

R.I.P. Pressemitteilung – Inhalte online verbreiten

Teil 1: Alternative zur klassischen Pressemitteilung:
Das Content Marketing

ANNIKA MAROTH

Outreach Expert
eology GmbH



ALTERNATIVEN ZUR KLASSISCHEN PRESSEMITTEILUNG:

Agenda

1

VORSTELLUNG

2

WARUM FUNKTIONIEREN KLASSISCHE PRESSEMITTEILUNGEN NICHT MEHR?

3

WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES?

4

CONTENT MARKETING KAMPAGNE PLANEN

5

ZUSAMMENFASSUNG

Dienstleistungs-Portfolio

Das können wir!



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.



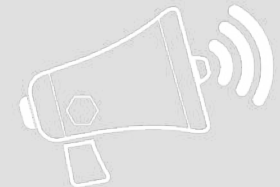
PAID ADVERTISING

Wir schalten für Dich individuell ausgearbeitete Kampagnen. Google Ads & Co. setzen wir kosteneffizient und ROI-basiert ein.



CONTENT CREATION

Unser suchmaschinenoptimierter Content wird auch Deine Google-Rankings nach oben ziehen. Wir liefern Mehrwert-Texte für Deinen Online-Erfolg.



CONTENT OUTREACH

Wir sorgen durch gezieltes Seeding Deiner Inhalte für High-Class-Verlinkungen und mehr Reichweite im Netz. Wir übernehmen den kompletten Outreach-Prozess!



**WARUM FUNKTIONIEREN
PRESSEMITTEILUNGEN NICHT MEHR?**

Kurzumfrage



Verschickst Du Pressemitteilungen?

1. WARUM FUNKTIONIEREN PRESSEMITTEILUNGEN NICHT MEHR?



Postfächer von Journalisten werden mit Pressemitteilungen überflutet

Pressemitteilungen werden Journalisten häufig ungefragt zugeschickt

Viele Pressemitteilungen finden deshalb keine Beachtung

1. WARUM FUNKTIONIEREN PRESSEMITTEILUNGEN NICHT MEHR?



- ⬡ Zunehmender Zeitdruck in den Redaktionen
- ⬡ Oft kein Mehrwert der Pressemitteilung, wesentliche Information fehlt
- ⬡ Zu breite Presseverteiler, Empfänger können mit dem Thema oft nichts anfangen
- ⬡ Reine Informationen enthalten – kein Storytelling, nichts „Drumherum“
 - bietet kein Lesevergnügen

1. WARUM FUNKTIONIEREN PRESSEMITTEILUNGEN NICHT MEHR?





WELCHE ALTERNATIVEN HAST DU?

2. WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES?

KLASSISCHE BANNER- WERBUNG

Ermöglicht direkte
Ansprache der
gewünschten Zielgruppe

Hohe Gestaltungsfreiheit
für Werbebanner durch
vielfältige technische
Möglichkeiten

flexible
Abrechnungsmodelle

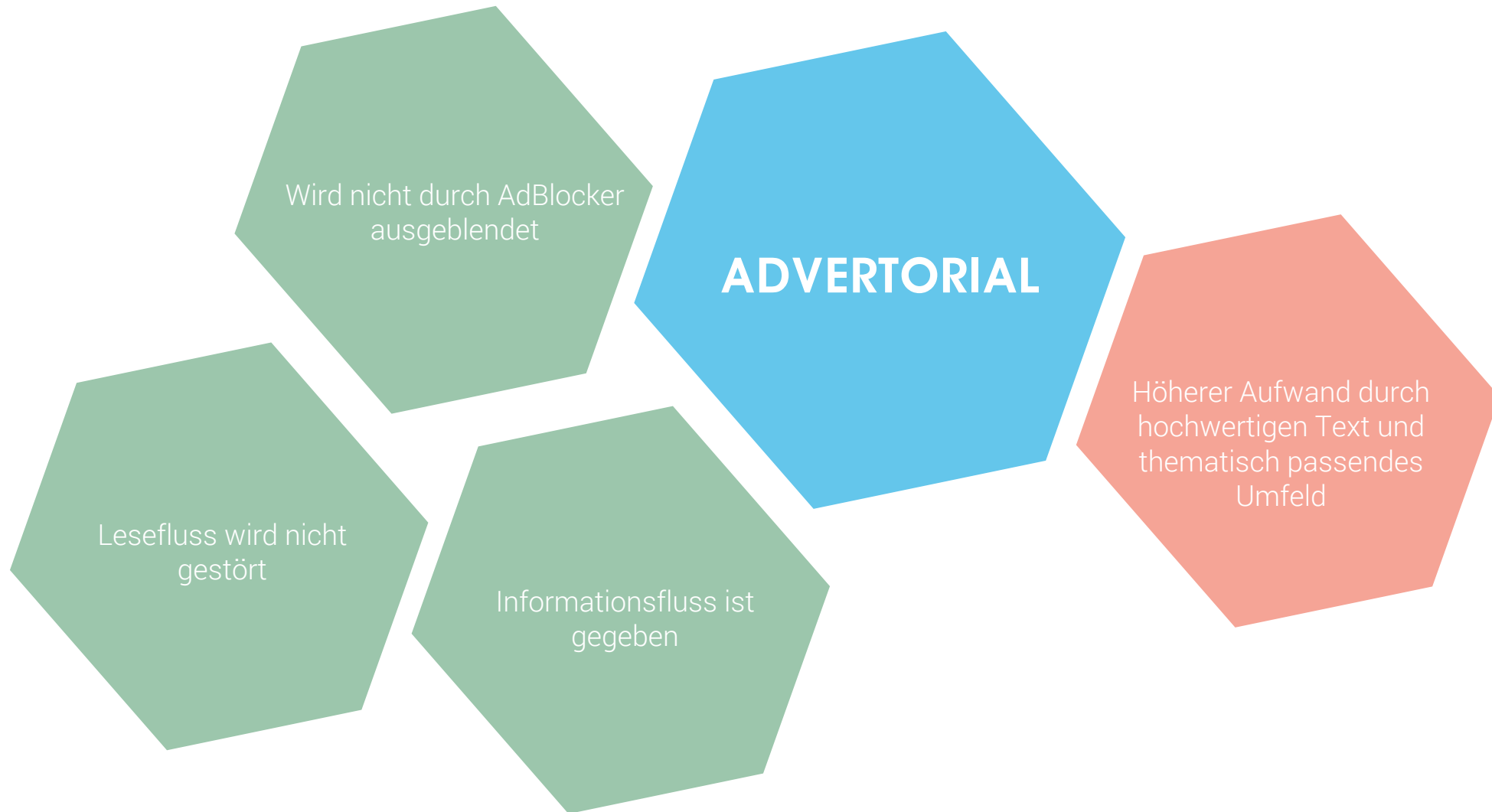
Bannerwerbung auf dem
Bildschirm wird oft als
störend empfunden
und ignoriert

Bei Nutzung von
AdBlockern werden Banner
nicht angezeigt

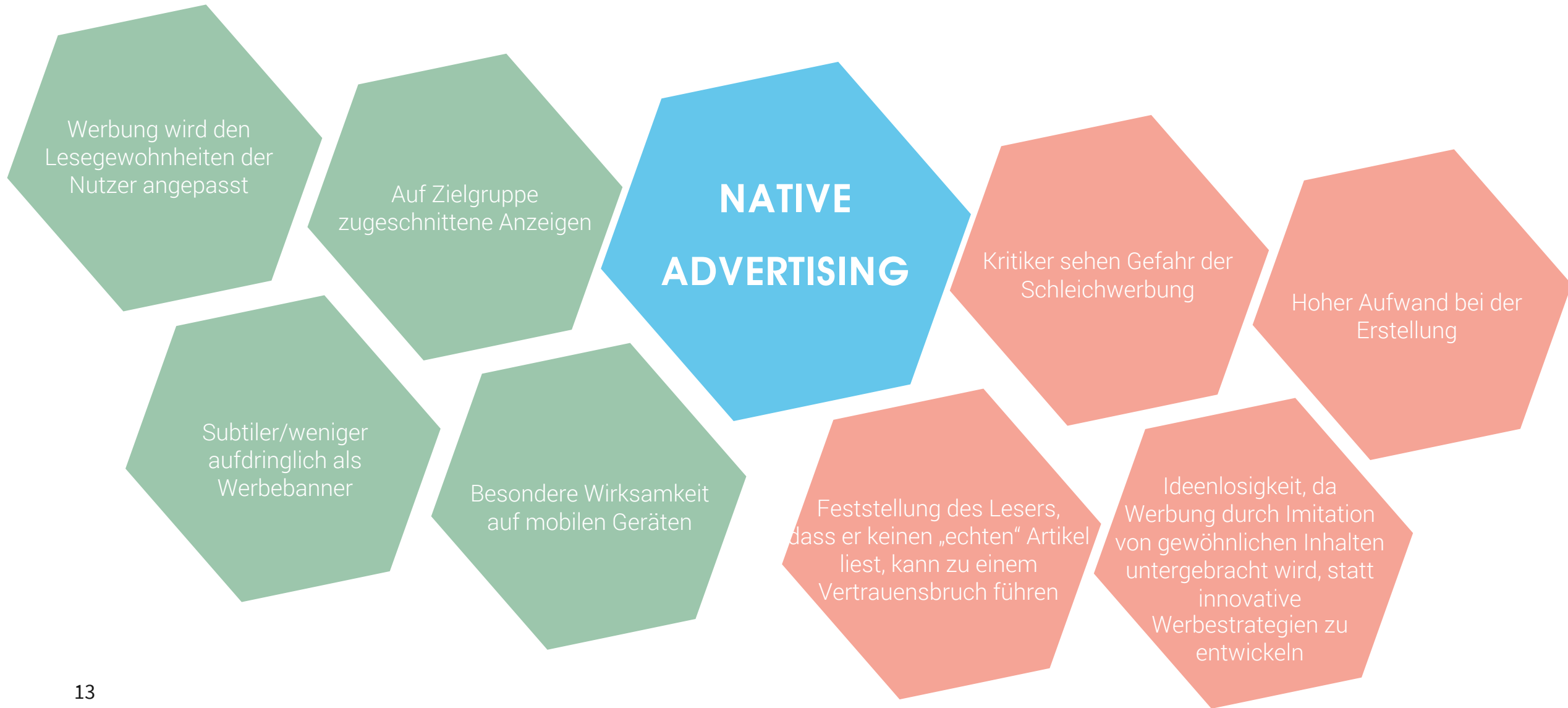
Keine zuverlässige
Messbarkeit für den
Nutzen oder Erfolg von
Werbebannern

