R.I.P. Pressemitteilung – Inhalte online verbreiten

Teil 2: Effektive Erstellung einer Content Marketing Kampagne

eology

ANNIKA MAROTH

Outreach Expert

eology GmbH

DIENSTLEISTUNGS-PORTFOLIO

Das können wir!

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

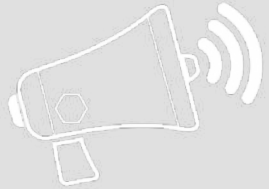
Gemeinsam verbessern wir Dein Suchmaschinen-Ranking. On- oder Offpage Optimierung - wir helfen Dir gerne dabei, nachhaltigen Traffic zu generieren.

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.

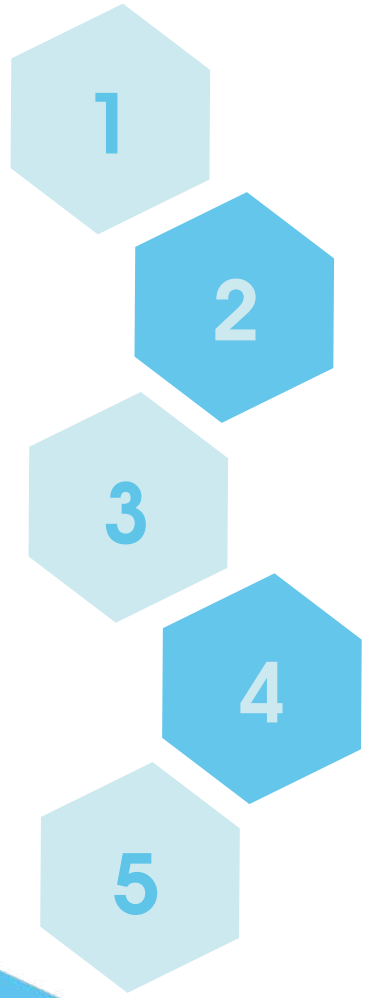


CONTENT OUTREACH

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

Effektive Erstellung einer Content Marketing Kampagne

Agenda



AUSWAHL DER CONTENT ART

INHALTE DEFINIEREN

LAYOUT UND GRAFIK

LANDINGPAGE ERSTELLEN

QUALITÄTSKONTROLLE

Kurzumfrage

Warst Du bei Teil 1 schon dabei?

LEARNINGS AUS 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

LEARNINGS AUS TEIL 1

- Man unterscheidet zwischen strategischem und operativem 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

Aufzeichnung: https://www.eology.de/webinare/content-outreach-webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-1

1.1. BEISPIEL: GEGENÜBERSTELLUNG PM UND SEEDING

Pressemitteilung

Anzahl Empfänger	162
Öffnungen	47
Öffnungsrate	29,0 %
Klicks	6
Klickrate	3,7 %
Veröffentlichungen	0

Content Seeding

Anzahl angegangene Medien	71
Veröffentlichungen	26
Veröffentlichungsquote	36,6 %
Absagen	30
Absagequote	42,3 %
Keine Rückmeldungen	15

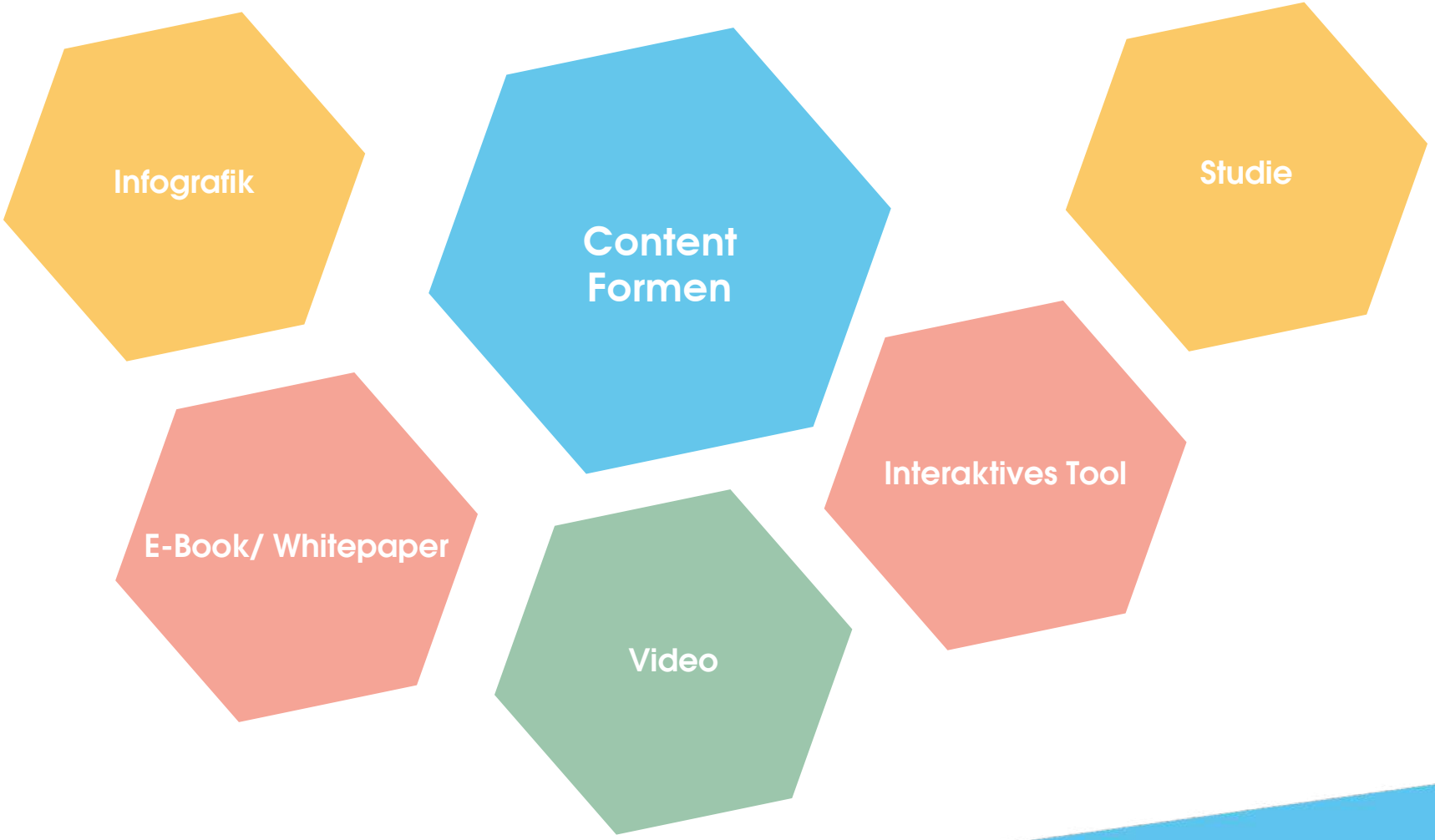
1.1. BEISPIEL: GEGENÜBERSTELLUNG PM UND SEEDING

DOMAIN	LINKHERKUNFT	SICHTBARKEIT
t3n.de	https://t3n.de/news/large-scale-paid-advertising-1239445/	32,31
checkdomain	https://www.checkdomain.de/blog/allgemein/erfolgreich-werben-mit-pinterest-ads/	10,25
unternehmer.de	https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/237107-reporting-tools-tipps	4,155

AUSWAHL DER CONTENT ART

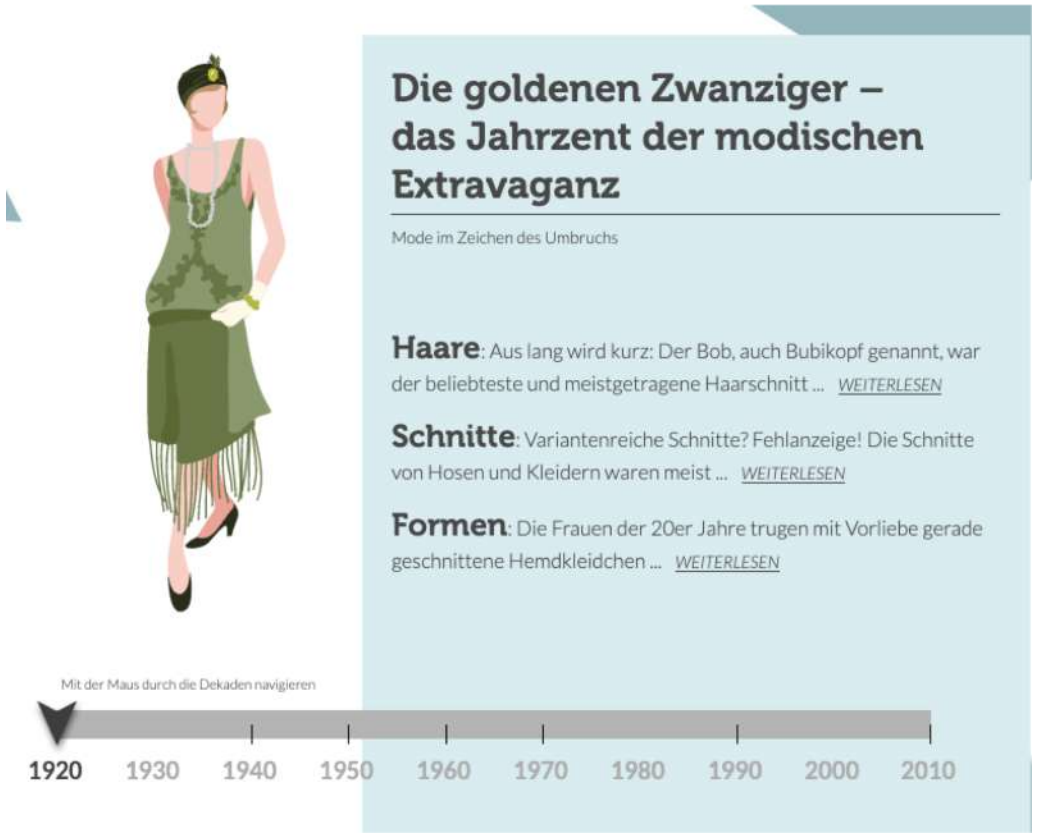
2. AUSWAHL DER CONTENT ART

Welche Möglichkeiten gibt es?



