

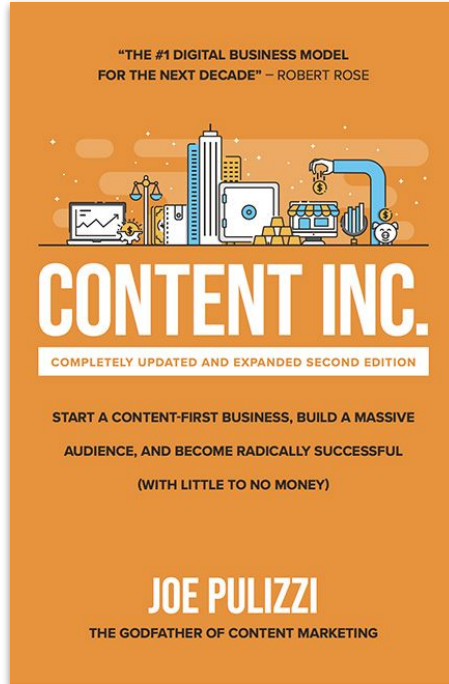
Online Academy

Content Inc.

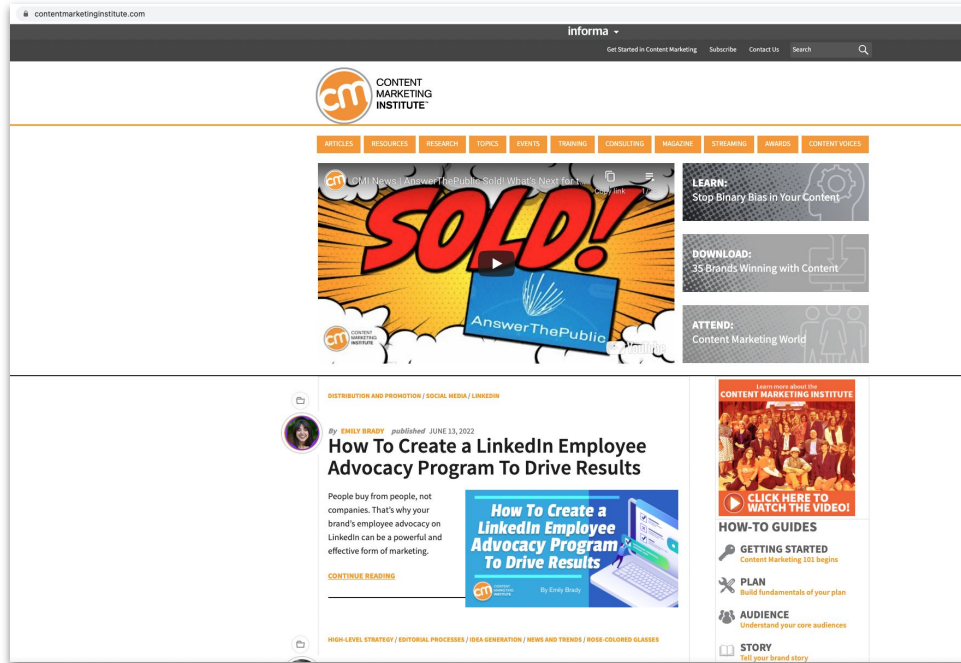
Die 7-Schritte-Methode für mehr Reichweite und
Kunden

Präsentiert von Mireille van Reenen

Heute



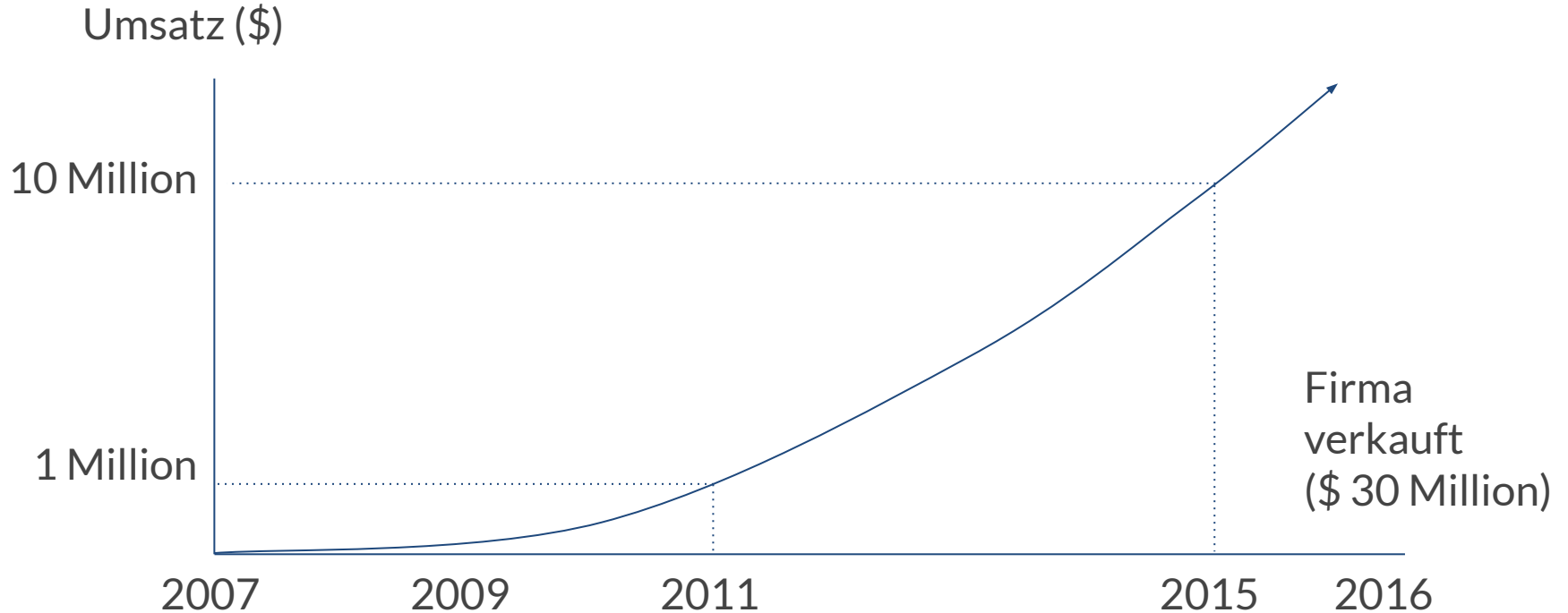
Joe Pulizzi ist der Gründer vom Content Marketing Institute (CMI)



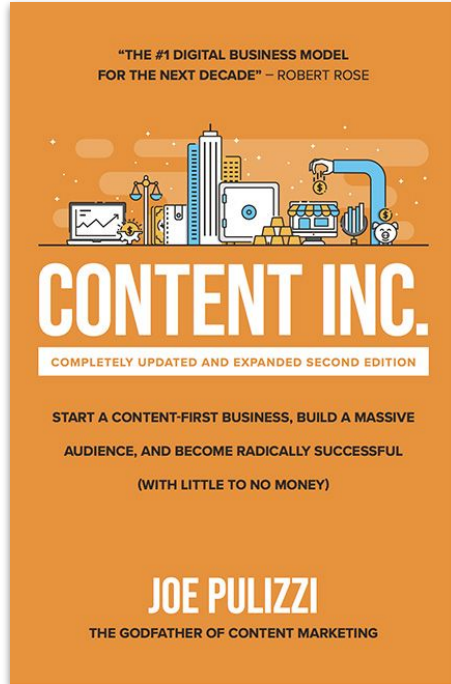
Die Praxis des Content-Marketings vorantreiben, durch Online-Bildung sowie persönliche und digitale Veranstaltungen

Wieso sprechen wir heute über CMI und Pullizi?

