



# Content Marketing

Wie Sie Kunden gewinnen und binden

Referent: Daniel Hünebeck, 09. Februar 2021



FACEBOOK



# Einleitung

# Agenda

- Einleitung: Von Corporate Publishing (offline) zu Content Marketing (online)
- Ziele von Content Marketing
- 4 Schritte
  - Recherche & Planung
  - Erstellung
  - Distribution
  - Reporting
- Best Practices



# Useful content should be at the core of your marketing



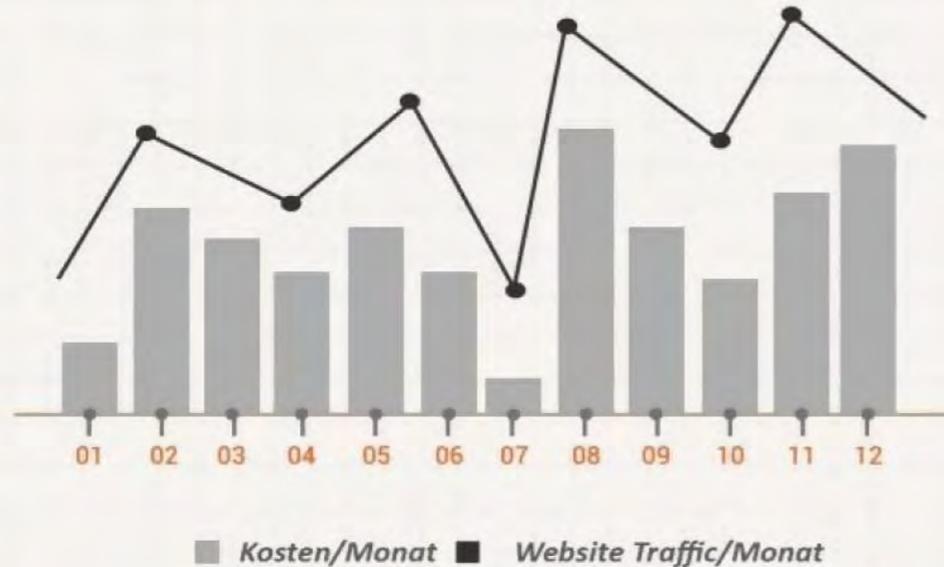
- Traditional marketing is becoming less and less effective by the minute; as a forward-thinking marketer, you know there has to be a better way.
- Enter content marketing.
- Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.
- Instead of pitching your products or services, you are providing truly relevant and useful content to your prospects and customers to help them solve their issues.

# Content Marketing vs. Social Media

- **Social Media Marketing**
  - Schwerpunkt der Massnahmen liegt beim Kanal an sich
  - Content wird für die jeweiligen Social Media Kanäle produziert
- **Content Marketing**
  - Schwerpunkt ist der Content-Hub
  - Social Media hilft (nur) bei der Distribution des Contents
  - Optimaler Einsatz der unterschiedlichen Kanäle

# Werbung vs. Content Marketing

## Pay-Per-Click / Ads etc.



Investieren Sie Ihr Marketing Budget in Pay-Per-Click / Anzeigen und erhalten nur Besucher, für die Sie zahlen.

## Content Marketing

(SEO, Content & Online PR)

VS



Investieren Sie in SEO, Content & Online PR, um nachhaltig Traffic aus mehreren Quellen zu Ihrer Website zu lenken.

# Content Marketing im Gartner Hype Cycle für Digital Marketing

## Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2017



[gartner.com/SmarterWithGartner](http://gartner.com/SmarterWithGartner)

Source: Gartner (July 2017)  
© 2017 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

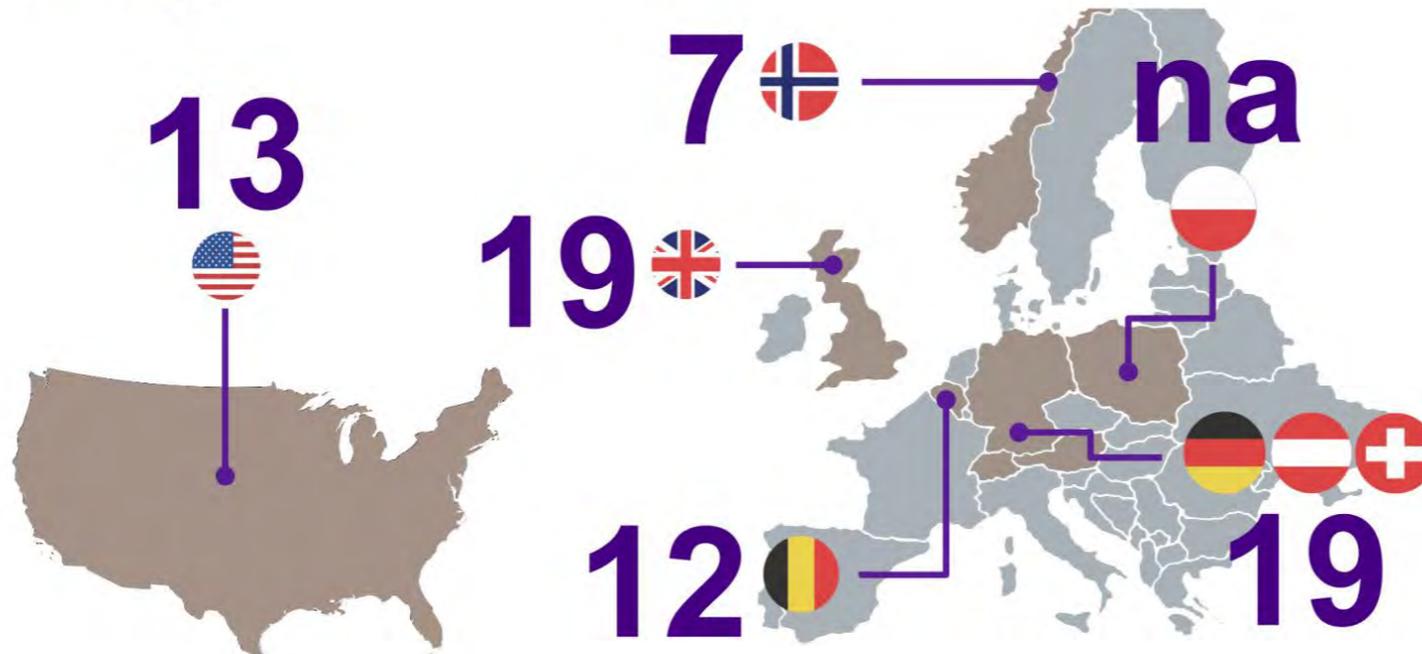
# Studie: Vorhandensein einer Content-Marketing-Strategie

Strategielücke

cmf content marketing forum icmf | zehnvier

Für alle untersuchten Länder gilt: Nur eine Minderheit der Unternehmen hat eine klar definierte Content-Strategie.