2.1 INFOGRAFIK

Mode des 20. Jahrhunderts von Wenz



- Aktuelles Projekt
- 37 Domainlinks
- Rankt Desktop für 128 Keywords, z.B. für „Mode nach Jahrzehnten“ auf Position 2
- Rankt mobil für 893 Keywords, z.B. für „Zeitstrahl Mode“ auf Position 1
- Gibt es für DE, NL und CH/FR
- Mitarbeit der Bloggerin Isabelle von siebensonnen.de

2.2 E-BOOK

„DSGVO“ von Lexoffice

- Umfassender Ratgeber zum Thema „DSGVO“
- E-Book wurde im Mai 2018 veröffentlicht, kurz bevor die neue DSGVO in Kraft getreten ist
- Mitarbeit von Experten brachte die nötige Kompetenz ein

2.3 WHITEPAPER

Unterschied E-Book und Whitepaper

E-Book	Whitepaper
Unterteilung in einzelne Kapitel, sodass zwischen für den Nutzer relevanten Themen gewechselt werden kann	Linearer Fließtext, der fokussiertes Lesen erfordert
Für mehrere, kürzere Lesevorgänge geeignet	Kann in einem Stück gelesen werden
Konzept-basiert: Themenwahl meist aufgrund von aktuellen Trends oder Ideen	Daten-basiert: Inhalt ist auf Recherchen gestützt und mit vielen Daten aufbereitet
Visuelle Auflockerung des Textes durch Tabellen, Bullet Points etc.	Primär reine Textform, Daten manchmal in Diagrammen aufbereitet
Lockerer Stil, auf Augenhöhe mit dem Leser	Formaler Stil, Positionierung als Experte als Ziel

2.3 WHITEPAPER

Online Marketing trotz Corona-Krise? von eology

- Aktuelles Thema aufgegriffen
- Inhalte schnell erstellt und aufbereitet
- Rankt für 10 Keywords in der Desktopversion
- Mobil 35 Keywords

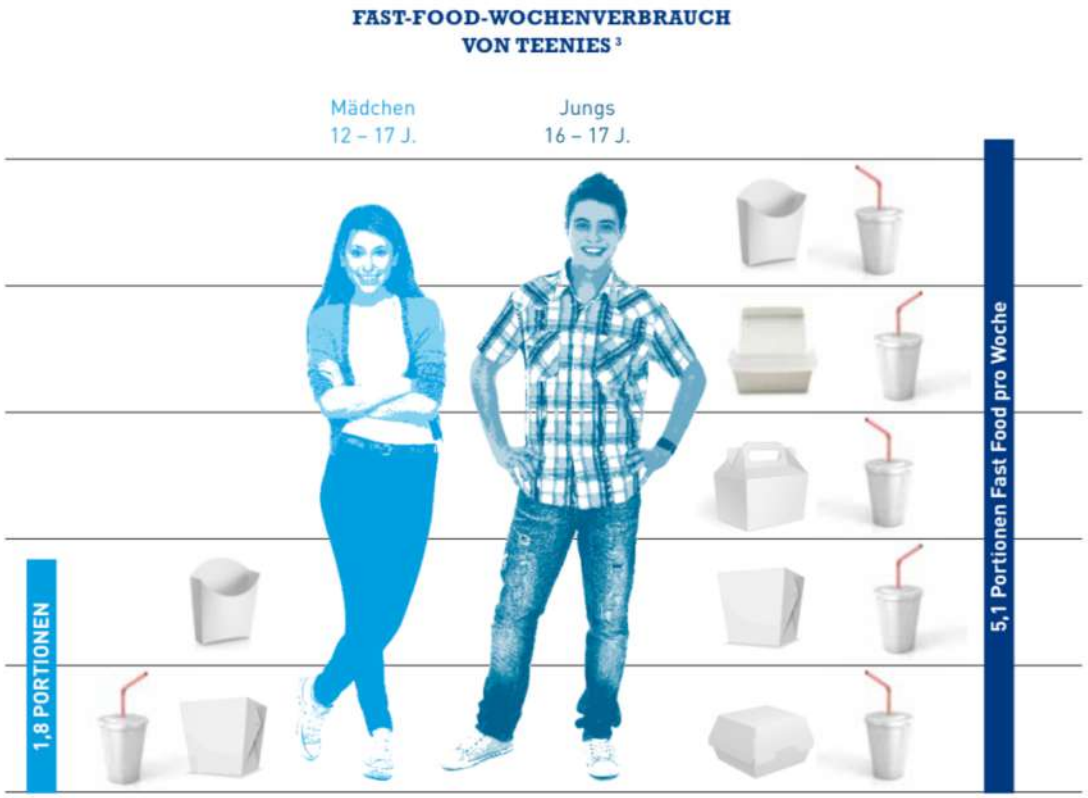
2.4 VIDEO

The Epic Split von Volvo Trucks

- Über 97 Millionen Aufrufe auf YouTube
- Hochqualitativ produziert
- Bekanntes Gesicht involviert
- Evergreen Pop-Hit (Enyas „Only Time“)
- Spektakulärer Stunt
- #epicsplit ging auf Twitter durch die Decke

2.5 STUDIE

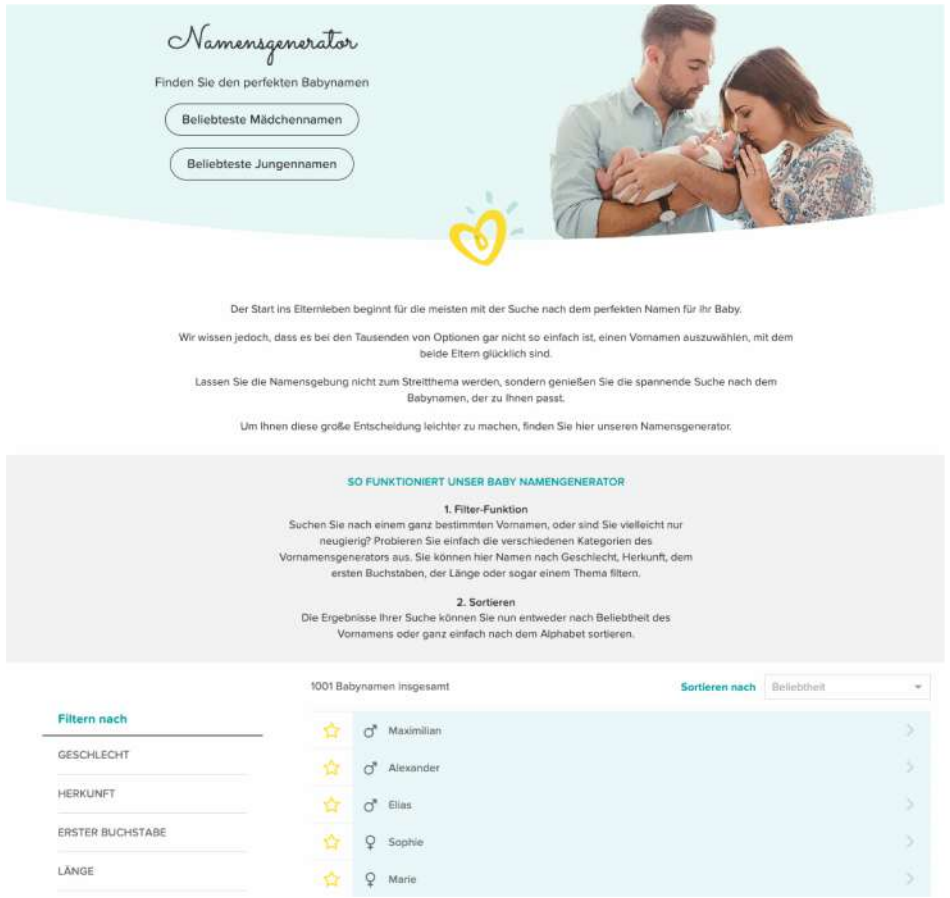
Fast Food im Realitätscheck von Intersport



- Umfassende Studie zum Thema Fast Food
- Es wurden u.a. verschiedene Personenprofile erstellt und die Auswirkungen von Fast Food auf diese dargestellt
- Zusätzlich Fastfoodrechner, der berechnet wieviel Sport man machen muss, um z.B. einen Big Mac wieder abzutrainieren

2.6 INTERAKTIVES TOOL

Namensgenerator von Pampers



- Landingpage hat einen SI von 0,019
- Rankt mobil für 168 Keywords, z.B. für „babynamen finden“ auf Position 3
- 13 Desktop Rankings, z.B. ebenfalls für „babynamen“ auf Position 13
- Evergreen Thema, das für die Zielgruppe sehr relevant ist

2.7 ENTSCHEIDUNG TREFFEN

Welche Kriterien sollten berücksichtigt werden

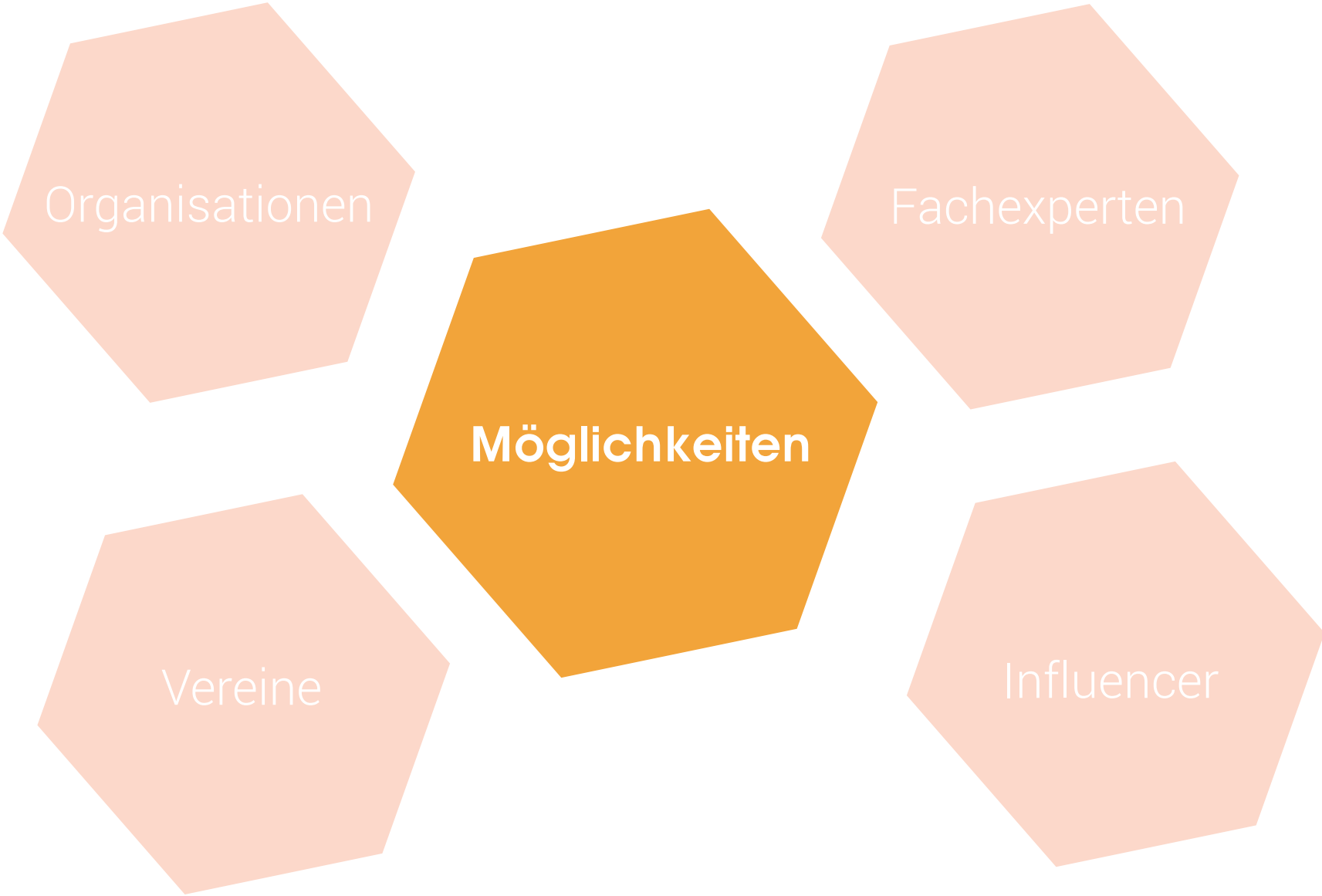
- ✔ Welche Zielgruppe / wieviel Zeit und Lust hat diese, sich etwas längeres durchzulesen?
- ✔ Was gibt das Thema an Umfang her?
- ✔ Kann es grafisch gut aufbereitet werden?
- ✔ Wie viel Budget steht zur Verfügung?
- ✔ Welche Ziele sollen erfüllt werden?
- ✔ Soll es in mehreren Ländern verbreitet werden?