Keine Unterscheidung von
unbeabsichtigten &
beabsichtigten Klicks der
User

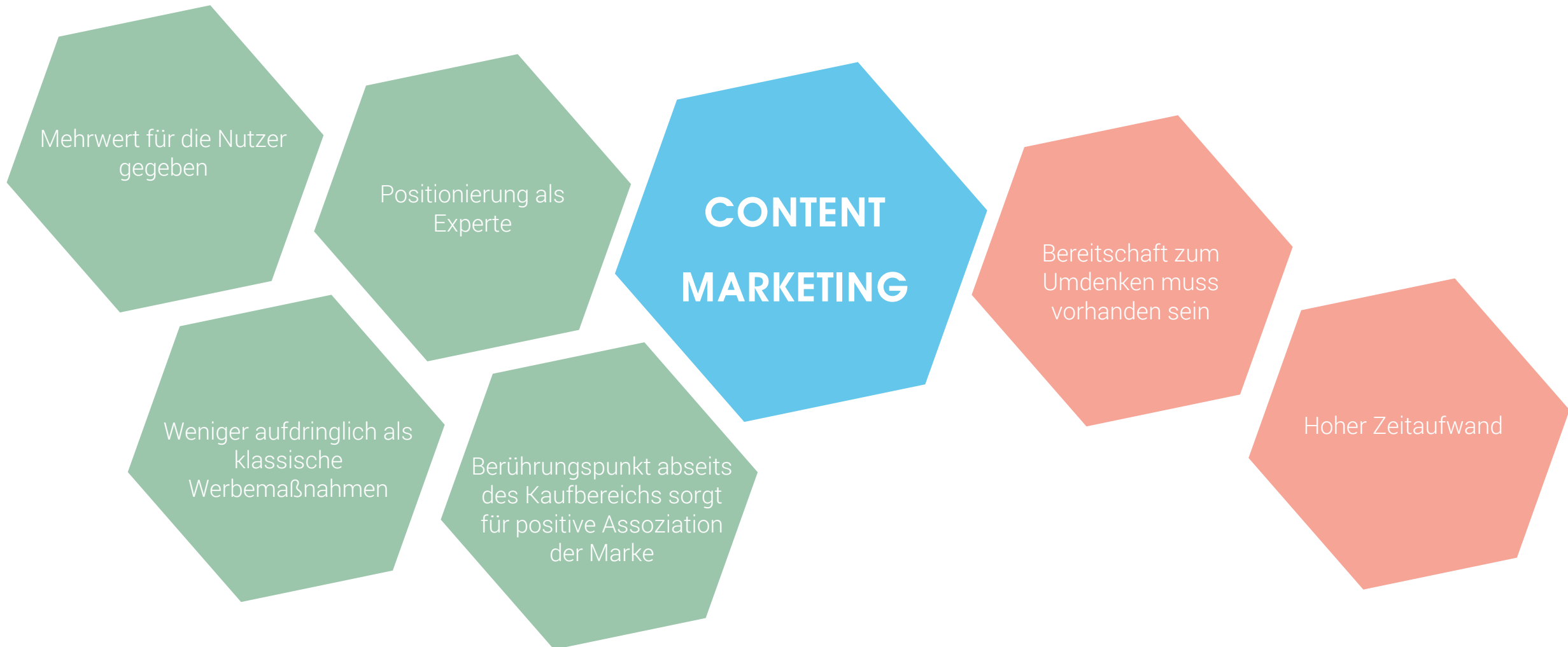
2. WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES?



2. WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES?



2. WELCHE ALTERNATIVEN GIBT ES?





**CONTENT MARKETINGKAMPAGNE
PLANEN**

3. CONTENT MARKETING KAMPAGNE PLANEN

3.1. Was ist Content Marketing?



DEFINITION:

Content Marketing ist die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen. Der zielgruppenrelevante Mehrwert, den der erstellte Content bieten muss, steht bei dieser Marketing-Disziplin absolut im Vordergrund!

Das ist zu beachten:

- ⬡ Positionierungen zu gesellschaftlichen Themen sollten mit dem Image des Unternehmens übereinstimmen.
- ⬡ Nutzer wünschen sich Authentizität und Nahbarkeit.
- ⬡ Mit einem gewissen Maß an Mut und Kreativität kann man sich eine große Sichtbarkeit auf dem Markt schaffen.

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Langfristige Strategie, um den Besuchern der Website etwas zu bieten und regelmäßig zu informieren.

Ratgeber, Magazine, Blogs, Interviews, Berichte, etc.

OPERATIVES CONTENT MARKETING

Erstellen und Verbreiten von einzelnen Inhalten, um neue Erwähnungen, Links, etc. zu generieren (Hero Content).

Infografiken, Whitepaper, Umfragen, Statistiken, Studien, etc.

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

STRATEGISCHES CONTENT MARKETING

Langfristige Strategie, um den Besuchern der Website etwas zu bieten und regelmäßig zu informieren.

Ratgeber, Magazine, Blogs, Interviews, Berichte, etc.

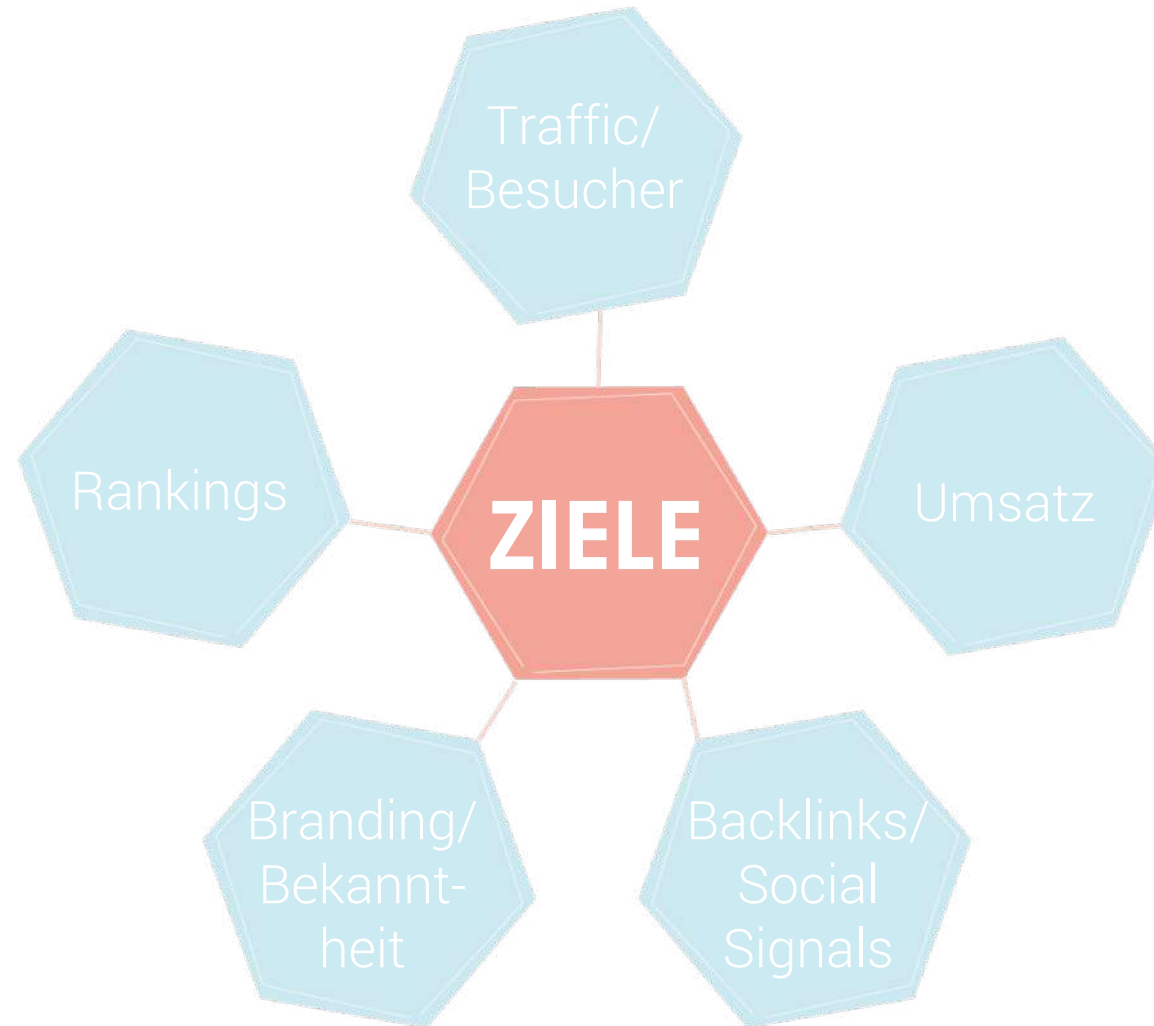
OPERATIVES CONTENT MARKETING

Erstellen und Verbreiten von einzelnen Inhalten, um neue Erwähnungen, Links, etc. zu generieren (Hero Content).