**Wir haben eine klar definierte, integrierte Content-Strategie.**

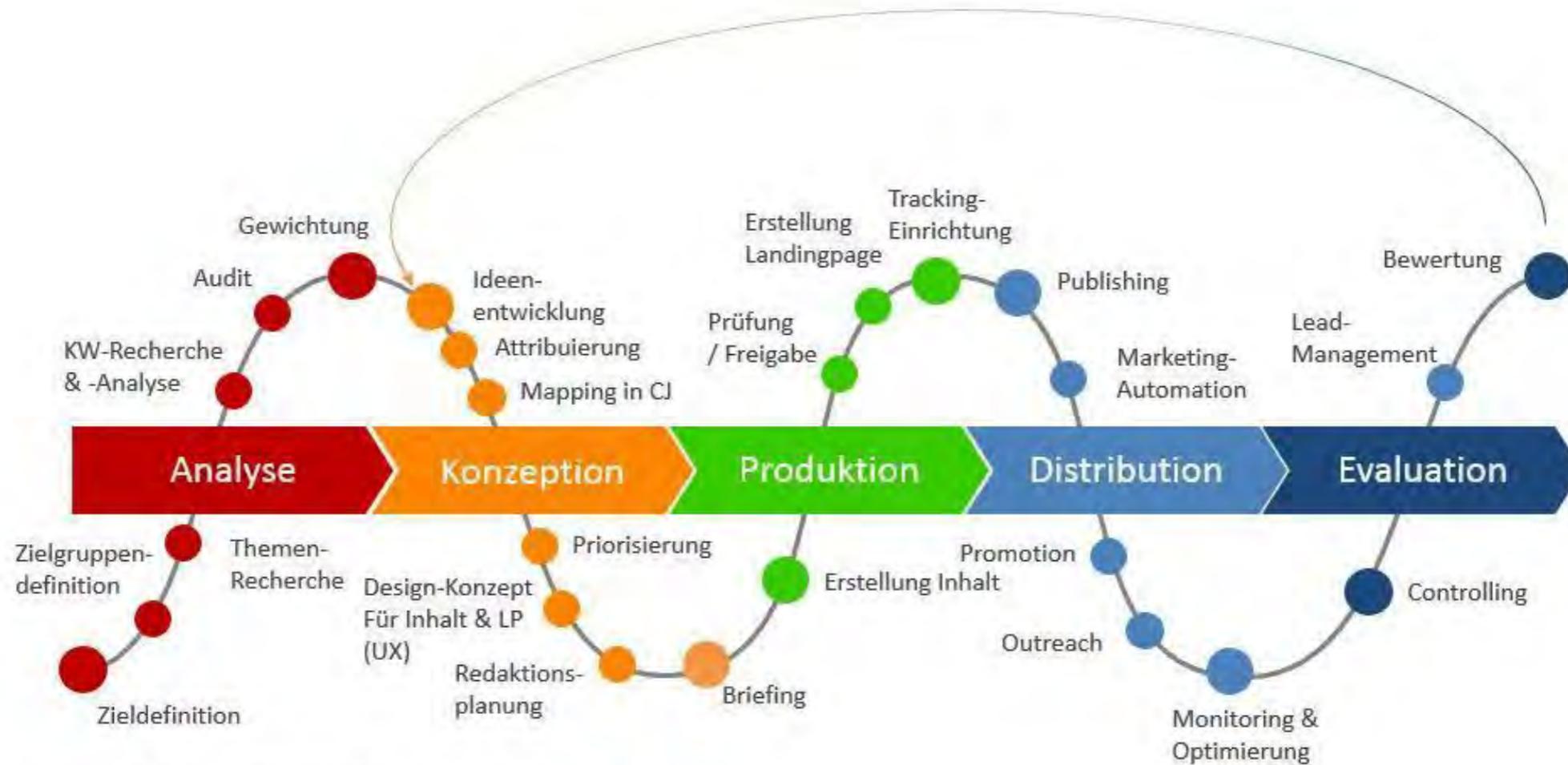


Top 2 Boxes: stimme (voll und ganz) zu

The top half of the slide features a background pattern of interconnected white dots and lines, resembling a network or mesh, set against a gradient from teal on the left to light green on the right.

# Der Content Marketing Prozess

# Der Content Marketing Prozess

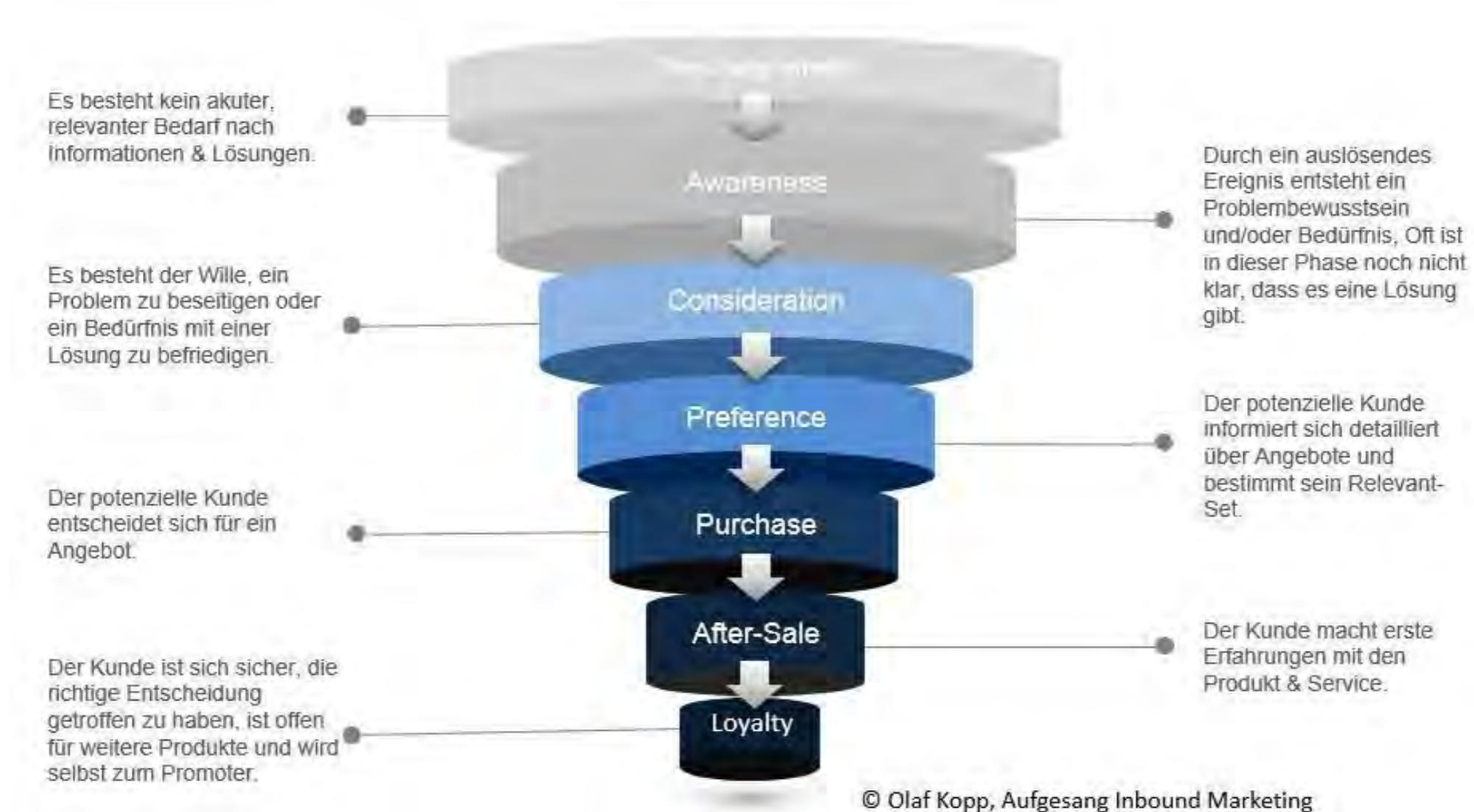


© Aufgesang Inbound Marketing, Olaf Kopp

A decorative background at the top of the slide featuring a network of white lines and dots on a teal-to-green gradient. The dots are of varying sizes and colors, some appearing as small circles and others as faint, larger shapes. The lines connect these points, creating a complex web-like structure.