INHALTE DEFINIEREN

Bekannte Persönlichkeiten sorgen für Sympathie in der Gesellschaft
Influencer bringen oft kreative Ideen mit ein
Expertenwissen steigert die Qualität
EXPERTEN/ INFLUENCER
Zielgruppe kann durch Influencer eventuell besser erreicht werden
Experten schaffen Vertrauen
Influencer fungieren später als Multiplikator

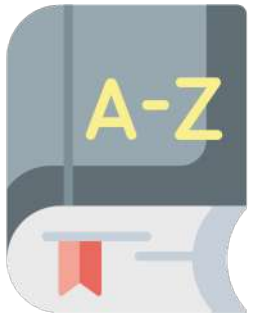
2.1 EXPERTEN FINDEN

Weshalb Experten miteinbinden?



2.2 EXKURS INFLUENCER

Definition



DEFINITION:

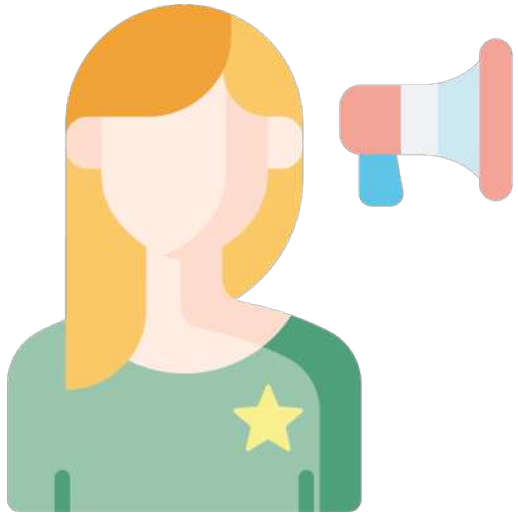
Der Begriff Influencer steht für Personen, die über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner angesehen werden können.

Das ist zu beachten:

- Influencer stehen für kein bestimmtes Content Format und kein spezielles Medium.
- Es gibt Influencer auf YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat und auf Facebook. Natürlich zählen auch Blogger zu den Influencern.
- Alle Influencer haben gemeinsam, dass sie über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien verfügen.

2.2 EXKURS INFLUENCER

Wieso Influencer

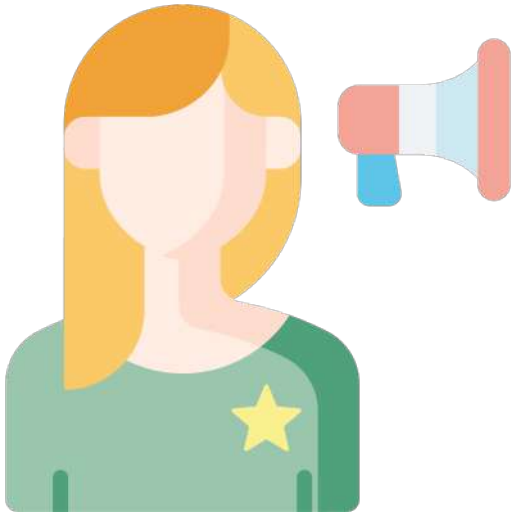


- Reichweite
- Erreichen der Zielgruppe
- Authentizität/Glaubwürdigkeit
- Interaktionspotential
- Multiplikator

2.2 EXKURS INFLUENCER

Kriterien der Influencer-Auswahl

- Passende Zielgruppe
- Inhaltliche Ausrichtung
- Bildsprache und Bildqualität
- Aktivität
- Reichweite
- Interaktion



2.2 EXKURS INFLUENCER

Priorisierung der Kriterien

1. Zielgruppe
2. Höhe der Reichweite
3. Qualität
4. Frequenz

INHALTE DEFINIEREN

2.7 ENTSCHEIDUNG TREFFEN

Welche Kriterien sollten berücksichtigt werden

- Themeninhalte festlegen
- Gliederung erstellen
- Werden Interviews benötigt? Wenn ja, Interviewpartner suchen, Fragen erstellen, Interview durchführen etc.
- Sollen z.B. bei einem Whitepaper Gastbeiträge aufgenommen werden? Wenn ja, Autoren hierfür suchen, Themen abklären, Briefings erstellen, Artikel Korrektur lesen etc.
- Tool
- Grafik

3.4 INHALTE DEFINIEREN

To-do Liste

Let's do this

- [ ] Themeninhalte festlegen
- [ ] Gliederung erstellen
- [ ] Werden Interviews benötigt? Wenn ja, Interviewpartner suchen, Fragen erstellen, Interview durchführen etc.
- [ ] Sollen z.B. bei einem Whitepaper Gastbeiträge aufgenommen werden? Wenn ja, Autoren hierfür suchen, Themen abklären, Briefings erstellen, Artikel Korrektur lesen etc.
- [ ] Tool: Was soll das Tool können? Welche Programmiersprache, damit es auf möglichst vielen Geräten läuft und systemunabhängig ist?
- [ ] Grafik: was soll abgebildet werden; wird Bildmaterial selbst erstellt oder zugekauft?

3.4 INHALTE DEFINIEREN

Themeninhalte festlegen

- Keyword-Recherche
- Ausarbeitung der gesammelten Stichpunkte
- Thema von allen Seiten betrachten und Fragestellungen entwerfen
- „ Ähnliche Suchanfragen“ und „Nutzer fragen auch“ bei Google nutzen
- „Answer the Public“

3.4 INHALTE DEFINIEREN

Gliederung erstellen

- Vorgaben berücksichtigen
- Aufteilung in Einleitung, Hauptteil und Fazit
- Fragestellung beachten und Themenbereiche zu sinnvollen Abschnitten zusammenfassen
- Themenbereiche in Über- und Unterpunkte aufspalten
- Quellenverzeichnis sowie ggf. Literaturverzeichnis und Abbildungsverzeichnis nicht vergessen
- Gliederung sollte logisch und übersichtlich sein – geht das verloren, sollte sie umstrukturiert/ überarbeitet werden

3.4 INHALTE DEFINIEREN

Interviews planen

- Recherche nach geeigneten Interviewpartnern
- Seriöse Anfrage formulieren
- Anfragen rechtzeitig rausschicken
- Fragen erstellen
- Interview durchführen
- Antworten aufbereiten
- Finale Version vom jeweiligen Interviewpartner schriftlich freigeben lassen

Seriöse Anfrage formulieren
Anfragen rechtzeitig rausschicken
Recherche nach geeigneten Gastautoren
GAST-BEITRÄGE PLANEN
Themen abstimmen und Briefings erstellen
Finale Version vom jeweiligen Interviewpartner schriftlich freigeben lassen
Erstellte Artikel Korrektur lesen

3.4 INHALTE DEFINIEREN

Tools

? Was soll/muss das Tool können?

? Schlichter oder komplexer Aufbau

? Welche Programmiersprache soll verwendet werden?

eology

3.4 INHALTE DEFINIEREN

Grafik

? Was soll abgebildet werden; wird Bildmaterial selbst erstellt oder zugekauft?

? Welches Design soll verwendet werden?

? Sollen Bilder eingebaut werden?

? Wieviel Budget ist vorhanden / wird benötigt?

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

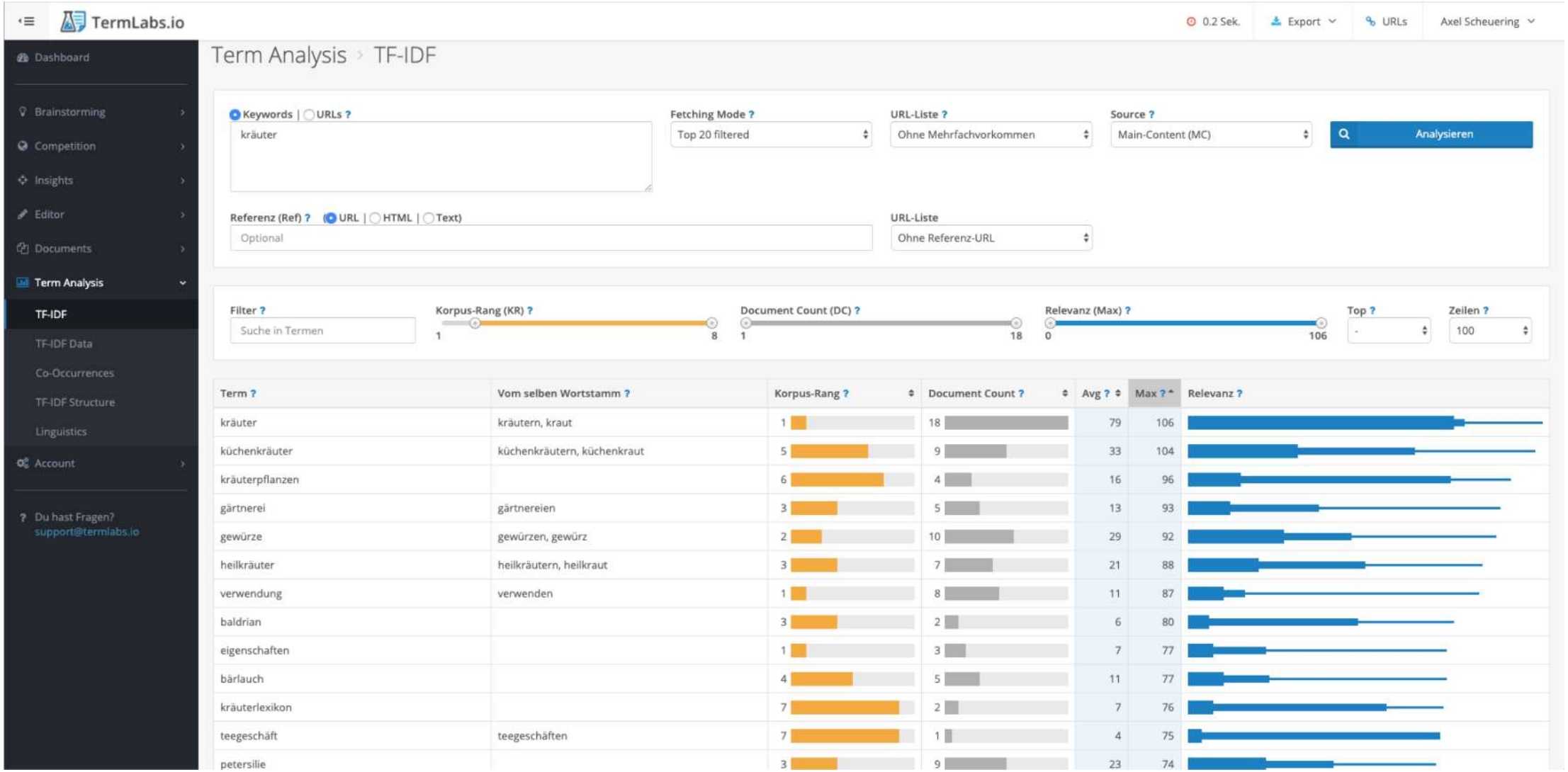
Ausgangsidee

1. Im Content Marketing Workshop wurde diese Ideezum Sieger gekürt: Ein Guide rund um das Thema „Gewürze und Kräuter“
2. Auf dem Zettel stehen folgende Unterpunkte:

- Geschichte von Gewürzen
- Gewürze unterschiedlicher Länder vorstellen
- Die teuersten/seltensten/beliebtesten Gewürze der Welt
- Welche Gewürze und Kräuter gibt es?
- Wie lagert man Kräuter und Gewürze richtig?
- Expertenbeiträge

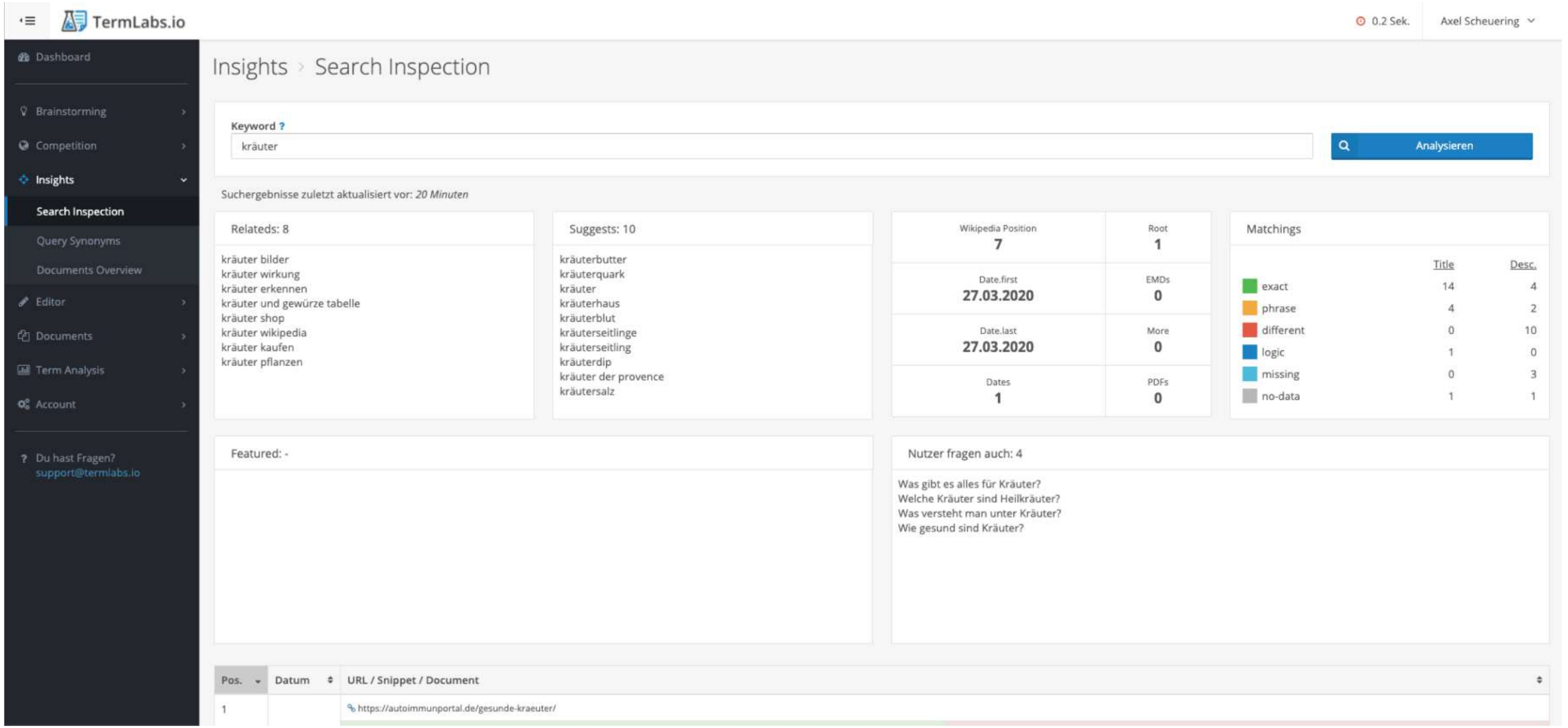
3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Keyword-Recherche rund um die Fokus-Keywords „Gewürze“ und „Kräuter“



3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Keyword-Recherche rund um die Fokus-Keywords „Gewürze“ und „Kräuter“



3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Google Optionen nutzen

Ähnliche Suchanfragen zu gewürze weltweit

wie viele gewürze **gibt es auf der welt**

gewürze **liste**

gewürze **der welt bewertung**

gewürze **liste zum ausdrucken**

gewürze **verwendung tabelle**

gewürze **liste pdf**

gewürze **kaufen**

seltene gewürze

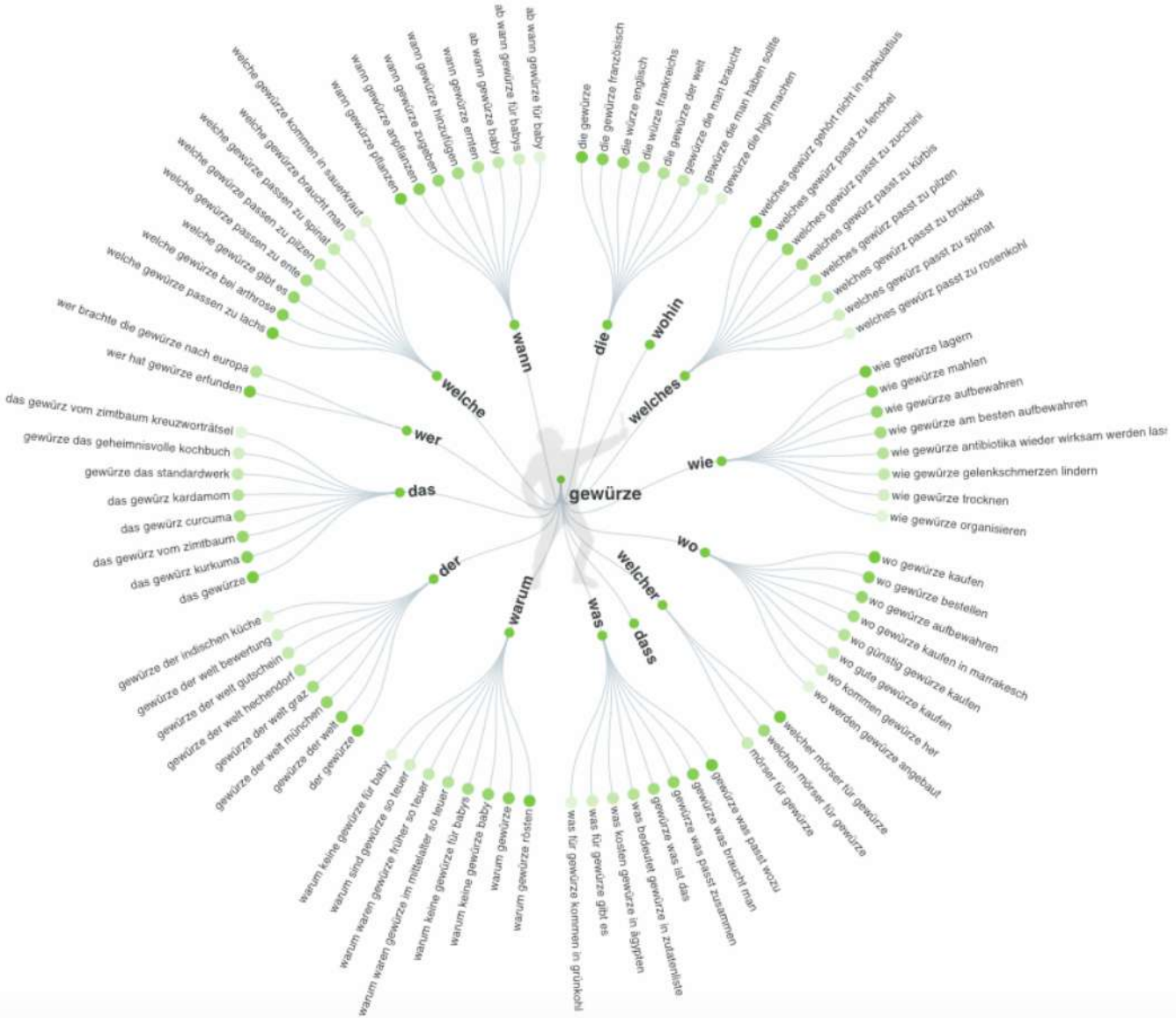
Nutzer fragen auch

- Welche Gewürze kommen aus dem Orient?
- Wie werden Gewürze hergestellt?
- Welche Gewürze kommen aus Deutschland?
- Welche Gewürze im Haushalt?