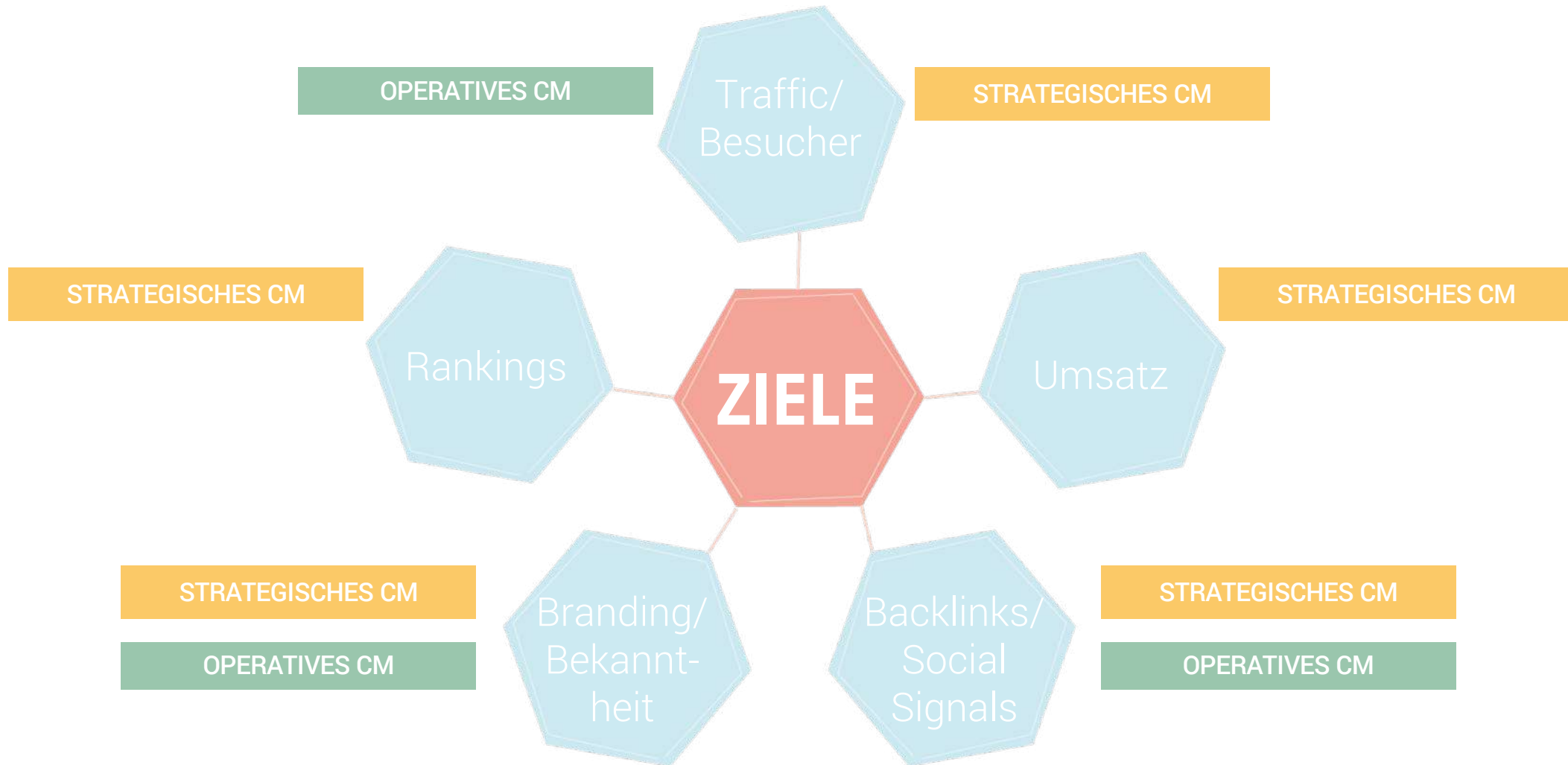
Infografiken, Whitepaper, Umfragen, Statistiken, Studien, etc.

**INHALTE FÜR
CONTENT MARKETING**

ZIELE VON CONTENT MARKETING?

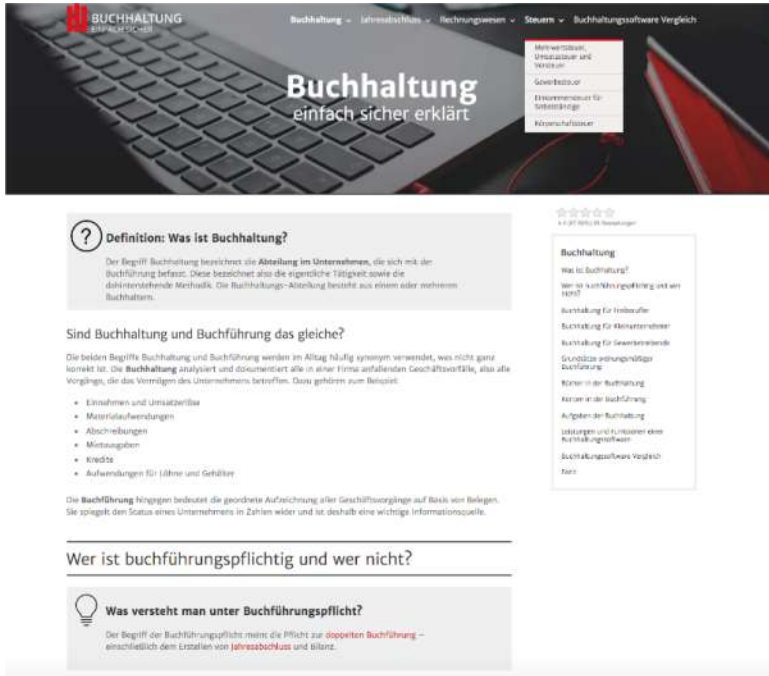


ZIELE VON CONTENT MARKETING?



3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study Strategisches Content Marketing: buchhaltung-einfach-sicher.de



✓ Thema: Alles, was man zur Buchhaltung wissen muss

✓ Idee: Umfassende Webseite mit holistischem Content

✓ Rankingmöglichkeiten mit verschiedenen URLs

✓ Aktives Seeding: Verbreitung im Web & Einsammeln neuer Links

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study Strategisches Content Marketing: buchhaltung-einfach-sicher.de



Sichtbarkeitsindex	# Keywords	Links	Social Signals
buchhaltung-einfach-sicher.de (Domain)	SEO 19.676 ↑	Links 346 ↑	Facebook 0 →
2,652 ↓ -3,2%	Ads 0 →	Domains 133 →	Pinterest 1 →
Mobile: 3,879 +6,2% ↑	Universal-Search 539 →	Netzwerke 111 →	Instagram -



**SICHBARKEITS-
ENTWICKLUNG**

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study Strategisches Content Marketing: buchhaltung-einfach-sicher.de



Position zwischen "1" und "10"

Keywords - Zeige 1 bis 100 von 3.683

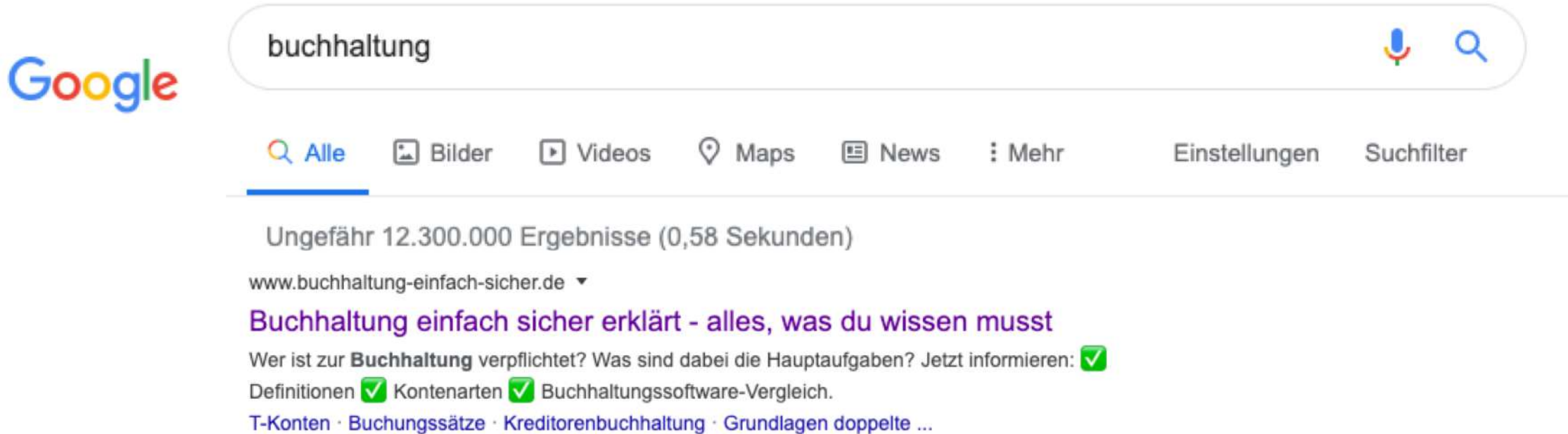
« 1 2 3 4 5 6 10 20 30 32 33 34 35 36 37 »

Keyword	Positi...	URL	Suchvolumen	Wettbewerb	Trend
buchhaltung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
finanzbuchhaltung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
buchführung einfach	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
lohnbuchhaltung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
buchhaltung-bilanz	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
klr	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
eür	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
einnahmenüberschussrechnung ...	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
leistungsrechnung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
kosten und leistungsrechnung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			
überschussrechnung	1	www.buchhaltung-einfach-sic...			