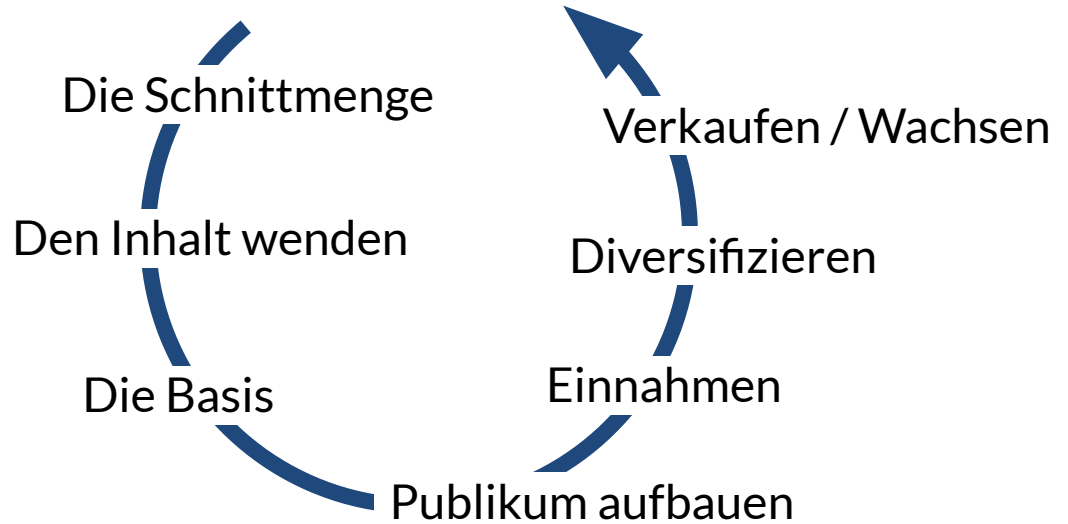
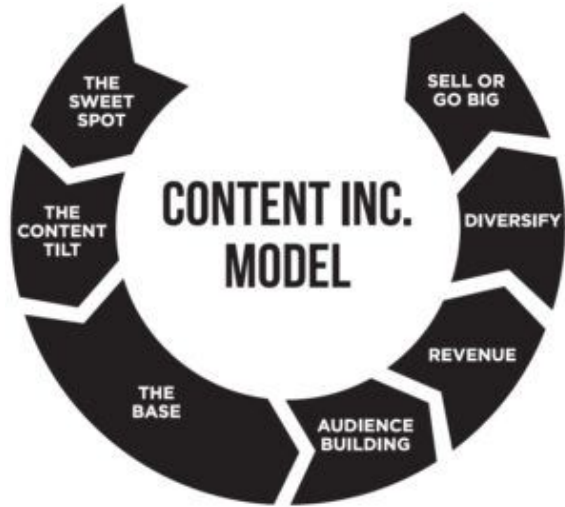
Etwas zu der Geschichte von CMI



Wie er das geschafft hat? Das wird im Buch erklärt



Der Schlüssel: Bauen Sie zuerst ein Publikum auf und definieren Sie später Produkte und Dienstleistungen



Ein Wort der Warnung: Es wird Geduld und Konsequenz erfordern



Tipp Nr. 1: Es beginnt mit dem Setzen von Zielen

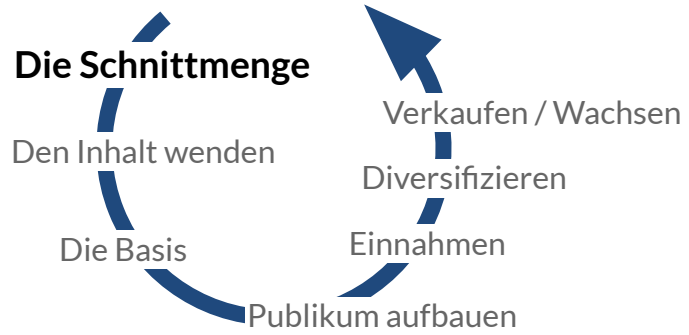


Ziele:

- finanzielle
- familiäre
- spirituelle
- mentale
- körperliche
- philanthropische

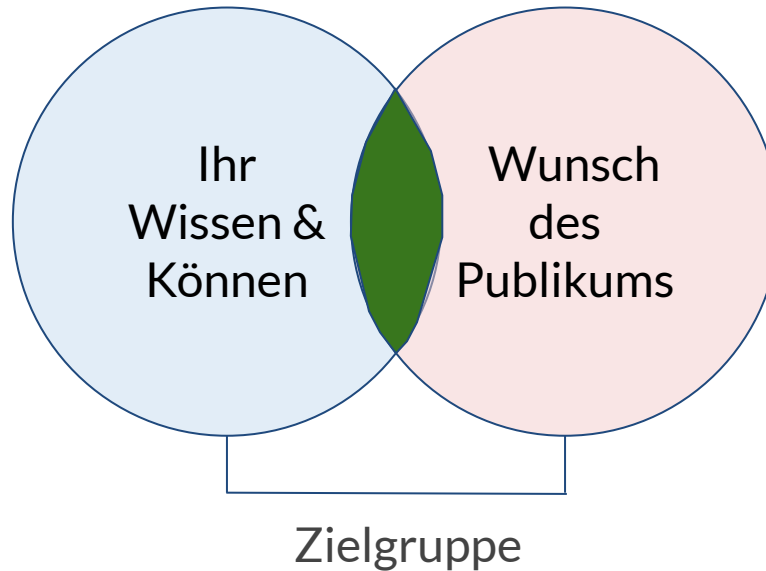
*Dokumentieren,
täglich anschauen,
sich distanzieren*



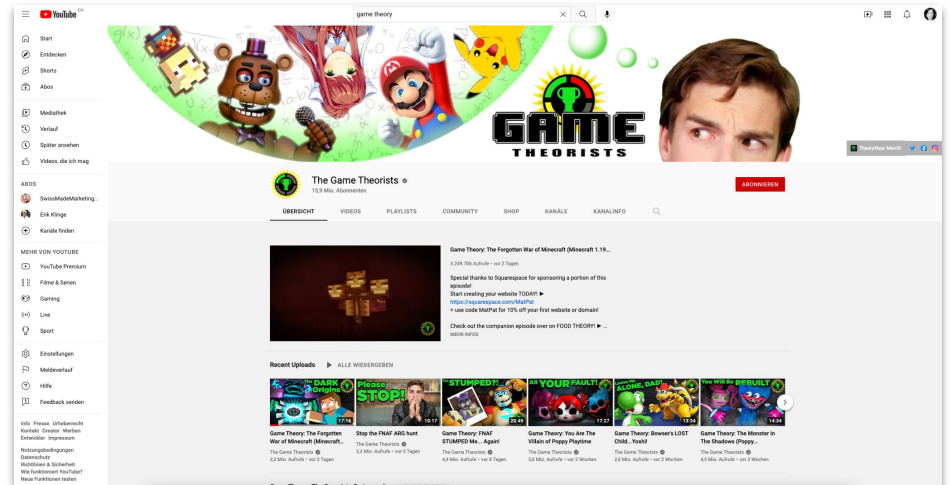
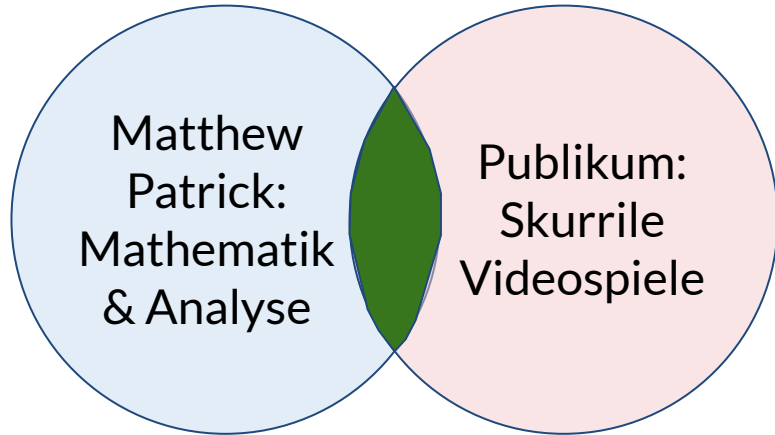


