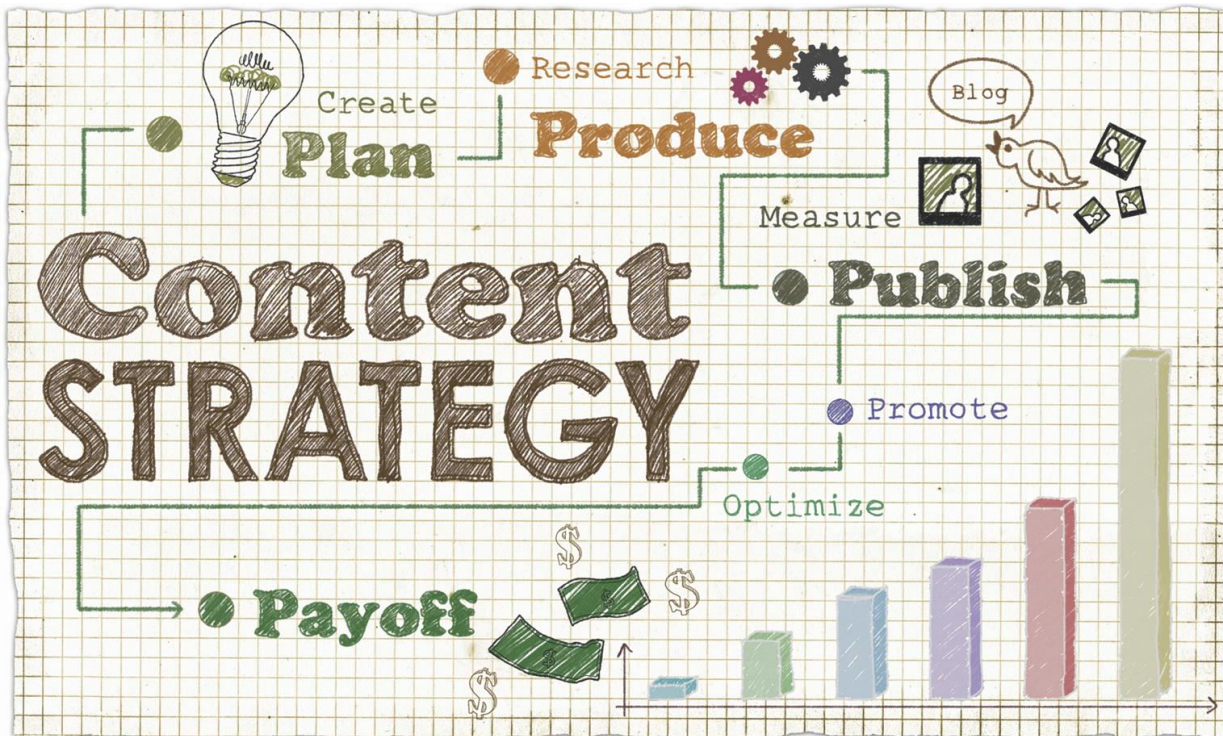




inspiring business

with high-class content

NetPress
Digitales Marketing



Vorsprung durch Content, aber wie?



Michael Bernau

Director Marketing

NetPress

<https://de.linkedin.com/in/michaelbernau>



Bastian Karweg
Gründer und CEO



Agenda

- » Content, was ist das?
- » Strategischer Ansatz des Content Marketings
- » Echobot – 3 Content Hacks
- » Fragen und Antworten