3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

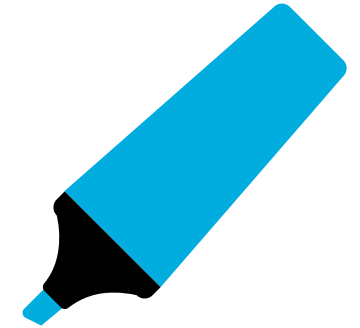
Case Study Strategisches Content Marketing: buchhaltung-einfach-sicher.de



3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study Strategisches Content Marketing: buchhaltung-einfach-sicher.de

DOMAIN	LINKHERKUNFT	SICHTBARKEIT
dub.de	https://www.dub.de/unternehmerwissen/gruendung/buchhaltung-auslagern-oder-selbst-erledigen-was-eignet-sich-fuer-gruender/	1,37
bildungsexperten.net	https://www.bildungsexperten.net/ratgeber/buchfuhrung-was-mussen-unternehmensgrunder-beachten/	1,55
channelpartner.de	http://www.channelpartner.de/a/wie-online-haendler-ihrer-buchfuehrungspflicht-nachkommen,3048428	7,17
der-buchhalterverein.de	https://www.der-buchhalterverein.de/service-wissen/organisation-buchhaltung/	0,13



HIGHLIGHT LINKS

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study operatives Content Marketing: Babista Bartratgeber



Bart tragen ist aktuell wieder ein großer Trend in der Männerwelt. Deshalb wurde zu diesem Thema ein umfassendes, kostenloses E-Book erstellt. Zum Startzeitpunkt gab es kein im Umfang vergleichbares E-Book.

Vor allem die Mitarbeit von Experten wie

- Tarik Ari (von „Der Barber“ aus Siegburg) und
- die Barbieri von „The Heritage“ in Freiburg brachte dem Thema die nötige Seriosität und Kompetenz ein.

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study operatives Content Marketing: Babista Bartratgeber

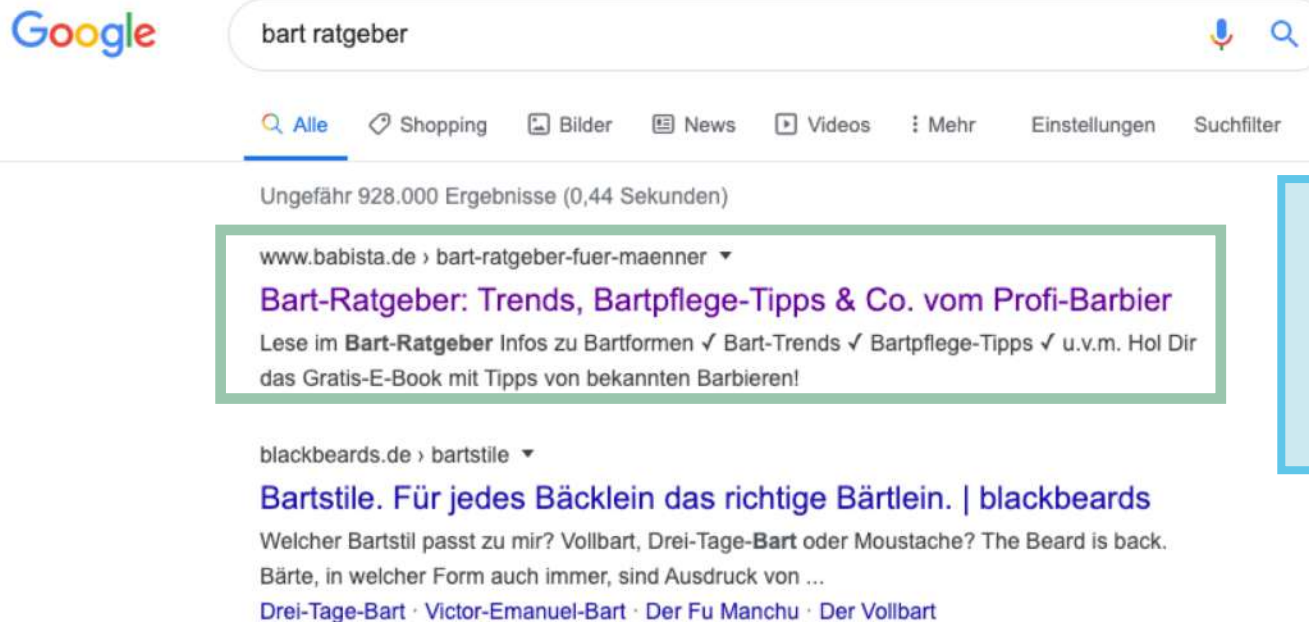
DOMAIN	LINKHERKUNFT	SICHTBARKEIT
focus.de	https://www.focus.de/gesundheit/praxistipps/bart-stutzen-und-trimmen-so-machen-sie-es-richtig_id_7549002.html	468,27
general-anzeiger-bonn.de	https://www.general-anzeiger-bonn.de/incoming/diese-baerte-sind-bei-den-deutschen-besonders-beliebt_aid-43606041	13,11
bild.de	https://www.bild.de/sport/fussball/nationalmannschaft/movember-aktion-darum-traegt-joshua-kimmich-einen-schnurrbart-58468786.bild.html	231,67
deavita.com	https://deavita.com/maenerwelt/pflege/bart-styles-2019-top-angesagt.html	7,7
blackbeards.de	https://blackbeards.de/blog/ein-mann-ein-bart	0,98



HIGHLIGHT LINKS

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study operatives Content Marketing: Babista Bartratgeber



Der Bart-Ratgeber rankt bis heute für das gleichnamige Keyword „Bart Ratgeber“ auf Position 1 der SERPs.

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Case Study operatives Content Marketing: Babista Bartratgeber

Position zwischen "1" und "10"

Keywords - Zeige 1 bis 21 von 21

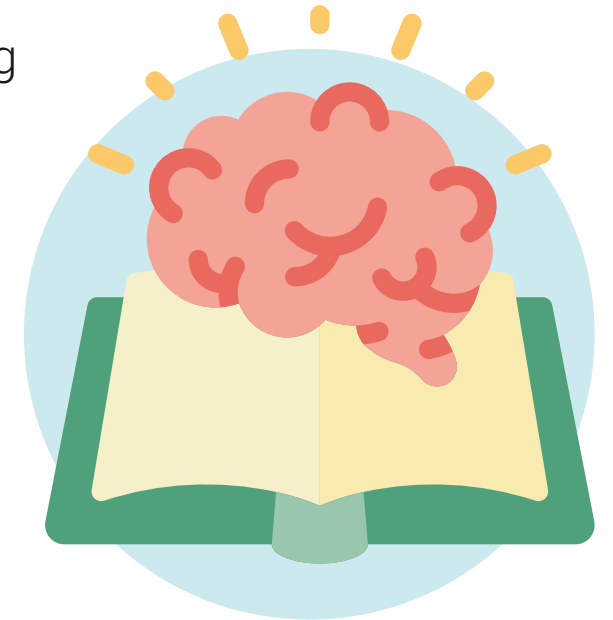
Keyword	Positi...	URL
bart ducktail	3	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...
bart wird berühmt download	3	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...
bart wissen	4	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...
johnny depp bart anleitung	4	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...
ducktail bart anleitung	5	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...
barber bart	5	www.babista.de/bart-ratgeber-fuer-ma...

Auch mobil rankt Babista noch mit 21 Keywords in den Top 10.

3.1 WAS IST CONTENT MARKETING?

Learnings

- Content Marketing ist die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen
- Man unterscheidet zwischen strategischem und operativem Content Marketing
- Beim operativen Content Marketing stehen Traffic generieren, Backlinks und Social Signals einsammeln und Bekanntheit steigern als Ziel im Fokus





**WORAUF KOMMT ES BEIM
CONTENT MARKETING AN?**

Kurzumfrage



Betreibst du bereits Content Marketing in dieser Form?

3.2. WORAUF KOMMT ES BEIM CONTENT MARKETING AN?

JA, BITTE!	NEIN, DANKE!
Lesermehrwert in den Mittelpunkt stellen	Mehrwert für den Leser als unwichtig einschätzen
Qualitativ hochwertigen Content erstellen	Qualität des Contents zugunsten des Budgets niedrig halten
Neue Themen finden	Den 15. Ratgeber zum Thema „Frühjahrsputz“ erstellen
Den Zeitgeist treffen	„Früher haben wir das auch so gemacht“



3.2. WORAUF KOMMT ES BEIM CONTENT MARKETING AN?

Weitere Tipps

- ⬡ Errege durch emotionale Themen Aufmerksamkeit
- ⬡ Greife aktuelle Themen auf
- ⬡ Nutze Events (z.B. Kinofilm-Premieren, die Oscars oder die Fortsetzung einer beliebten Serie) und Anlässe (z.B. Muttertag, Movember, Weihnachten) als Aufhänger



Achtung, hier ist ein funktionierender Zeitplan essentiell!



3.2. WORAUF KOMMT ES BEIM CONTENT MARKETING AN?

Weitere Tipps

Abwägen, ob

- ⬡ noch nicht behandelte Themen einfach uninteressant für die Nutzer sind und es deshalb noch nichts dazu gibt
- ⬡ ob das Thema auf Interesse stößt, aber noch nichts dazu herausgebracht wurde





KONKURRENZANALYSE

3.3 KONKURRENZANALYSE

Warum Konkurrenzanalysen

- ⬡ Es geht nicht darum, Kampagnen zu kopieren.
- ⬡ Konkurrenzanalysen eignen sich gut, um ein Gespür dafür zu bekommen, welche Themen gut ankommen.
- ⬡ Fehleranalyse: Was könnte man besser machen, was stört einen als Nutzer?
- ⬡ Was würde man sich als Nutzer noch wünschen, sowohl inhaltlich als auch von der Aufbereitung?



3.3 KONKURRENZANALYSE

Vorgehen bei der Konkurrenzanalyse

**Wettbewerber
festlegen**

**Scannen der
Website:**
Gibt es Content
Marketing
Inhalte?

3.3 KONKURRENZANALYSE

Vorgehen bei der Konkurrenzanalyse

JA, es gibt Content Marketing Inhalte!