## Ziele von Content Marketing

# Online Marketing Sales Funnel



# Online Marketing Sales Funnel

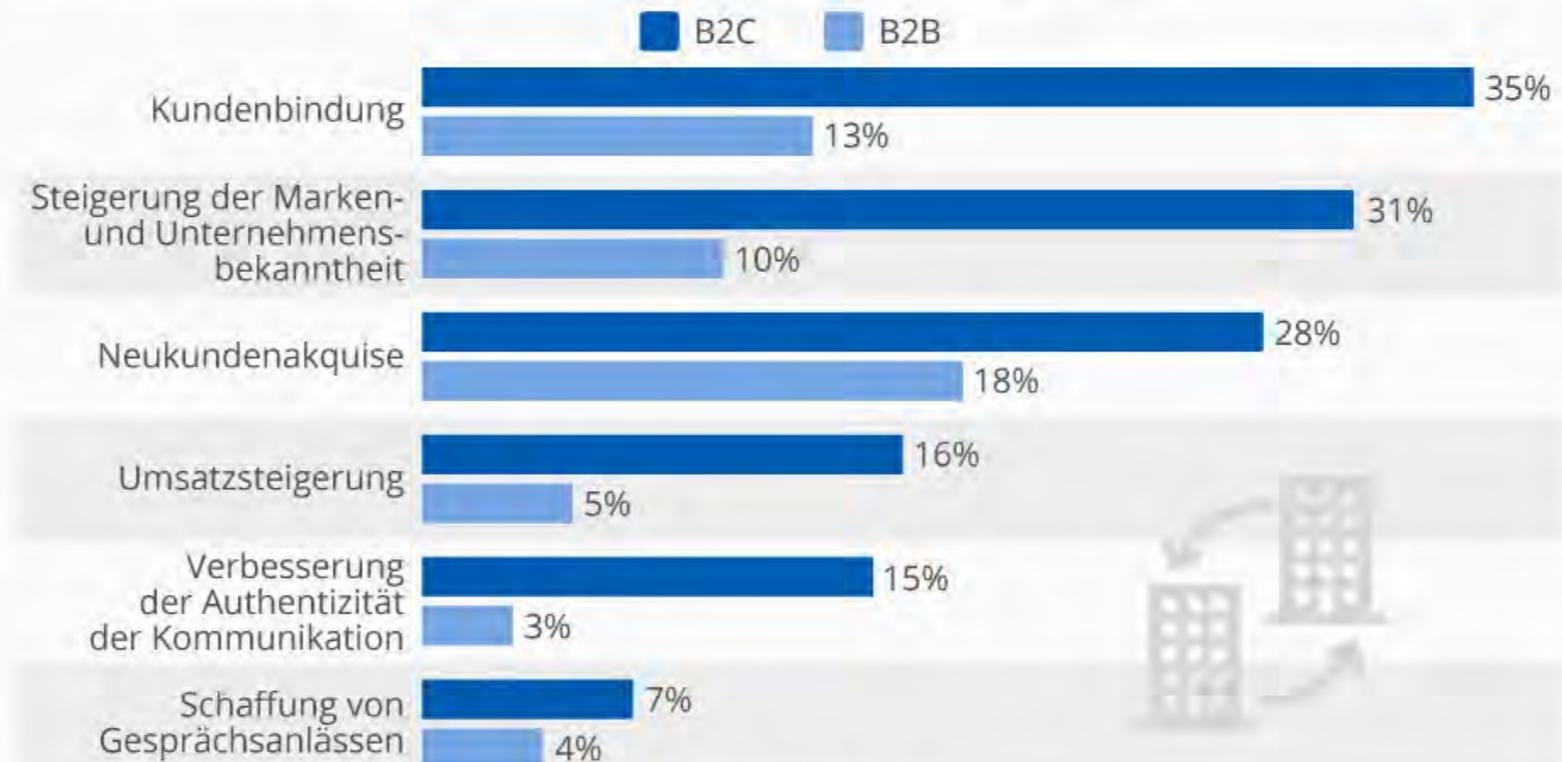


- Top of the Funnel (TOFU)
  - Middle of the Funnel (MOFU)
  - Bottom of the Funnel (BOFU)
- 
- Auf Content übertragen, kann man sich vorstellen, dass Inhalte zu Beginn des Kaufprozesses noch ein breiteres Publikum erreichen, das allerdings noch weit von einer Conversion entfernt ist.
  - Je weiter sich Interessenten einer Entscheidung und Handlung annähern, desto spezifischer und produktbezogener dürfen Inhalte sein – allerdings sind diese dann auch für eine immer kleiner werdende Zielgruppe relevant.

# Umfrage: Ziele von Content Marketing

## Ziele von Content Marketing

Ziele, die Marketingverantwortliche mit Content Marketing verfolgen



Basis: 100 Marketingverantwortliche etablierter DAX- und SDAX-Unternehmen mit mehr als zehn Jahren Erfahrung, die ihre Marketing-Aktivitäten zunehmend auf Content Marketing ausrichten; Mehrfachnennung möglich; Nov 2016 - Feb 2017

Quelle: Engagement Lab

# (Buyer) Personas



- Eine Buyer Persona ist eine erfundene Person, die auf Recherche, Marktforschung und echten Daten deiner Interessenten und Kunden basiert. Es ist ein Gesicht deiner Zielgruppe.
- Eine Buyer Persona beachtet vor allem das Verhalten dieser Person. Sie bezieht die Probleme, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Einwände mit hinein.
- Eine Buyer Persona ist viel tiefgründiger und gibt dir detaillierte Einblicke in die Entscheidungsfindung und Gefühlswelt deines Kunden.

## Sample Silja



Eigenschaft Eigenschaft Eigenschaft

### Ziele

- Die Ziele, die dieser User erreichen möchte.
- Eine Aufgabe, die erledigt werden muss.
- Ein Lebensziel, das erreicht werden soll.
- Oder eine Erfahrung, die gemacht werden soll.

### Frustrationen

- Frustrationen, die der User vermeiden möchte.
- Das Hindernis, das den User davon abhält, seine Ziele zu erreichen.
- Die Probleme, bei denen die Lösung bereits vorhanden ist.
- Das Produkt oder die Dienstleistung, die im Moment nicht existiert.

### Biographie

Hier sollte ein kurzer Paragraph stehen, der den Weg des Users beschreibt. Er soll die Geschichte beschreiben, die den User zum momentanen Anwendungsfall gebracht hat. Es kann hilfreich sein, die Informationen auf diesem Template miteinzubeziehen und relevante Details, die vielleicht ausgelassen wurden, hinzuzufügen. Hebe Informationen zum persönlichen und geschäftlichen Leben des Users hervor, die ihn zum idealen Kunden für dein Produkt machen.

### Motivationen

Ansporn

Angst

Erfolg

Wachstum

Leistung

Sozial

### Marken

Eine Sammlung oder Liste aller Lieblingsmarken des Users.

### Bevorzugte Kanäle

Traditionelle Werbung

Online & Social Media

Empfehlung

Guerrilla Einsatz & PR

*"Ein Zitat, das die Persönlichkeit dieser Person erfasst"*

Alter: 1-100  
Arbeit: Jobtitel  
Familie: Verheiratet, vKinder etc.  
Wohnort: Stadt, Bundesland  
Charakter: Typ

