



Aufbau eines kohärenten Content-Frameworks

SMX Munich: 13.03.2024



**Warum sprechen wir
heute über dieses Thema?**



Wirtschaft

Marketingbudgets
sind aktuell
sehr kompakt.

Technologie

KI hat
Content-Marketing
maßgeblich verändert.

Branche

SEO und
Content-Marketing
werden erwachsen.



LEKTION 1

**Wie du den Wert
von Content
kommunizierst
und alle begeisterst**



Woran scheitern
SEO-Content-
Unternehmungen
meistens?



Woran scheitern

Am Durchsatz!

Entscheidungen
meistens?



Grund 1

**Zu wenig
Budget /
Ressourcen**

Grund 2

**Keine Priorität /
keine Zeit**

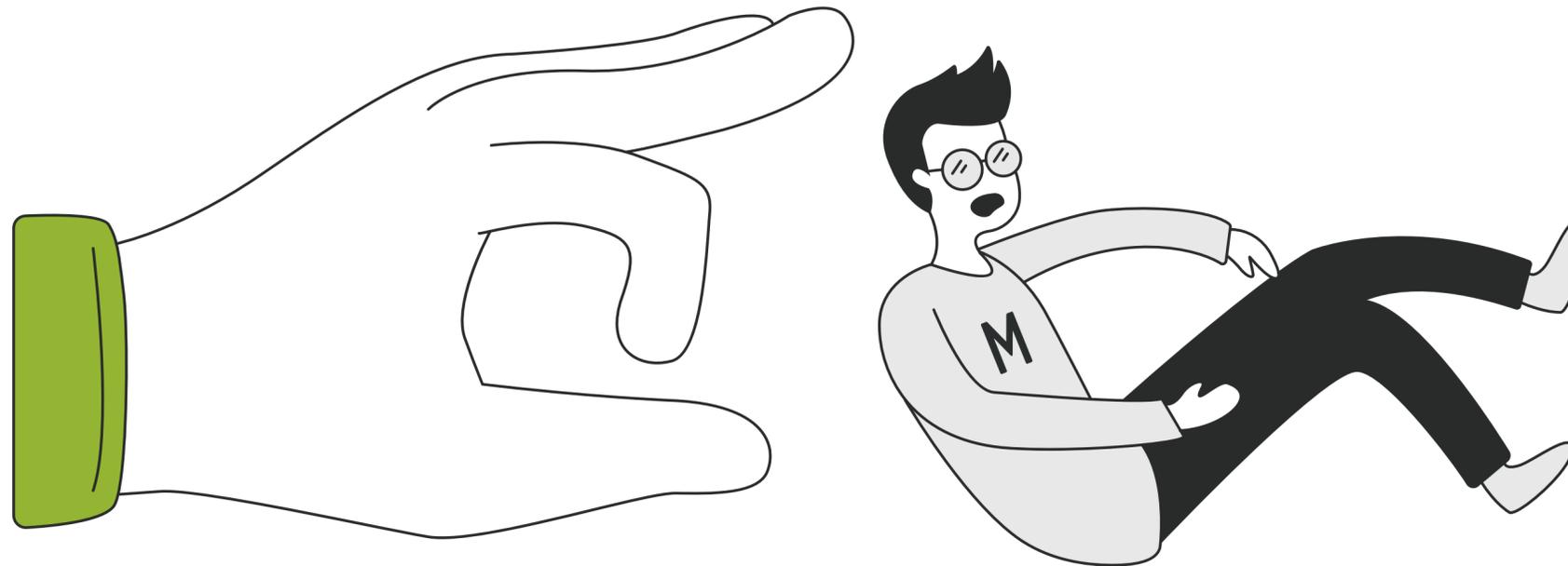
Grund 3

**Widerstände
diverser Art**

 **Der Wert wurde nicht verstanden!**



**„Wir Marketer verstehen User,
aber bei Unternehmen, Entscheidern und
anderen Abteilungen hapert es.“**





„The problem isn't that your CEO “doesn't get marketing” as many marketers love to lament. The problem is they care about how marketing is impacting revenue and you are making that impossible to understand or even worse hiding from it.“

— Adam Goyette



Was bringt

das?

Warum sollte

das machen?

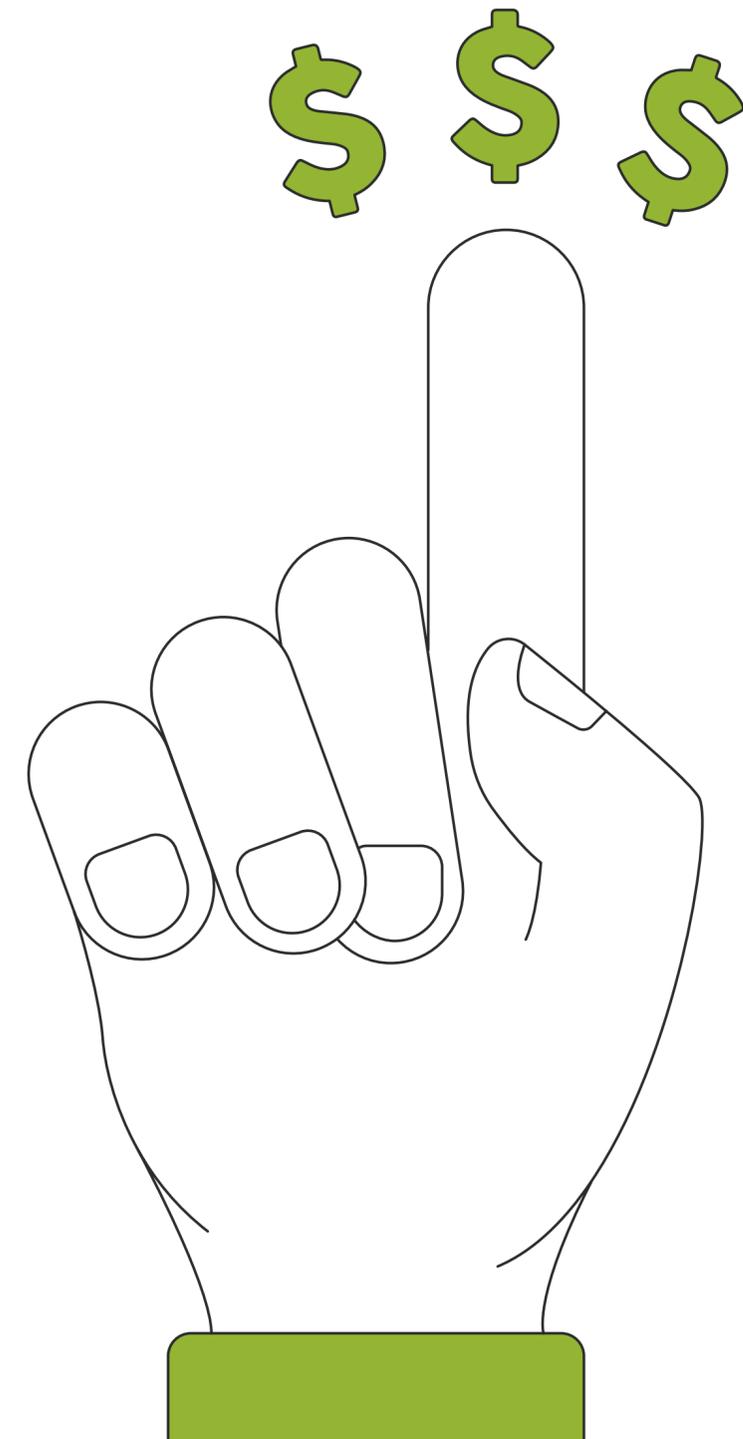


Dieses Schema hilft dir, Wert klar zu kommunizieren:

$$\frac{\text{(Traumergebnis } \times \text{ wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit)}}{\text{(Zeitverzögerung } \times \text{ Aufwand)}} = \text{Wert}$$



So zeigen wir beispielsweise
der Geschäftsführung, wie
die Investition „Content“
den Umsatz beeinflusst.





So verfolgen **alle ein**
gemeinsames Ziel.
Alle unter einem Dach.





Wie schaffen
wir das
konkret?



LEKTION 2

**Wie du das Potenzial,
den Aufwand und die
Erfolgswahrscheinlichkeit
kommunizierst**



Wie groß ist das unternehmensrelevante Potenzial?





Gesamter verfügbarer Suchmarkt

Die Anzahl an Usern, die nach deinem definierten Keyword-Set suchen.

[Summe des Suchvolumens deines Keyword-Sets]



Gesamter erreichbarer Suchmarkt

Die Anzahl an Usern, die du erreichen kannst.
Auch auf Platz 1 erreichst du nicht alle.