„Buzzword Bingoooooooo!“

Storytelling

unique

Content is King

Mehrwert

Hochwertig

relevant

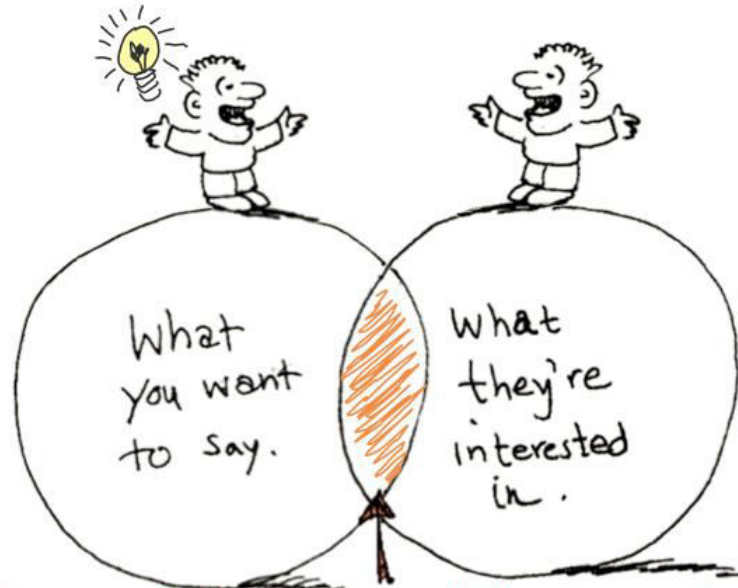
Zuhören

Nutzen

Weil niemand mehr zuhört.

Herkömmliches Marketing funktioniert kaum noch.





Relevanz, Interesse und Business-Nutzen!

Content Marketing

Hier eine Textanzeige (auch gestaltet, mit Logo + Link) buchen - wir nennen dies Content-Marketing - oder auch ein Angebot für Ihr Storytelling. Der Text sollte ca. 500 Zeichen lang sein. Preis je Monat: 250 Euro netto pauschal. Buchungswunsch an: werbung@pr-journal.de. Wir melden uns.

“*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.*”



(Quelle: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>)

Info/ Botschaft



Format



Inszenierung



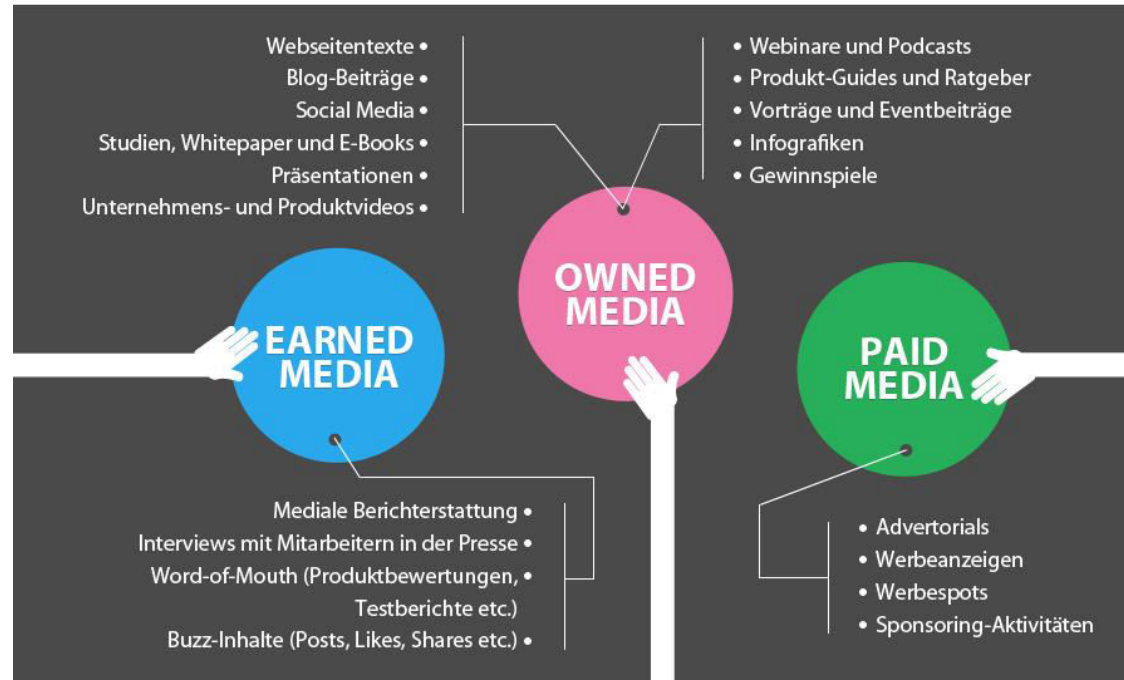
Inszenierte Informationen
und Botschaften