### Persönlichkeit

Introvertiert Extrovertiert

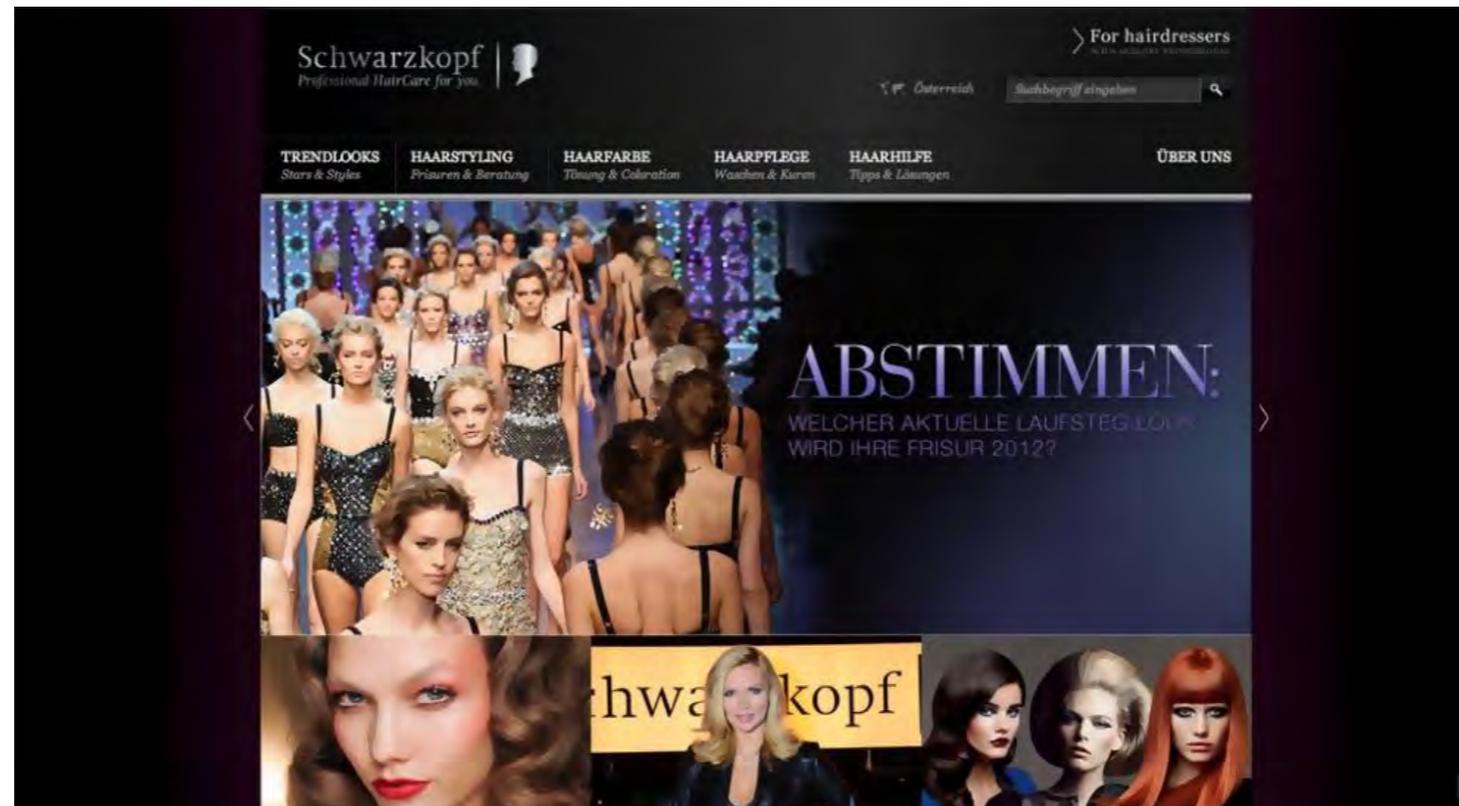
Analytisch Kreativ

Konservativ Liberal

Passiv Aktiv

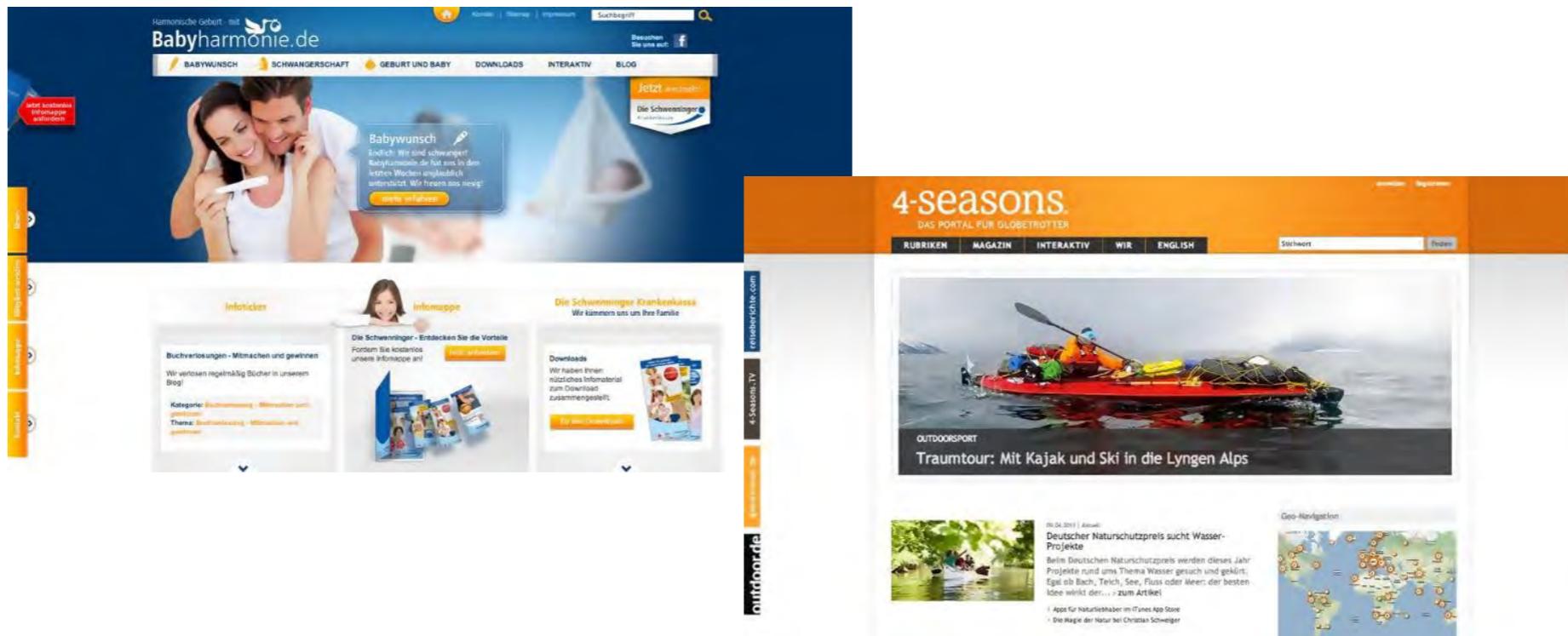
# Ziele: Traffic Steigerung

- SEO und Social Media
- Lifestyle-Artikel statt Produktbeschreibungen
- Tipps & Tricks
- Ständig aktualisiert und neu



# Ziele: Leadgenerierung

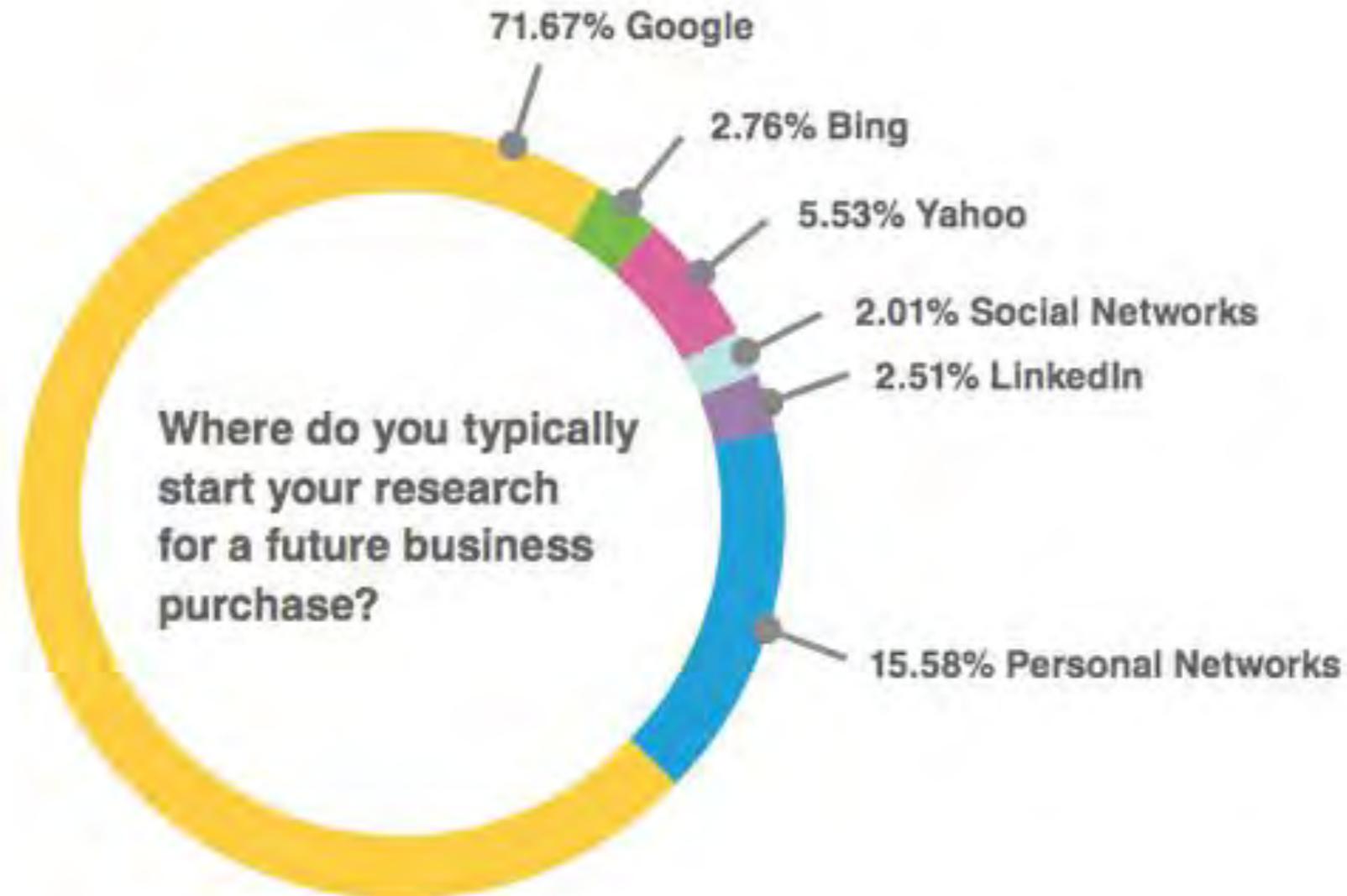
- Kombination von Ratgeberinhalten mit der Bestellung von Infomaterial oder Produkten
- eBooks, Checklisten, Downloads, 1x1, White Papers
- Bestellung i.d.R. gegen E-Mail (Content gegen E-Mail)
- Dezentale Produktplatzierung bei Onlineshops



A decorative background at the top of the slide featuring a network of white lines connecting small white dots, set against a teal-to-green gradient background.