*[Summe des Traffic-Potenzials deines Keyword-Sets
innerhalb deines Domain-Rating-Rahmens]*



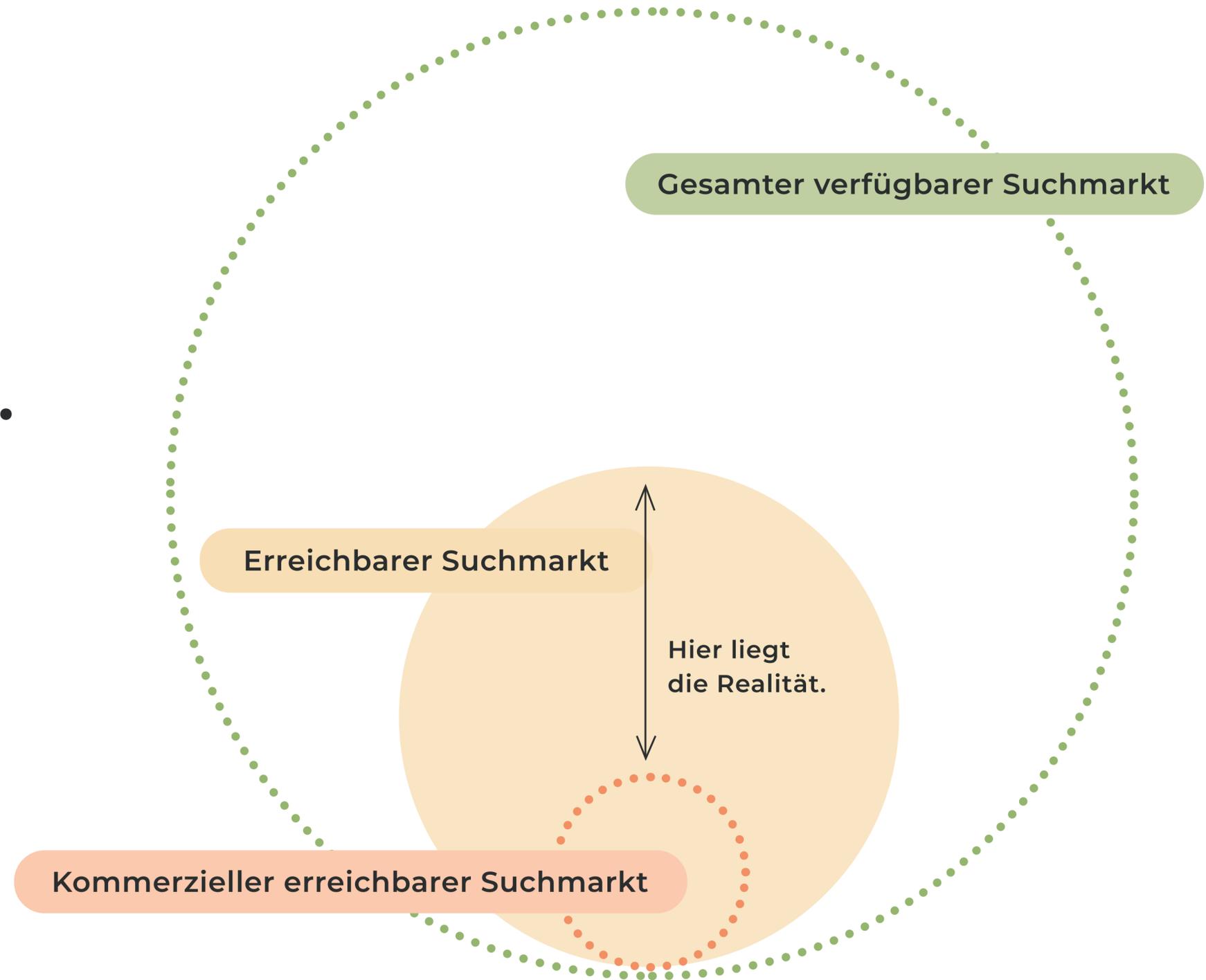
Kommerzieller erreichbarer Suchmarkt

Die Anzahl an direkten Käufern, die du erreichen kannst.

*[Summe des Traffic-Potenzials deines kommerziellen
Keyword-Sets innerhalb deines Domain-Rating-Rahmens]*

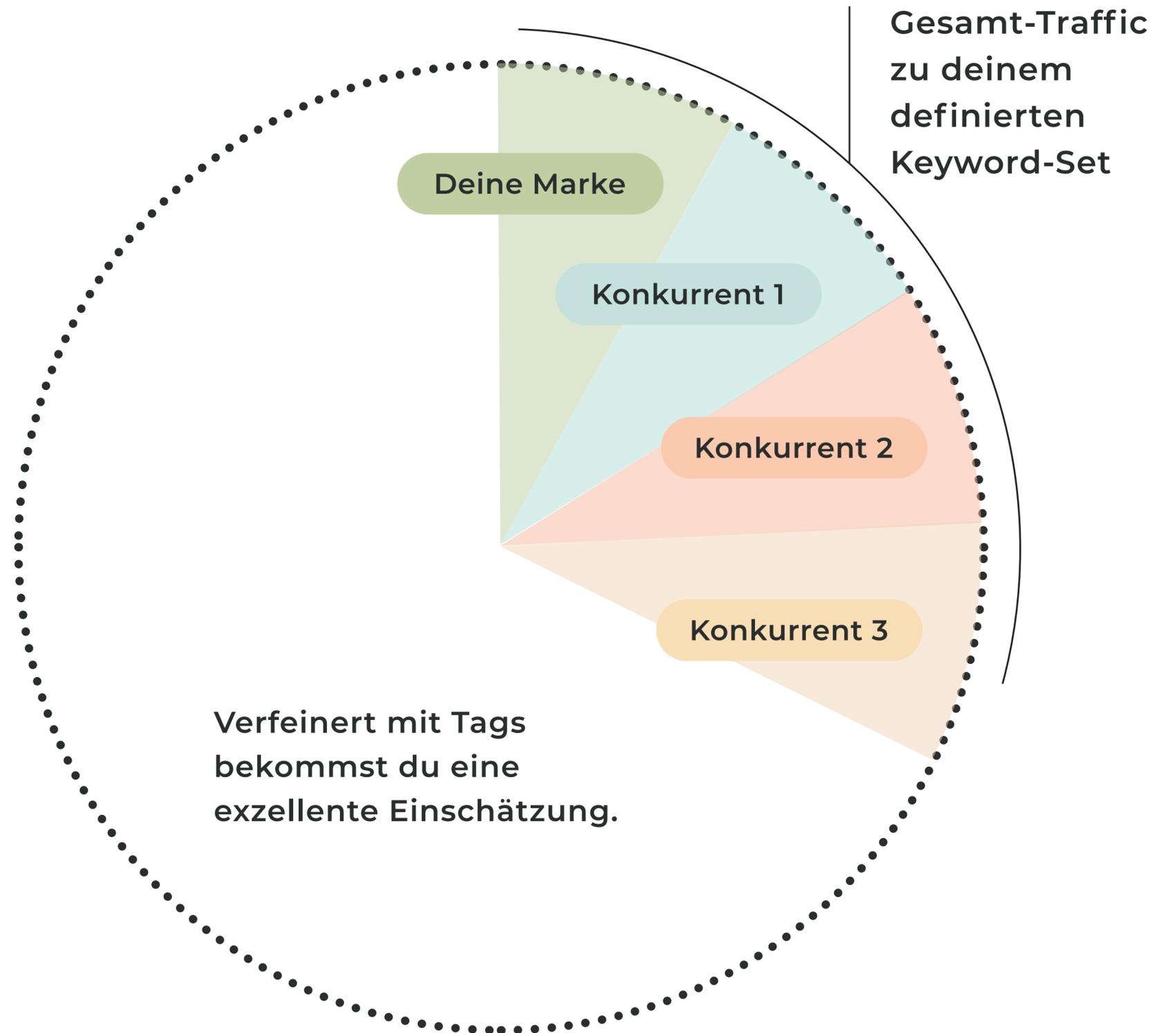


So schätzt du das Potenzial für die Geschäftsführung ein.





Share of Voice zeigt dir genau, welchen Marktanteil deine Marke hat.





Zur Erinnerung

Das Endergebnis einer Keyword-Recherche ist eine Keyword-Map (Seiten, Suchvolumen, geschätzter potenzieller Traffic Value pro Seite) und eine Übersicht, die den gesamten verfügbaren Suchmarkt und den erreichbaren Suchmarkt enthält.