Guter Content



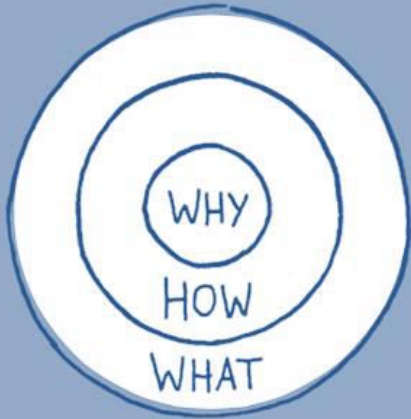
Inszenierte Informationen
und Botschaften

Content Marketing Formate



Quelle: plista

The Golden Circle



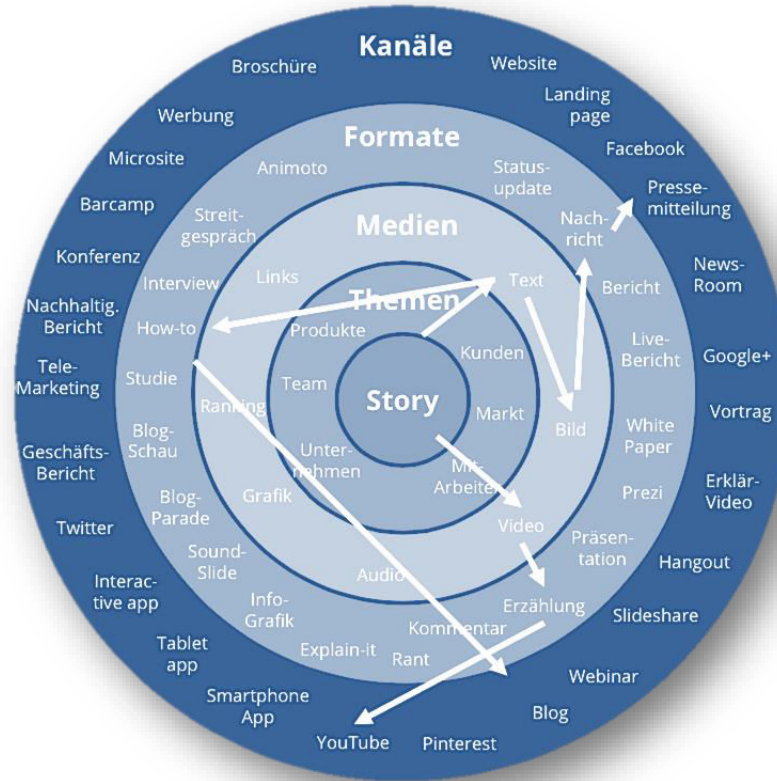
“ People don’t buy what you do,
they buy why you do it.”