Feedback geben

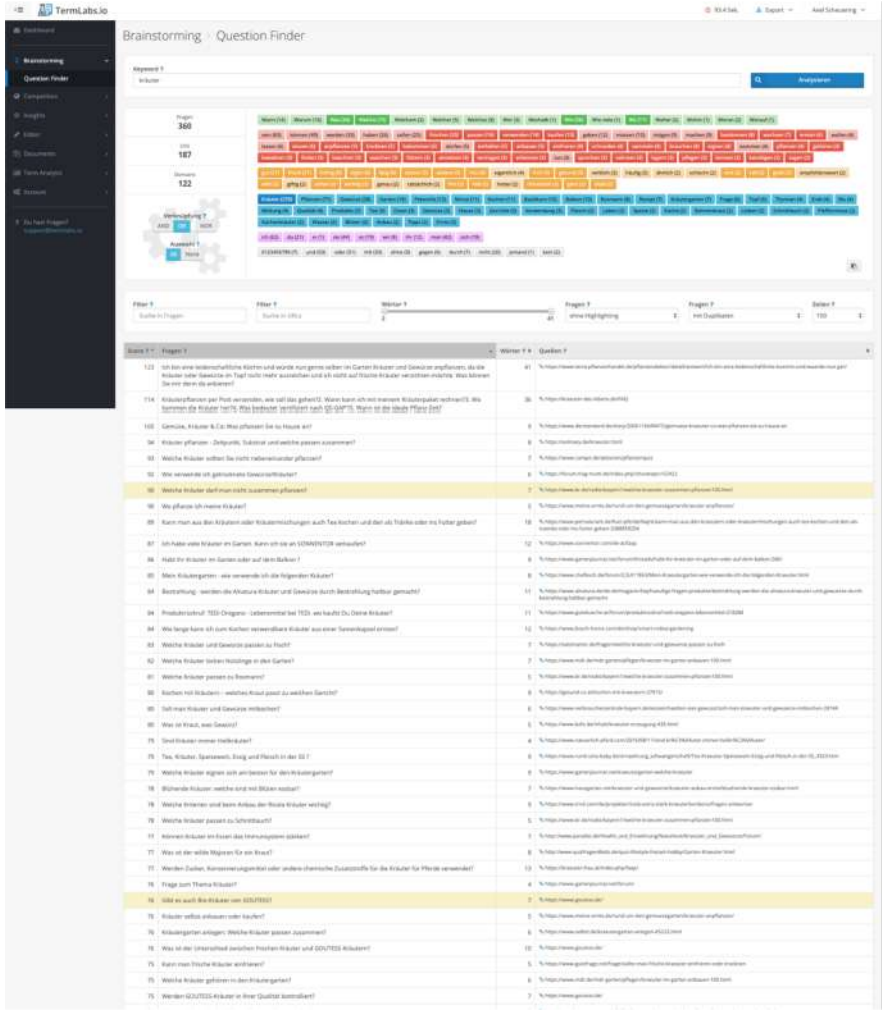
3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

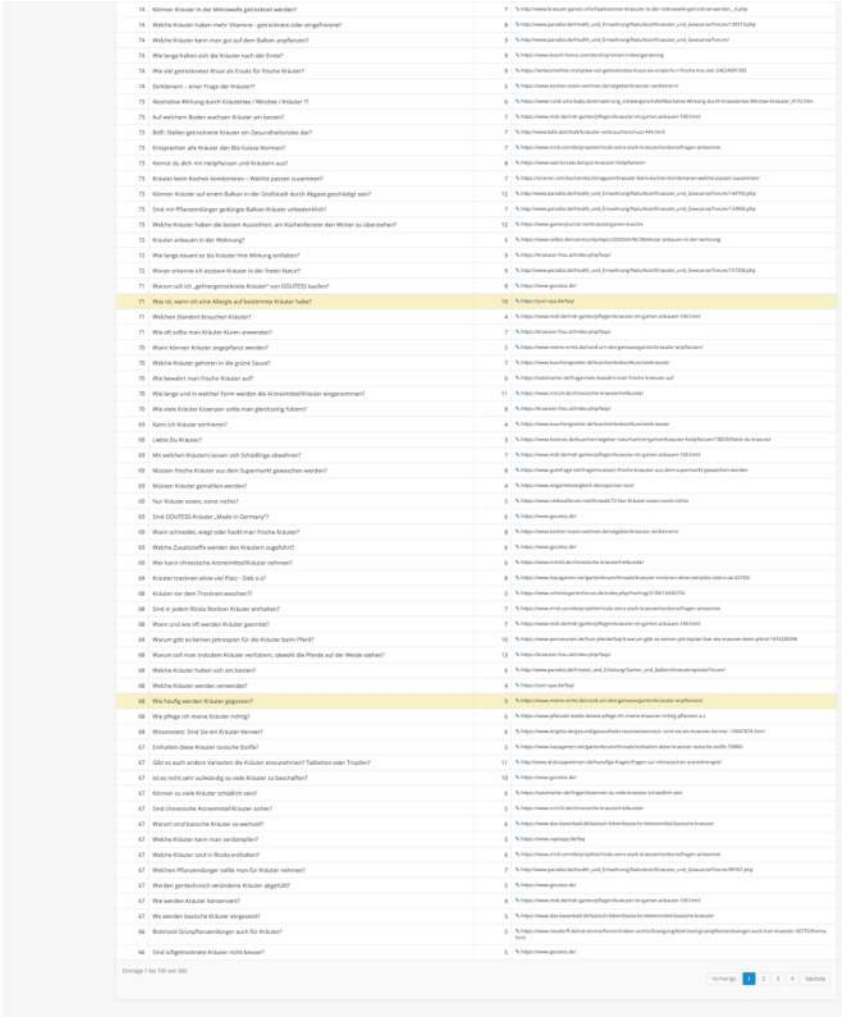
W-Fragen Tools



3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

W-Fragen-Tool





3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Thema von allen Seiten betrachten

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

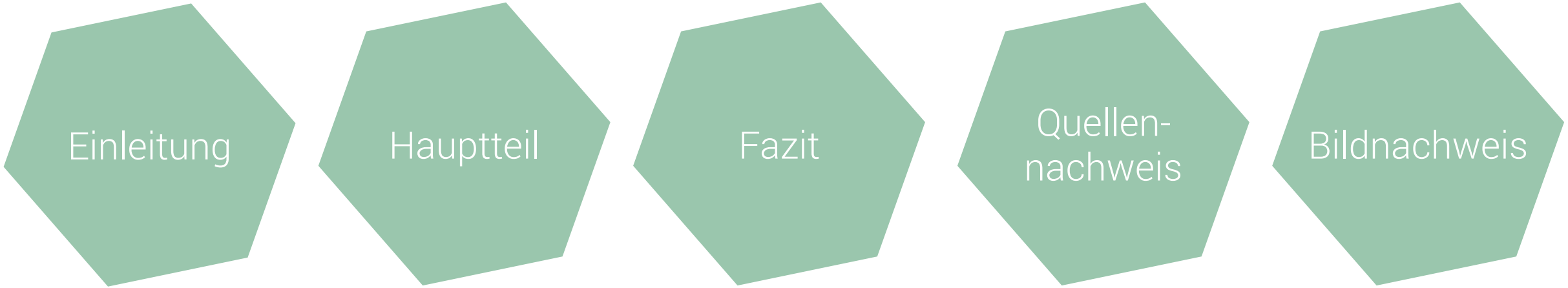
Finale Themeninhalte

- Eine kleine Gewürzgeschichte um die Welt
- Ursprungsländer Ihrer liebsten Gewürze
- Exkurse zu Pfeffer, Chili, den teuersten Gewürzen und vergessenen Kräutern von früher
- Landestypische Küchen
- Special: Heimische Gewürze – unser Poster für Sie zum Ausdrucken

- Gewürze und Kräuter richtig lagern
- Dos und Dont's beim Würzen
- Kräuter auf der Fensterbank oder im eigenen Garten anbauen
- DIY: Eine Kräuterspirale anlegen
- Expertenbeiträge mit Tipps, Tricks und Rezepten

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Gliederung erstellen



Was sind Gewürze und welche Formen gibt es?

- Gewürze weltweit
- Internationale Küche
- Heimische Küche
- Kräuter- und Gewürzpflanzen

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Gastbeiträge planen

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Grafik planen

- Budget planen
- Aufwändige Grafik oder alles sehr schlicht gehalten?
- Entscheidung treffen, ob die Grafik intern oder extern umgesetzt wird:
- **Falls intern:** Ressourcen entsprechend planen und freihalten, Puffer für unvorhergesehenes einrechnen
- **Falls extern:** Designagentur oder Freelancer suchen, Zeitplan absprechen, auch hier Puffer für unvorhergesehene Ereignisse einplanen

→ In diesem Fall wurde eine Grafikagentur mit dem Layout beauftragt und das Bildmaterial von Shutterstock erworben

3.5 KONKRETES VORGEHEN ANHAND EINES BEISPIELS

Zeitplan

Projektplan B2B Whitepaper

MASSNAHME	VERANTWORTLICH	2020																				
						Feb				Mar				Apr					Mai			
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
		6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-1	4-8	11-15	18-22	25-29
Kick-off-Termin		9.1.																				
Erstellung Gliederung Termin					28.1.																	
Vorwort									25.2.													
Inhaltsverzeichnis									25.02.													
Search Marketing schafft Wettbewerbsvorteile									27.2.													
Besonderheiten B2B-B2C										03.03.												
Die richtige Strategie										04.03.												
5 Ziele																						
1. Brandawareness (CO)									28.2.													
2. Markenbildung (CC)								18.02.														
3. Kommunikationspotenzial (PA)							10. Feb															
4. Direktvertrieb (SEO)									25.02.													
5. Vertriebsunterstützung (Marketing)												17.03.										
Abteilung Marketing										02.03.												
Schlusswort												18.03.										
Marketing: rund machen																						
Content Creation Lektorat																						
Freigaben Headofs+GF													-									
													30.03.									
													27.03.									
													27.03.									
													KW13									
												20.03.										
Jo's Büro																						
Druck																						
FERTIG																						

3.6 TEXTERSTELLUNG

Warum ist hochwertiger Inhalt für Google so wichtig?

- Wann ist der Nutzer zufrieden? Wenn er ohne viel Zeitaufwand eine passende Lösung/Antwort auf seine Suchanfrage erhält
- Google sortiert also nach unterschiedlichen Kriterien
- Bei hochwertigem Content ist die Chance sehr hoch, dass der Nutzer zufrieden gestellt wird, daher auch für die Bewertung von Google relevant

- Der Content steht auch in direktem Zusammenhang mit der Verweildauer und der Absprungrate, was ebenfalls ein Rankingkriterium von Google ist
- Hochwertiger Content hält Nutzer auf der Seite
- Ist der Nutzer mit den gelieferten Informationen zufrieden, kommt er wieder

