dem Tool *Kwfinder* von Mangools gearbeitet. Bei der Definition des Hauptkeywords wurden neben dem Suchvolumen auch die Aspekte Prägnanz, Relevanz und Konkurrenz berücksichtigt.

#### 6.4.1 Keywordrecherche bei Google Ads

Unter diesen Aspekten gab ich folgende Keyword-Ideen zunächst bei Google Ads ein: (*professionelle Webtexte, Texte für Websites, Online Redakteur* sowie *SEO Texte*). *Online Redakteur* und *SEO Texte* haben mit 1.000 bis 10.000 Suchanfragen pro Monat signifikant mehr Suchvolumen als die anderen beiden Keywords:

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
Von Ihnen eingegebene Begriffe		
<input type="checkbox"/> seo texte	1000 – 10000	Mittel
<input type="checkbox"/> webtexte	100 – 1000	Mittel
<input type="checkbox"/> online redakteur	1000 – 10000	Mittel
<input type="checkbox"/> texte für webseiten	10 – 100	Hoch

Zum Keyword *Online Redakteur* schlägt Google Ads jedoch in erster Linie Kombinationen mit „Ausbildung“, „Weiterbildung“, „Jobs“ und ähnliches vor. Die Relevanz dieses Keywords ist also eher gering für das Angebot. Anders bei dem Begriff *SEO Texte*: Kombinationen wie *SEO Texte kaufen*, *SEO Texte schreiben lassen* und *SEO optimierte Texte* sind Suchanfragen, für die die zu erstellende Website sehr relevant ist.

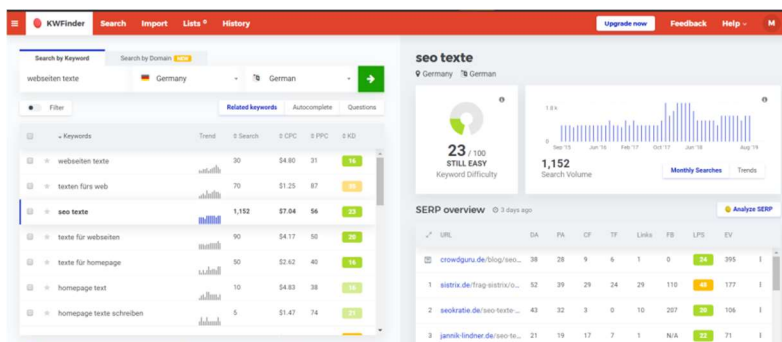
Keyword-Ideen von Google Ads zu „SEO Texte“:

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz) ↓	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb
Von Ihnen eingegebene Begriffe		
<input type="checkbox"/> seo texte	1000 – 10000	Mittel
Keyword-Ideen		
<input type="checkbox"/> seo texte schreiben	100 – 1000	Mittel
<input type="checkbox"/> seo texte kaufen	100 – 1000	Mittel
<input type="checkbox"/> seo optimierte texte	100 – 1000	Mittel
<input type="checkbox"/> texte kaufen	100 – 1000	Mittel
<input type="checkbox"/> seo texte schreiben la...	100 – 1000	Mittel

Der SEO-Aspekt scheint bei der Suche nach professionellen Texten für Homepages eine entscheidende Rolle zu spielen. Dies passt zur zuvor definierten Zielgruppe, die ja aus Online-Marketing-Profis besteht, welche folglich auch um die Wichtigkeit von Suchmaschinenoptimierung beim Webtexten wissen.

#### 6.4.2 Keyword-Recherche mit dem Mangools Keywordfinder

Um das Ergebnis zu verifizieren, führte ich dieselbe Keyword-Recherche mit dem Tool *Kwfinder* von Mangools (10-Tage-Trial-Version) durch. Das Ergebnis der Recherche bestärkte mich in meiner Entscheidung für *SEO Texte* als Hauptkeyword. Die Konkurrenz für dieses Keyword wurde von Mangools sogar als gering eingestuft.