1. Wie viele **Content Marketing Produkte** gibt es?
2. Welches **Medium** wurde gewählt?
3. Welche **Themen** sind vorhanden?
4. **Analysieren der Landingpage:** Ist sie nicht-kommerziell gehalten? Ist der Aufbau übersichtlich? Bekommt man einen guten Überblick über die Thematik? Ist ersichtlich, ob Experten mitgewirkt haben?
5. **Analysieren des Inhalts:** Wurde ein ansprechender Sprachstil verwendet? Ist der Inhalt qualitativ hochwertig? Finden sich vermehrt Rechtschreib- und Grammatikfehler? Wurde das Thema umfassend behandelt?
6. **Analysieren der Landingpage mithilfe von Tools** wie z.B. SISTRIX: Hat die Landingpage einen SI? Wie oft wurde sie verlinkt? Für welche Keywords rankt sie?
7. Bieten die Themen einen **Mehrwert**?

3.3 KONKURRENZANALYSE

Beispielkampagne Edeka #wirundjetztfüralle

- ⬡ Edeka reagiert mit der Kampagne **#wirundjetztfüralle** auf die aktuelle Corona-Situation.
- ⬡ Es wurden bereits zwei Spots veröffentlicht.



3.3 KONKURRENZANALYSE

Beispielkampagne Edeka #wirundjetztfüralle

- ◊ Außerdem werden auf der Landingpage wichtige Informationen geliefert, z.B. aktuelle Hygieneempfehlungen, Rezepte mit Vorräten und eine kostenlose Einkauf-Mitbringliste.



Wir sind für Sie da!
Die aktuellen Öffnungszeiten Ihres Marktes finden Sie hier.
[ZUR MARKTSUCHE >](#)



Hygiene: die besten Tipps
Die wichtigsten Tipps zum Händewaschen und zum Verhalten im Alltag haben wir hier für Sie zusammengestellt.
[JETZT LESEN >](#)



Kochen aus dem Vorratsschrank
Reis, Nudeln, Hülsenfrüchte – wir zeigen Ihnen, wie Sie mit Zutaten aus dem Vorratsschrank lecker und abwechslungsreich kochen können.
[JETZT ENTDECKEN >](#)



#wirundjetztfüralle
Füreinander einkaufen gehen.

Ich bekomme den Einkauf	mitgebracht von	Kassenbon
Ich benötige... - Obst & Gemüse - Fleisch & Wurst - Tiefkühlkost	- Brot & Backwaren - Käse, Milch & Eier - Knabbern & Naschen	

3.3 KONKURRENZANALYSE

Beispielkampagne Bayerisches Gesundheitsministerium – Keine Ausreden!

- ⬡ Die Kampagne widmet sich dem Thema Organspende und den damit verbundenen Vorbehalten
- ⬡ Sehr emotionales und auch kontroverses Thema
- ⬡ Ein Link ist integriert, der zu einem Organspendeausweis zum Ausdrucken führt

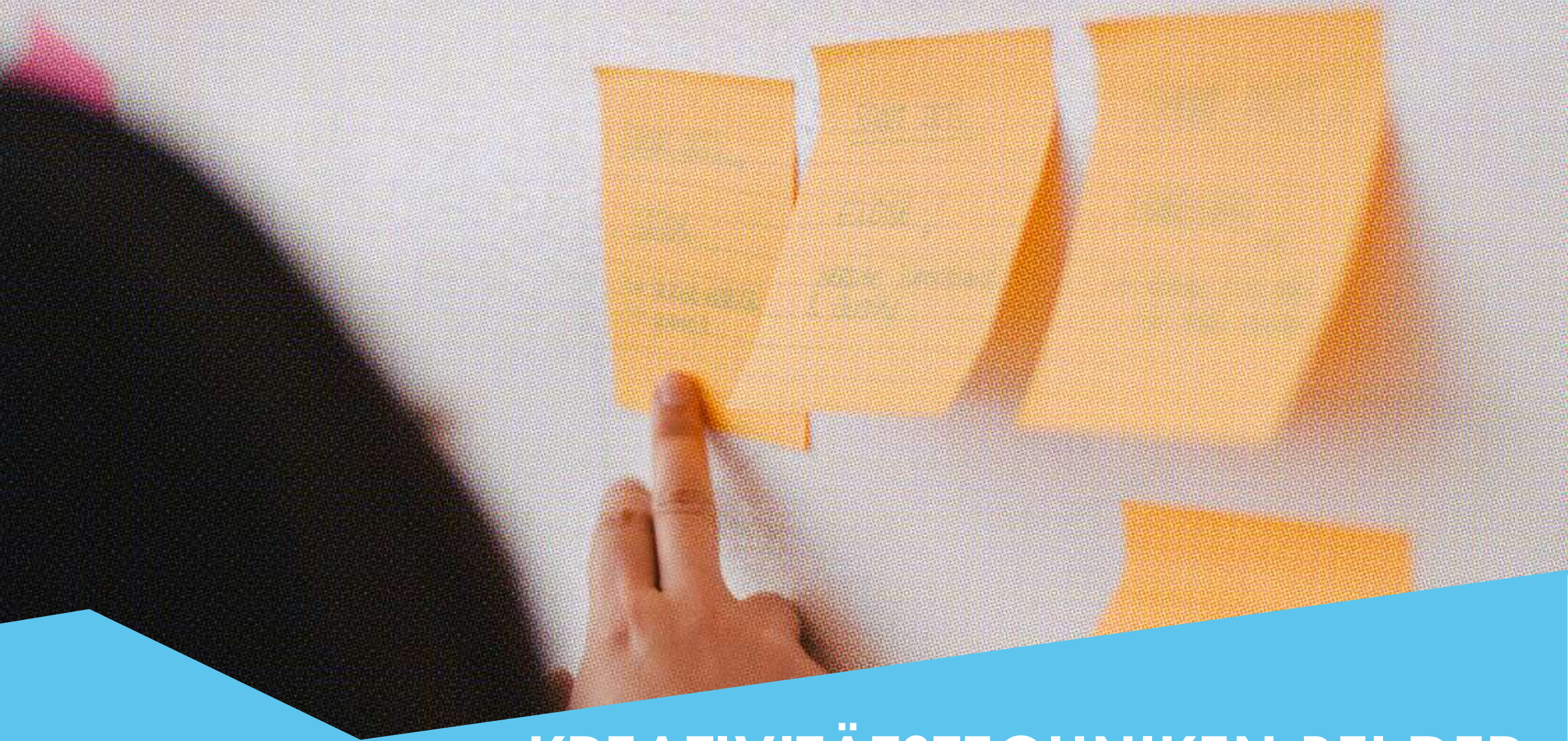


3.3 KONKURRENZANALYSE

Beispielkampagne Bayerisches Gesundheitsministerium – Keine Ausreden!

- ⬡ Neben der Landingpage gibt es Videos, z.B. mit bekannten YouTubern, die auf deren Kanälen ausgespielt und via Social Media promotet werden.
- ⬡ Am Ende werden die Nutzer immer auf die Landingpage geleitet, auf der viele Mythen sachlich entkräftet werden.