	A	B	C	D	E	F	G	
1	Fokus	Keyword	Suchvolumen	Suchintention	Seitentyp	/URL-Pfad/	/VI/	Geplante URL
2	<input checked="" type="checkbox"/>	versicherungen	90.500	commercial	Startseite			https://www.c
3	<input checked="" type="checkbox"/>	versicherungen abschließen	390	commercial	Startseite			https://www.c
4	<input type="checkbox"/>	versicherungsanbieter	170	commercial	Startseite			https://www.c
5	<input type="checkbox"/>	versicherungen gesundheit	540	commercial	Kategorie-seite	gesundheit		https://www.c
6	<input checked="" type="checkbox"/>	krankenversicherung	40.500	commercial	Produktseite	gesundheit	krankenversicherung	https://www.c
7	<input checked="" type="checkbox"/>	private krankenversicherung	60.500	commercial	Produktseite	gesundheit	krankenversicherung	https://www.c
8	<input type="checkbox"/>	privatversicherung	4.400	commercial	Produktseite	gesundheit	krankenversicherung	https://www.c
9	<input type="checkbox"/>	unfallversicherung	33.100	commercial	Produktseite	gesundheit	unfallversicherung	https://www.c
10	<input type="checkbox"/>	unfallversicherung leistungen	5.400	commercial	Produktseite	gesundheit	unfallversicherung	https://www.c
11	<input type="checkbox"/>	private unfallversicherung	3.600	commercial	Produktseite	gesundheit	unfallversicherung	https://www.c
12	<input type="checkbox"/>	zahnzusatzversicherung	90.500	commercial	Produktseite	gesundheit	zahnzusatzversicherung	https://www.c
13	<input type="checkbox"/>	zahnzusatzversicherung kinder	3.600	commercial	Produktseite	gesundheit	zahnzusatzversicherung	https://www.c
14	<input type="checkbox"/>	pflegeversicherung	27.100	commercial	Produktseite	gesundheit	pflegeversicherung	https://www.c
15	<input type="checkbox"/>	pflegeversicherung leistungen	5.400	commercial	Produktseite	gesundheit	pflegeversicherung	https://www.c
16	<input type="checkbox"/>	private pflegeversicherung	3.600	commercial	Produktseite	gesundheit	pflegeversicherung	https://www.c
17	<input type="checkbox"/>	versicherungen wohnung	390	commercial	Kategorie-seite	wohnen		https://www.c
18	<input type="checkbox"/>	versicherungen haus	1.000	commercial	Kategorie-seite	wohnen		https://www.c

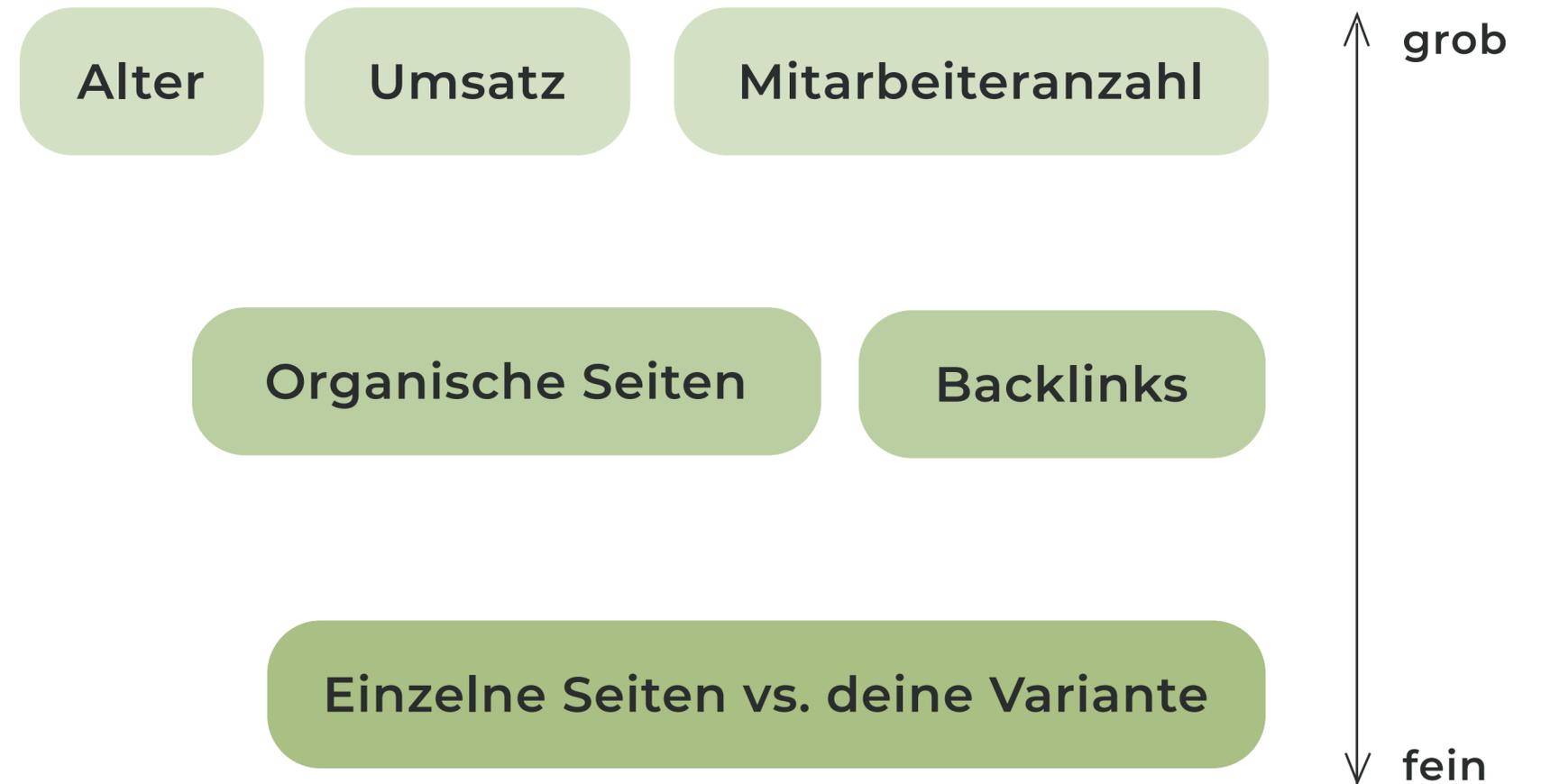


Wir leiten jede Content-Investition von einem Unternehmensziel oder einer strategischen Priorität ab.