1. Die Schnittmenge

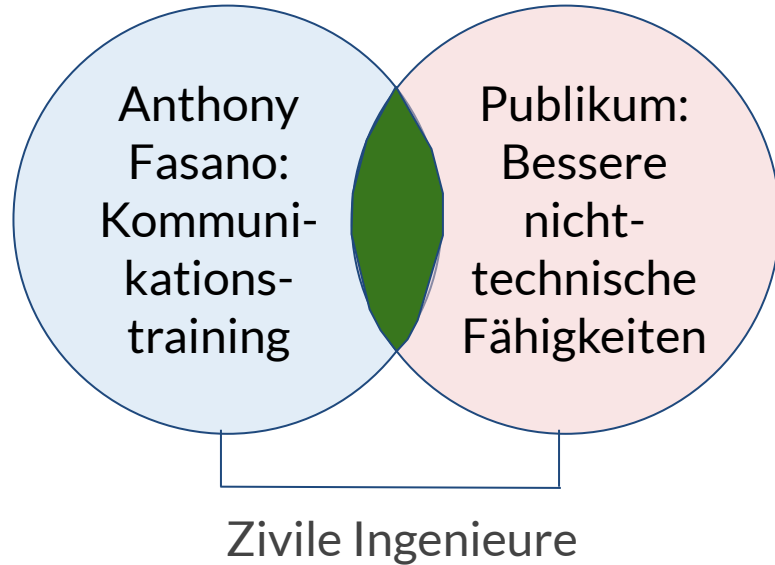
Identifizieren Sie die Schnittmenge zwischen Ihrem Fachwissen und den Wünschen des Publikums



Beispiel: Videos zur Spieltheorie



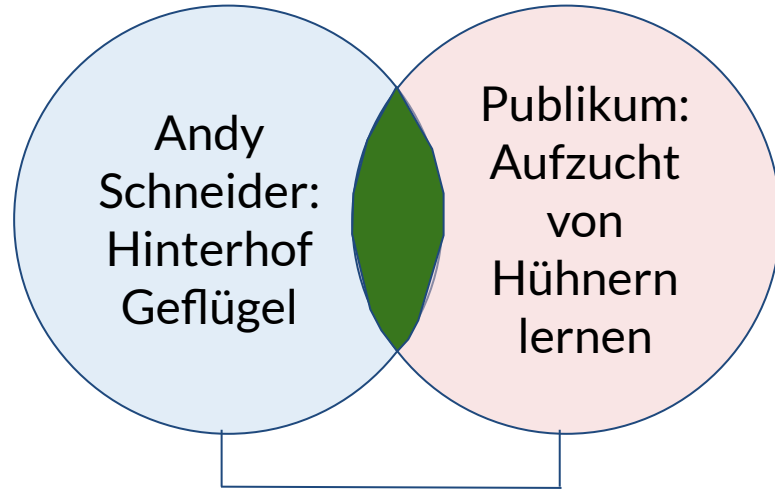
Beispiel: Kommunikationstraining für Ingenieure



The screenshot shows the website for the Engineering Management Institute (EMI). At the top left is the EMI logo and the tagline 'We help engineering professionals become better leaders of people and projects.' To the right are social media icons for LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter, and Facebook, along with a yellow 'UPCOMING TRAINING' button and the phone number 'Call us 800.920.4007'. A dark blue navigation bar contains links for ABOUT, CONTENT, TRAINING, HIRING SOLUTIONS, FE-PE EXAMS, START, CLIENTS, and CONTACT. The main banner features a photo of a meeting and the text: 'THE RULE OF 80/20', 'WE HELP ENGINEERING COMPANIES ATTRACT, DEVELOP, AND RETAIN AN ENGAGED WORKFORCE, FACILITATING SUSTAINABLE GROWTH.', and 'LEARNING & DEVELOPMENT SOLUTIONS'. Below the banner is a yellow navigation bar with icons for TRAINING, PODCASTS, VIDEOS, ARTICLES, and CLIENTS. The main content area has a 'VIEW ALL COURSES' link and a grid of four course cards:

- ELA Accelerator:** Engineering Leadership Accelerator, PEOPLE SKILLS COURSE, 5 PDHS, LEARN MORE
- PMA Accelerator:** Project Management Accelerator, PM SKILLS COURSE, 5 PDHS, LEARN MORE
- SDA Accelerator:** Seller-Doer Accelerator, BD SKILLS COURSE, 5 PDHS, LEARN MORE
- EMI Institute:** Custom Training, LEARN MORE

Noch ein Beispiel: der Hühnerflüsterer



Hausbesitzer in
einem Vorort
von Atlanta

Arbeitsblatt: Brainstormen Sie Ihr Wissen & Können

Wissensbereiche

Besondere Fähigkeiten

Beispiel vom Autor

Wissensbereiche

Der Aktienmarkt

Lieder von Billy Joel

Geschäftsmodelle

Cleveland-Sportmannschaften

Baseballkarten aus den 80ern

Besondere Fähigkeiten

Öffentlich sprechen

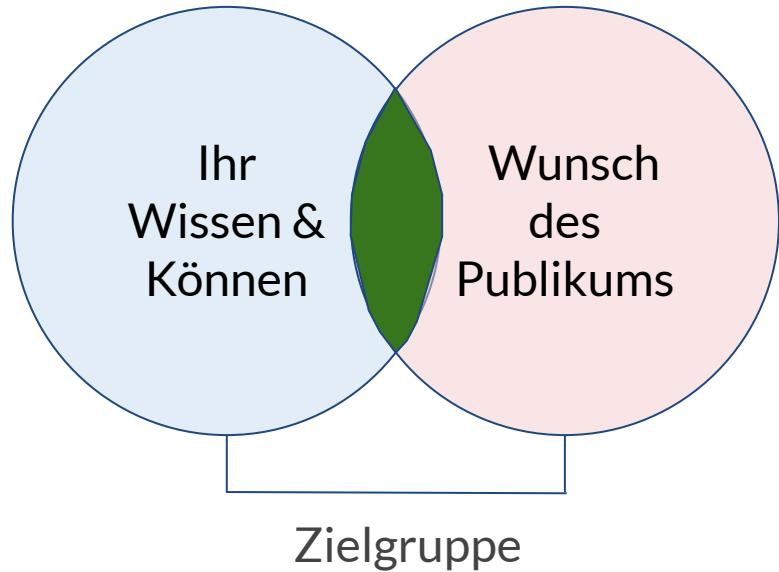
Schreiben von Sachbüchern /

Fiktion

Verlag-Modelle erstellen

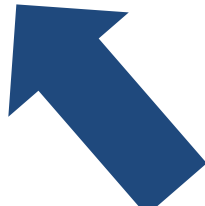
Unterrichten

Kennen Sie Ihr Publikum, bevor Sie kommunizieren



Irgendwo wünscht sich jemand etwas:

- Wer ist Ihr typisches Publikum?
- Welche (Informations-) Bedürfnisse hat die Person?
- Warum interessiert sich diese Person für Ihre Informationen?