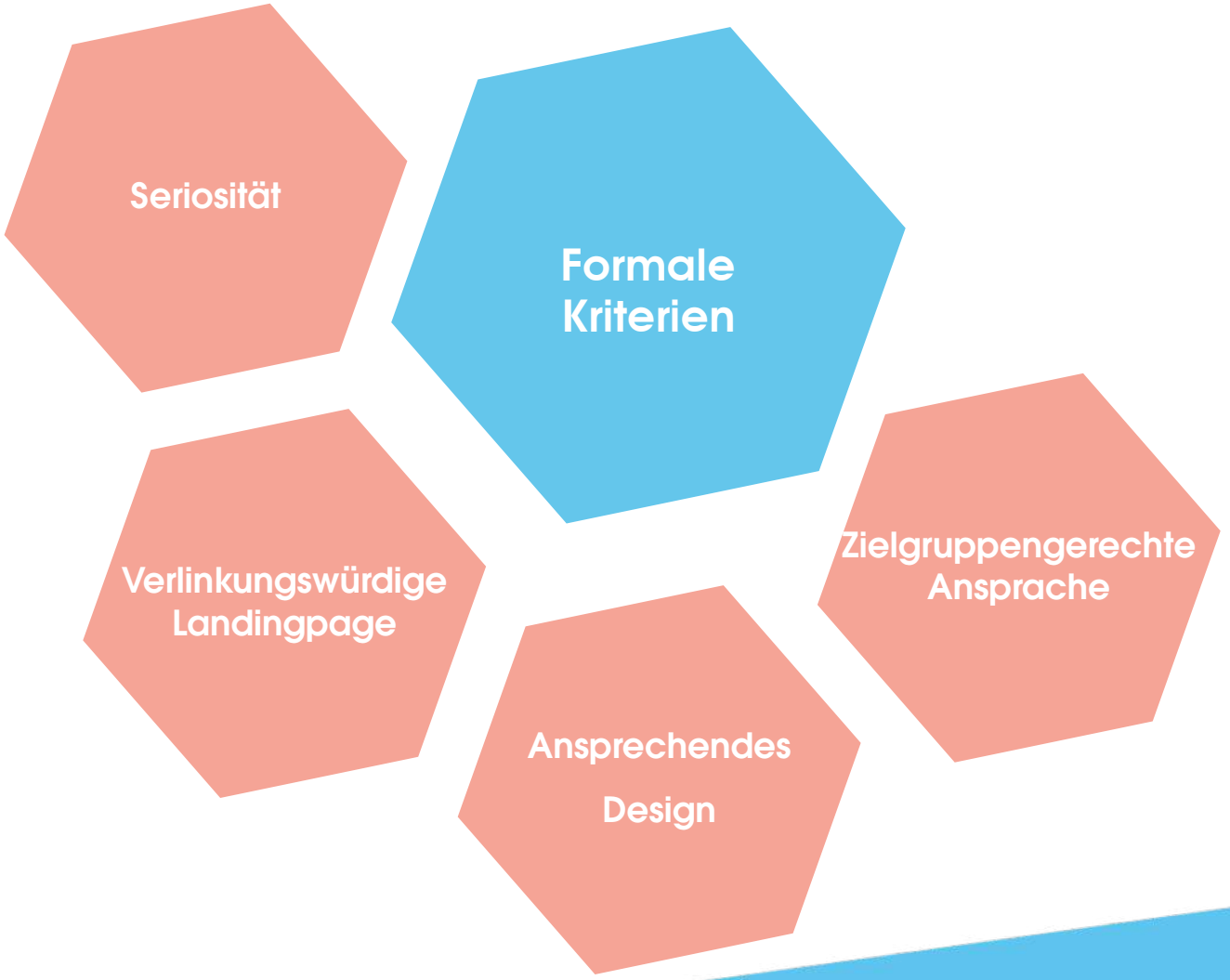
Von hochwertigem Content profitieren also alle: Nutzer, Google und Seitenbetreiber

3.6 TEXTERSTELLUNG

Anforderungen an einen hochwertigen Text

3.6 TEXTERSTELLUNG

Anforderungen an einen hochwertigen Text

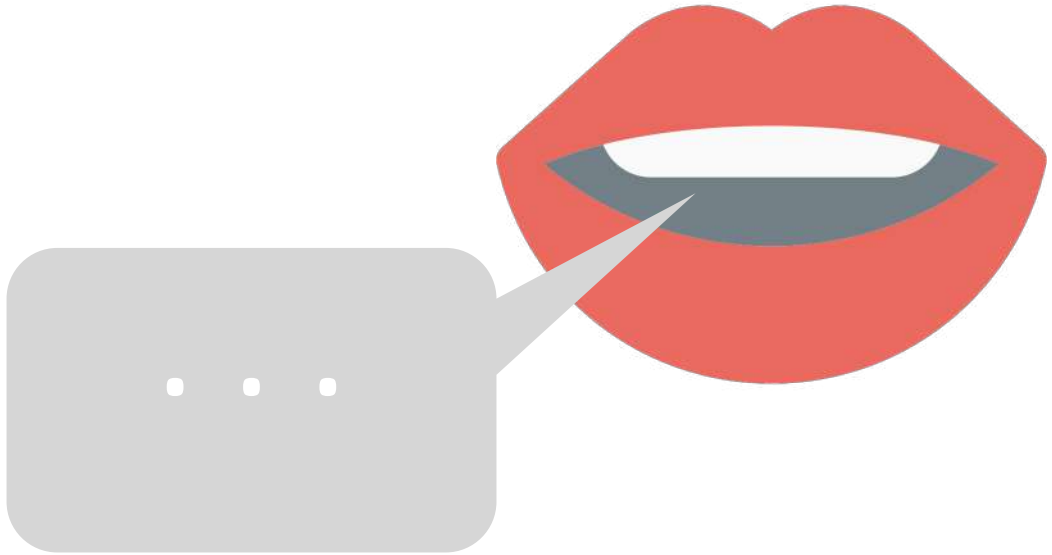


3.6 TEXTERSTELLUNG

Wording an Zielgruppe anpassen

Welche Aspekte gehören zum Wording?

- Sprachstil
- Wortwahl
- Tonalität
- Schreibweisen
- Anrede

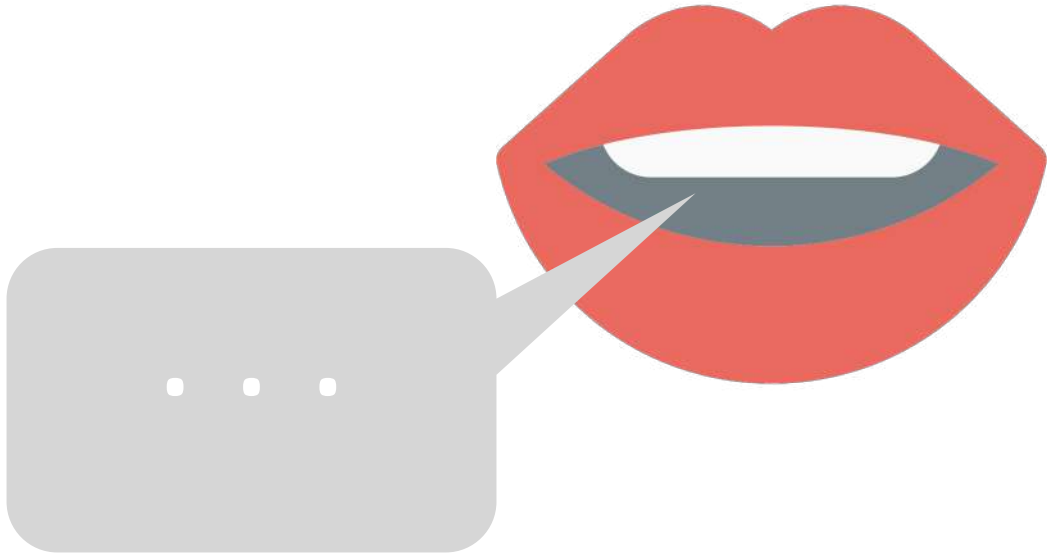


3.6 TEXTERSTELLUNG

Wording an Zielgruppe anpassen

Welche Aspekte gehören zum Wording?

- Titel
- Anglizismen
- Fachwörter
- Ansprachen
- Darstellung von Eigennamen
- Gendergerechte Sprache



3.6 TEXTERSTELLUNG

Wording an Zielgruppe anpassen

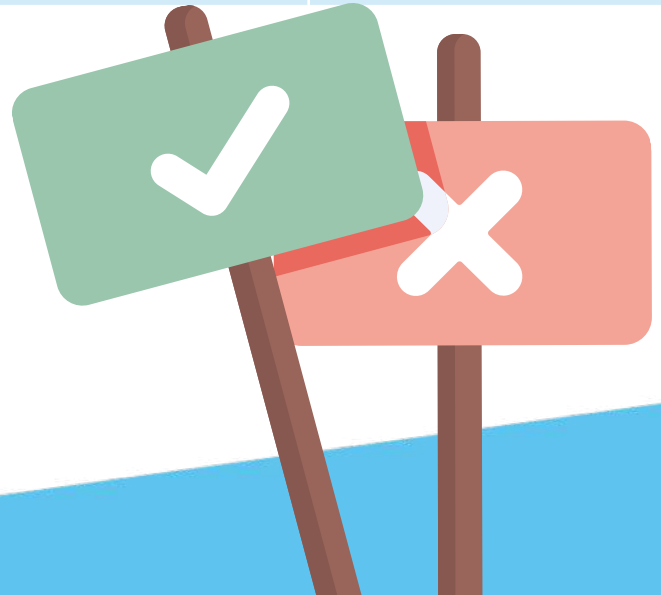
Weshalb ist das richtige Wording so wichtig?

1. Zielgruppe fühlt sich dadurch viel besser angesprochen, als bei einem unpassenden Wording
2. Wenn Zielgruppe sich angesprochen fühlt, wird der Inhalt eher geteilt
3. Bei richtig gewähltem Wording bleibt der Inhalt besser im Kopf

3.6 TEXTERSTELLUNG

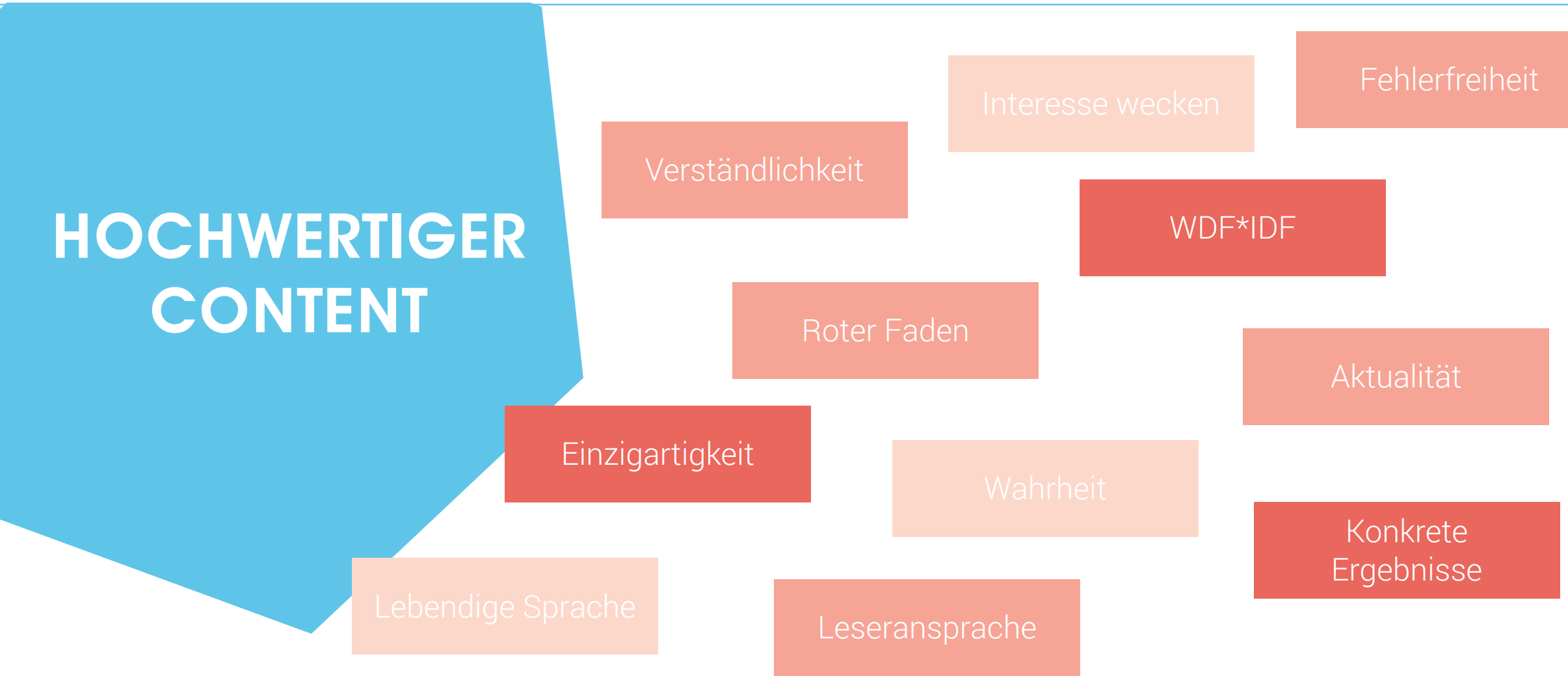
Wording an Zielgruppe anpassen

JA, BITTE!	NEIN, DANKE!
Einheitliche Regelungen aufstellen und einhalten	Schreibweisen, Ansprache etc. mehrmals wechseln
Sprachstil an Zielgruppe anpassen	Teenager in gehobener Sprache und mit vielen Fachbegriffen ansprechen
Fachbegriffe sinnvoll einsetzen und ggf. einmal erklären	Wild mit Fachbegriffen um sich werfen



3.6 TEXTERSTELLUNG

Was macht guten Content aus?