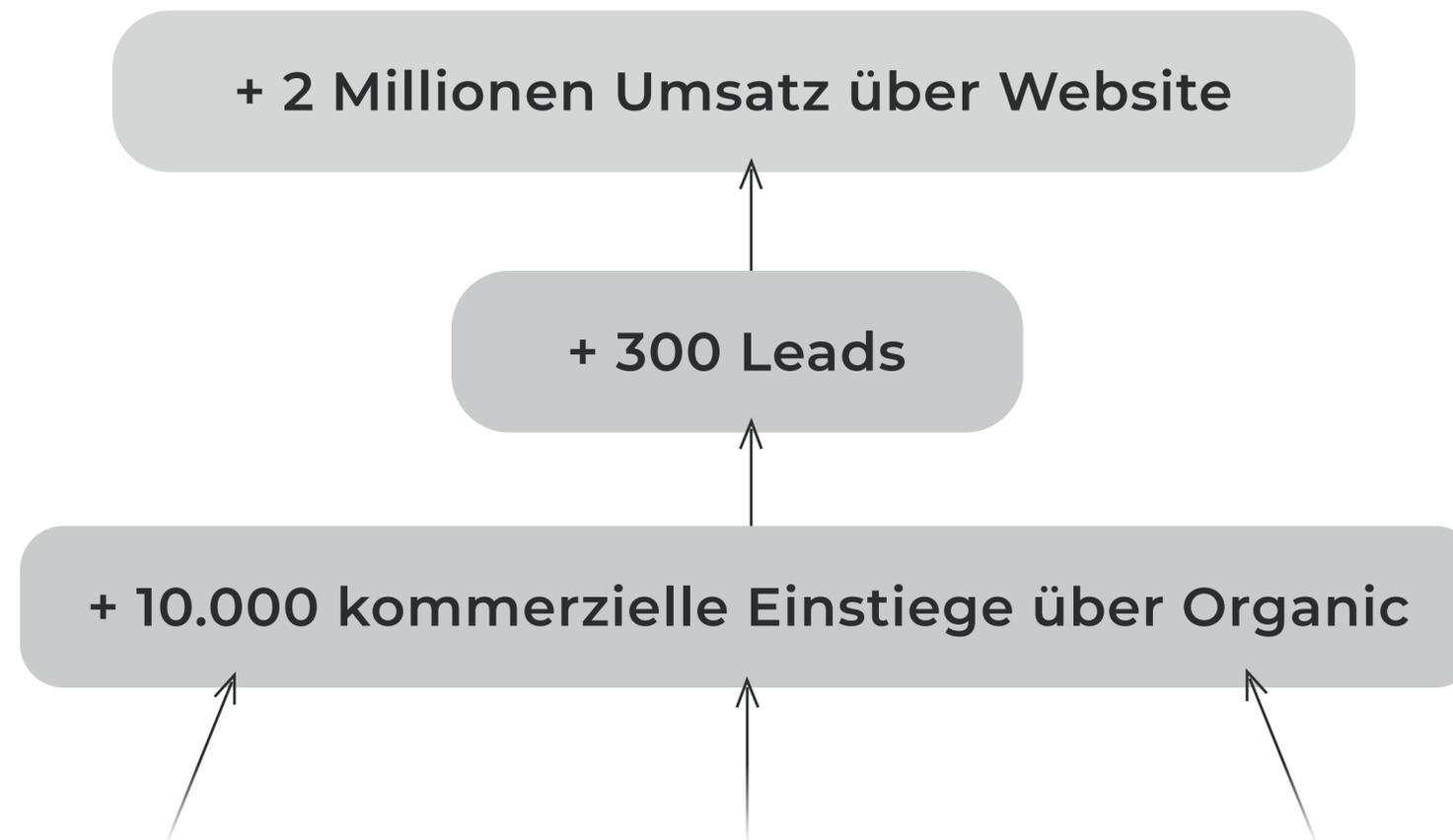


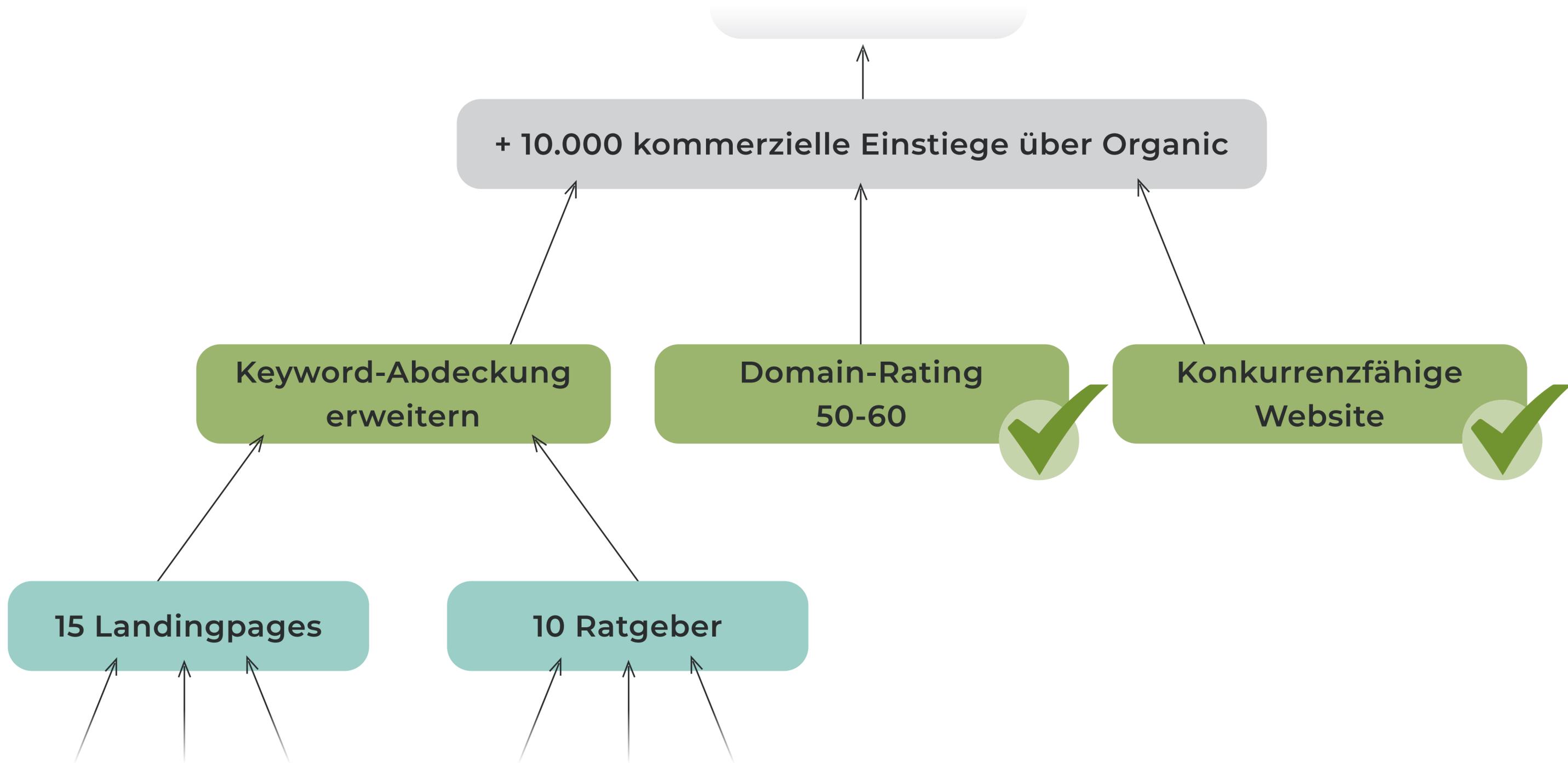
**Manage von Anfang
die Erwartungen
durch gute Vergleiche.**

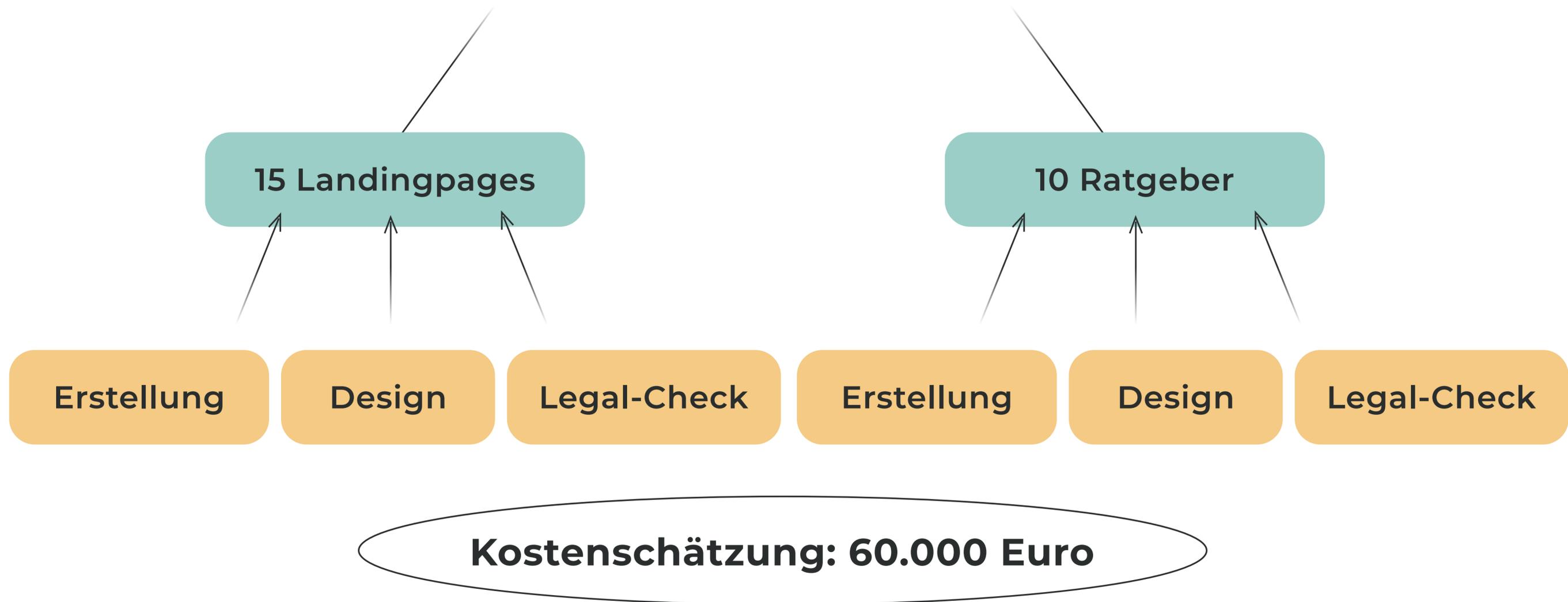




Aus dem gewünschten Output kommen wir zum benötigten Input:









LEKTION 3

**Wie du Content-Zweck
und Priorisierung für alle
nachvollziehbar machst.
Halte es einfach, Dummkopf!**



Was ist die richtige
Content-Strategie
für dein Konzept?



SEO-Ansatz

Aggregator oder
Integrator

Geschäftsmodell

B2B E-Commerce,
B2C E-Commerce,
lokale Kette, SaaS,
Publisher etc.

Branche

Finanzen, Gesundheit,
Maschinenbau,
Consulting,
Marketing etc.

Marktsituation

Marktführer?
Viele kleine Anbieter?
Mehr als 3 Top-Player?
Domain-Autorität?



Je nach Ergebnis kannst du generative KI für spannende Plays nutzen...

