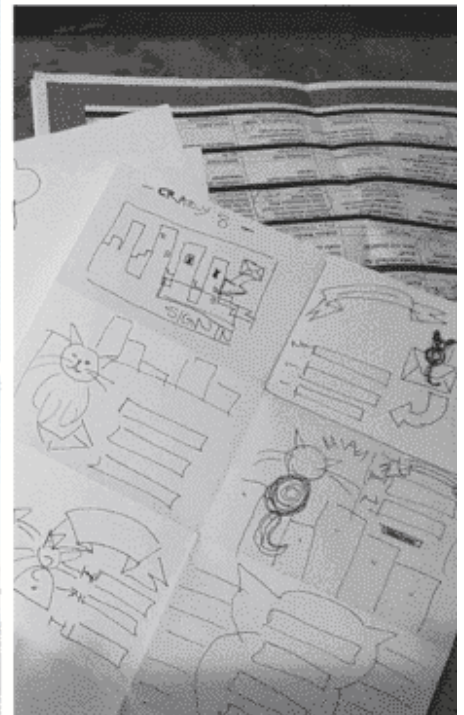
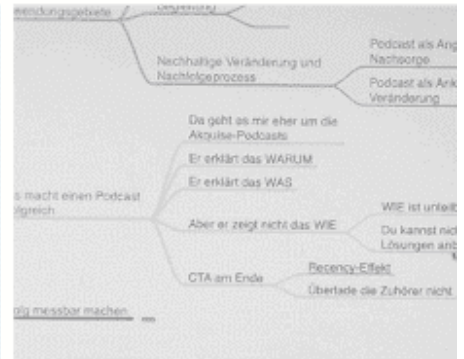
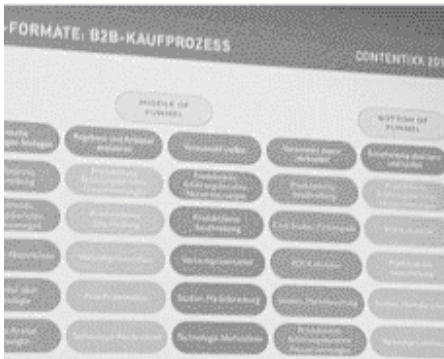


5 Learnings aus der Contentixx 2018

Unser Contentixx-Recap vom Müggelsee:

Vom 27. bis 28 Februar fanden sich wieder Interessierte aus den verschiedensten Backgrounds am gefrorenen Müggelsee zur Contentixx 2018 ein. Auch die SEO-Küche war vertreten. An zwei Tagen und in fast 60 Sessions warteten jede Menge Infos auf uns, um uns auf den neuesten Stand in Sachen Content-Marketing zu bringen, zu netzwerken und ganz neues Wissen für unsere tägliche Arbeit mit nach Hause zu nehmen. Hier unser Recap zur Contentixx 2018:



Was haben wir mitgebracht von der Contentixx 2018?

Zuerst einmal den Eindruck das es wahnsinnig viele sehr freundliche, kompetente Menschen gibt, die im Content-Marketing unterwegs sind und den Austausch suchen. Und dann noch, dass es wirklich wahnsinnig viele unterschiedliche Ansätze und Varianten gibt, um mit Content seine Ziele zu erreichen.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

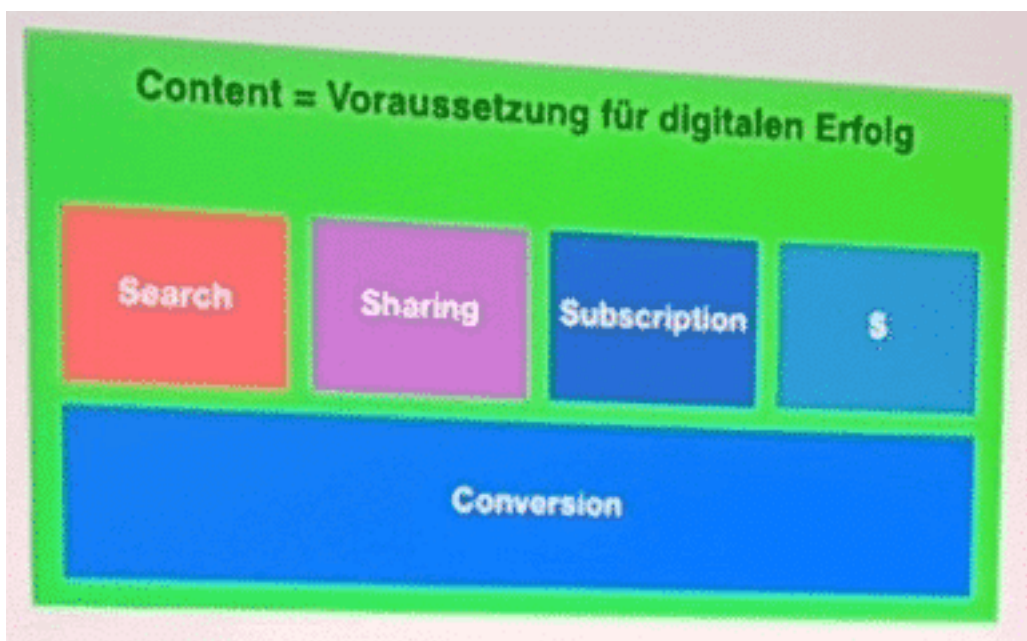
HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

Aber fassen wir die wichtigsten Erkenntnisse zusammen:

1. Content-Marketing ist kein Hype.

Es ist die Basis für viele Aktivitäten im Onlinemarketing und unheimlich vielseitig.