Und ja, es soll an die Nischen-Formel erinnern

Nische =

Wir verhelfen **Kunden** zur **Lösung**

mit **Angebot**

Beispiel: Wie 'River Pools and Spas' zu den Fiberglas-Pools Experten wurden

River Pools
CATCH THE WAVE

SEARCH | BECOME A DEALER OR FRANCHISE | CONTACT |

POOL DESIGNS ▾ ABOUT US ▾ GALLERY ▾ LEARNING HUB ▾ LOCATIONS ▾ BLOG ▾ [PRICE YOUR POOL](#)

Make **MEMORIES** to last a lifetime...
Create your **backyard oasis** with a **fiberglass pool!**

Rectangular, freeform, or Roman end? Discover the ideal shape for your new pool in minutes with this simple quiz: [CHOOSE YOUR POOL SHAPE](#)

OR

Still trying to decide between fiberglass, concrete, or vinyl liners? Take our Pool Selector quiz to discover which type of pool is best for your backyard: [TAKE THE POOL TYPE QUIZ](#)

OR

Get an INSTANT price range estimate for your ENTIRE pool project (including add-ons) with our Design + Pricing calculator: [BUILD + PRICE YOUR POOL](#)

Supply chain issues have created delays and longer wait times for pool projects around the world. [SEE WHY - READ MORE HERE](#)

Get all the latest swimming pool tips, tricks, and education in your inbox! [Subscribe to the blog now!](#)

River Pools
CATCH THE WAVE

POOL DESIGNS ▾ ABOUT US ▾ GALLERY ▾ LEARNING HUB ▾ LOCATIONS ▾ BLOG ▾ [PRICE YOUR POOL](#)

River Pools & Spas Blog

Categories ▾ Social ▾ [SUBSCRIBE](#)

The most educational swimming pool blog in the country, providing fiberglass pool articles and videos, as well as information on inground concrete and liner pools.

[FIBERGLASS POOL INFORMATION](#) | [POOL DESIGN GUIDES](#) | [SWIMMING POOL FAQs](#) | [TANNING LEDGES](#)

Rectangular, Freeform or What Shape and Modern Rectangular 2022

By: [Jessie Stewart](#)

Swimming pools are fun, right? If you're here, we'd be inclined to think you're right, but the process leading up to that first swim should be fun, too. Here's how to make it a smooth process.

[Read More](#) [Share](#)

- Fiberglass Pool Information
- Installation & Construction
- Options and Accessories
- Pool Maintenance
- Cost and Pricing
- Pool Design Guides
- Finding A Pool Contractor
- Fiberglass vs Concrete vs Vinyl Liner
- Swimming Pool FAQs
- Pool Videos
- Fiberglass Pool Manufacturers
- Swimming Pool Design
- Swimming Pool Accessories
- Concrete Pool Information
- Patio and Coping
- Vinyl Liner Pool Information
- Retaining Walls, Fence, and Landscaping
- DIY Fiberglass Pools
- Pool Manufacturing Process
- Pool Closing/Winterization
- Tanning Ledges
- Pool landscaping
- Pool lighting

POOL IS

Arbeitsblatt: Alles zusammenfügen

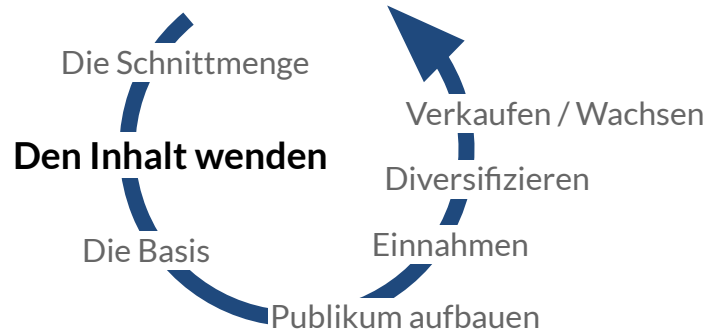
Mission (Ihre Schnittmenge):

Wichtigste Zielgruppe:

(Beispiel Titel / Funktionen):

Warum diese Gruppe wichtig ist:

Beispiel Themenbereiche:

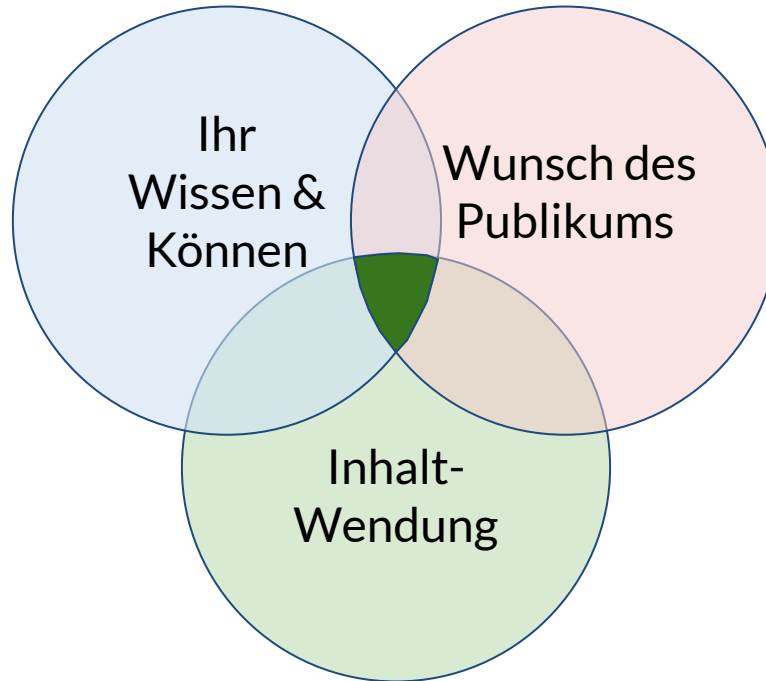


2. Den Inhalt wenden

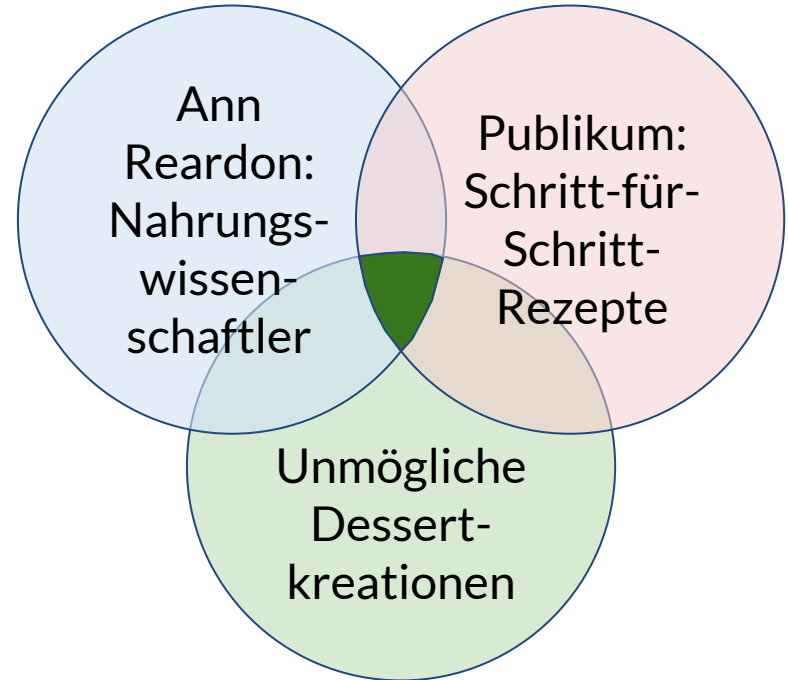
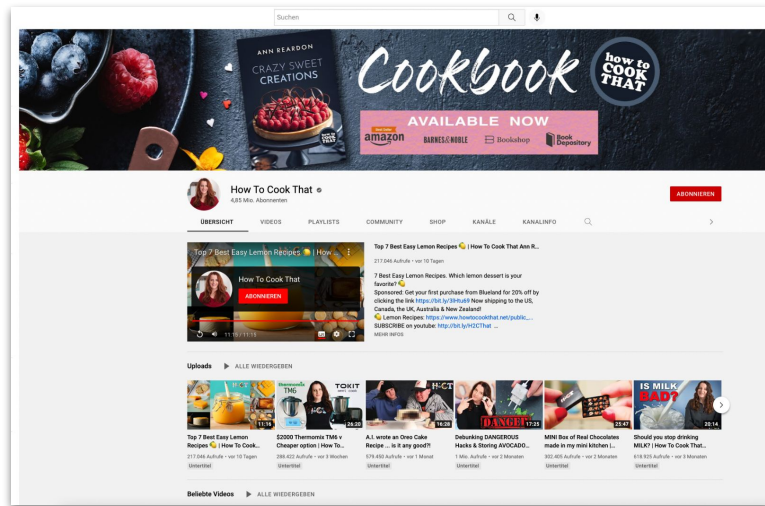
Wenden Sie Ihre Inhalte, damit Sie sich von den anderen unterscheiden