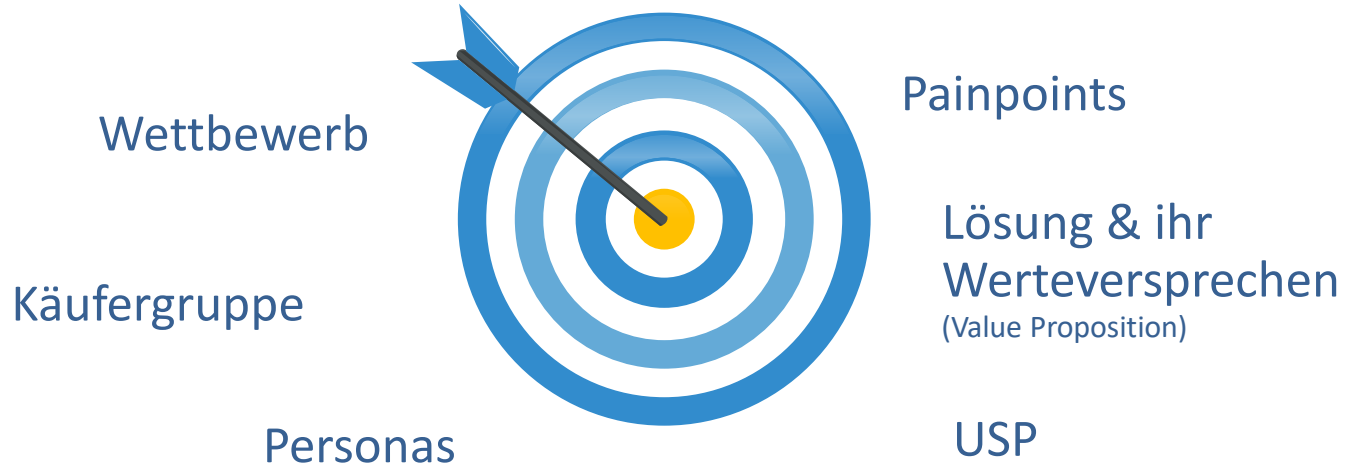
- **Simon Sinek**

Kunden kümmern sich nicht um dein
Unternehmen und auch nicht um deine Produkte,
sie kümmern sich um sich selbst.

David Meermann Scott, Online Marketing Strategist

„It's all about the story“





Die Story, die USP und wie sie zu jeder einzelnen Persona entsprechend aufbereitet wird

Guter Content löst Probleme von Usern und
unterstützt unsere Businessziele

Kristina Halvorson, CEO Braintraffic, Inbound Marketing Agency

Right **C**ontent
Right **A**udience
+ Right **T**iming

SUCCESS

Was sind Buyer Personas?

- Buyer Personas sind semifiktionale Personen, die stellvertretend für Ihre wichtigsten Kunden stehen. Buyer Personas helfen Ihnen Kunden zu visualisieren. So können Sie sich Kunden besser vorstellen und auch besser Content produzieren.

Wie Sie Buyer Personas entwickeln:

- Wählen Sie die 2 bis 4 wichtigsten Kunden aus
- Nutzen Sie Marktforschung und Kollegen - insbesondere Sales-, um die Personas zu beschreiben.
- Achten Sie dabei besonders auf die Fragestellung nach den Herausforderungen und nach den PainPoints. Daraus ergeben sich die Themen, die Sie adressieren müssen!



"Geht nicht, gibt es nicht"

Age: 40 - 60

Work: Geschäftsführer

Family: Verheiratet, 2 Kinder

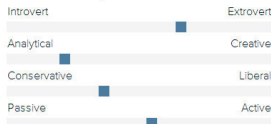
Location: NRW, arbeitet in Düsseldorf, wohnt in einem Einfamilienhaus in Ople

Character: Persönlichkeit

Income: 100 - 200 k Euro

Education: BWL Studium, technisches Studium oder mögl. Internationales Management Studium, Auslandserfahrung, Stationen in nationalen Unternehmen, ist Sales orientiert.

Personality



Rolle

- Deutscher Geschäftsführer in einem mittelständischen Unternehmen (ab 100 Mitarbeitern und Jahresumsatz ab 10.000.000 €)
- Unternehmen, die ggf. international tätig sind
- Ist seit 10 Jahren Geschäftsführer des Unternehmens & Gesellschafter
- Eigene IT-Abteilung 2-5 Leute

Brands

- Audi, BMW, Mercedes
- IBM, Dell
- Seiko, Junghans

Management

Experte

Profi

Ziele

- Eigenen Marktanteil erhöhen (um 10 %) in 1 Jahren
- Produktivitätssteigerung um 10 %
- Erhöhung der Brand-Awareness angrenzenden Ausland
- Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung
- Arbeitsabläufe verbessern in kommunikationsintensiven Bereichen
- Neue qualifizierte Mitarbeiter anstellen

Seine Herausforderungen

- Wie finde ich die richtigen Fachkräfte?
- Wie steigere ich den Umsatz bei gleichbleibendem Budget?
- Wie verbessere ich meinen Vertrieb durch verbesserte Kommunikation?
- Wie kann ich meine Mitarbeiter durch optimierte Arbeitsabläufe unterstützen?
- Wie finde ich neue und die passenden Kunden und erschließe neue Märkte?
- Wie kann ich den Modernisierungsdruck umsetzen?