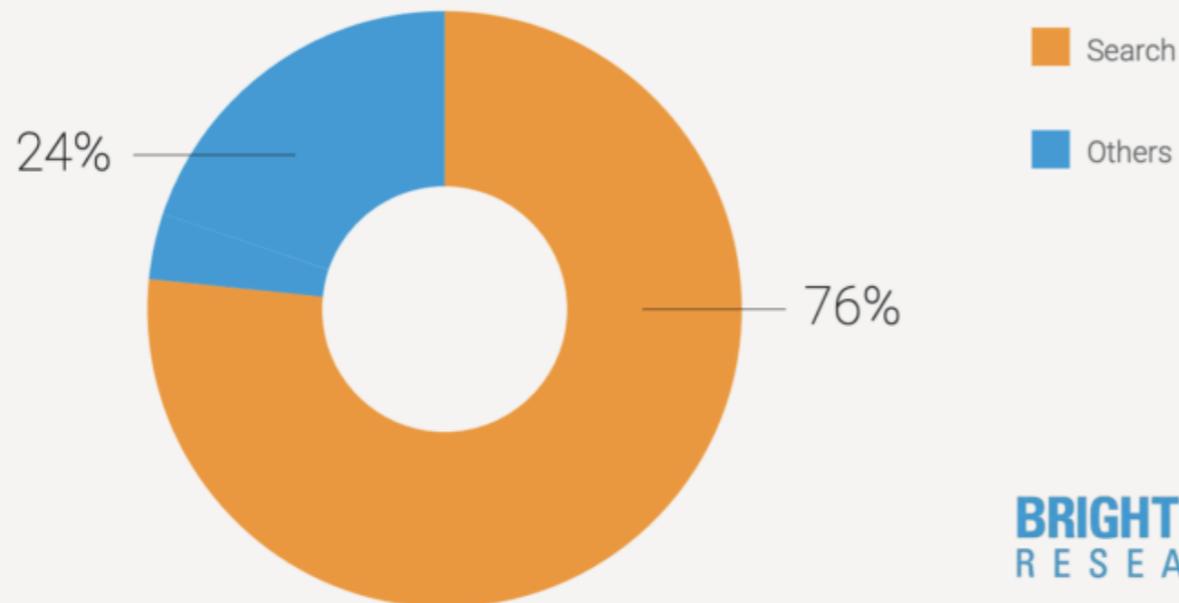
## Recherche & Planung

# Recherche: Wo beginnt typischerweise der Research der Nutzer?



# SEO: Woher der meiste Website Traffic kommt

| Vertical Segments     | Avg Organic Visits | Avg Other Channel Visits | Avg Paid Search Visits | Avg Social Visits |
|-----------------------|--------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
| Retail & eCommerce    | 41.0%              | 23.2%                    | 23.6%                  | 5.1%              |
| Media & Entertainment | 53.0%              | 32.7%                    | 6.2%                   | 8.2%              |
| B2B                   | 64.1%              | 20.6%                    | 12.3%                  | 3.0%              |
| Technology            | 59.8%              | 27.8%                    | 9.7%                   | 2.7%              |
| Travel & Hospitality  | 41.4%              | 30.7%                    | 23.4%                  | 4.6%              |
| <b>Average</b>        | <b>53.3%</b>       | <b>27.0%</b>             | <b>15.0%</b>           | <b>4.7%</b>       |



Quelle: <https://searchengineland.com/organic-search-responsible-for-53-of-all-site-traffic-paid-15-study-322298>

# SEO: Kostenlose Marktforschung und Ausrichtung an den User-Interessen

- Keywordcluster, damit wir wissen auf welche Keywords wir optimieren müssen
- Keywords in Headline, Artikel, Metadescriptions, (Bilder-)Dateinamen, PDF-Namen, etc.
- Das ist kostenloser Marketresearch – so wissen wir welche Themen die User interessieren!

| Deals                          | Insurance                            | Contract                             |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| mobile phone deals 80,628      | mobile phone insurance 28,705        | mobile phone contracts 16,492        |
| deal mobile phone 77,890       | insurance mobile phone 21,554        | mobile phone contract 15,691         |
| mobile phone deal 71,688       | insurance for mobile phone 15,654    | contract mobile phone 7,042          |
| best mobile phone deals 22,174 | mobile phone insurance compare 2,377 | compare mobile phone contracts 3,234 |
| best mobile phone deal 13,937  | natwest mobile phone insurance 2,268 | cheap mobile phone contracts 2,839   |

| Cheap Price                       | Best                           | Comparison                           |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| cheap mobile phone 15,354         | best mobile phone deals 22,174 | compare mobile phone 10,335          |
| cheapest mobile phone 14,920      | best mobile phone deal 13,937  | compare mobile phone deals 7,607     |
| cheap mobile phone deals 6,353    | best mobile phone 12,544       | compare mobile phone deal 5,820      |
| mobile phone cheap deals 4,792    | best deal mobile phone 10,832  | mobile phone deals compare 3,840     |
| cheapest mobile phone deals 4,660 | the best mobile phone 5,849    | compare mobile phone contracts 3,234 |

# Themen auf Basis von Suchanfragen

- Tools: Google Suggest / Answerthepublic / Hypersuggest



hotel graubünden

- hotel graubünden
- hotel graubünden **mit pool**
- hotel graubünden **veganer**
- hotel graubünden **günstig**
- hotel graubünden **davos**
- hotel graubünden **wellness**
- hotel graubünden **mit hund**
- hotel graubünden **last minute**
- hotel graubünden **nationalpark**
- hotel graubünden **romantik**

-Suche? Google-Suche Auf gut Glück!

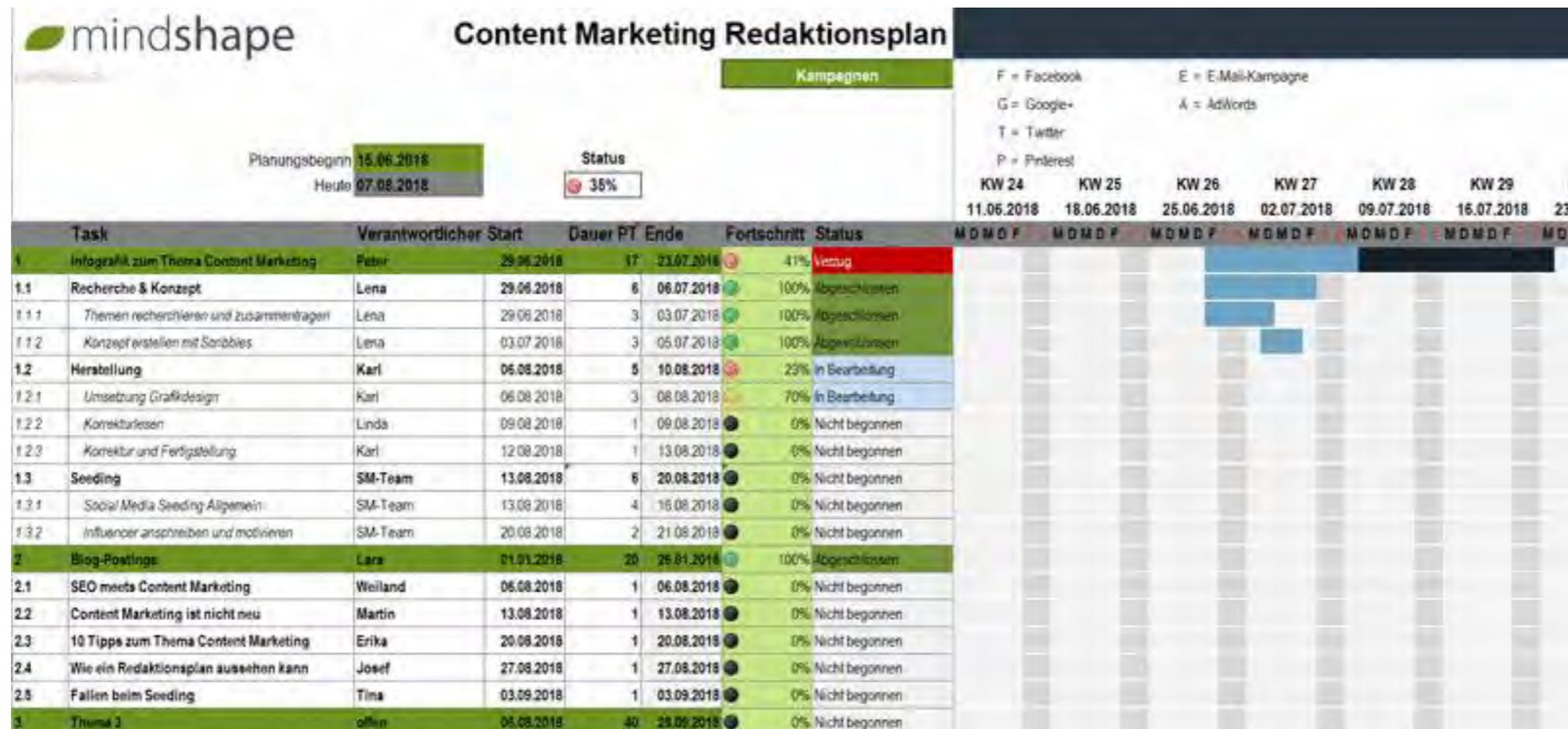
 We found **178** results for "hotel graubünden"

