



## Content-Manager-Fortbildung:

### Modul TM06: Content-Schaffung

#### Gruppenaufgabe

Die Schaffung von Inhalten erfordert die Entwicklung einer Strategie. Sie kann je nach Stufe des Kundenlebenszyklus variieren.

1. Machen Sie sich zunächst mit den 4 Etappen vertraut
  - REACH (*erreichen*) Erweitern Sie Ihr Publikum online. „Reach“ beinhaltet den Aufbau des Bekanntheitsgrades Ihrer Marke, Produkte und Dienstleistungen auf anderen Webseiten und in Offline-Medien, um Traffic zu verschiedenen Web-Präsenzen wie Ihrer Hauptseite, Microsites oder Seiten in sozialen Medien aufzubauen. Es beinhaltet die Maximierung der Reichweite durch kontinuierliche Inbound-Kommunikation und geplante Kampagnen, um mehrere Interaktionen über verschiedene „Paid“- „Owned“- und „Earned“-Medien-Kontaktpunkte zu erstellen.
  - ACT (*interagieren*) Förderung von Markeninteraktionen und Leads. Act steht kurz für Interact (*interagieren*). Es ist eine von der Konversion getrennte Phase, da die Förderung von Interaktionen auf Webseiten und in sozialen Medien, zwecks Leads-Generierung, eine große Herausforderung für Online-Marketers ist. Es geht darum, Webseiten-Besucher oder Interessenten davon zu überzeugen, den nächsten Schritt, die nächste Aktion auf ihrer Reise zu unternehmen, wenn sie Ihre Webseite oder Ihr soziales Netzwerk erreichen.
  - CONVERT (*konvertieren*) Steigern Sie Ihren Online- und Offline-Verkauf durch Optimierung. Es handelt sich um die Konversion von Lead zu Verkauf. Es geht darum, das Zielpublikum dazu zu bringen, den einen wichtigen Schritt zu unternehmen, der aus einem Lead einen bezahlenden Kunden macht, egal ob die Zahlung über E-Commerce-Transaktionen oder Offline-Kanäle erfolgt.
  - ENGAGE (*binden*) Aufbau von Kundenbindung und Loyalität. Dies ist ein langfristiges Engagement, d.h. die Entwicklung einer Beziehung zu Erstkäufern, um Kundenbindung in Form von Wiederholungskäufen durch Kommunikation auf Ihrer Webseite, über soziale Präsenzen, über E-Mail und direkte Interaktionen aufzubauen. Wir suchen auch nach Fürsprechern oder Empfehlungen durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“.
2. Denken Sie als nächstes über die Ziele für jede Phase nach, folgen Sie den Beispielen in der Tabelle.
3. Ein weiterer Schritt ist das Überdenken der Strategie, die es Ihnen ermöglicht, diese Ziele zu erreichen. Während der ‚Reach‘-Phase sollten Sie über die Auswahl der besten Kommunikationsoptionen nachdenken, ‚Act‘ erfordert die Priorisierung von Content-Marketing und Kundenreisen, mit ‚Convert‘ müssen Sie einen Ansatz zur



*Konversionsratenoptimierung schaffen und ‚Engage‘ erfordert die Definition eines Plans zur Verbesserung des Kundenerhalts und der Kundenbindung.*

4. Schlussendlich müssen Sie prüfen, ob Ihre Strategien die erwarteten Ergebnisse bringen. Denken Sie über Leistungsindikatoren (KPI) nach und darüber, was Sie messen müssen, um zu überprüfen, ob Sie auf Kurs sind.



Phase und Ziele des Kundenlebenszyklus	SMART-Ziele	Strategien zur Zielerreichung	Key Performance Indicators (Schlüsselindikatoren) (KPI)
<p><b>REACH (ERREICHEN)</b></p> <p>Steigerung der Markenbekanntheit und der Nutzung der Unternehmens-Webseite, -Apps und der Präsenzen in sozialen Netzwerken.</p>	<p>bspw. 100 einmalige Besucher pro Woche bis Ende 06.2018</p>	<p>z.B. Definition von Schlüsselbotschaften zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Bekanntheit und der Kaufabsicht.</p>	<p>z.B. Anzahl einzigartige Besucher</p>
<p><b>ACT (Interagieren)</b></p> <p>Steigerung der Publikumsinteraktion über Inhalte auf unternehmenseigenen Medienplattformen zwecks Gewinnung von Leads.</p>	<p>bspw. mindestens 10 neue Blogartikel monatlich bis Ende 06.2018</p>	<p>definieren Sie bspw. Käuferpersönlichkeiten</p>	<p>bspw. die Verweildauer auf der Seite</p>
<p><b>CONVERT (Konvertieren)</b></p> <p>Steigerung der Konversionsraten von Leads zu online oder offline erzielten Umsätzen.</p>	<p>bspw. 200 Bestellungen über eine AdWords-Kampagne bis Ende 06.2018</p>	<p>bspw. definieren Sie, wie wichtige Online-Kommunikation (Suche, E-Mail, Social, Mobile) den Umsatz steigert.</p>	<p>bspw. der durchschnittliche Bestellwert</p>
<p><b>ENGAGE (Binden)</b></p> <p>Steigerung der langfristigen Kundenbindung und -loyalität, was zu erneuten Verkäufen und Empfehlungen führt.</p>			