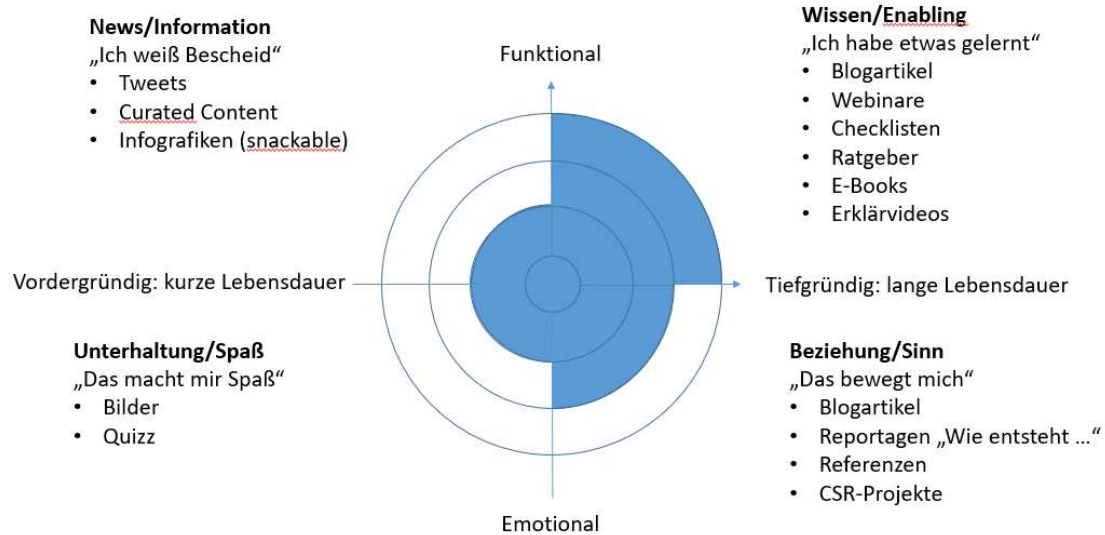


Als weitere Keywords entschied ich mich für die Begriffe *SEO Optimierung* (SV 1.000-10.000) bzw. *Suchmaschinenoptimierung* (SV 10.000-100.000), *SEO optimierte Texte* (SV 100-1.000) und *SEO Texte kaufen* (SV 100-1.000).



## 7. Content Strategie

### Core Story



## 8. Content Arten Media

Da der Schwerpunkt der eigenen Tätigkeit im Textbereich liegt, wird hauptsächlich Text Content erstellt (und Expertise bewiesen). Die Ressourcen sind im Bereich Text auch am stärksten ausgeprägt – Content kann hier schnell, professionell und ohne großen zeitlichen und budgetären Aufwand erstellt werden. Andere Content Formate performen zwar in Bezug auf die Verbreitung (Viralität) und die schnelle Konsumierbarkeit besser, dennoch bietet sich bei der in den Mediennutzungsgewohnheiten eher traditionell-orientierten ZG die Nutzung von Text-Content an. Neben Texten wird es noch Bilder (SEO-optimiert, keine Stockphotos!), Erklärfilme sowie kurze Sequenzen aus Webinaren geben. Jeglicher Content wird auf die ZG zugeschnitten. Es wird eine „Sie“-Ansprache umgesetzt.

## 9. Content Formate

Großer Wert wird auf einen Blog mit aktuellen Beiträgen aus dem Online Marketing Bereich (für KMUs) gelegt. Für den Blog müssen regelmäßig Beiträge verfasst werden. Jeder einzelne Beitrag hat ein Haupt-Keyword und wird durch Infografiken oder aussagekräftige Bilder ergänzt. Für diese sollten ein Titel, der ALT-Text und die Beschreibung nicht vergessen werden. Der Text wird durch Zwischenüberschriften und Absätze sinnvoll gegliedert (Skipping & Skimming). Überschriften bestehen aus 4-max. 7 Wörtern. Bei langen Artikeln wird ein Inhaltsverzeichnis erstellt. Das restliche Angebot der Seite besteht aus einem Video mit einer Sequenz aus einem Training. Die „Über-mich“-Seite enthält die Signature Story sowie Infos zur Qualifikation. Auf der Home sorgen Testimonials und Referenzkunden-Logos für Vertrauen. Die Bildsprache ist einheitlich in der Unternehmens-CI gehalten und lockert die vielen Textbestandteile auf.