Die Vielfalt, nicht nur auf der Fachkonferenz, beweist es: Content-Marketing beziehungsweise die Vermarktung von Content ist überall im Online-Marketing involviert. Ob im Social-Media-Bereich, E-Mail-Marketing oder auch im Bereich des SEO`s – die Erstellungen und zielgerichtete Einbindung und Nutzung von Content ist allgegenwärtig. Auch wenn man das „Kind nicht immer beim Namen nennt“ bleibt es zum Schluss doch Inhalt, der auf den potentiellen Interessenten der Zielgruppe ausgerichtet ist. Sehr gut bewiesen hat dies unter anderen anhand von Zahlen Bernd Krämer von Cream Colored Ponies,



Content als

Voraussetzung für digitalen Erfolg. Eine Folie von Cream Colored Ponies

2. Inspiration für guten Content gibt es überall

– *außer im Elfenbeinturm*

Ganz gleich ob die Branche als „trockenes“ Thema gilt, gefühlt schon alles geschrieben, produziert oder fotografiert wurde – Inspiration für guten Content gibt es überall. Selbst negative Bewertungen, Fachforeneinträge oder Fakenews bringen am Ende Erkenntnisse die man in genau den Content wandeln kann, den die User sehen/hören/lesen wollen. Und wenn alle Quellen genutzt wurden – vielleicht einfach mal einen anderen Kanal nutzen, in dem die Zielgruppe unterwegs ist. Auf diese Weise kann man die Inspiration nutzen, die allein durch das neue Medium und seine Möglichkeiten kommt. Schließlich muss man den bestehenden Content nun an die neue Veröffentlichungsumgebung anpassen. Also raus aus dem Elfenbeinturm der Meetings, Brainstormings und internen Beratungen und rein ins wahre Leben und Augen auf.

3. Content-Marketing ist stets in Bewegung

– *und deshalb sollten die eigenen Inhalte auch immer in Bewegung sein*

Die Onlinewelt ist in steter Entwicklung. Neue Kommunikationsformen entwickeln sich, bestehende Portale ändern ihre Funktionen und Algorithmen. Inmitten dieses Prozesses muss man immer die Augen offenhalten wie die Zielgruppe sich verhält und wie man den eigenen Kommunikationsprozess anpasst. Severin Lucks hatte in seinem Vortrag über den „Content-Marketing-Code“ auch deshalb darauf hingewiesen, das man seine Inhalte in erster Linie für die Zielgruppe nicht für die Portale macht.

Ein Beispiel ist da Apple, welche ihre Facebook-Präsentation nahezu komplett geleert haben und ihre Inhalte nun auf anderen Kanälen und hauptsächlich der eigenen Website stattfinden lassen. Auf diese Weise behalten Sie die Hoheit über ihre Inhalte können diese aber in jeweils den Kanälen teilen welche derzeit bei der Zielgruppe en vogue sind.

Auf der Contentixx haben wir einige spannende Formate, ihre Vorteile und Einsatzmöglichkeiten aber auch Beschränkungen kennenlernen können. Von althergebrachten Podcasts die ein Revival erleben, über Influencer Marketing bis hin zu 360 Grad Fotografie war nahezu alles dabei.

4. Qualität zählt.

Hochwertige Inhalte kosten, zahlen sich aber aus.

Auch beim Versandhandel Giganten Otto bewährt sich bisher: Qualität zahlt sich aus. Seit der Umstellung des gesamten Content-Prozesses bestätigen die Messdaten diese These. Otto.de setzt auf hochwertige Texte und eine komplexe Qualitätskontrolle. Doch die „Kaufberatungen“ statt generischer SEO-Texte zahlen sich aus. Die Sidebar-Texte, welche zur Kaufberatung führen, werden sogar häufiger geklickt als die verschiedenen Filter. Die Hälfte aller Leser liest sich diese ausführlichen Beratungen komplett durch. So profitieren beide Seiten: Der Besucher findet einen Mehrwert und die Seite erhält positive Signale.

5. Daten! Daten! Daten! Man muss sie aber auch richtig nutzen.

Verstehe deine Zielgruppe und nutze die vorhandenen Daten richtig.

Christoph Hemman zeigte in seinem Vortrag eindrucksvoll, was schon ein kurzer Blick in die verschiedenen Daten bewirken kann. Verlass dich nicht ausschließlich auf deine Erfahrung, dein Bauchgefühl oder dein eigenes Verhalten. Daten lügen nicht. Eine schnelle Keyword-Recherche ergibt, dass Barfußschuhe Damen dreimal so oft gesucht werden, wie Barfußschuhe Herren? Dann nenn deine Schuhe nicht Funktionsschuhe und zeige nur Herrenmodelle! Du liest am Wochenende gerne Fachbeiträge aus deiner Branche auf dem Smartphone? Die Daten zeigen jedoch, dass 98 Prozent deiner Kunden deine Seite am Desktop und überwiegend in der Woche besuchen. Veröffentliche also neue Beiträge ab jetzt immer Dienstag Früh und deine Zugriffe werden steigen.