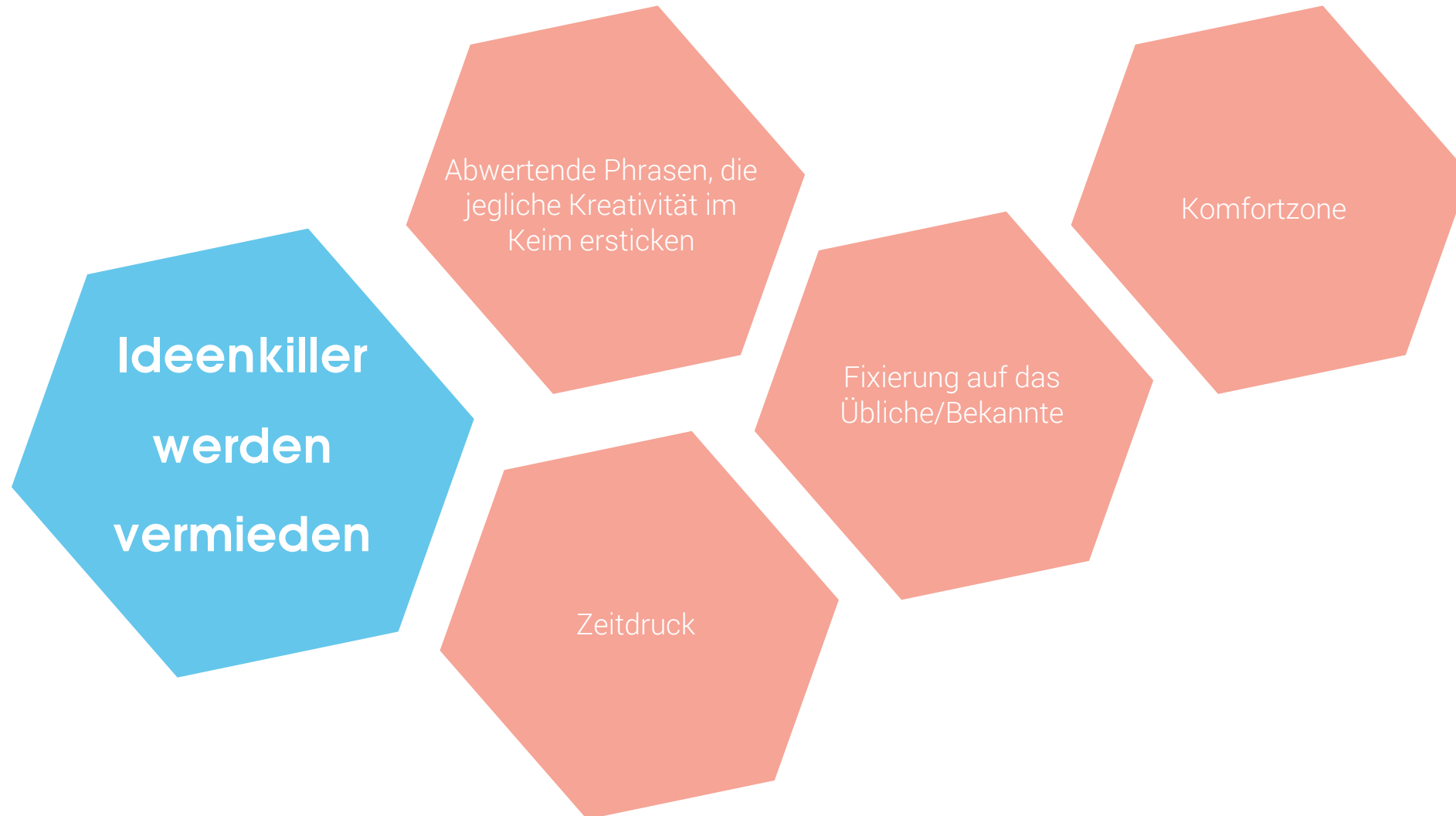




KREATIVITÄSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

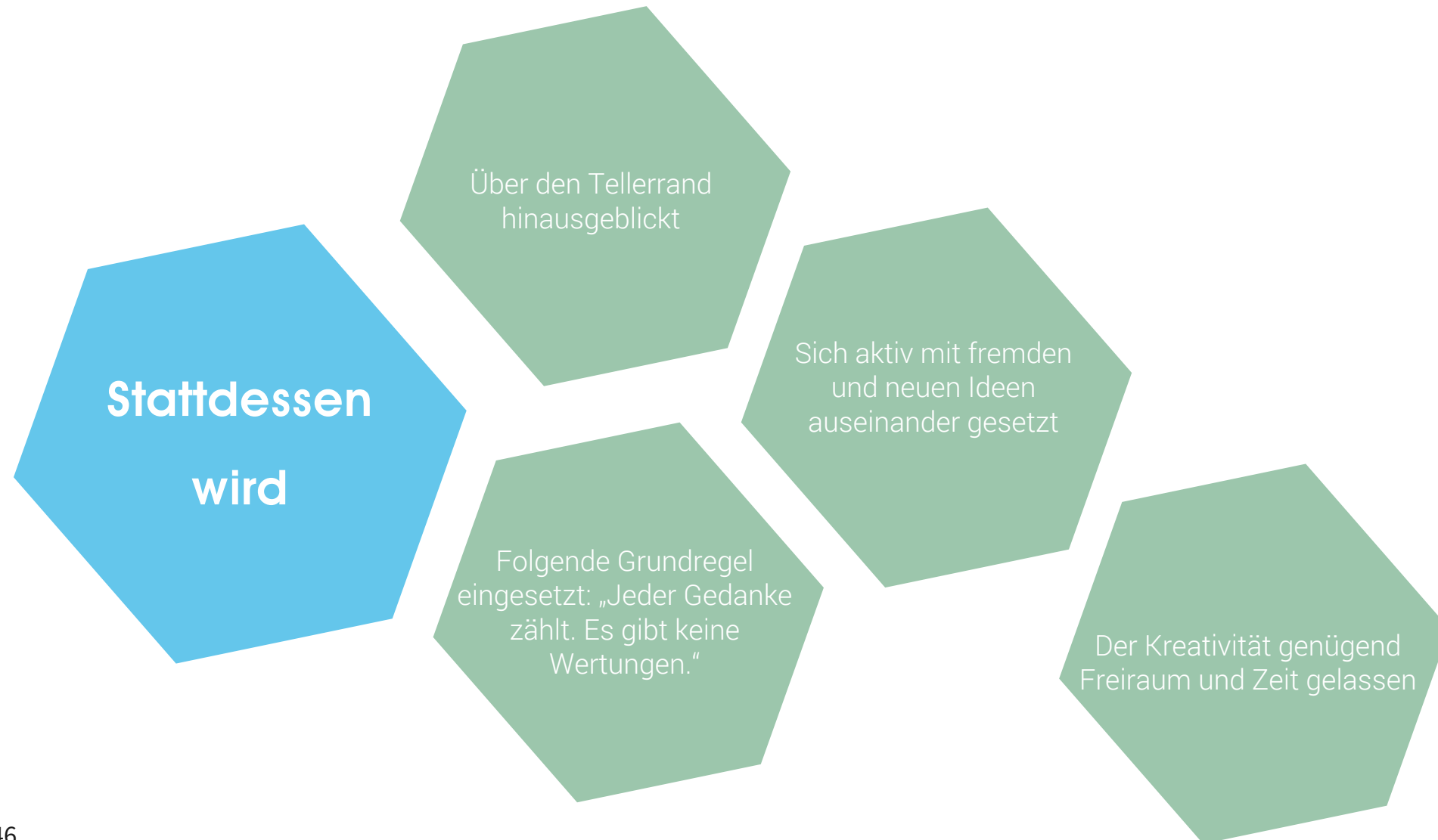
3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Warum sollte man Kreativitätstechniken einsetzen?



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

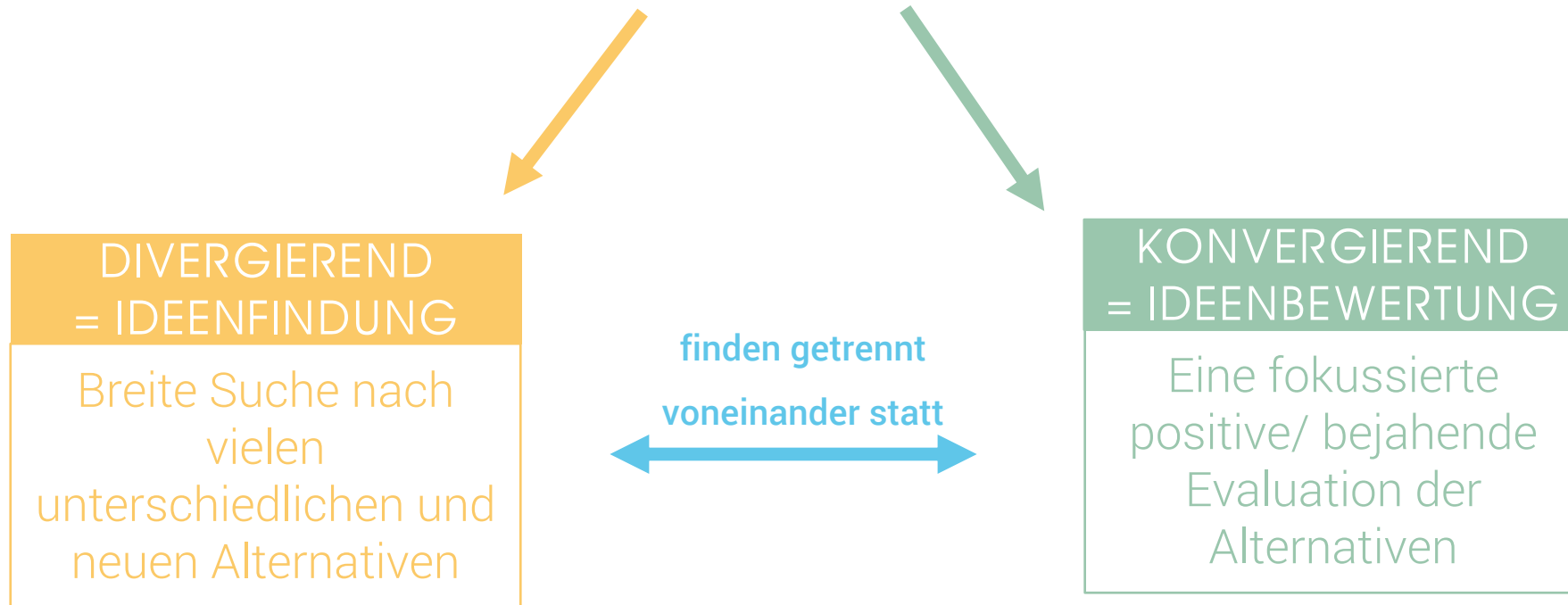
Warum sollte man Kreativitätstechniken einsetzen?



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Zwei Phasen im kreativen Denken

Zwei Phasen im kreativen Denken:

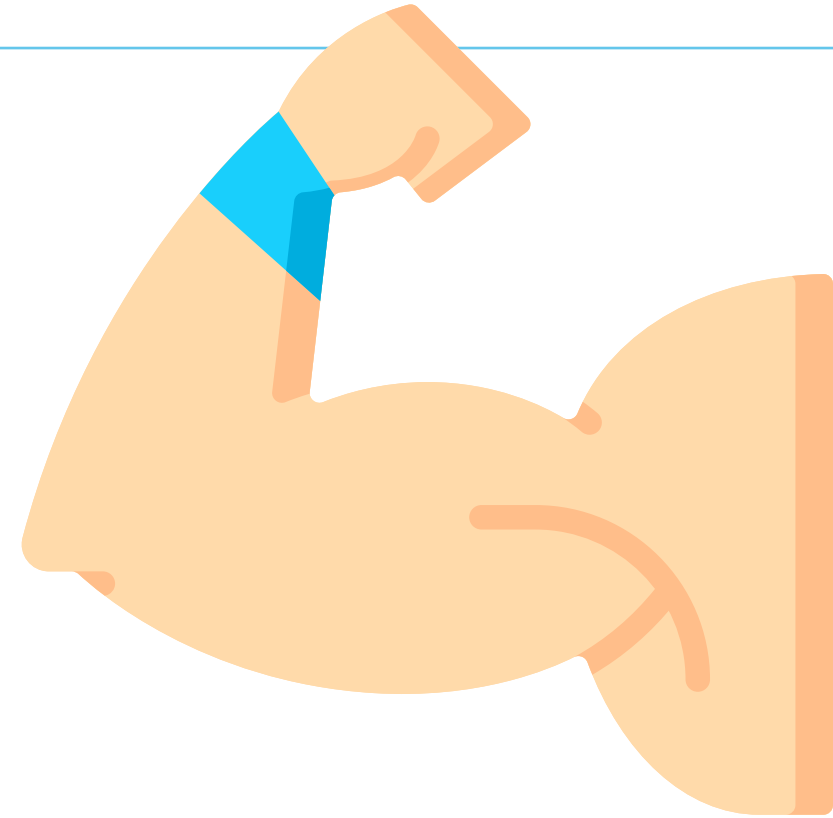


3.4. KREATIVITÄSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Zwei Phasen im kreativen Denken

Vorteile:

- ◊ Thema wird von verschiedenen Seiten erkundet und betrachtet.
- ◊ Alle für ein Thema relevanten Faktoren werden gesehen und berücksichtigt.
- ◊ Neue Alternativen werden gefunden, an die vorher noch nicht gedacht wurde.
→ Damit wird die Wahrscheinlichkeit für neue und funktionierende Lösungen erhöht.
- ◊ Das Denken wird wesentlich effektiver gestaltet.