[INVERT SELECTION](#) [FILTER](#) [EXPORT](#) [COPY](#)

| <input type="checkbox"/> | Keyword                              | Extension   | Type   | PSV  |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--------|---|
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden                     |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>wellness</b>     |  | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>nationalpark</b> |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | <b>7132</b> hotel graubünden         | 7   | Prefix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | <b>graubünden bike-hotel</b>         | b   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>mit pool</b>     |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>romantik</b>     |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>mit hund</b>     |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | <b>5*</b> hotel graubünden           |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | hotel graubünden <b>vegan</b>        |   | Suffix | <input type="checkbox"/>  |

# Planung: Redaktionsplan

- Vorlage: [https://www.punkt-komma.at/de/Content-Marketing-Workbook/Content-Marketing-Downloads/Redaktionsplan\\_Juli-Dezember.pdf\\_dl\\_883](https://www.punkt-komma.at/de/Content-Marketing-Workbook/Content-Marketing-Downloads/Redaktionsplan_Juli-Dezember.pdf_dl_883)



# Planung: Redaktionsplan

- Wichtige Ereignisse & Termine
- Kanal, auf dem publiziert wird
- Deadlines
- Verantwortlichkeiten
- Themen mit Kurzbeschreibung
- Aktueller Status
  
- Persona
- Keywords
- Ziele

# Planung: Lead Teaser

- Dezente Platzierung von passenden Lead-Elementen
- Definition der Lead Teaser
- Aufbau einer Bibliothek von Lead Teasern

Smart in die Ferien

## Im Ausland mit Ihrer Kreditkarte profitieren

Auf Reisen ist die Kreditkarte nach wie vor unschlagbar. Sechs Tipps, wie Sie im Ausland noch mehr profitieren.  
von UBS Wissen | 19. Jul 2018



Tip 1: Kostenlose Versicherungen nutzen



Reiseversicherung

Reiseschutz Plus ist die umfangreiche Reiseversicherung für Sie und Ihre Familie.

Zum Angebot

A decorative header image featuring a network of white lines and dots on a teal-to-green gradient background. The dots are of varying sizes and colors, including white, light blue, and light green, connected by thin white lines to form a complex web-like structure.

# Contenterstellung

# Contenterstellung: Content Arten

- Online Texte
  - Artikel, Blogbeiträge
  - Listacles: Fünf Schritte, 10 Dinge...
  - eBooks
  - Interviews
  - Tests
- Videos
  - Erklärfilme
  - Webinare
- Bilder
  - Bildergalerien
  - Infografiken
  - Checklisten
- Audio
  - Podcasts
- Interaktiv
  - Tools
  - Games
  - Umfragen

# Contentarten: Online Texte

- Online Texte
  - Artikel
  - Listacles: Fünf Schritte, 10 Dinge...
  - eBooks
  - Interviews
  - Tests
- Anforderungen
  - «snackable» und leicht erfassbar – Online-Leser scannen Texte
  - Aussagekräftige Überschriften (keine «blumigen» Überschriften)
  - Neugierde wecken
  - Keywords einbauen
  - Kurze, leicht erfassbare Abschnitte mit Zwischenüberschriften
  - Bullet-Points und Listen
  - Wenn sinnvoll Abläufe oder Prozesse als Grafik darstellen

The screenshot shows the UBS Wissen website. The main article is titled "7 Fakten für Hausbau und Renovation" and is dated 03. Aug 2018. Below the title is a photo of a woman in a modern interior. To the right, there is a sidebar with a "1x1 des Finanzierens" section and a "Kontakt" section with links for "Rückruf vereinbaren", "Geschäftsstelle finden", "Service Line Privatkunden", and "Hilfe: Fragen und Antworten".

UBS Wissen

Homepage Sprache

Geld Eigenheim Vorsorge Anlegen Digital Banking Schweiz in Zahlen Magazin-Archiv Suche Newsletter Kontakt

Die Checkliste für Bauherren  
**7 Fakten für Hausbau und Renovation**

Tipps und Fakten der Eigenheimexperten von UBS zu Hausbau, Sanierung und Renovation.  
von UBS Wissen | 03. Aug 2018

Facebook LinkedIn Twitter X Instagram

**1x1 des Finanzierens**  
Wie finanziere ich ein Eigenheim? In unserem Ratgeber finden wertvolle Finanzierungstipps.  
Kostenlos bestellen

**Kontakt**  
Rückruf vereinbaren  
Geschäftsstelle finden  
Service Line Privatkunden  
Hilfe: Fragen und Antworten

**1. Welcher Planer soll es sein?**  
Wer für den Hausbau einen Architekten engagiert, hat vollen Gestaltungsfreiraum. Der Architekt ist Ausführender und Berater, der bei der Verwirklichung der eigenen Wohnträume hilft. Dafür muss der Bauherr als Auftraggeber jedoch Interesse aufbringen und über die nötige Zeit verfügen. Ist diese begrenzt, kann mit einem Generalunternehmer gebaut werden. Dieser übernimmt einen Teil des Risikos und der Aufgaben einer Bauherren. Riskolos ist es dennoch nicht, da bei einem Konkurs des Generalunternehmens die Bauherrenhaftung für nicht bezahlte Rechnungen der Handwerker haftet. Hier liegt es am Bauherren, sich vertraglich möglichst gut abzusichern.

**2. Sind Sie belastbar?**  
Bauen bedeutet immer auch Überraschungen. Wenn der Baumeister versehentlich die Stütze am falschen Ort betoniert hat oder die Küche nicht lieferbar ist, braucht es Nerven. Die grösste Stolperfalle beim Bauen ist jedoch die Bauherrenhaftung selbst. Denn viele erkennen erst, wenn der Rohbau schon steht oder der Maler schon wieder weg ist, dass eine Wand an einem anderen Ort hätte stehen oder eine andere Farbe hätte haben sollen. Deshalb ist es ratsam, genügend Zeit für die laufende Kontrolle des Baufortschritts und finanzielle Reserven für Unvorhergesehenes einzuplanen.

**3. Wie fertig sind Fertighäuser?**  
In der Schweiz bieten über 80 Unternehmen Fertighäuser an. Entsprechend unterschiedlich fällt die Antwort aus. Bei schlüsselfertigen Häusern sollte alles im Preis enthalten sein. Bei Bausatzhäusern dagegen liefert der Hersteller lediglich die Bauelemente. Beim Kauf eines Hauses im Bausatz ist demnach genau zu prüfen, was enthalten ist und was nicht. Selbst bei als schlüsselfertig angepriesenen Häusern kann es sein, dass zum Beispiel Bodenbeläge, Malerarbeiten oder Hausanschlüsse noch nicht im Preis inbegriffen sind.

## Scan

- Logo
- Headline
- Bilder
- Andere prominente Elemente

## Skim

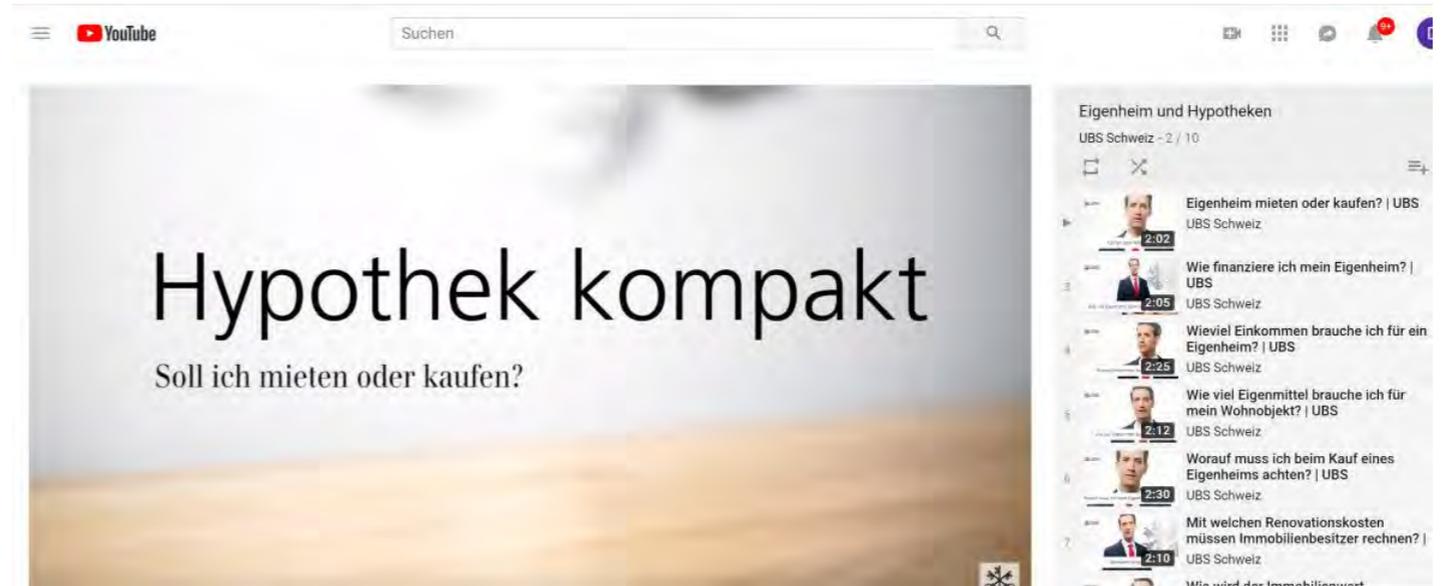
- Leadtext
- Untertitel
- Auflistungen
- Fett markierte Wörter oder Sätze
- Erster Absatz

## Read

- Ganze und längere Texte (wenn für Nutzer relevant)

# Contentarten: Videos

- Video
  - Erklärfilme
  - Webinare
- Anforderungen
  - Maximale Länge von 90-100 Sekunden
  - Es muss keine TV-Qualität sein (vernünftige Kosten), aber trotzdem gewissen Qualitätsansprüchen genügen
  - Aussagekräftiges Snapshot-Bild (muss allenfalls im CI/CD-Styleguide erst definiert werden)
  - Videos müssen als solche erkennbar sein
  - Allenfalls auch Hochformate für Social Media
  - Sofort zu Sache kommen – keine langen Corporate Intros
  - Experten als Talkings Heads – wer macht es?