Frustrations

- Starke Belastung durch fehlende Ressourcen
- Unmotivierte IT-Abteilung, fehlende Innovationskraft
- Nicht funktionierende IT-Programme und Services
- IT ist ein Kost-Center, kein Service-Center
- Inkonsistente Umsetzung von Aufträgen

Bio

2 Kinder (junge Erwachsene), Hobbies: Golf spielen, Segeln, Fußball beschäftigt sich mit betriebswirtschaftlichen großen Zusammenhängen, verfolgt Medien wie WiWo, Handelsblatt und andere Wirtschaftsmedien, hat einen großen Bekannten- und Freundeskreis, ist durch Mitgliedschaften in Verbänden und Vereinen mit anderen Unternehmern gut vernetzt, verheiratet seit 20 Jahren, Frau ist sozial engagiert, Kinder schon fertig mit dem Studium, ältester Sohn soll mit im Unternehmen im Management arbeiten; lebt in Villenvororten oder auf dem Land und arbeitet in der Stadt. Führt einen Audi RS6 oder BMW 7er, ist Generalist.

Ist trotz seiner Extrovertiertheit und dem ganzheitlichen Denken ein Mensch, der es vermag, sich stark in andere hinein zu versetzen, prozessual denken kann und ein Faible für Zahlen hat.