- Redaktionelle Definitionsinhalte (z. B. Glossar)
- Zusammenfassung von UGC
(z. B. Bewertungen als Vor- und Nachteile)
- Inhalte basierend auf Daten oder Vorlagen
(z. B. Local Landingpages oder Fehlermeldungen)



... oder du konzentrierst dich auf einen nicht skalierbaren Ansatz.



A screenshot of a tweet from Elon Musk (@elonmusk) on X. The tweet text reads: "Yes, excessive automation at Tesla was a mistake. To be precise, my mistake. Humans are underrated." Below the text is a link "Post übersetzen" and the timestamp "9:54 nachm. · 13. Apr. 2018". The engagement statistics are: 6.354 Reposts, 1.212 Zitate, 34.069 „Gefällt mir“-Angaben, and 117 Lesezeichen. The bottom of the tweet shows icons for replies, retweets, likes, bookmarks (with a count of 117), and a share icon.

 **Elon Musk**  
@elonmusk

Yes, excessive automation at Tesla was a mistake. To be precise, my mistake. Humans are underrated.

[Post übersetzen](#)

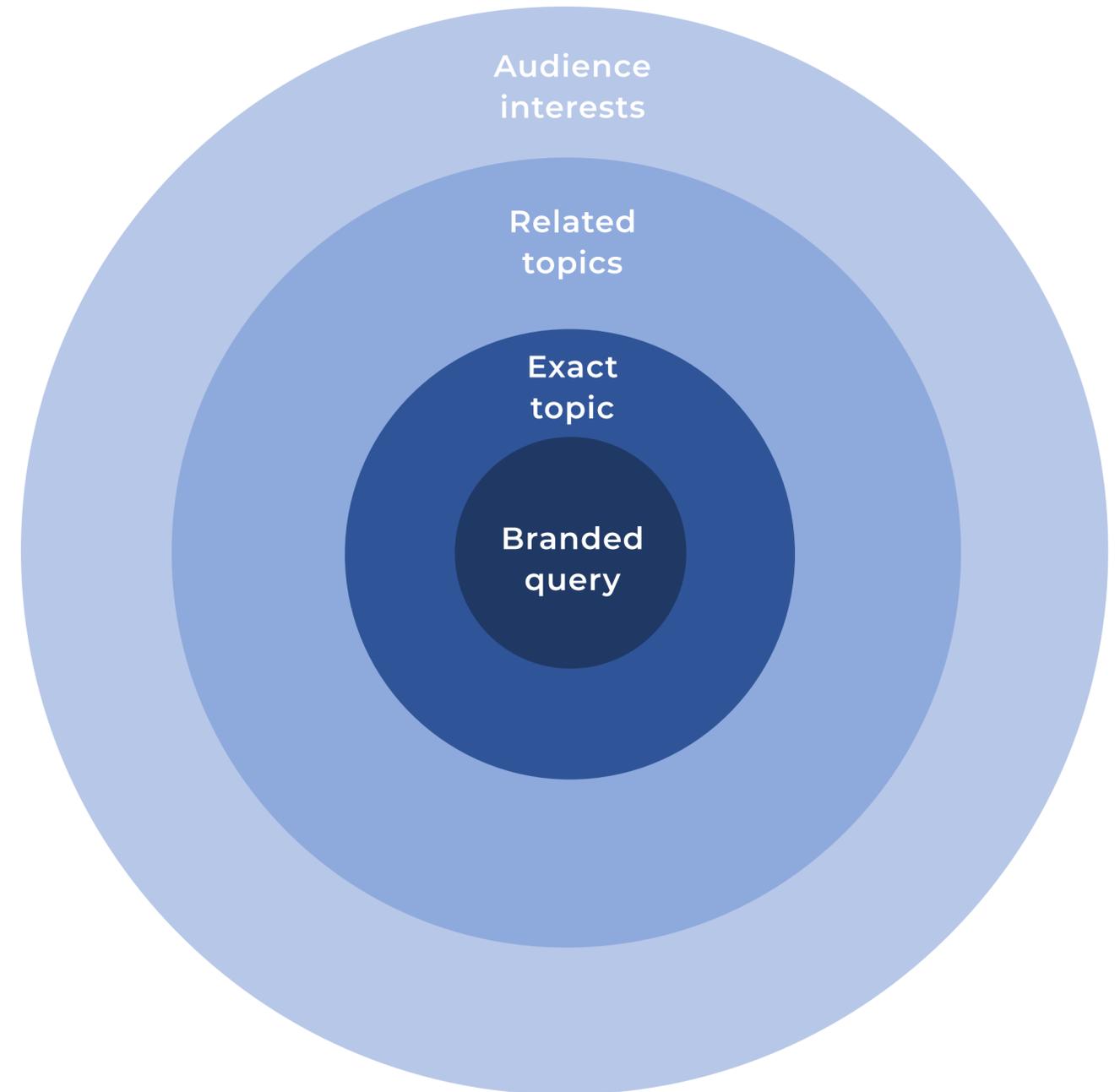
9:54 nachm. · 13. Apr. 2018

6.354 Reposts **1.212** Zitate **34.069** „Gefällt mir“-Angaben **117** Lesezeichen

    117 

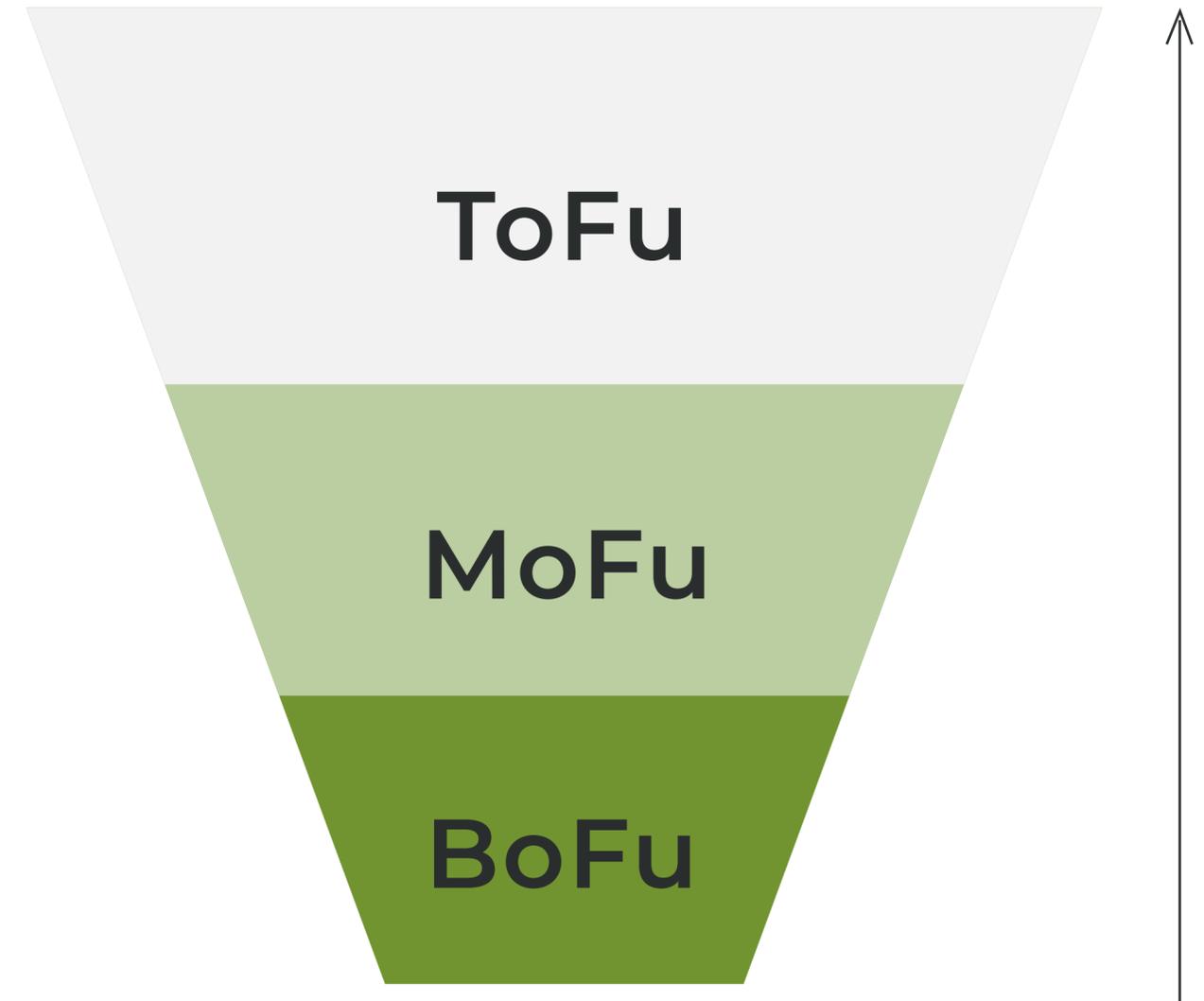


IBM & das TIPI Framework:
**Ein einfaches, aber
wirkungsvolles Konzept**





Vergiss niemals den
Content-Marketing-Funnel
von unten nach oben
zu bauen.