Folgende Text-Beispiele verdeutlichen die Content-Strategie:

## 1. Mission Statement

Unterseite Webdesign:

Deine Website bringt dir keine Aufträge? Wir unterstützen dich (und viele weitere kleine und mittlere Unternehmen) beim Website-Aufbau oder Relaunch! Wir sind dtc: Agentur für Webdesign, Print & Markenentwicklung in Memmingen

Unterseite Social Media Marketing:

Du hast keine Reichweite auf Social Media? Wir unterstützen dich (und viele weitere kleine und mittlere Unternehmen) bei der Entwicklung erfolgreicher Kanäle! Wir sind dtc: Agentur für Webdesign, Print & Markenentwicklung in Memmingen

## 2. Erklärvideo

Szene 1

Wie entwickle ich eine Content Marketing Strategie?

Szene 2

Eine Content-Marketing-Strategie gibt den langfristigen Plan für die Konzeption, Produktion und Distribution von Inhalten vor.

Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze: Die Core Story und die Customer Journey. Welche Strategie eignet sich für mich?

Szene 3

Die Core Story dient in erster Linie dazu ein Branding über Content für die eigene Marke aufzubauen. Der Content wird anhand des eigenen Marketingziels und anhand der Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe in einer Vier-Felder-Matrix positioniert.

Szene 4

Die Core Story unterscheidet funktionale und emotionale Inhalte sowie Content mit kurzer Lebensdauer und langer Lebensdauer. Hieraus ergeben sich vier Felder.

Szene 5

Im Quadrant News/Information befinden sich funktionale Inhalte mit einer kurzen Lebensdauer. Wissen/Enabling umfasst ebenfalls funktionale Inhalte, allerdings ist die Lebensdauer dieses Contents länger.

Der Quadrant Unterhaltung/Spaß beinhaltet emotionale Inhalte mit kurzer Lebensdauer, während Beziehung/Sinn emotional wirksamen Content mit langer Lebensdauer einschließt.

Szene 6

Die Customer Journey ist performance-orientiert. Die Konzeption, Produktion und Veröffentlichung der Inhalte erfolgt systematisch entlang der „Kunden-Reise“ der jeweiligen Zielgruppe.

Szene 7

Beim Customer-Journey-Mapping werden Touchpoints, Formate, Kanäle und Keywords den jeweiligen Customer-Journey-Phasen zugeordnet. Durch Content-Mapping kann man die Themen und Fragen, die die Zielgruppe in der jeweiligen Phase interessieren, veröffentlichen. Ziel ist herauszufinden, welche Angebote man der ZG machen kann, und in welchem Format und auf welchen Kanälen dieser Content verbreitet werden sollte.

Szene 8

**Beide Content Strategien** beantworten die Frage „Welchen Content brauchen wir“ gleichermaßen gut.

Möchte man seine Inhalte **conversionorientiert** umsetzen, **empfiehlt** sich die **Customer Journey** als Content Strategie.

Soll die **Content-Entwicklung** eher der **Imagebildung** dienen und einer **Leitidee** folgen, ist die Core Story **vorteilhafter**.

Brauchst Du Hilfe bei der Entwicklung Deiner Content Strategie? Ich unterstütze Dich gerne!

### 3. Infografik

## MARKETING MINIMALISM

VERSUS

## DAUER- POSTEN

WARUM REDUKTION IM  
MARKETING MEHR BRINGT



**VORSICHT: DAS IST NUR EIN BEISPIEL!**

Bitte nicht mehr als 15 Seiten (Dokument) oder 30-40 Folien (Präsentation) – danke!