Motivations



Preferred Channels



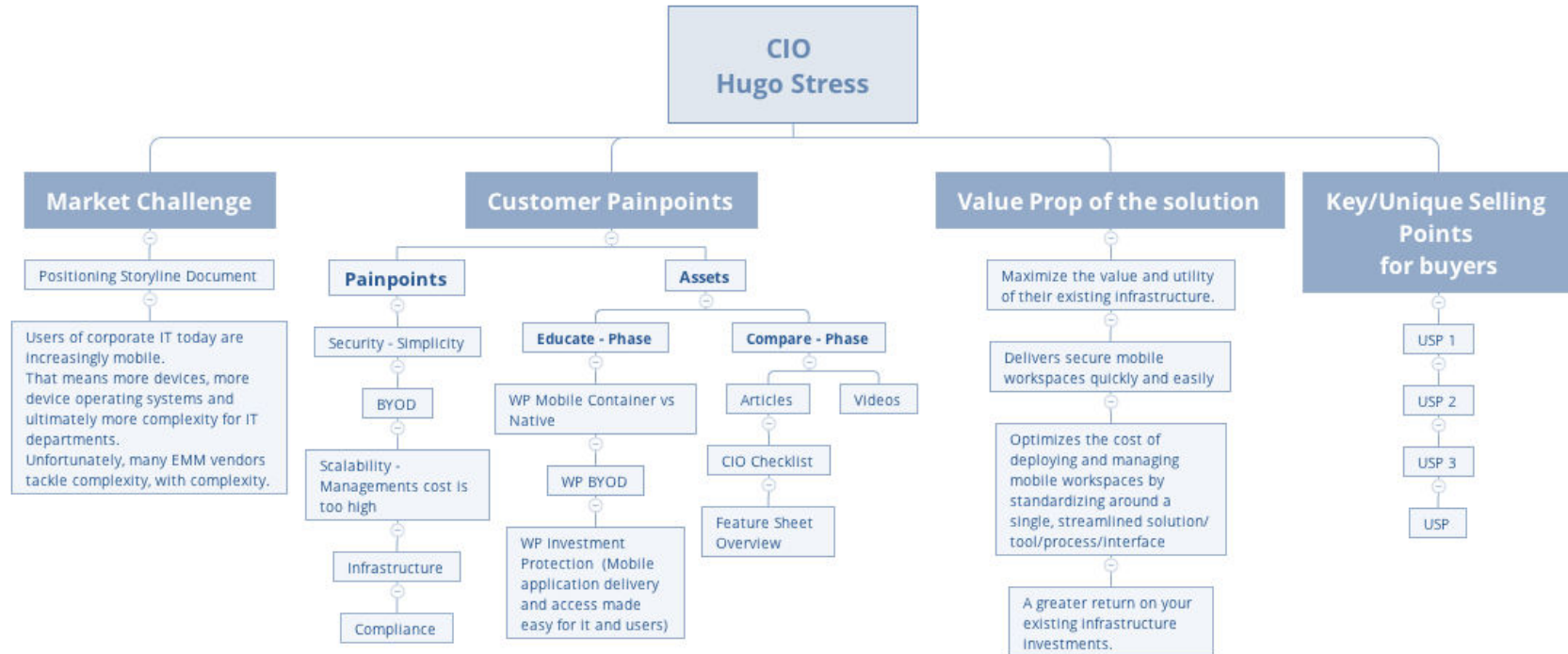
Medien Konsum



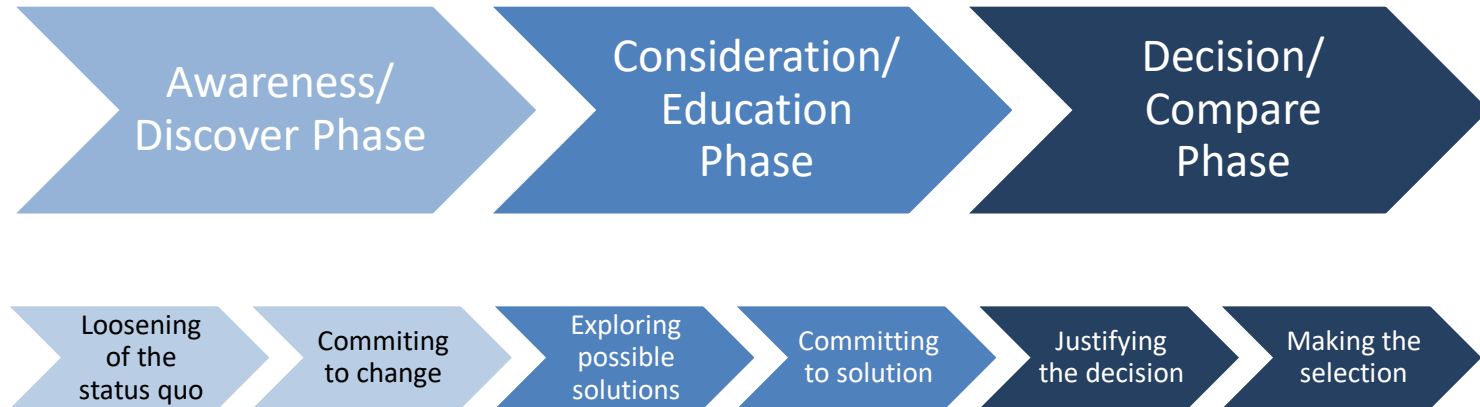
Zeit Management



Persona Bedürfnisse auf die Lösung bezogen



The Customer's Journey





AWARENESS
Bewusstsein



CONSIDERATION
Überlegung



EVALUATION
Auswertung



DECISION
Entscheidung



Customer Journey

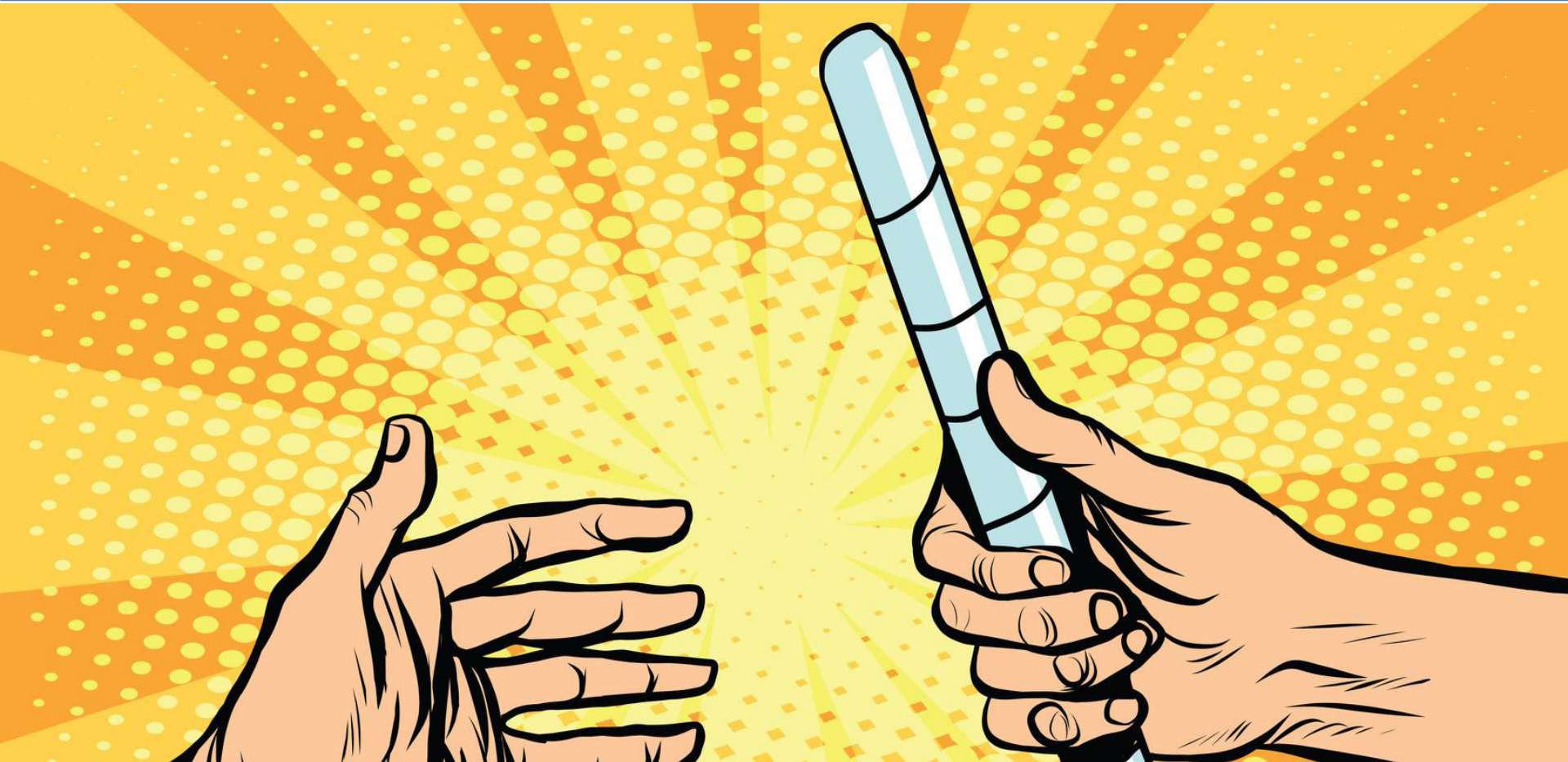
- Awareness/ Discover Phase
1-2 Assets je Persona
- Consideration/ Education Phase
2-3 Assets je Persona
- Decision/ Compare Phase
- 2-3 Assets je Persona

Sales

- Je Persona die Wertversprechen (Value Proposition)
 - Synthese der Unternehmensziele
 - Die wichtigen Entscheidungskriterien
 - Beschreibung der Lösung
 - Vorteile der Lösung
 - Differenzierungsmerkmale
- Elevator Pitch (15 sek)
- Sales Presentation
- Training offline & online webinar

Agenda

- » Content, was ist das?
- » Strategischer Ansatz des Content Marketings
- » **Echobot - SEO, Trends und Social Selling**
- » Fragen und Antworten



Webinar gemeinsam mit



NetPress

3 Content Marketing Hacks

mit Echobot



Dezember 2016

Über Echobot



- Software & Technologie-Unternehmen aus Karlsruhe
- Gegründet vor über 5 Jahren im März 2011
- Heute 35 Mitarbeiter und über 750 Firmenkunden

- Kernkompetenzen:
Webcrawling, Machine-Learning,
automatische Datenanalysen,
Systemintegration und Alerting