Jeder SEO-Content-Plan sollte durch eine **KOB-Analyse** laufen.

$$\frac{\text{(Gesamt-Suchvolumen der Seite} \times \text{Klickrate Platz 1} \times \text{max. Klickpreis)}}{\text{(Max. Keyword Difficulty} \times \text{Stundenaufwand)}} = \text{KOB-Wert}$$



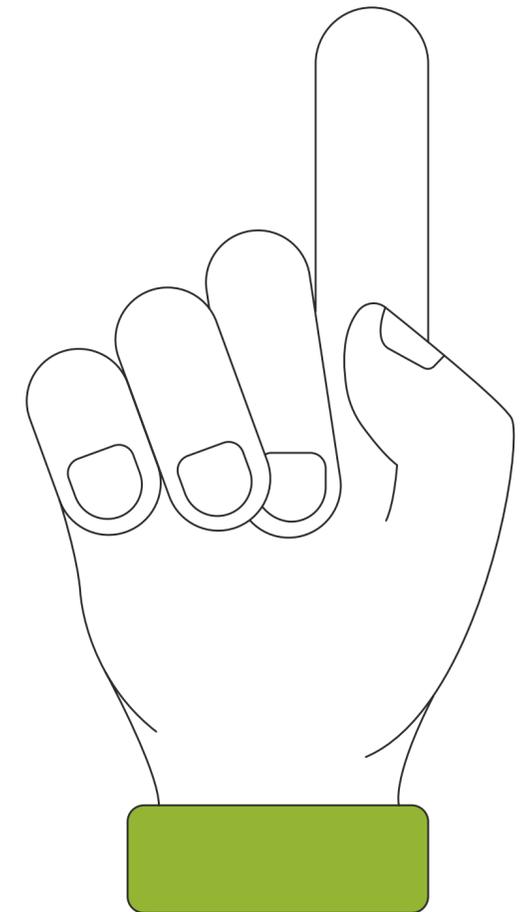
Qualität muss sich auszahlen.

- Günstige Content Creators (+ ordentlich KI) für generischen **ToFu-Content**.
- Echte Experten oder Experteninterviews (+ ein bisschen KI) für **MoFu-Educational-Content**.
- Exzellente Marketer mit Produktkenntnissen für **konversionsstarken Content**.





Plane für Laien **logische**
Blöcke, keine
SEO-Nadelstiche.





Bleibe in der Realität
und verabschiede dich nicht
nach Vanity-Metrik-Land.



„Traffic? I have no recollection, to be honest. We weren't looking at traffic at all. We were super obsessed with sign-ups and customers. Some keywords drove more sign-ups, others more customers.”

— Jake Stainer, Ex-Typeform Head of Growth, Founder @Skale



LEKTION 4

**Wie du durch einfache
Regeln alles auf Schiene
hältst und die
Erfolgschancen erhöhst.**

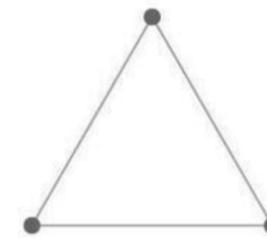


Suche jemanden,
der begeistern kann, um
das **Projekt zu leiten.**

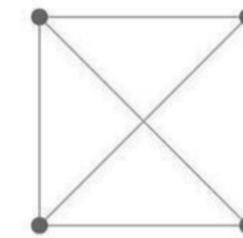




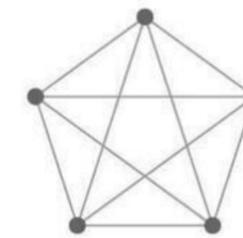
Starte **kleine Projekte**
mit begeisterten
Abteilungen und
skaliere von dort.