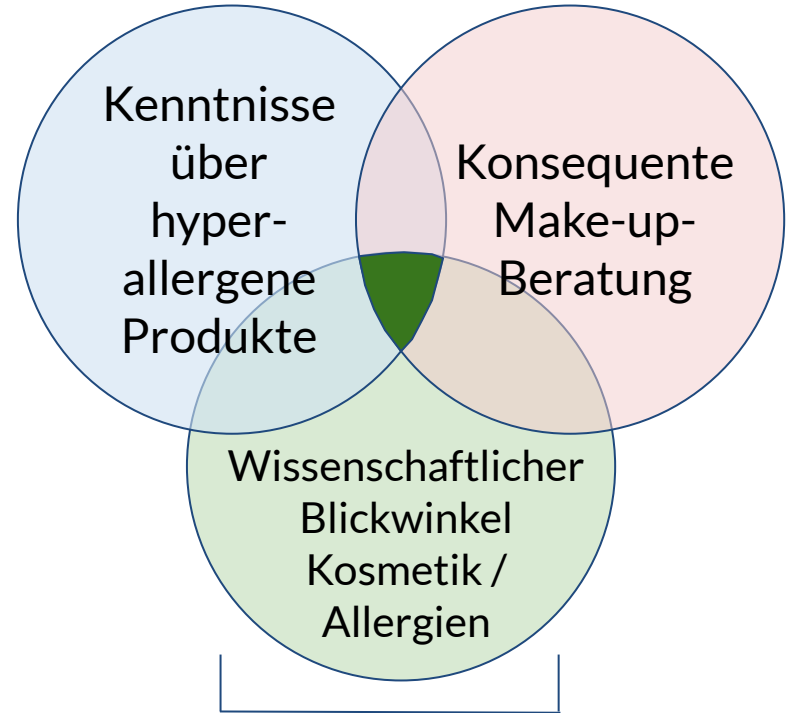
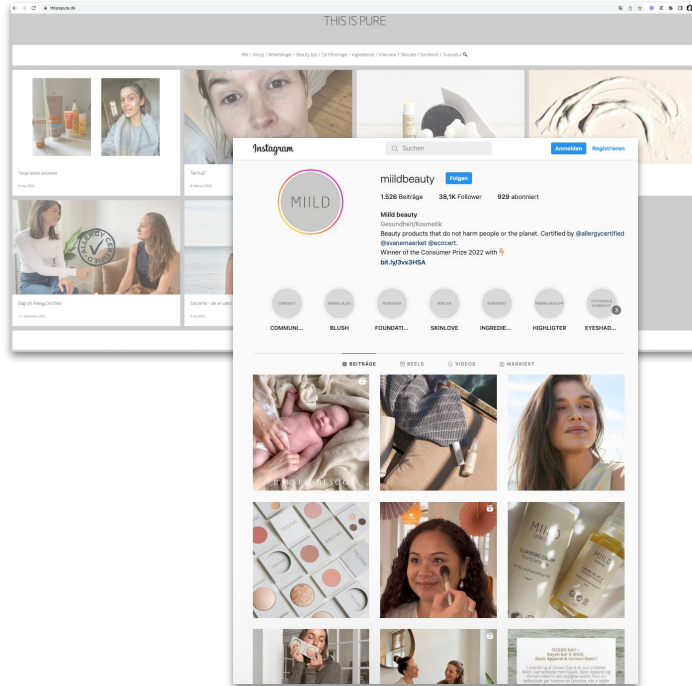
Wenden Sie Ihre Inhalte



Beispiel: wie man scheinbar unmögliche Desserts kocht



Beispiel: wissenschaftlicher Make-Up-Beratung



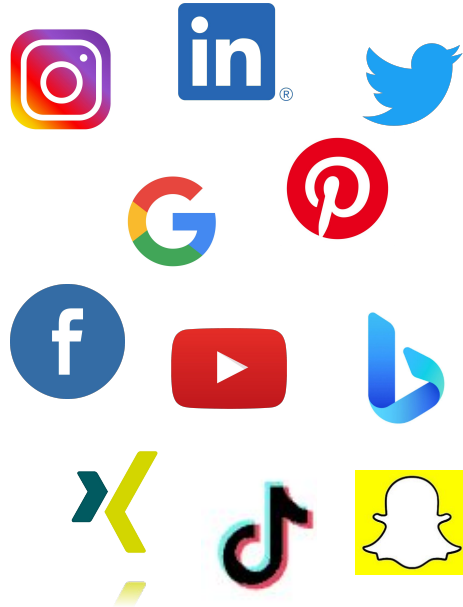
Junge dänische Frauen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren

Wie kommen Sie zu einer Wendung?

Inhalt



Plattform



Persönlichkeit



Inhalt: Wie kommen Sie zu einer Wendung?

- Google Trends, Keyword-Analyse
- Suche in Udemy
- Fragen Sie Ihre potenziellen Leser/Zuschauer
- Sozialen Medien und Foren 'anhören'
- Überprüfen Sie Ihre Analysen (zB Google Analytics)
- Stellen Sie eine Frage, die Google nicht beantworten kann

Sonstige Hilfsmittel:

- Schreiben Sie eine Pressemitteilung
- Was passiert, wenn Ihre Inhalte nicht verfügbar sind?

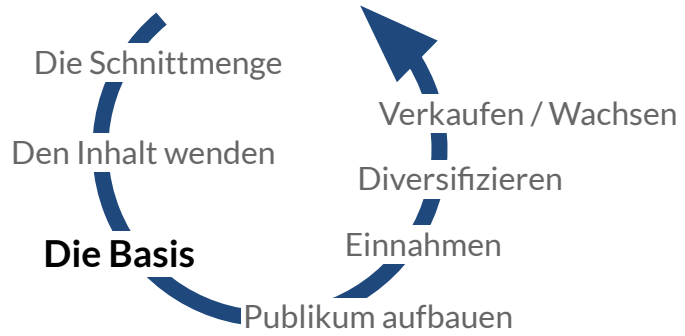
Lassen Sie Ihre Kunden glauben



*Konzentrieren Sie sich darauf, was
Ihre Leser/Zuschauer sein wollen...*

*... und helfen Sie ihnen, dorthin zu gelangen,
wo sie wirklich hin wollen*





3. Die Basis

Fokus

Mit anderen Worten:

Tun Sie eine Sache...

großartig!

Was wird die Plattform Ihrer ersten Wahl sein, zum Aufbau Ihrer Inhalte und Ihres Publikums?



Stellen Sie sich dazu 2 Fragen

1.

WIE?

Wie werden Sie Ihre
Geschichten erzählen?

➤ Was ist Ihr Hauptinhaltenstyp?







2.

WO?

Wo werden Sie Ihre
Geschichten erzählen?

➤ Welchen Kanal werden
Sie wählen, um Ihre Inhalte
zu verbreiten?