Mehr Informationen zur Erstellung von hochwertigen Texten:
https://www.eology.de/magazine/wie-schreibe-ich-hochwertige-texte-eine-checkliste

LAYOUT UND GRAFIK

Kurzumfrage

Arbeitest Du mit einer Designagentur zusammen?

4. LAYOUT UND GRAFIK

Tipps

- Verwendung **einheitlicher Icons**
- **Aussagekräftige** Icons → auch durch Kombination mehrerer Icons
- Schriftliche Inhalte auch **grafisch aufbereiten**
- Grafiken/Icons in **eigenem Design/CD** → Farben, Bildsprache

Achtung, hier ist eine gute Qualität essentiell!

4. LAYOUT UND GRAFIK

Vorgehen

Getting started

- [ ] **Inhalte** überlegen
- [ ] **Aufbau/Darstellung** überlegen —> Inspiration beispielsweise auch über Google (Suche nach Infografik)
- [ ] Grafik grob **skizzieren**
- [ ] (Design-Agentur ins Boot holen)

4. LAYOUT UND GRAFIK

Vorgehen

Next steps

- [ ] **Recherche** nach passenden, aussagekräftigen Bildern/Icons
- [ ] Grafik im Corporate Design **erstellen**
- [ ] **Korrekturschleife** (Rechtschreibung, Verständlichkeit)

To Do‘s für Vorgehen mit Agentur

- ✔ **Briefing** der Agentur
- ✔ **Abstimmung** der erarbeiteten Agentur Vorschläge
- ✔ **Umsetzung** der beschlossenen Variante
- ✔ **Korrekturschleife** (Rechtschreibung, Verständlichkeit)

4. LAYOUT UND GRAFIK

Exkurs: Wieso eine Designagentur?

Agentur oder nicht Agentur – das ist jetzt die Frage.

- Spezialagentur, daher **sehr hohe Fachkompetenz**
- Agenturen verfügen über **Erfahrungswerte** bisheriger Projekte
- **Verschiedene Fähigkeiten** des Teams können flexibel für die erfolgreiche Projektumsetzung eingesetzt werden
- Benötigte **Software vorhanden** und immer auf neuestem Stand
- Oft **ressourcenschonender** als interne Umsetzung

4. LAYOUT UND GRAFIK

Anbieter von Icons und Bildmaterial

- Shutterstock → Grafiken und Icons
- Adobe Stock
- Flaticon → Autor nennen
- Unsplash
- Pixabay
- Icons8

Wichtig: Vorab genau informieren, wie die Quelle genannt werden muss und dies unbedingt beachten!

LANDINGPAGE ERSTELLEN

5. LANDINGPAGE ERSTELLEN

Formale und inhaltliche Kriterien

Step by step: Folgendes benötigt Deine Landingpage

1. Nicht kommerziell gehalten
2. Übersichtlich gestalten
3. Professionelles Layout/Design
4. Inhalte anteasern
5. USPs aufzählen
6. Downloadbutton „Kostenlos Downloaden“ muss vorhanden sein
7. Keine Datenabfrage für Download
8. Experten vorstellen

5. LANDINGPAGE ERSTELLEN

Beispiel

Entkommerzialisiert – kein Warenkorb, keine Shop Kategorien sichtbar

Aufzählung der USPs

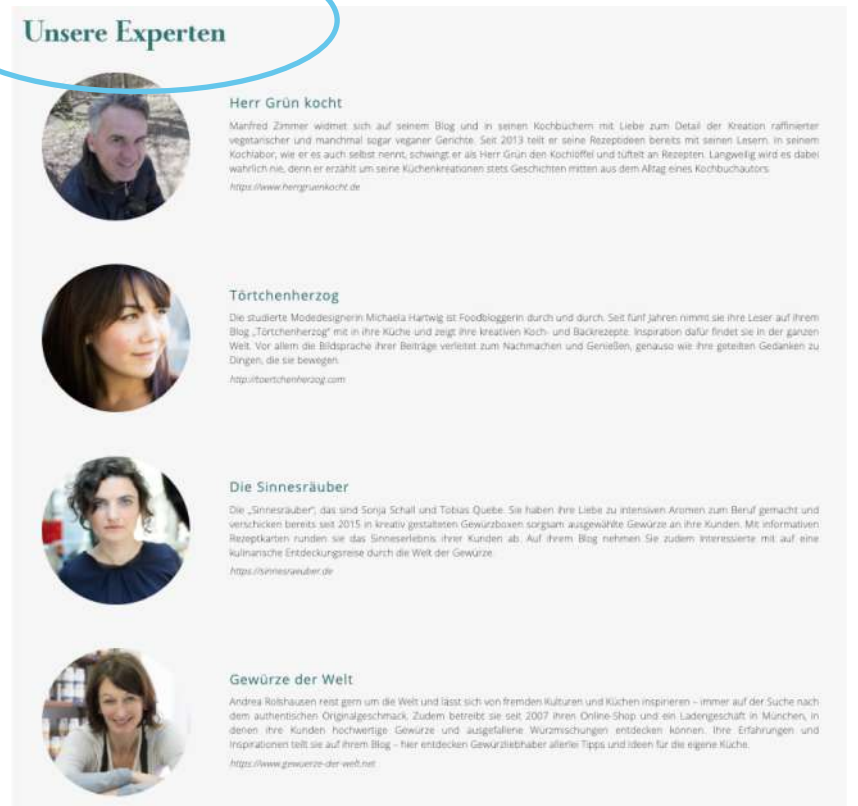
Downloadbutton

Anteasern der Inhalte

5. LANDINGPAGE ERSTELLEN

Beispiel

Vorstellung der Experten



Unsere Experten

Herr Grün kocht

Manfred Zimmer widmet sich auf seinem Blog und in seinen Kochbüchern mit Liebe zum Detail der Kreation raffinierter vegetarischer und manchmal sogar veganer Gerichte. Seit 2013 teilt er seine Rezeptideen bereits mit seinen Lesern. In seinem Kochlabor, wie er es auch selbst nennt, schwingt er als Herr Grün den Kochlöffel und tüftelt an Rezepten. Langweilig wird es dabei wahrlich nie, denn er erzählt um seine Küchenkreationen stets Geschichten mitten aus dem Alltag eines Kochbuchautors.

https://www.herrgruenkocht.de

Törtchenherzog

Die studierte Modedesignerin Michaela Hartwig ist Foodbloggerin durch und durch. Seit fünf Jahren nimmt sie ihre Leser auf ihrem Blog „Törtchenherzog" mit in ihre Küche und zeigt ihre kreativen Koch- und Backrezepte. Inspiration dafür findet sie in der ganzen Welt. Vor allem die Bildsprache ihrer Beiträge verleitet zum Nachmachen und Genießen, genauso wie ihre geteilten Gedanken zu Dingen, die sie bewegen.

http://toertchenherzog.com

Die Sinnesräuber

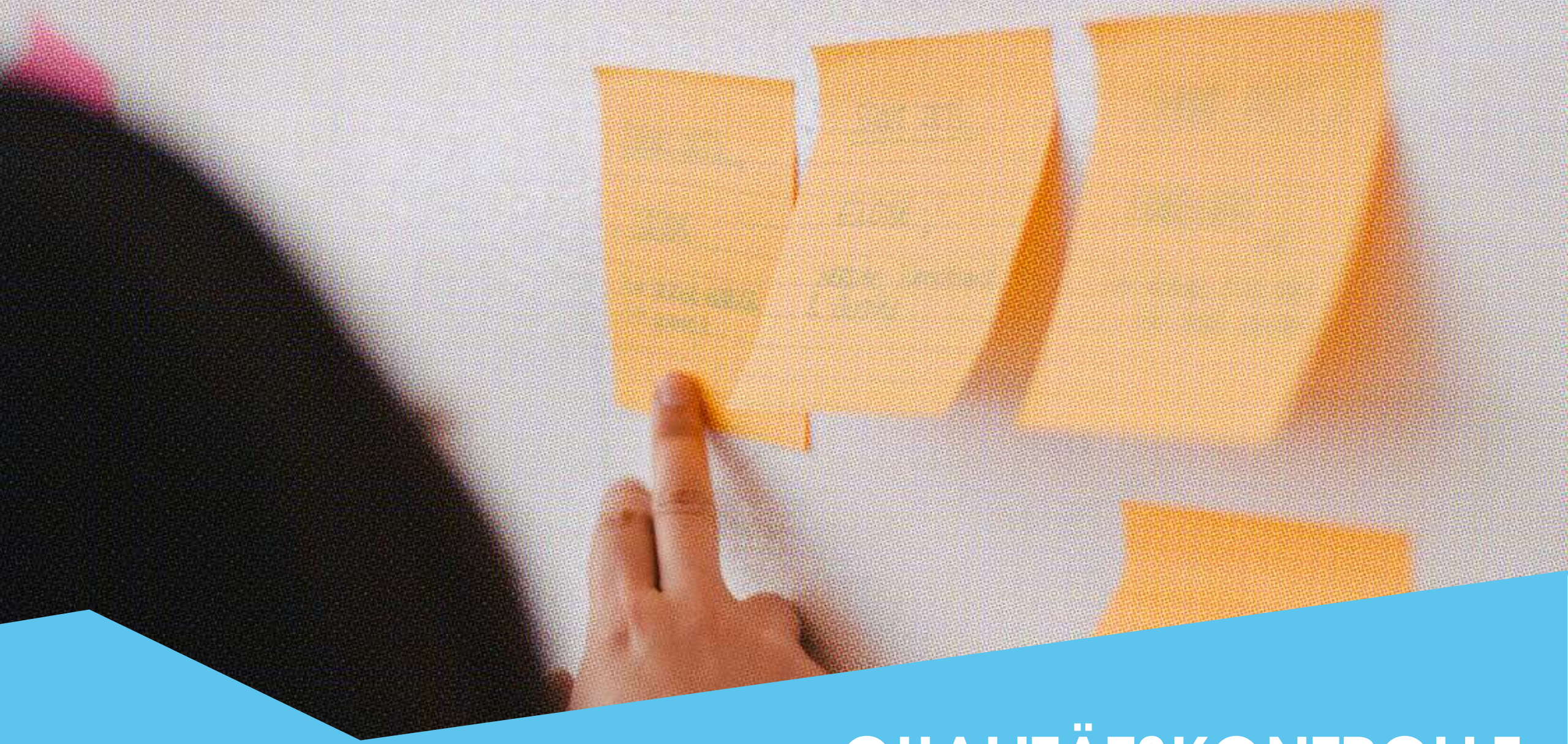
Die „Sinnesräuber", das sind Sonja Schall und Tobias Quebe. Sie haben ihre Liebe zu intensiven Aromen zum Beruf gemacht und verschicken bereits seit 2015 in kreativ gestalteten Gewürzboxen sorgsam ausgewählte Gewürze an ihre Kunden. Mit informativen Rezeptkarten runden sie das Sinneserlebnis ihrer Kunden ab. Auf ihrem Blog nehmen Sie zudem Interessierte mit auf eine kulinarische Entdeckungsreise durch die Welt der Gewürze.