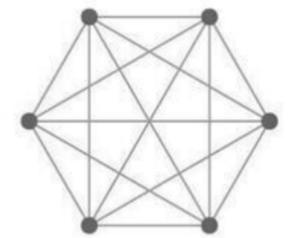
3 people, 3 lines



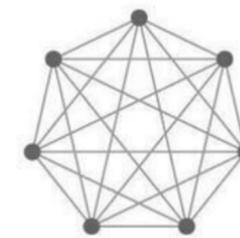
4 people, 6 lines



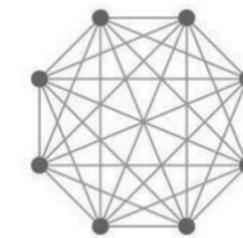
5 people, 10 lines



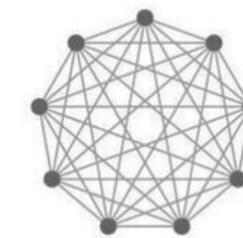
6 people, 15 lines



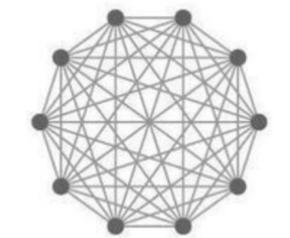
7 people, 21 lines



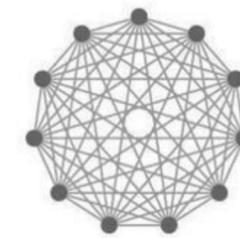
8 people, 28 lines



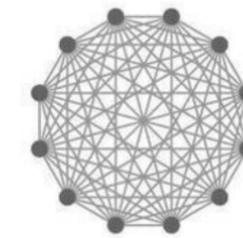
9 people, 36 lines



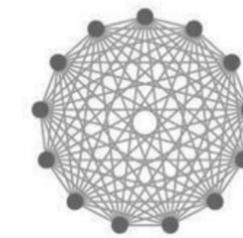
10 people, 45 lines



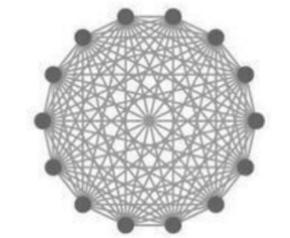
11 people, 55 lines



12 people, 66 lines



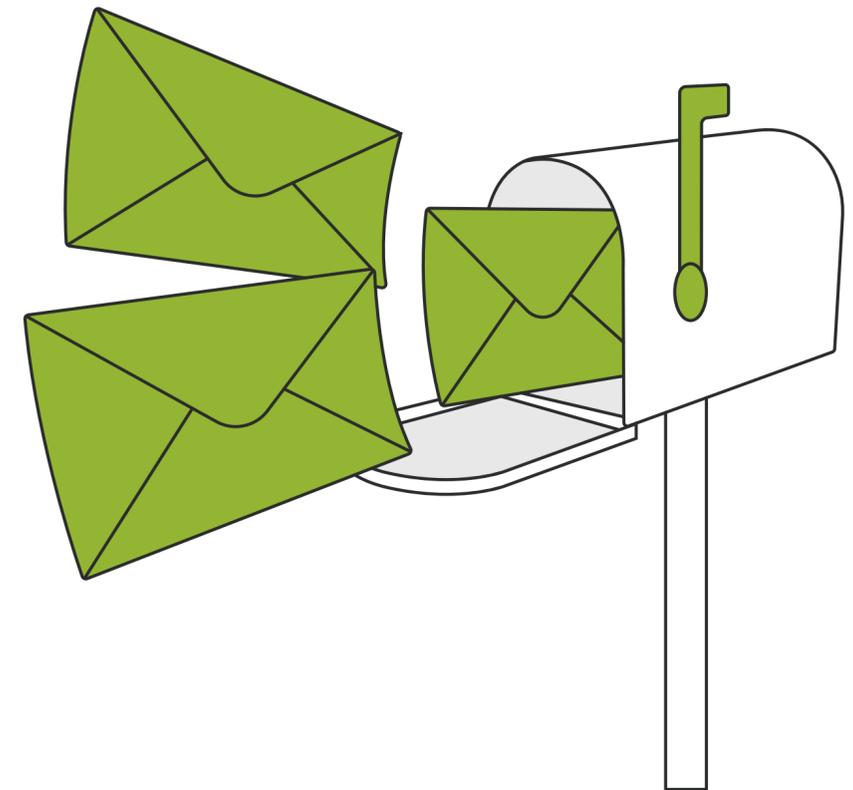
13 people, 78 lines



14 people, 91 lines

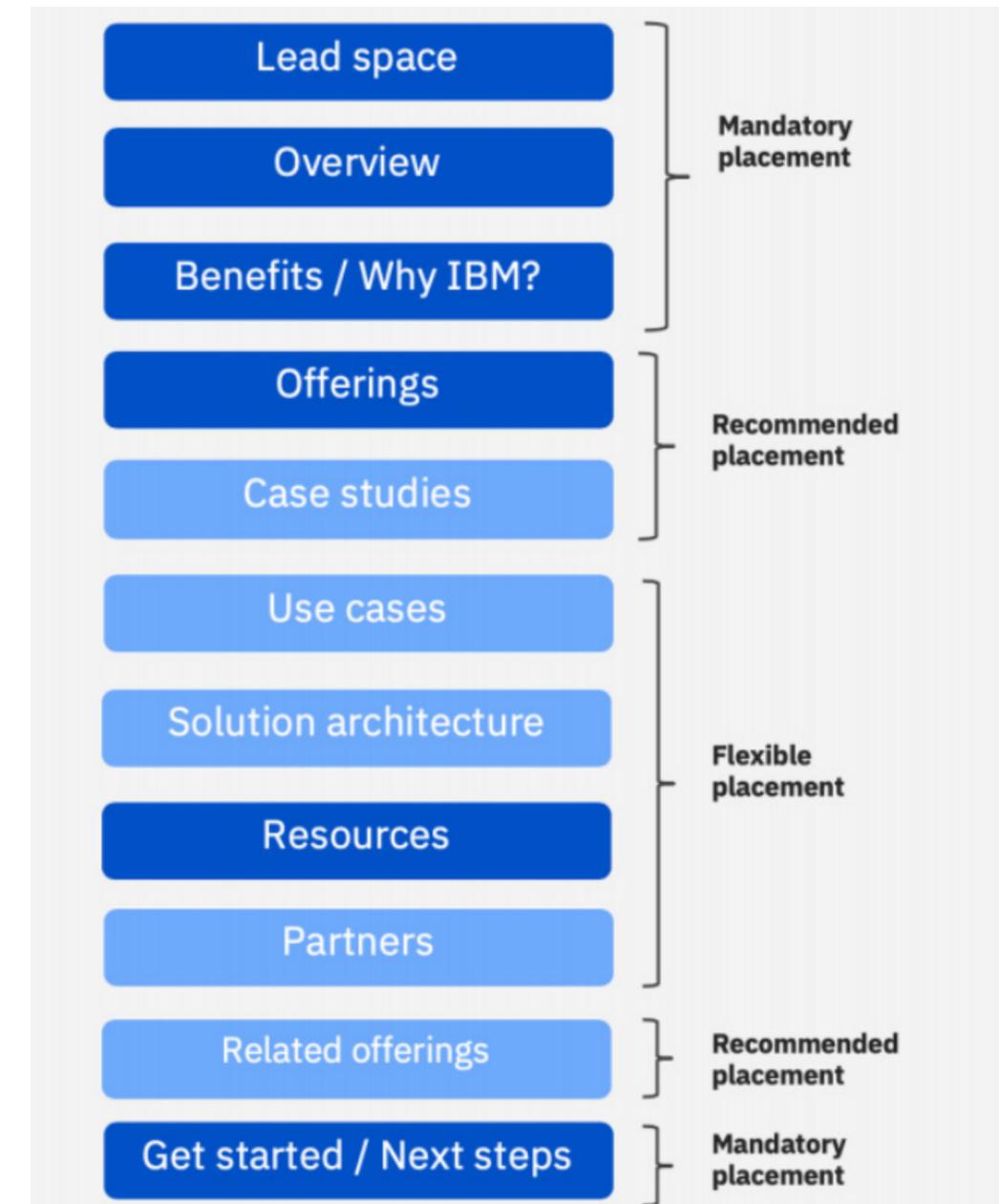


**Versende Memos an
alle Beteiligten mit
den Aufgaben und
Verantwortlichkeiten
von allen Beteiligten.**



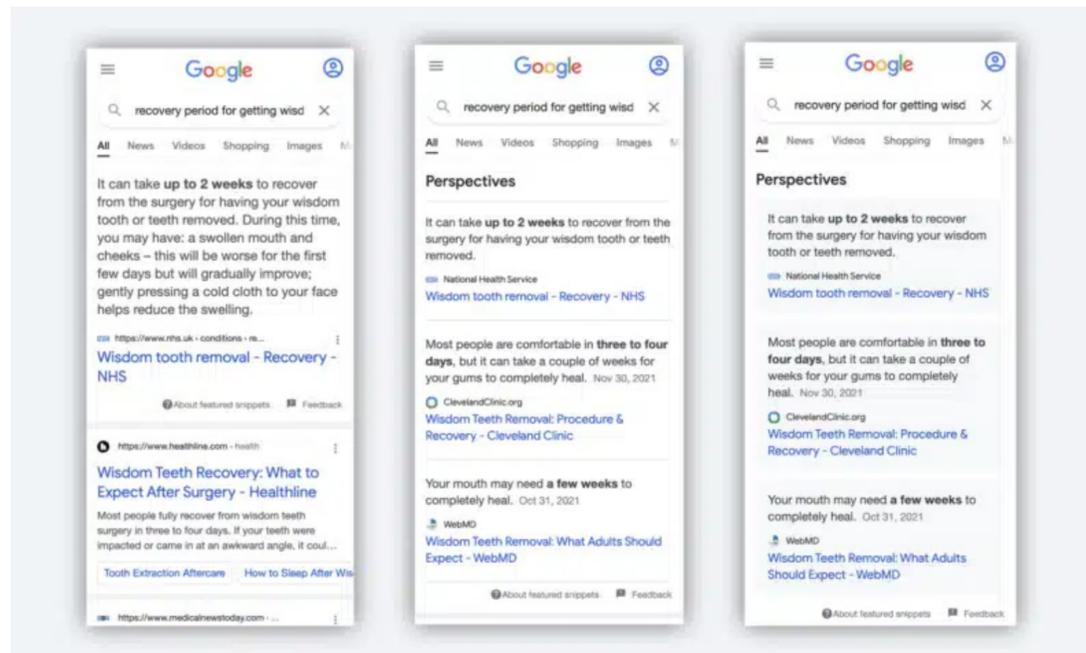


Etabliere einen klaren Zweck, einfache Richtlinien und Workflows für jeden Seitentyp.





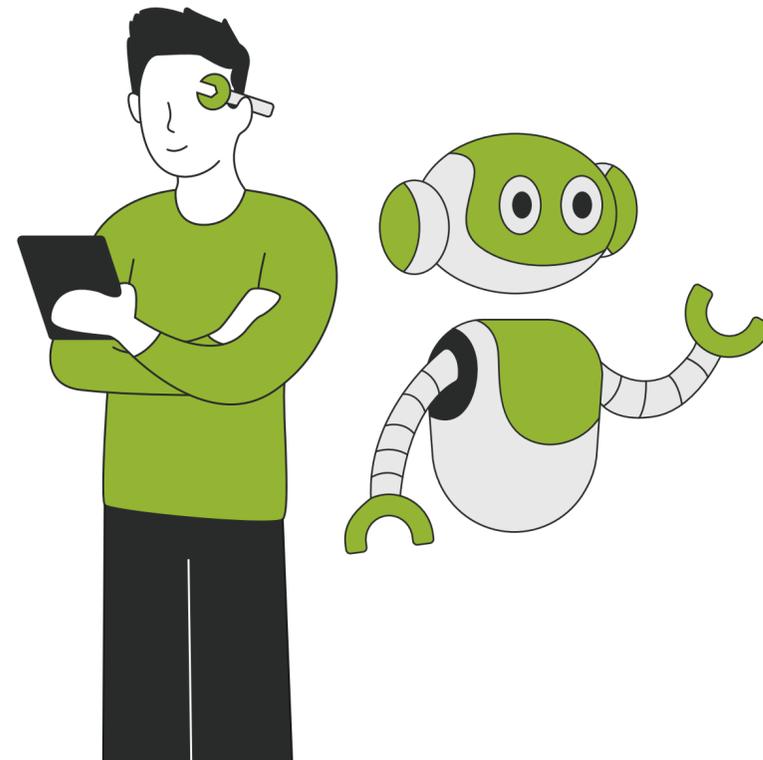
Woher kommen **Information Gain** (für eine KI-Welt) / **persönliche** **Erfahrungen** (Google Prio)?



Video: „So baust du Content Moat auf“



**Schränke „Arbeitsweisen“
durch Stundenschätzungen
und Verteilung KI/Mensch ein.**





Einfache Landingpage / Leistungsseite	3–5 h	50 % Mensch + 50 % KI
Normale Landingpage / Leistungsseite	5–7 h	75 % Mensch + 25 % KI
Komplexe Landingpage / Leistungsseite	7–10 h	90 % Mensch + 10 % KI
Einfacher Ratgeber	6–8 h	50 % Mensch + 50 % KI
Normaler Ratgeber	8–12 h	75 % Mensch + 25 % KI
Komplexer Ratgeber	12–16 h	90 % Mensch + 10 % KI
Einfache Shop-Kategorieseite	0,5–1 h	20 % Mensch + 80 % KI
Normale Shop-Kategorieseite	1–2 h	40 % Mensch + 60 % KI
Komplexe Shop-Kategorieseite	2–3 h	60 % Mensch + 40 % KI





Fördere Bibliotheken für Prompts.