# Contentarten: Bilder

- Bilder
  - Bildergalerien
  - Infografiken
  - Checklisten
- Anforderungen
  - Idealerweise keine Stock-Bilder (Kosten-Nutzen?)
  - Design von Infografiken (muss allenfalls im CI/CD-Styleguide erst definiert werden) – auch hier grosse Kostenunterschiede

The screenshot shows a website with a navigation bar at the top containing links for 'Konzern', 'Verantwortung', 'Investor Relations', 'Medien', 'Karriere', and 'Blog/Telekom'. Below the navigation bar, there are several tabs: 'Netztechnik', 'Intelligente Netzdienstleistungen', 'Produkte und Technik', 'Regulierung', and 'Machine to Machine'. The main content area displays three infographics:

- Mehrantennentechnik**: An infographic titled 'Noch schneller dank Mehrantennentechnik' showing a mobile phone and a tower. Text: 'Bereits mehr als 800 Mobilfunkstandorte mit neuer 4x4 Multiple Input Multiple Output Technik.' Below the image is a link: 'Grafik (jpg, 402.7 KB)'.
- Small Cells**: An infographic titled 'Small Cells' showing a car and a street scene. Text: 'Mehr Datendurchsatz und Kapazität an Orten mit hohen Datenverkehrsaufkommen.' Below the image is a link: 'Download (jpg, 1.1 MB)'.
- Anschlussvarianten**: An infographic titled 'DIE ANSCHLUSSVARIANTEN' showing a street with various connection points. Text: 'ADSL, VDSL, Vectoring, Super Vectoring.' Below the image is a link: 'Grafik "Anschlussvarianten" (jpg, 1.5 MB)'.

# Tool zur Erstellung von visuellem Content

- Infografiken
  - Piktochart.com
  - Easel.ly
  - Infogr.am
  
- Visueller Content
  - Canva
  - PicMonkey
  - Pablo by Buffer

# Contentarten: Audio

- Audio
  - Podcasts
- Anforderungen
  - Regelmässige Erscheinungsweise
  - Professionelles Equipment und Schnitt
  - Intro & Outro (Jingles)
  - Experten als Hosts (Ambassadoren)
  - Oft Interview-Style mit interessanten (bekannten) Gästen



A decorative header image featuring a network of white dots connected by thin white lines, set against a teal-to-green gradient background.

## Content Distribution

# Warum ist Distribution wichtig?

- Oft wird fast alles Budget in die Inhalte Erstellung investiert, aber kaum Budget in die Content Distribution
- Folge: Der teuer erstellte Content wird kaum konsumiert
- Falsche Annahme: Guter Content findet schon seinen Weg zum Konsumenten
- Problem: Es gibt heute zu viel Content – ich muss auch in die Distribution investieren und dafür ein angemessenes Budget bereit halten

# Distribution: Wo veröffentlichen wir unseren Content?

- Eigene Kanäle (Content Distribution)
  - Content-Hub / Blog
  - Newsletter (E-Mail)
  
- Fremde Kanäle (Content Promotion)
  - Social Media
  - Youtube
  - Fachmedien
  - Paid Media

# Distribution: Content-Hub / Blog

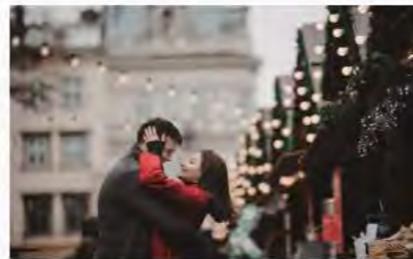
- Unser Zuhause
- SEO-optimiert
- [Kayak.de/magazine](https://www.kayak.de/magazine)



Die 9 schönsten Reiseziele der Welt für dein unvergessliches Urlaubsfoto

Die schönsten Orte der Welt: Urlaubsfotos werden überall gemacht. Aber diese 9 Orte haben so viel Flair und Faszination, dass...

am 22. November 2017



Hier erlebst du den Urlaub zu Weihnachten besonders schön

Weihnachten im Bilderbuch, wie wär' das? Wenn der Blick aus deinem Fenster keine Feststimmung bringt, verbringe den Weihnachtsurlaub doch woanders!

am 15. November 2017



Das sind die 20 günstigsten Flüge ab Stuttgart

Mit dem Billigflieger ab Stuttgart: Koffer zu und Abflug – hier siehst du, welche europäischen Traumziele du ganz günstig erreichen kannst!

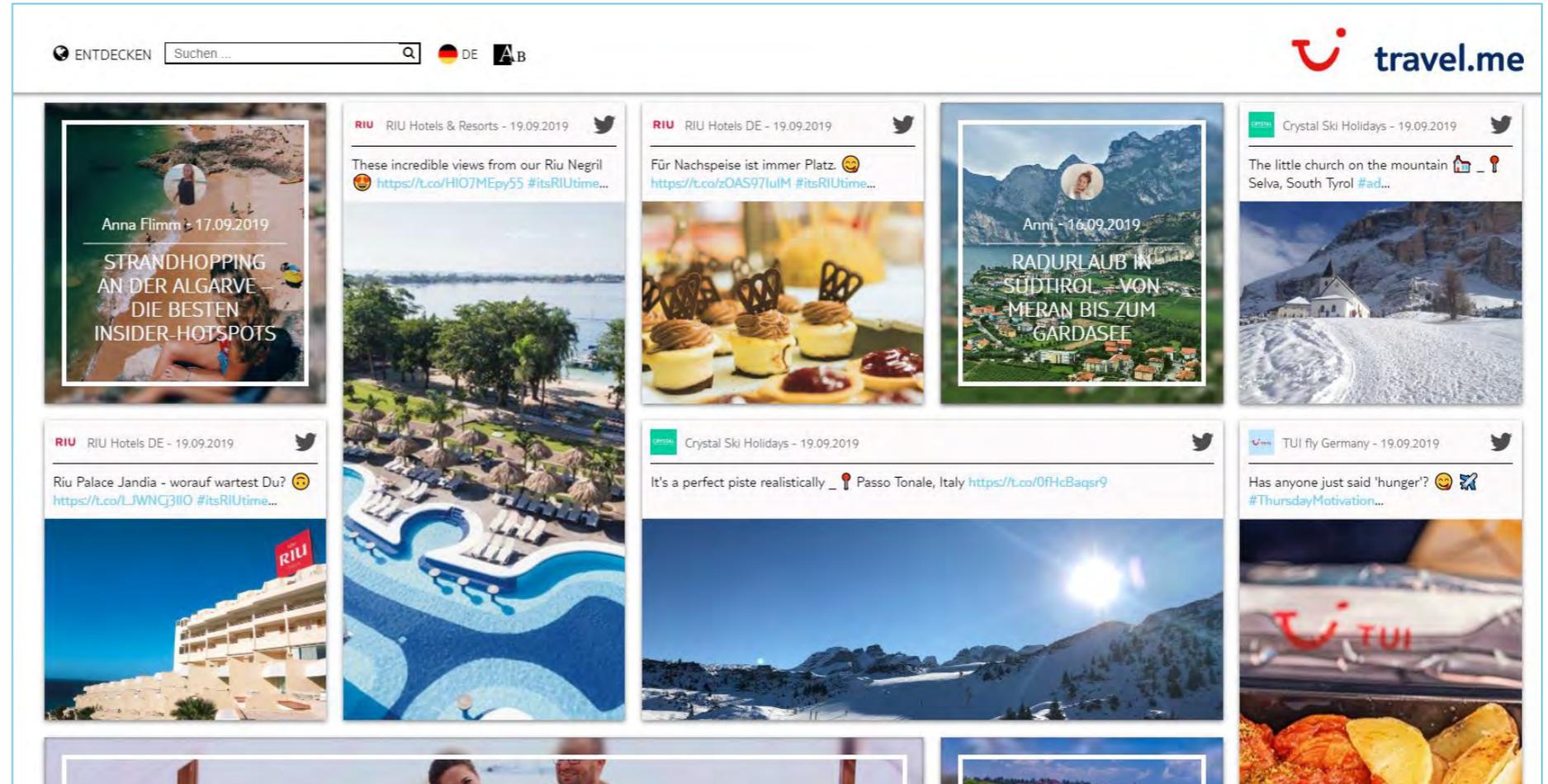
am 8. November 2017



Ein Reise-Knaller: 9 Ideen für deinen unvergesslichen Silvester-Kurztrip

# Distribution: Content-Hub / Blog

- Unser Zuhause
- Travel.me (TUI)