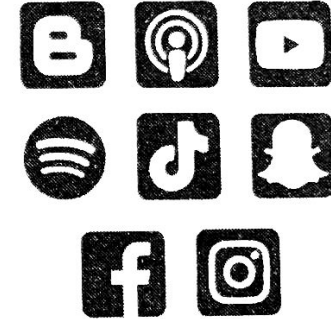
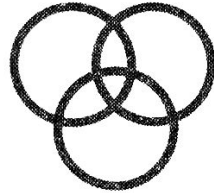
Entscheidungshilfe: was passt bei Ihnen?

	Plattform	Inhaltstyp	Länge	Frequenz
	Blog	Text + Bild	500 - 2.000 Wörter	Wöchentlich oder öfter
	E-Mail Newsletter	Text + Bild	500 - 2.000 Wörter	2-monatlich oder öfter
	YouTube	Video	5 - 15 Minuten	mindestens wöchentlich
	Podcast	Audio	30-90 Minuten	mindestens wöchentlich
	Facebook	Text / Bild / Video	Verschiedene	Täglich
	Pinterest	Bild	-	Täglich
	Instagram	Bild / Video	< 60 Sekunden	Täglich
	Snapchat	Bild / Video	< 60 Sekunden	Täglich
	TikTok	Video	< 20 Sekunden	Täglich

Es geht auch darum, die Kontrolle über die Plattform gegen das Erreichen Ihres Publikums abzuwägen



Arbeitsblatt: Alles zusammenfügen



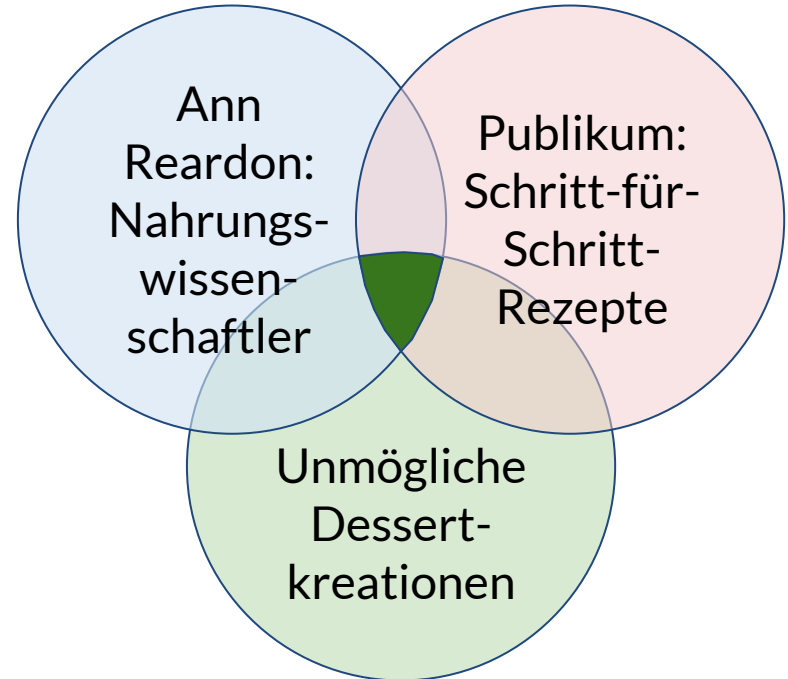
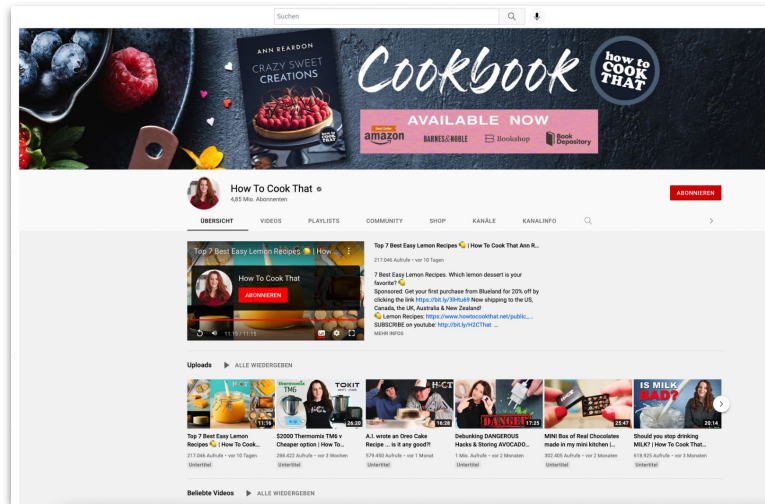
Ihre wichtigste
Zielgruppe:

Ihre
Wendung:

1 primärer
Inhaltstyp

1 Kern-
plattform:

Beispiel: Fokus auf YouTube und nur YouTube

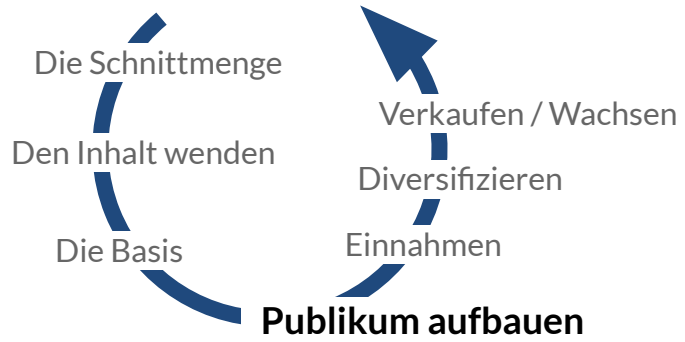


Tipps zum Erstellen von Inhalten

- Listen Sie die Inhalte auf, die Sie **bereits haben** (“Content-Audit”): Typ, Menge, Details, usw.
- Brainstormen Sie **50 Fragen**, die Ihre Leser / Zuschauer haben könnten: Die ultimative Content-Strategie ist Zuhören
- Erhalten Sie **Updates** über Google Alerts, Hashtags etc. zu Ihrem Thema
- Analysieren Sie Ihre **Analysen** (z. B. Google Analytics: Welche Themen gefallen den Leuten auf Ihrer aktuellen Website)

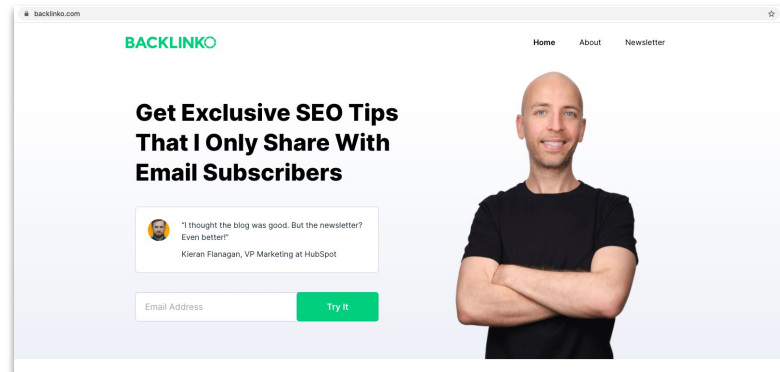
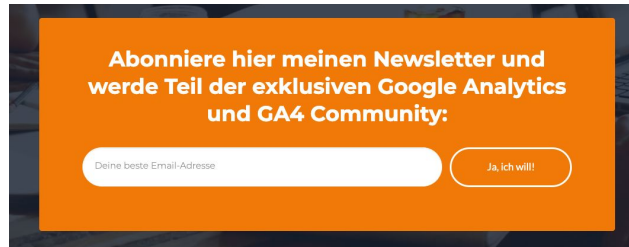
Das Wichtigste:

**Setzen Sie es konsistent um!
Liefiern Sie jeden ... einen neuen Beitrag**



4. Publikum aufbauen

In dieser Phase haben Sie ein Ziel: die Zahl der 'Newsletter'-Abonnenten zu steigern