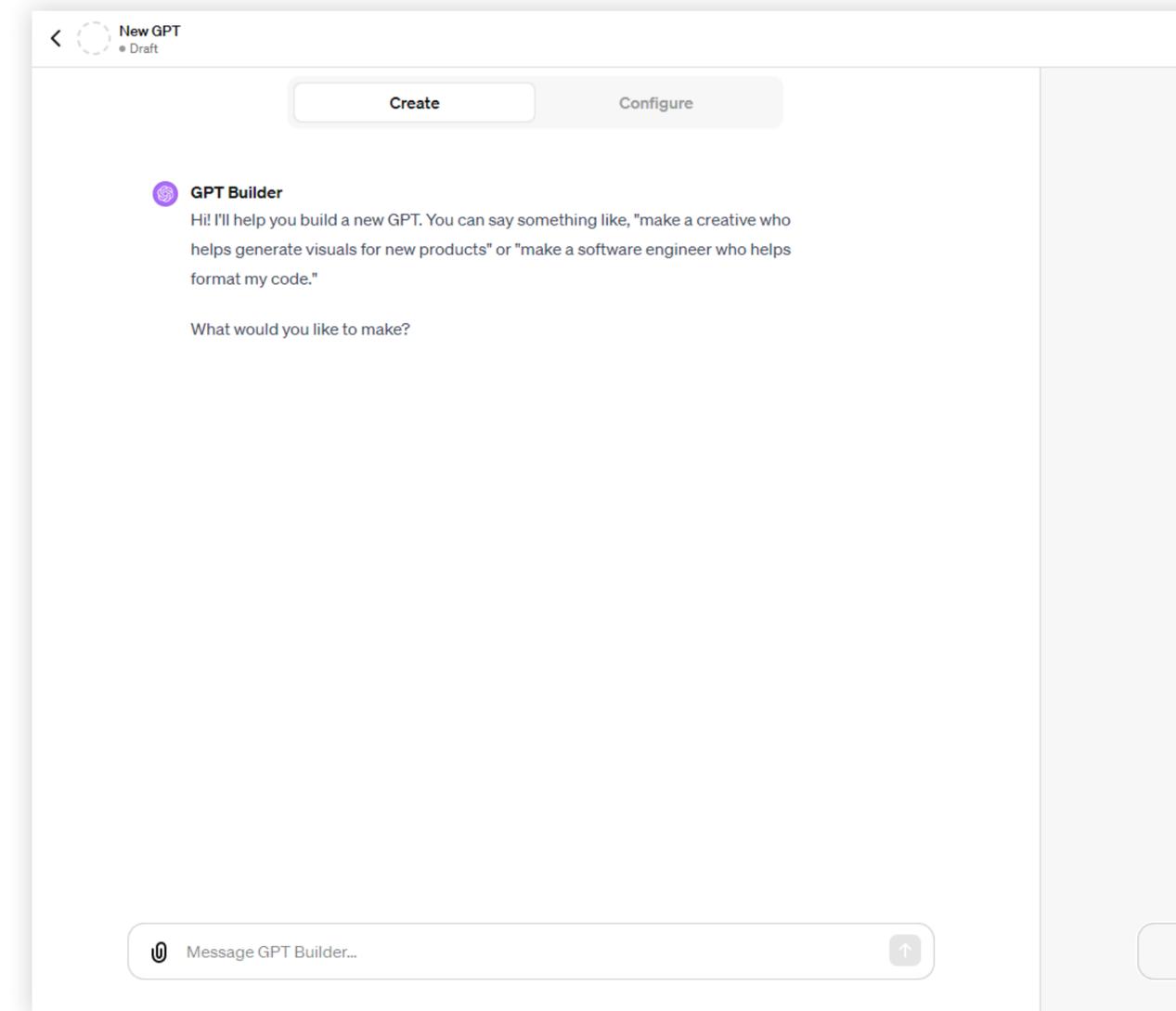
ChatGPT Prompts für KI-gestützte Keyword-Recherchen & Content-Brainstorming

Menüs 100% Nur Kommentierzugriff

Nummer (#)	Prompt	Wobei hilft mir dieser Prompt?	Wichtige Hinweise / Notizen
1	Welche sind die {Zahl einfügen} beliebtesten Unterthemen in Bezug auf {Thema einfügen} ?	Hilft dir dabei, einen groben Überblick des Themas zu gewinnen und interessante Unterthemen zu entdecken	
2	Welche sind die {Zahl einfügen} beliebtesten Unterthemen in Bezug auf {Unterthema einfügen} ?	Verschafft dir einen detaillierten Überblick wichtiger Informationen zu einem spezifischen Unterthema.	Baut auf #1 auf, also im Chatverlauf nach #1 verwenden. Bei {Unterthema einfügen} sollte ein Unterthema eingefügt werden, welches bereits in ChatGPTs Antwort auf #1 vorgeschlagen wurde.
3	Liste ohne Beschreibung: Die Top- {Zahl einfügen} beliebtesten Stichwörter zum Thema {Thema einfügen} .	Liefert die eine Liste an Keywords zu einem Thema, die oft gesucht werden könnten.	Es ist empfehlenswert, bei {Thema einfügen} einen Begriff zu verwenden, den dir ChatGPT in seiner Antwort auf #1 oder #2 vorschlägt.
4	Liste ohne Beschreibung: Die Top- {Zahl einfügen} beliebtesten Long-Tail-Stichwörter zum Thema {Thema einfügen} .	Liefert die eine Liste an Long-Tail-Keywords zu einem Thema, die oft gesucht werden könnten.	
5	Liste ohne Beschreibung: Die Top semantisch verwandten Stichwörter und Entitäten zum Thema {Thema einfügen} .	Liefert dir eine Liste an semantisch verwandten Keywords und möglichen Entitäten zu einem bestimmten Thema.	
6	Führe die folgenden Schritte in aufeinanderfolgender Reihenfolge aus: Schritt 1, Schritt 2, Schritt 3, Schritt 4 und Schritt 5. Schritt 1 – Generiere eine Antwort für die 3 beliebtesten Unterthemen, die mit {Thema einfügen} zusammenhängen. Schritt 2 – Generiere 3 der beliebtesten Unterthemen für jede Antwort. Schritt 3 – Nimm diese Antworten und liste ihre 3 beliebtesten Stichwörter ohne Beschreibung auf. Schritt 4 – Gib für die gegebenen Antworten ihrer beliebtesten Stichwörter 3 Long-Tail-Stichwörter an. Schritt 5 – Für jedes der in der Antwort angebotenen Long-Tail-Stichwörter liste 3 ihrer top semantisch verwandten Stichwörter und Entitäten ohne Beschreibung auf.	Ausführlicher Überblick zu einem bestimmten Thema inklusive beliebter Unterthemen, interessanten Short- und Long-Tail-Keywords und semantisch verwandten Keywords und Entitäten.	Kombinierter Prompt (Onion-Method) aus #1, #2, #3, #4 und #5. Achtung: Vorher soltem im gleichen Chatverlauf #1, #2, #3, #4 und #5 bereits gefragt worden sein.
7	Führe die folgenden Schritte in aufeinanderfolgender Reihenfolge aus: Schritt 1, Schritt 2, Schritt 3 und Schritt 4. Schritt 1 - Generiere 10 Fragen zu {Frage einfügen} . Schritt 2 - Generiere 5 weitere Fragen zu {Gleiche Frage nochmal einfügen} , die sich nicht mit den oben genannten wiederholen. Schritt 3 - Generiere 5 weitere Fragen zu {Gleiche Frage nochmal einfügen} , die sich nicht mit den oben genannten wiederholen. Schritt 4 - Basierend auf den oben genannten Schritten 1, 2 und 3 schlage eine endgültige Liste von Fragen vor, um Duplikate oder semantisch ähnliche Fragen zu vermeiden.	Nützlich für FAQ-Brainstorming. Generiert ähnliche Fragen basierend auf einer Ausgangsfrage zu einem bestimmten Thema. Besonders interessant um herauszufinden, welche Probleme und Unklarheiten potentielle Kunden zu einem bestimmten Thema, Produkt oder einer Dienstleistung haben könnten.	
8	Gib mir fünf beliebte Stichwörter, die das Wort {Keyword einfügen} enthalten und mit dem Buchstaben "A" beginnen. Sobald die Antwort gegeben wurde, fahre fort und gib jeweils fünf weitere beliebte Stichwörter pro Buchstabe in Listenform an, die das Wort {Keyword einfügen} enthalten.	Klassische "Alphabet Soup Method", aber mit ChatGPT: Spart extrem viel Zeit im Vergleich zur manuellen Methode.	



Skaliere die Überprüfung
durch **Custom GPTs**
mit eingegrenztem
Knowledge.





**Gemeinsam bauen wir die
digitalen Marken der Zukunft.
Ehrlich und profitabel.**



evergreen media