# Distribution: Newsletter (E-Mail)

- Regelmässiger E-Mail-Newsletter oder News-Alert

Siehen Sie dieses E-Mail in einem Web-Browser an: wählen Sie [de](#) | [en](#) | [fr](#) | [it](#) | [es](#)

 **UBS**

UBS Wissen  
Das **Ratgebermagazin**



Sehr geehrter Herr Hünebeck

Wer jung ist und sich noch nicht damit befasst hat, hält Vorsorge leicht für ein Thema, das erst im Alter spannend wird. Der junge Spitzensportler Kariem Hussein hat seine Ansichten zur Vorsorge geändert. Im Erfahrungsbericht erzählt er seine Geschichte.

Auch um Vorsorge dreht sich unser Beitrag zu ausgewählten Lebenssituationen, die Ihre Rente beeinflussen können. Und wenn Sie sich für Daten, Statistiken und überraschende Fakten interessieren, ist unser Angebot "Die Schweiz in Zahlen" mehr als einen Klick wert.

Viel Freude beim Lesen!  
Ihr UBS Wissen-Team

---

Sieben Fakten für künftige Bauherren



Antworten der Eigenheimexperten von UBS auf Fragen zu Hausbau, Sanierung sowie Renovation, der Wahl des Planers und Minergie.

[Zu den Fakten](#)

---

Kariem Hussein nimmt die Vorsorgehürde



Wie dem Spitzensportler und Medizinstudenten Kariem Hussein (29) klar wurde, dass Vorsorgeplanung nicht nur ein Thema für das hohe Alter ist.

[Zum Artikel](#)

---

Was beeinflusst meine Rente?

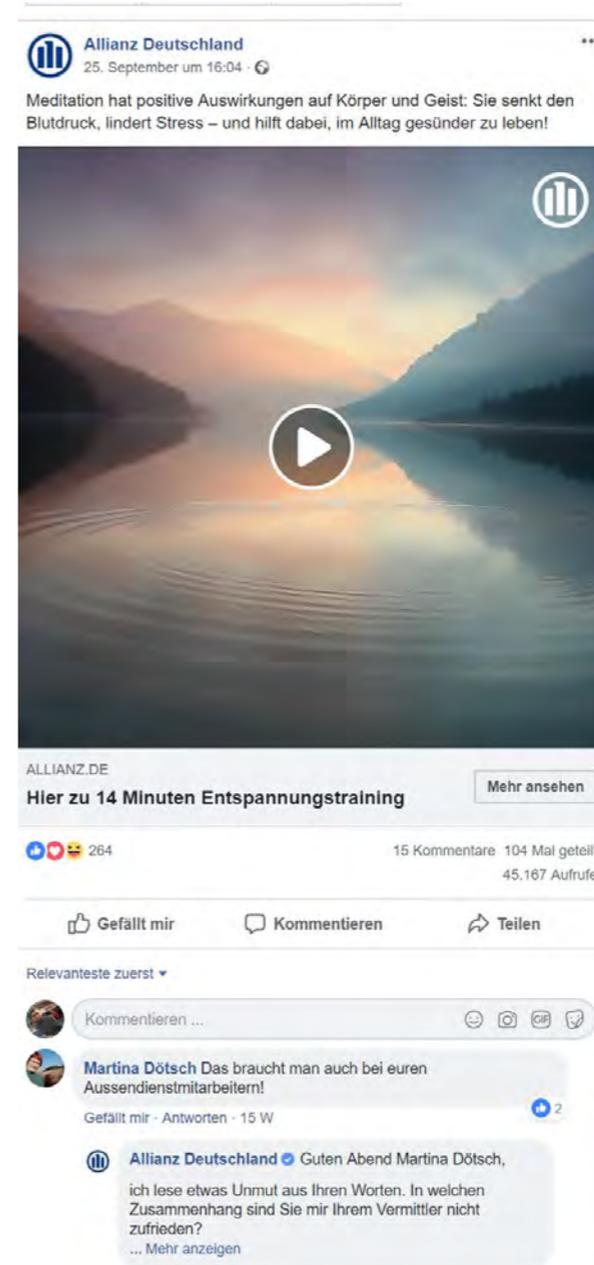


Babypause, Arbeitslosigkeit oder Hauskauf – diese und weitere Lebenssituationen können die Altersrente beeinflussen. Sieben Szenarien auf einen Blick.

[Zu den Szenarien](#)

# Distribution: Social Media

- Nutzer können Inhalte kommentieren
- #epic Failure



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Allianz Deutschland'. The post is dated '25. September um 16:04' and includes a text description: 'Meditation hat positive Auswirkungen auf Körper und Geist: Sie senkt den Blutdruck, lindert Stress – und hilft dabei, im Alltag gesünder zu leben!'. Below the text is a video player showing a serene landscape of a lake at sunset, with mountains in the background and a play button in the center. The video is titled 'Hier zu 14 Minuten Entspannungstraining' and has a 'Mehr ansehen' button. The post has 264 reactions (likes, loves, etc.), 15 comments, 104 shares, and 45,167 views. The interaction bar shows 'Gefällt mir', 'Kommentieren', and 'Teilen' options. Below the post, there is a comment from 'Martina Dötsch' asking for clarification about the video's purpose for 'Aussendienstmitarbeitern'. A reply from 'Allianz Deutschland' is visible, starting with 'Guten Abend Martina Dötsch, ich lese etwas Unmut aus Ihren Worten. In welchen Zusammenhang sind Sie mir Ihrem Vermittler nicht zufrieden? ... Mehr anzeigen'.



# Reporting



# Spezielle KPIs für den Erfolg des Content Marketings (1)

- Content-Hub: Artikel & Visibilität
  - Anzahl Artikel gesamt
  - Anzahl neue Artikel
  - Aufteilung nach Artikeltypen (Text/Infografik/Video)
  - Visibilität: Wieviel Traffic kommt aus SEO, aus E-Mail-Marketing und aus Social Media?
  
- Content-Hub:Traffic & Retention
  - Traffic: Page Impressions, Visits & Visitors
  - Herkunft nach Device (Desktop/Mobile)
  - SEO-Herkunft
  - Retention
    - Pageviews pro Visit
    - Bounce Rate
    - Return Visits

# Spezielle KPIs für den Erfolg des Content Marketings (2)

- Content-Hub: Consumption & Engagement
  - Anzahl Videos watched 75%/100%
  - Completion Rate der Videos
  - Anzahl Bildergalerien watched
  - Anzahl Exits zu Produktseiten
  - Time Spent (Scrolltiefe anhand Wordcount auch prozentual errechenbar)
  - Anzahl Likes & Shares
  - Anzahl Newsletter-Anmeldungen
- Meist gelesene Artikel / meist gesehene Videos
- Artikel/Videos mit meisten SEO-Visits
- Meist gelesene Autoren

# Herausforderungen für Unternehmen



- Wandel von Corporate Publishing (offline) zu Content Marketing (online)
- Tendenziell immer mehr Medienproduktion
- Neue Strukturen und neue Workflows
- Bedarf an neue Fachspezialisten
- Bedarf an neuen Agenturen und Dienstleistern
- Mehr data-driven durch handfeste Erfolgskennzahlen

# Vielen Dank!



Daniel Hünebeck

Kirchstr. 6

CH-8807 Freienbach

T +41 (0)79 615 51 97

E [daniel@daniel-huenebeck.ch](mailto:daniel@daniel-huenebeck.ch)

[www.daniel-huenebeck.ch](http://www.daniel-huenebeck.ch)

[www.linkedin.com/in/daniel-hünebeck](http://www.linkedin.com/in/daniel-hünebeck)

[www.xing.com/profile/Daniel\\_Huenebeck](http://www.xing.com/profile/Daniel_Huenebeck)



**Danke, Grazie,**

**MERCI!**



FACEBOOK