https://sinnesraeuber.de

Gewürze der Welt

Andrea Rolshausen reist gern um die Welt und lässt sich von fremden Kulturen und Küchen inspirieren – immer auf der Suche nach dem authentischen Originalgeschmack. Zudem betreibt sie seit 2007 ihren Online-Shop und ein Ladengeschäft in München, in denen ihre Kunden hochwertige Gewürze und ausgefallene Würzmischungen entdecken können. Ihre Erfahrungen und Inspirationen teilt sie auf ihrem Blog – hier entdecken Gewürzliebhaber allerlei Tipps und Ideen für die eigene Küche.

https://www.gewuerze-der-welt.net



QUALITÄTSKONTROLLE

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Wer sollte die Qualitätskontrolle durchführen?

UNTER DIE LUPE GENOMMEN

- Qualitätskontrolle sollte durch unabhängige, nicht im Projekt involvierte Person(en) durchgeführt werden

- Idealerweise mehrere Personen:
  - ☞ **Experte(n)** zur Überprüfung der Richtigkeit des Inhaltes
  - ☞ **Sprachwissenschaftler** zur Überprüfung von Rechtschreibung, Grammatik etc.
  - ☞ Komplett **unbeteiligte Person** zur Überprüfung, ob der Text verständlich ist

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Worauf sollte geachtet werden?

Daten, Zahlen, Fakten

- Zahlendreher/Tippfehler
- Daten ohne Mehrwert
- Unseriöse Quellen

6. QUALITÄTSKONTROLLE

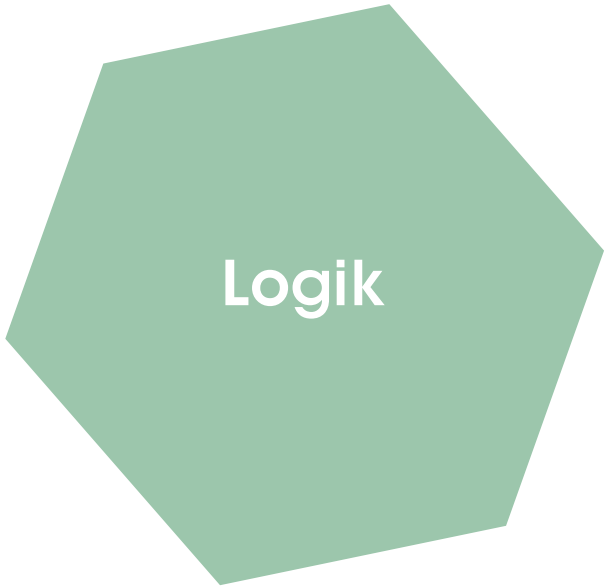
Worauf sollte geachtet werden?

Lesbarkeit

- Nicht erklärte Fachbegriffe
- Umständliche Schachtelsätze
- Wenig abwechslungsreiche Sätze

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Worauf sollte geachtet werden?



- Leser kann dem Text nicht folgen
- Unstimmige Zusammenhänge
- Ungeordnete Informationen

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Worauf sollte geachtet werden?

Sprache

- Unpräzise
- Nicht zielgerichtet
- Falsch formuliert
- Falsches Wording

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Worauf sollte geachtet werden?

Grammatik

- Falscher Satzbau
- Rechtschreibfehler
- Falsche Verwendung von Satzzeichen

6. QUALITÄTSKONTROLLE

Weitere Tipps

Let's check

- ✔ Alle **Copyrights** und **Quellenangaben** überprüfen
- ✔ **Gesamtprojekt** betrachten
- ✔ Wer auf sich alleine gestellt ist, kann **Tools zur Unterstützung** verwenden

NEXT STEPS

NEXT STEPS: AKTIVER OUTREACH

Nächste Schritte

- Funktionierendes Projektmanagement einführen
- Qualitätskriterien für Linkgebende Seiten festlegen
- Pre-Outreach
- Recherche
- Argumente für die Verbreitung ausarbeiten
- Richtiges kontaktieren passender Seiten

Mehr dazu in Teil 3:

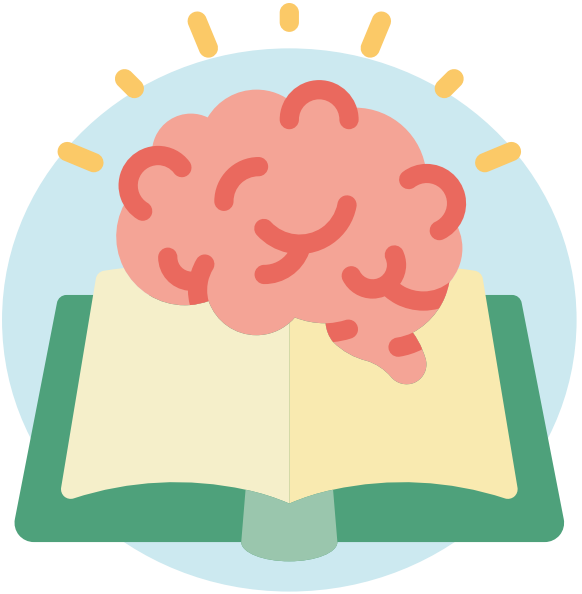
Zielführende und aktive Verbreitung des Contents

LEARNINGS TEIL 2

FAZIT

Learnings Teil 2

- Es gibt verschiedene Varianten für ein Content Marketing Produkt
- Welches Medium das richtige ist, muss individuell entschieden werden
- Experten sollten unbedingt eingebunden werden, um die Qualität des Contents zu erhöhen
- Die Inhalte sollten vorab genau festgelegt werden



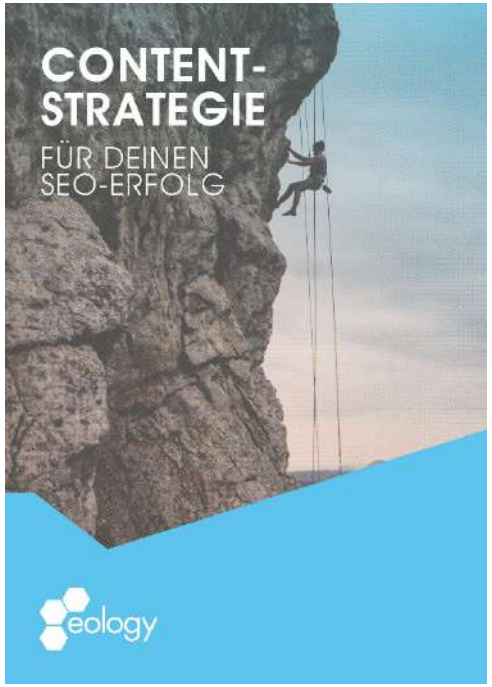
FAZIT

Learnings Teil 2

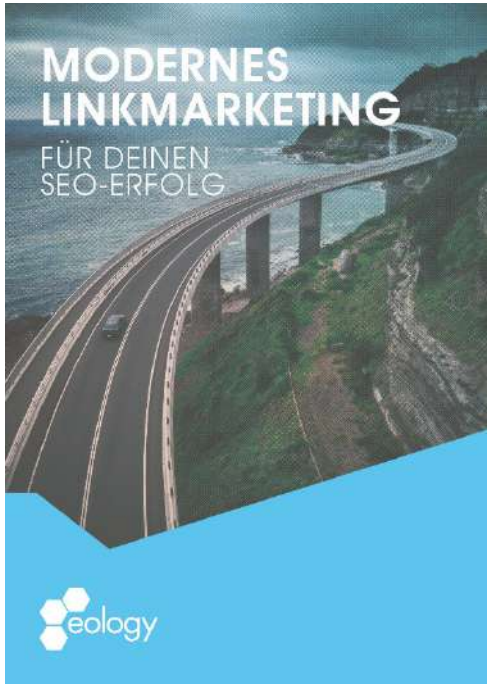
- Ein realistischer und funktionierender Zeitplan ist unabdingbar
- Einheitliches und ansprechendes Layout von Landingpage und Content Marketing Produkt ist sehr wichtig
- Die Landingpage sollte werbefrei sein
- Qualitätskontrolle ist essentiell

Gratis Downloads

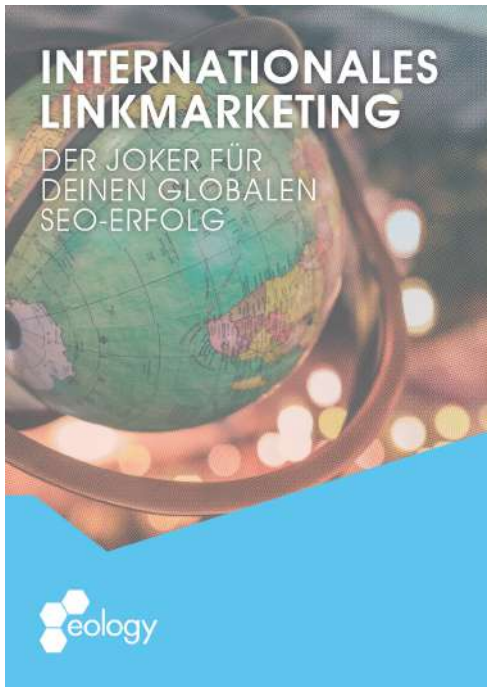
Holt euch weitere Informationen in unseren Whitepapern



Download unter:
https://www.eology.de/whitepaper/content-strategie



Download unter:
https://www.eology.de/whitepaper/modernes-linkmarketing



Download unter:
https://www.eology.de/whitepaper/internationales-linkmarketing

UNSERE WEBINAR-REIHE GEHT WEITER

Teil 3: Zielführende und aktive Verbreitung des Contents

JETZT SCHON ANMELDEN!

Anmeldung unter: https://www.eology.de/webinare/webinar-rip-pressemitteilung-teil-3

FEEDBACK

Gib uns bitte Feedback zu unserem Webinar!

https://www.surveymonkey.de/r/webinar-teil2

Schön, dass ihr dabei wart!

eology