Abonnenten sind immerhin wichtig, weil es Ihnen mehr Kontrolle gibt und aufbauende Reichweite

- Newsletter / E-Mail-Abonnenten sind immer noch super wichtig (-> Kontrolle)
- Fördern Sie Abonnements von jeder Inhaltsseite
- Behandeln Sie jede Seite wie eine Landing Page
- Überwachen Sie die Top-Seiten auf Möglichkeiten, den Traffic zu einer bestimmten Seite zu erhöhen
- Erhöhen Sie die Konversion von Lesern zu Abonnenten

Nutzen Sie Social Media und nehmen Sie SEO ernst

Resultate auf lange Sicht,
tiefes Budget:
**Organische
Maßnahmen (SEO,
YT, Social Media)**

Schnelle Resultate,
tiefes Budget:
Kaltakquise

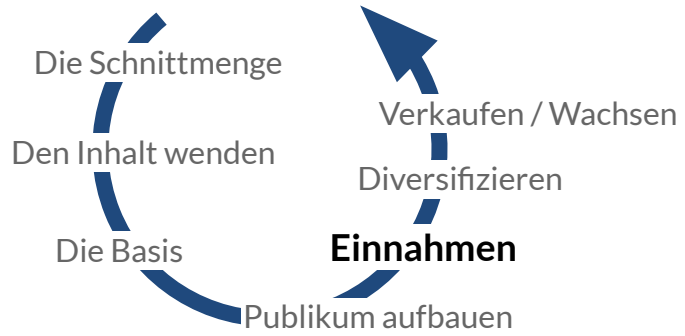
Resultate auf lange Sicht,
hohes Budget:
**Organische
Maßnahmen +
bezahlte Werbung**

Schnelle Resultate,
hohes Budget:
**Bezahlte
Werbung**

+E-Mail Liste aufbauen

Einige Optionen, um Ihren Traffic zu steigern

- SEO
- Soziale Medien: Wählen Sie die besten 2-3
- Gastauftritte, Zusammenarbeit mit Partnern
- Beantworten Sie Fragen in Foren
- Machen Sie Ihre Inhalte öffentlich zugänglich (kein Mitglieder)
- Arbeiten Sie mit einem Influencer zusammen
- Testen, testen, testen
- Erwägen Sie kostenpflichtige Optionen (um einen Schub zu erhalten)



5. Einnahmen

Da wir nun eine Basis und ein ausreichend großes Publikum aufgebaut haben, können wir Einnahmen generieren



Abhängig von Ihrer finanziellen Situation haben Sie bereits in früheren Phasen Einnahmen benötigt

Während des Aufbaus der Basis und des Publikums



- Direkt

Monetarisierung der gebauten Plattform und des Publikums



- Direkt
- Indirekt

Denken Sie an den Welleneffekt im Wasser



Möglichkeiten für direkte Einnahmequellen

Werbung /
Sponsoring

Konferenzen &
Veranstaltungen

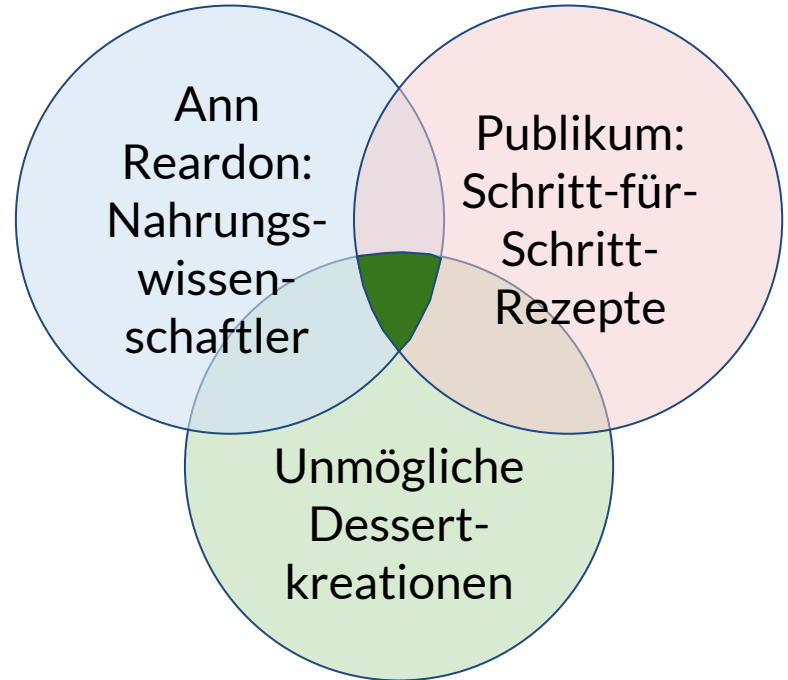
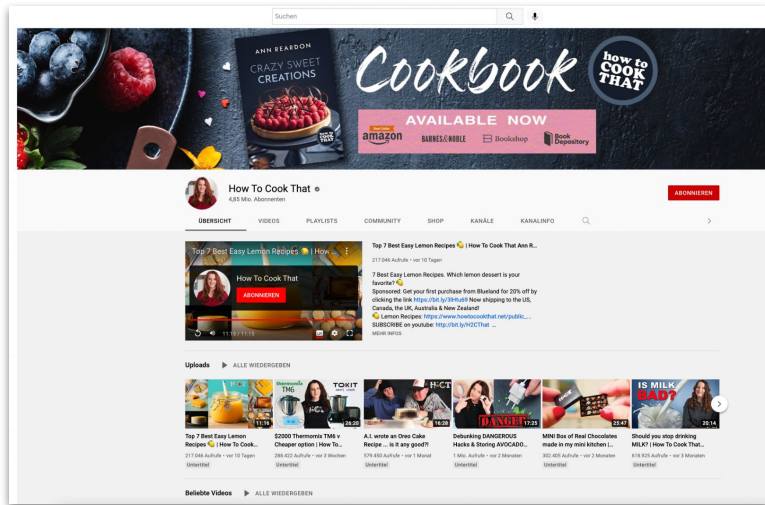
Premium-Inhalte

Spenden
(eher für gemein-
nützige Zwecke)

Affiliate
Verkäufe

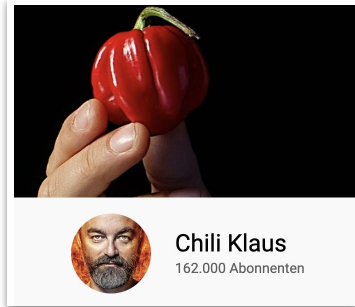
Bezahlte
Abonnements

Beispiel: YouTube Anzeigen Einnahmen

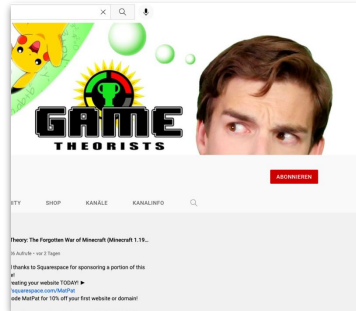


Indirekt: Sie verdienen nicht direkt am Inhalt, sondern an der Wirkung des Inhalts über die Zeit