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Zwei Phasen im kreativen Denken

DIVERGIEREND = IDEENFINDUNG

- Beurteilung zurückstellen
- Quantität vor Qualität
- Wilde Ideen suchen
- Auf Bestehendem aufbauen / Verbindungen herstellen

3.4. KREATIVITÄSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Zwei Phasen im kreativen Denken

KONVERGIEREND = IDEENBEWERTUNG

- Positive Beurteilung anwenden: Nach Potenzialen anstatt nach Fehlern suchen
- Bewusst und überlegt handeln
- Das Ziel im Blick haben
- Neuigkeitswert bedenken
- Ideen verbessern wollen

3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Beispiel Kreativitätstechnik: Brainstorming

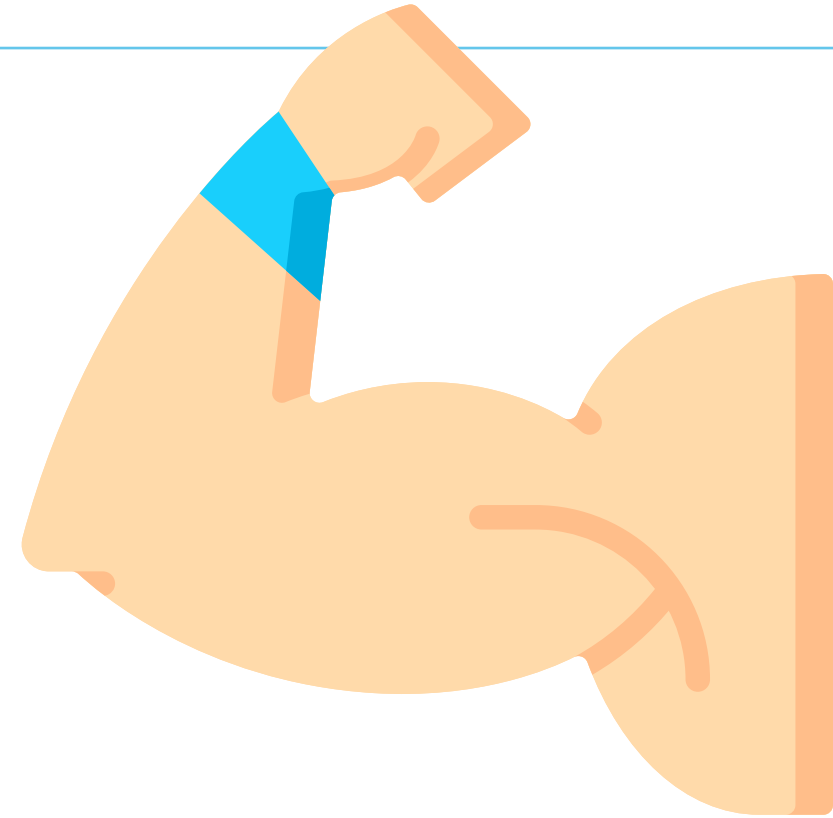
1. Jede Idee, die einem gerade in den Sinn kommt, auf einen Klebezettel schreiben. Pro Idee ein Zettel.
2. Idee vorlesen und ans Flipchart kleben.
3. Es wird erst gestoppt, wenn der Ideenfluss zu Ende ist.

3.4. KREATIVITÄSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Beispiel Kreativitätstechnik: **Brainstorming**

Vorteile des Brainstormings:

- Unkomplizierter Ablauf
- Kaum Vorbereitung notwendig
- Kann jederzeit und überall durchgeführt werden
(aktuell z.B. auch über Videokonferenzen mit interaktivem Whiteboard)



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Beispiel Kreativitätstechnik: Brainwriting als eigenständige Kreativitätstechnik

1. Erste Phase zur Entwicklung von Ideen und Schaffung von Assoziationen.
→ Oberste Regel: Bewertungen sind verboten!
2. Zweite Phase zur Weiterentwicklung der Ideen. Hier werden die Zettel, auf denen die Ursprungsidee steht, an eine weitere Person gegeben, die diese weiterentwickelt (kann 2 bis 3 Mal wiederholt werden).
3. Dritte Phase zur Diskussion der Ergebnisse und Kritik. Hier werden die besten Ideen ausgewählt.

3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Beispiel Kreativitätstechnik: Brainwriting als Fortsetzung des Brainstormings

1. Jeder bekommt eine der bisher gewonnenen Ideen und spinnt diese weiter/verfeinert sie.
2. Die Klebezettel werden an eine zweite Person weitergegeben, welche die Idee noch einmal weiterdenkt (kann 2 bis 3 Mal wiederholt werden).

3.4. KREATIVITÄTSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

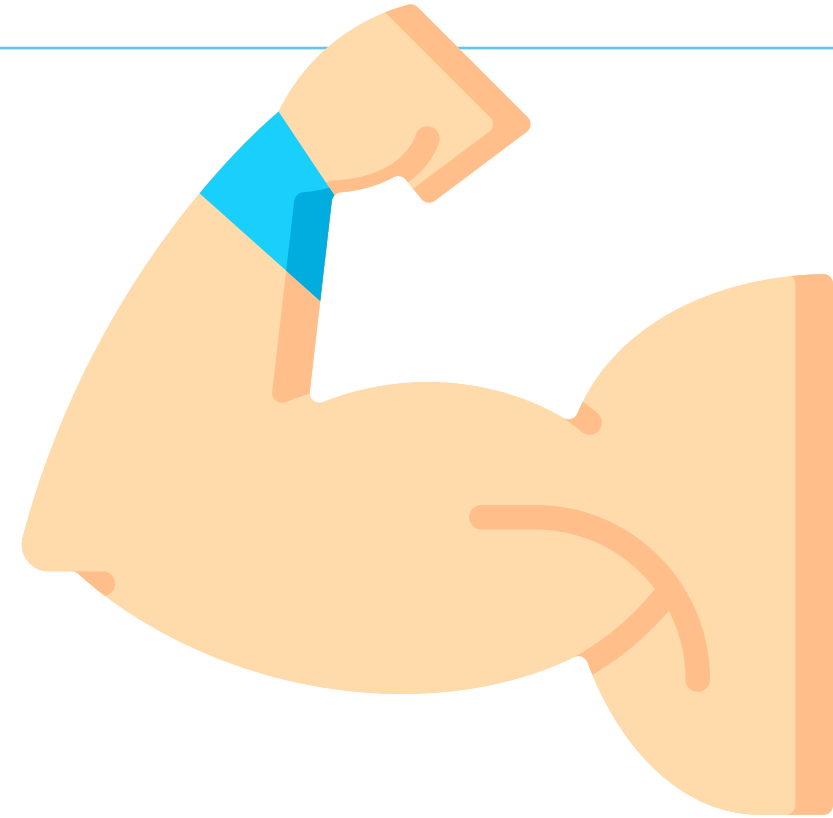
Beispiel Kreativitätstechnik: **Brainwriting**

Vorteile von Brainwriting:

- ⬡ Kann als eigenständige Kreativitätstechnik angewendet werden oder als Fortsetzung des Brainstormings
- ⬡ Geringer Aufwand, große Gruppen möglich
- ⬡ Nur Papier, Schreibmaterial und ein Timer nötig

Mehr Informationen zu Kreativitätstechniken:

