

# Der B2B Content-Marketing Prozess

Die Erstellung von Content im B2B-Marketing in 6 Phasen



<ul style="list-style-type: none"><li>• Ziele identifizieren</li><li>• Marktforschung, Wettbewerber, aktuelle Situation</li><li>• Segment für Zielpublikum definieren</li><li>• Ziele des Publikums erforschen</li><li>• Themen erforschen, Keywords sammeln, Botschaften skizzieren</li><li>• Fragen von Käufern zusammentragen</li><li>• Influencer aufspüren</li><li>• Publikationen / Plattformen ermitteln</li><li>• Themenpläne und Redaktionskalender studieren</li><li>• Integrierte Strategie erstellen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keyword Audit: Themen und Keywords den Kaufphasen zuordnen</li><li>• Vorhandene Inhalte (= Content &amp; Digital Assets) bewerten = auditieren</li><li>• Webseiten auf technische Aspekte prüfen – für SEO</li><li>• Externe Verlinkung der eigenen Webseite analysieren (eingehend + nach außen)</li><li>• Social Media Präsenz auditieren</li><li>• Wettbewerber analysieren + bewerten</li><li>• Earned Media Audit: E-Mail Verteiler, Kontaktdatenbank, Social Media</li><li>• Interne und externe Multiplikatoren, Fans und Botschafter identifizieren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kundensegmente in Personas abbilden</li><li>• Content Kampagne ausarbeiten</li><li>• Themen, Keywords und Fragen der Käufer den Kaufphasen / Inhalt und Ergebnissen zuordnen</li><li>• Map Influencern den Content-Arten, Themen und Ergebnissen zuordnen</li><li>• Plan für optimierten Content erstellen: Webseite, Blog, Social Media Präsenzen, Media</li><li>• off-site Inhalte planen: Gastartikel, ergänzende Artikel, Content Marketing (eBooks, Infografiken, Video, Berichte, E-Mail)</li><li>• weitere Content-Formate zur Verstärkung planen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mit SEO- und CRM-Daten optimierte Inhalte und Medien für eigene, bezahlte und „verdiente“ Kanäle erstellen</li><li>• Influencer ansprechen, Inhalte aufgreifen, erstellen, kuratieren und integrieren</li><li>• Medien &amp; Plattformen Content -Geschichten mit und ohne Influencer anbieten</li><li>• Technische Optimierung für Suchmaschinen: Google Search Console, Seitengeschwindigkeit, strukturierte Anmerkungen und Daten, HTML / Code, URLs, interne Verlinkung, mobile</li><li>• Für externe Link-Signale optimieren: Akquisition, Rückgewinnung, Ablehnung, Management</li><li>• Optimierung digitaler „Assets“: Bilder, Videos, Audio, MS Office Dokumente, PDF, Inhalte für soziale Medien</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribution / Promotion über soziale Kanäle der Marke, E-Mail und Ads</li><li>• Influencer motivieren, die Inhalte zu verbreiten</li><li>• Inhalte in breiteren sozialen Netzwerken teilen</li><li>• Inhalte in LinkedIn, Medium, als Gastartikel oder anderen Blogs veröffentlichen (cross-publish)</li><li>• Inhalte in anderen Formaten und Medien wiederverwerten</li><li>• Medienplatzierungen bewerben</li><li>• Kampagnen auf bezahlte Suche und Anzeigen in sozialen Medien fahren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anwerben: Kennzahlen für SEO, Social Media, Content, Ads, E-Mail, Influencer sowie für „earned media“ zu Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, inbound &amp; Medienplatzierungen.</li><li>• Beteiligen / Interagieren: Kennzahlen zu Nutzung / Konsum der Inhalte sowie Interaktionen: Seitenaufrufe, Klicks, verbrachte Zeit, Shares, Zitierungen und Berichte.</li><li>• Konvertieren: Daten über Downloads, Trials, Demos, Abonnements, Anfragen, Transaktionen</li><li>• Optimieren: Kennzahlen überwachen und Kampagnen und wiederverwertete Inhalte anpassen</li></ul>
--	---	--	--	---	--