- Gründer:

Bastian Karweg
(Geschäftsführer)
Dipl. Informationswirt

&

Jannis Breitwieser
(Technischer Leiter)
Dipl. Informatiker



> 5Mrd relevante Artikel



**wahrnehmbarer
Teil an Informationen
nur sehr gering**



**95%
gehen ungenutzt
an Unternehmen
vorbei!**

Informationsbeschaffung heute



Online Software Tools



monitoring



Was wird über unser Unternehmen / unsere Themen in digitalen Medien geschrieben?



sales

Was passiert aktuell bei unseren Kunden, Lieferanten und Partnern?
Risiken und Chancen erkennen



3 Hacks



1

Kreation + Organisation optimieren

Content & Trends erkennen und überwachen

2

SEO + Social Selling

Backlink-Chancen erkennen

3

Content Marketing verbreiten

Custom Content Targeting über Twitter

Content & Trends

Erkennen und überwachen mit den Tools von Echobot

- Aktuelle **Artikel** zum Thema
- **Kontext** zum Thema
- **Trend-Verlauf** zum Thema

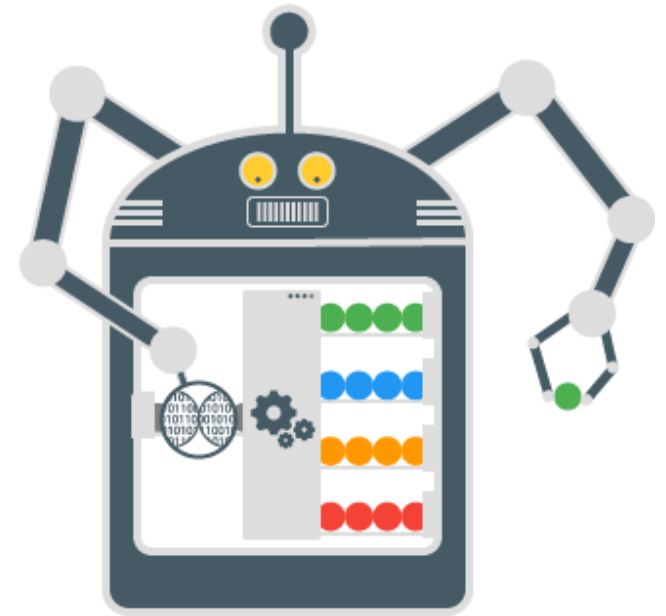
➡ Alerts einrichten!



Backlink Chancen

SEO durch Content Marketing unterstützen

- **Medien + Blogs** zum Thema
- **Firmen** zum Thema
- **„Brand“-Links** aktivieren
- **Fragen + Diskussionen** zum Thema



Custom Content Targeting

Die richtigen Personen + Influencer mit dem richtigen Content versorgen



ERGEBNIS

Deutlich höhere Klickrate
(+63 %)

Dauerhaft zielgerichtete
Werbung

Name	Daily budget	Impressions	Spend	Results	Results rate
Summary for 3 items	€60.00	52,560	€205.03	371 Link clicks	0.71% Link click rate
dmexco Custom Audience Website clicks or conversions	€20.00	4,038	€58.13	44 Link clicks	1.09% Link click rate
dmexco Keyword / Hashtag Website clicks or conversions	€20.00	48,522	€146.90	327 Link clicks	0.67% Link click rate



Danke

für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt: Herr Bastian Karweg
CEO

Internet: www.echobot.de

Telefon: +49 (721) 500 57 500

E-Mail: karweg@echobot.de

Anschrift: Echobot Media Technologies GmbH
Südendstr. 52
D-76135 Karlsruhe



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



NetPress GmbH
Alte Landstraße 21
D-85521 Ottobrunn
Tel.: +49 (89)125 0308-0
info@netpress.de
<https://www.netpress.de>



Echobot Media Technologies GmbH
Südendstr.52
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 500 57 500
E-Mail: karweg@echobot.de
<http://www.echobot.de>



inspiring business

with high-class content

NetPress
Digitales Marketing