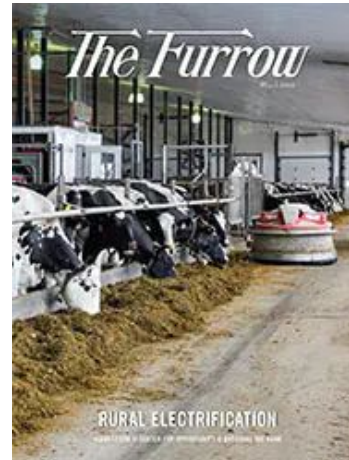
Einnahmen gewinnen - Produkt



Einnahmen gewinnen - Dienstleistung

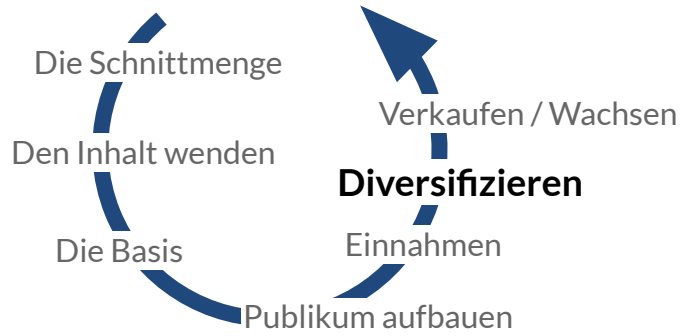


Einnahmen behalten: Loyalität



Umsatz steigern: bessere Kunden

Nutzen Sie mehrere Umsatzmöglichkeiten



6. Diversifizieren

Sobald Sie ein starkes, treues und wachsendes Publikum haben: Diversifizieren Sie

A. Kanäle zu derselben Plattform hinzufügen

Thema / Marke 2

Thema / Marke 3

Online-Plattform + e-Newsletter

B. Erweiterung der aktuellen Marke auf neue Plattformen

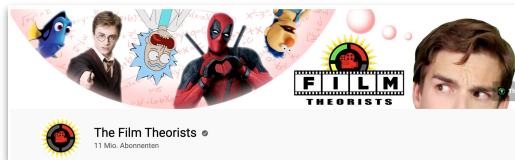
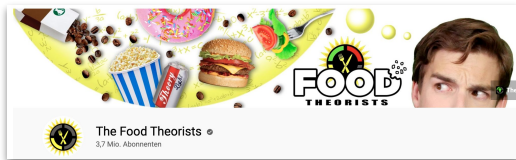
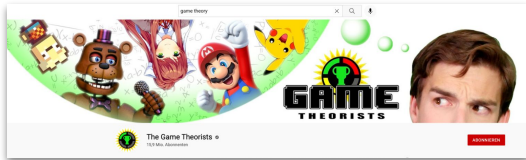


Online-Plattform + e-Newsletter

Beispiele

A.

Kanäle zu derselben Plattform hinzufügen



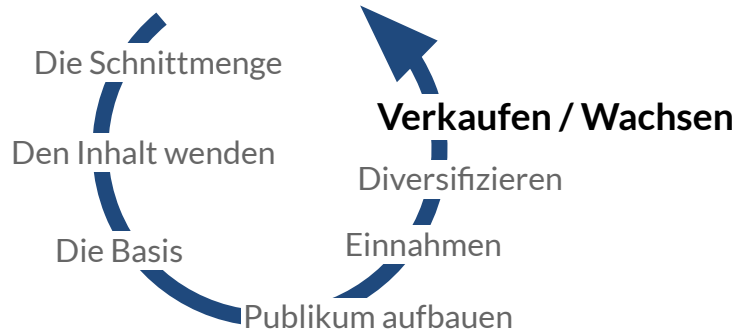
B.

Erweiterung der aktuellen Marke auf neue Plattformen



Persönliche Treffen
Radio
Buch
Zeitschrift

.....

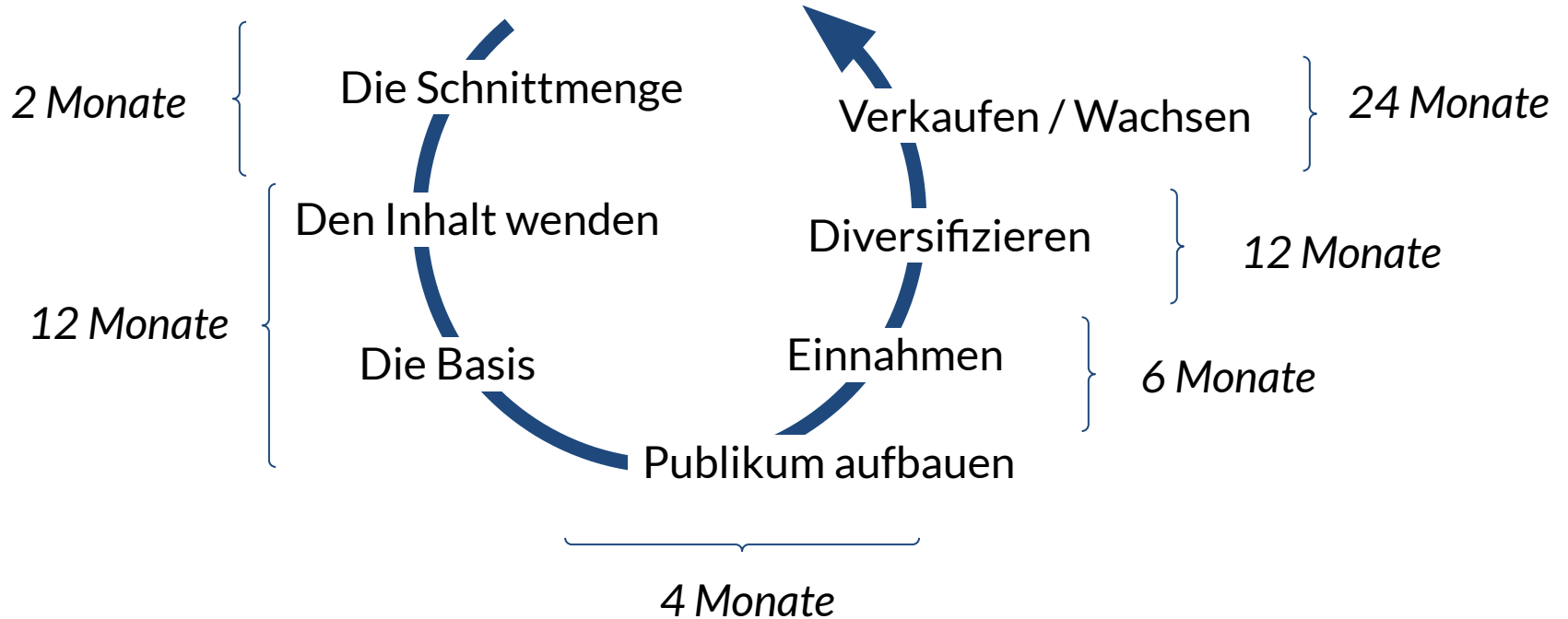


7. Verkaufen / Wachsen

Und dann... verkaufen oder (weiter) wachsen



Und mit wie viel Zeit sollen Sie ungefähr rechnen?



Was ist zu tun, wenn Sie stecken bleiben?

- Es geht um Ihre **Kunden**
- Produzieren Sie weiter und bleiben Sie **konsequent**
- Das Ziel ist es, ein **Publikum** zu erschaffen, nicht nur Inhalte
- **Vermarkten** Sie Ihre Inhalte
- Sie benötigen einen **Standpunkt**, um sich als Experte zu positionieren
- Planen Sie im Voraus & haben Sie einen **Prozess**
- Jedes Stück sollte einen **Call-to-Action** haben
- Holen Sie sich einen guten **Redakteur**

Das Wichtigste:

**Haben Sie Geduld und
setzen Sie es konsistent um!**



Der Langsamste,
der sein Ziel nur nicht
aus den Augen verliert,
geht immer noch
geschwinder als der,
der ohne Ziel herumirrt.

– Gotthold Ephraim Lessing –

www.entfalt.de

© www.entfalt.de

INSPIRATION FÜR DIESE WOCHE

Nicht die Geschwindigkeit ist entscheidend – viel wichtiger ist, dass du mit deinem Ziel fest verbunden bist, täglich deine Aktivitäten deinem Ziel entsprechend ausrichtest und den Weg Schritt für Schritt gehst!

Fragen & Antworten

support@swissmademarketing.com