<https://www.eology.de/magazine/kreativitatstechniken>



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Evaluation der Themen



Positives



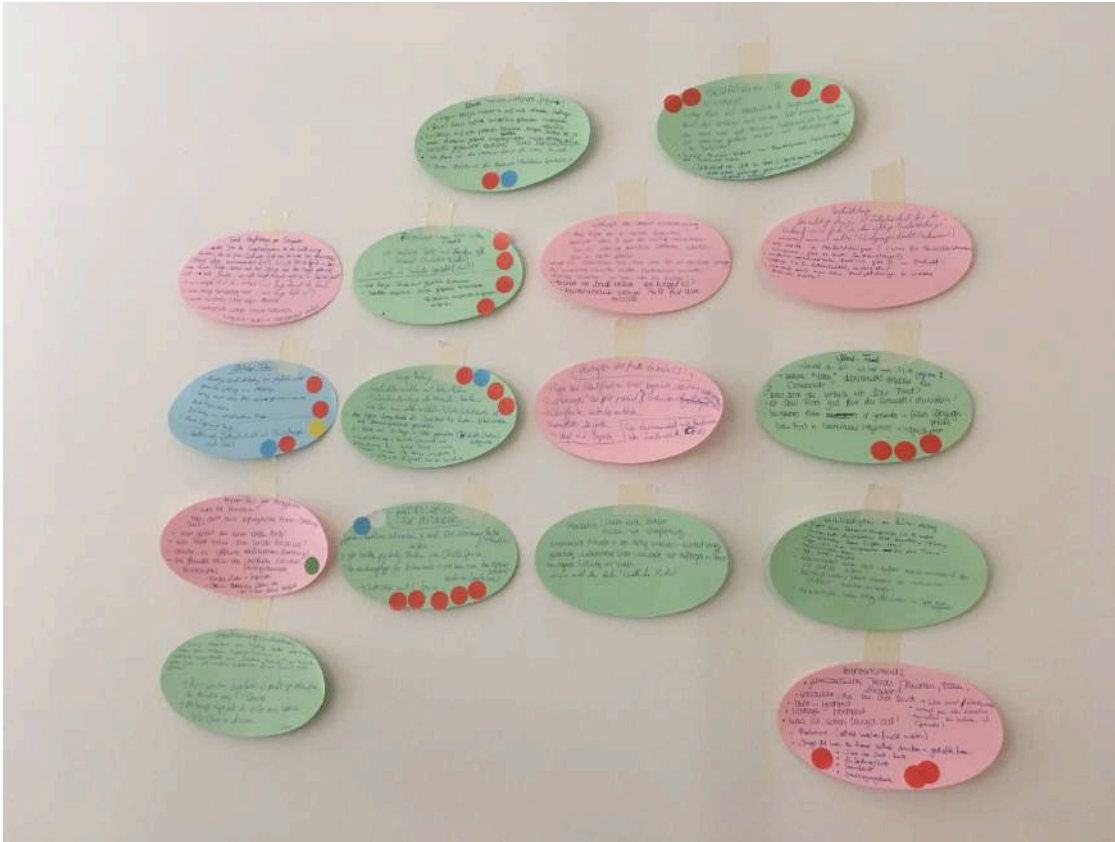
Potentiale



Bedenken
überwinden

3.4. KREATIVITÄTSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

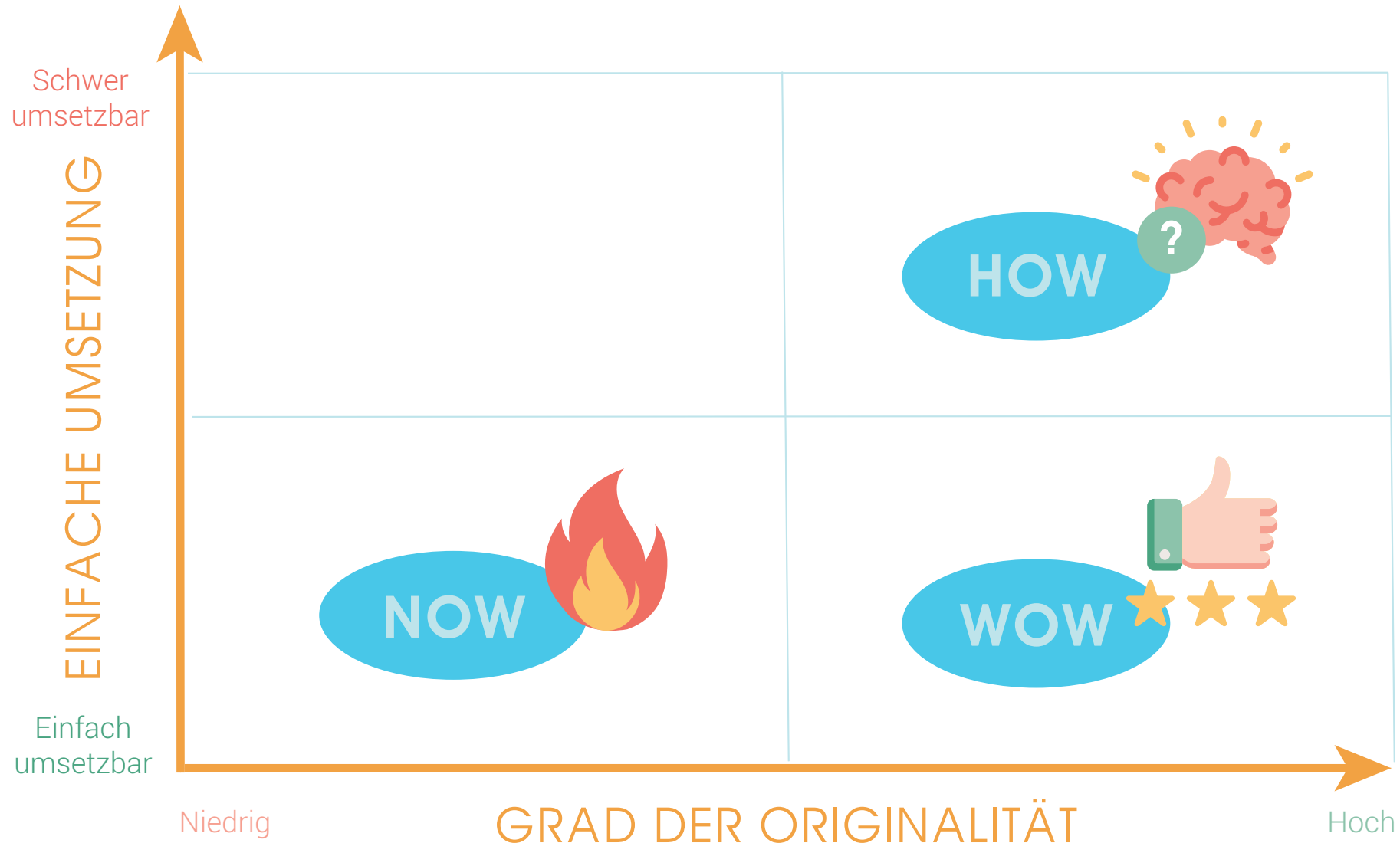
Evaluation der Themen



Nach Einsatz der Kreativitätstechniken werden die ermittelten Themen von den Teilnehmern bewertet.

3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Evaluation der Themen – COCD Box



3.4. KREATIVITÄTSSTECHNIKEN BEI DER THEMENFINDUNG

Evaluation der Themen

1. Themen, die schwer umsetzbar und wenig originell sind, ausschließen
2. Siegerthema festlegen
3. „How“ – Themen auf die langfristige Agenda setzen





NEXT STEPS

3.6. Nächster Schritt: Umsetzung der Kampagne

Nächste Schritte

- ⬡ Zeitplan erstellen
- ⬡ Medium festlegen
- ⬡ Partner finden
- ⬡ Inhalte definieren
- ⬡ Layout und Grafik
- ⬡ Landingpage erstellen

Mehr dazu in Teil 2:

Effektive Erstellung einer Content Marketing Kampagne





LEARNINGS TEIL 1

- ⬡ Klassische Pressemitteilungen bieten meist zu wenig Mehrwert und finden keine Beachtung
- ⬡ Alternativen sind z.B. Native Advertising oder Content Marketing
- ⬡ Content Marketing ist perfekt geeignet, um Mehrwert für die Nutzer zu schaffen
- ⬡ Unter Content Marketing versteht man die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bringen





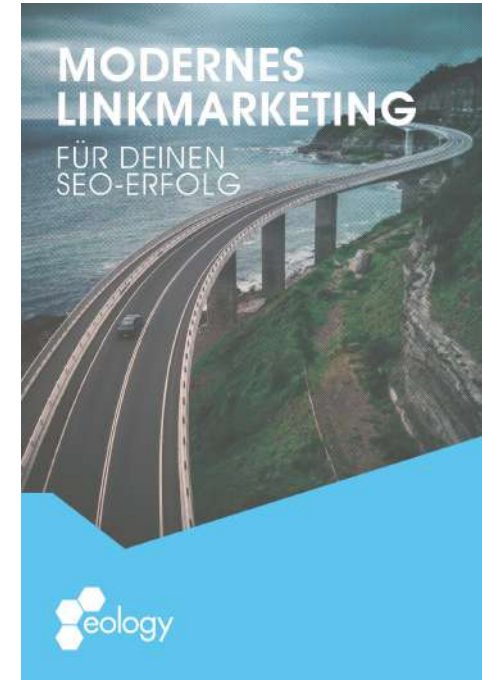
- ⬡ Man unterscheidet zwischen strategischem und operativen Content Marketing
- ⬡ Kreativitätstechniken sind bei der Themenfindung sehr hilfreich, um innovative Ideen zu entwickeln
- ⬡ Durch Evaluation wird die beste Idee ermittelt
- ⬡ Anschließend geht es an die Konzeption und Umsetzung der Kampagne

Gratis Downloads

Holt euch weitere Informationen in unseren Whitepapern



Download unter:
[https://www.eology.de/whitepaper/
content-strategie](https://www.eology.de/whitepaper/content-strategie)



Download unter:
[https://www.eology.de/whitepaper/
modernes-linkmarketing](https://www.eology.de/whitepaper/modernes-linkmarketing)

UNSERE WEBINAR-REIHE GEHT WEITER

Teil 2: RIP Pressemitteilung – Effektive Erstellung einer Content Marketing-Kampagne

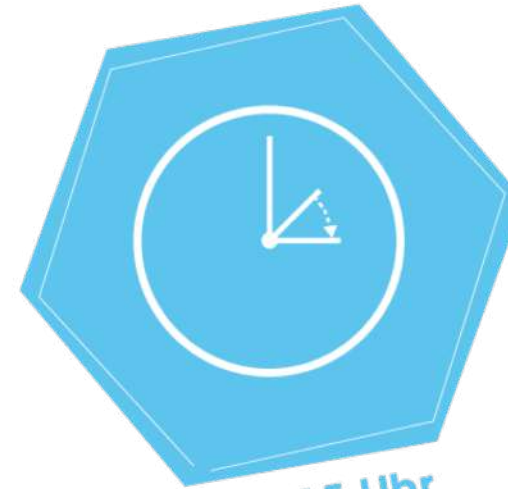
JETZT SCHON ANMELDEN!



Teil 2



23.04.2020



14 - 15 Uhr

Anmeldung unter: <https://www.eology.de/webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-2>

Schön, dass ihr dabei wart!

