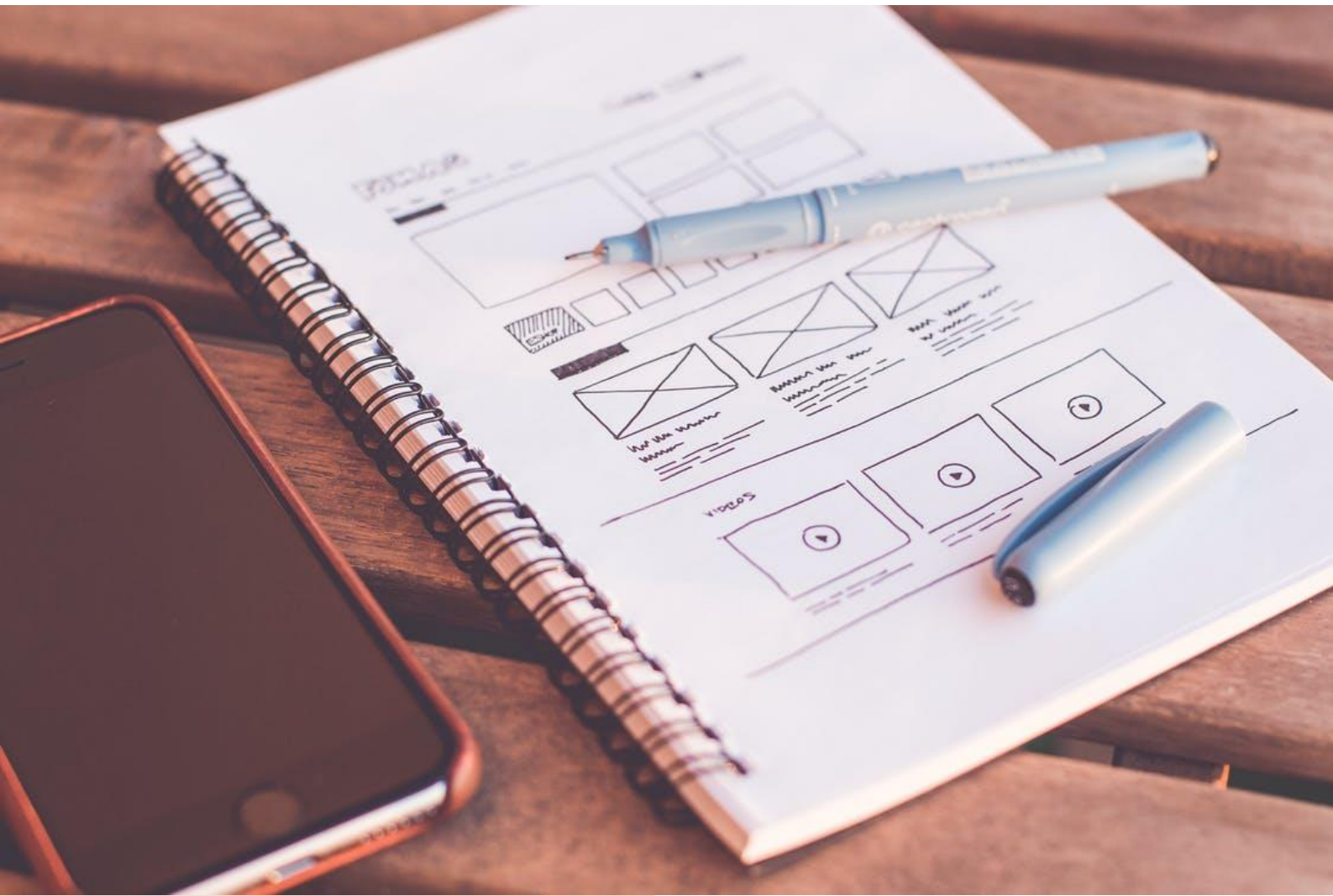




Workshop

Content Hubs

Robert Weller



Warum Content Hubs?

Viele Unternehmen haben das Potenzial von Corporate Blogs oder Social Newsrooms bereits erkannt und nutzen solche Plattformen, um in den Dialog zu ihrer Zielgruppe zu treten oder ihren Expertenstatus zu fördern. Doch ihnen entgehen weiterhin viele Vorteile, die ein Content Hub zu bieten hat – sei es im Hinblick auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, das Inbound Marketing oder die Kundenkommunikation.

In diesem ganztägigen Workshop erfahren Sie, wie Sie Content Hubs aufbauen, Ihr Content Angebot auch mit begrenzten Budgets nachhaltig verbessern und Ihre Reichweite kontinuierlich steigern.

Agenda

Was Sie im Workshop lernen

- Strategische Grundlagen (Content Marketing)
- Content Hubs im Vergleich zu Corporate Blogs & Social Newsrooms
- Konzeption – Struktur, Inhalt, Design
- Content Kategorien & Formate
- Content Audit
- Content Produktion & Portfolio Management
- Onpage Optimierung (UX, SEO, Conversions)
- Vermarktungsmöglichkeiten
- Erfolgsmessung

Methodisch ist der Workshop abwechslungsreich gestaltet und bietet neben interaktiven Vorträgen auch Gruppenarbeiten, Diskussionen und genügend Raum für Ihre persönlichen Fragen.

Ihr Referent

Robert Weller

Robert ist Experte für Content (Marketing) Strategie mit Erfahrung aus Agenturen und Unternehmen in unterschiedlichen Branchen und Positionen. Schwerpunkt seiner Arbeit ist derzeit „Content Design“ im Sinne der strategischen Konzeption und visuellen Gestaltung von Content zur Conversion-Optimierung. Sein Buch dazu ist Ende 2017 erschienen. Außerdem ist Robert als Speaker bei Content-Marketing-Events wie der CMCX oder Content World gerne gesehen und hat sich insbesondere durch die Publikation seines Blogs [toushenne](#) einen Namen als Thought Leader im Bereich Inbound Marketing in Deutschland gemacht.



Referenzen

PayPal, Wrigley, Telekom, Volvic, Eckes-Granini, mydays

Zielgruppe

Der Workshop richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Content Marketing, Online-Marketing, Social Media, Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Mitarbeiter aus Unternehmen, Agenturen und Beratungsunternehmen, die intensiv und praxisnah das Content Marketing in ihrem Unternehmen auf- und ausbauen möchten.

Die Teilnehmerzahl ist limitiert. Bei hoher Nachfrage können wir ggf. einen zusätzlichen Termin oder Inhouse-Workshop anbieten.

Weitere Infos

Im Preis inbegriffen sind ein Mittagessen, diverse Snacks und Erfrischungsgetränke sowie ausführliche Seminarunterlagen. Kosten für Anreise und Übernachtung sind bei Bedarf selbst zu entrichten und nicht im Seminarpreis enthalten.

Die Mindestteilnehmerzahl beträgt vier Personen. Wir behalten uns das Recht vor, den Workshop abzusagen, falls sich nicht genügend Teilnehmer angemeldet haben. Näheres entnehmen Sie bitte online den [AGB](#).

Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an unsere Workshopkoordinatorin Marlene Körber: marlene.koerber@d.tales.de oder +49 89 8905715 13

Workshopdetails

Workshop: **Content Hubs**

Workshopleiter: Robert Weller

Datum: **26.02.2018**, 9:30-17:00 Uhr

Kursgebühr: **499,- Euro** pro Person (zzgl. MwSt)

Teilnehmer: maximal 10 Personen

Veranstalter: d.Tales GmbH, München

Anmeldung

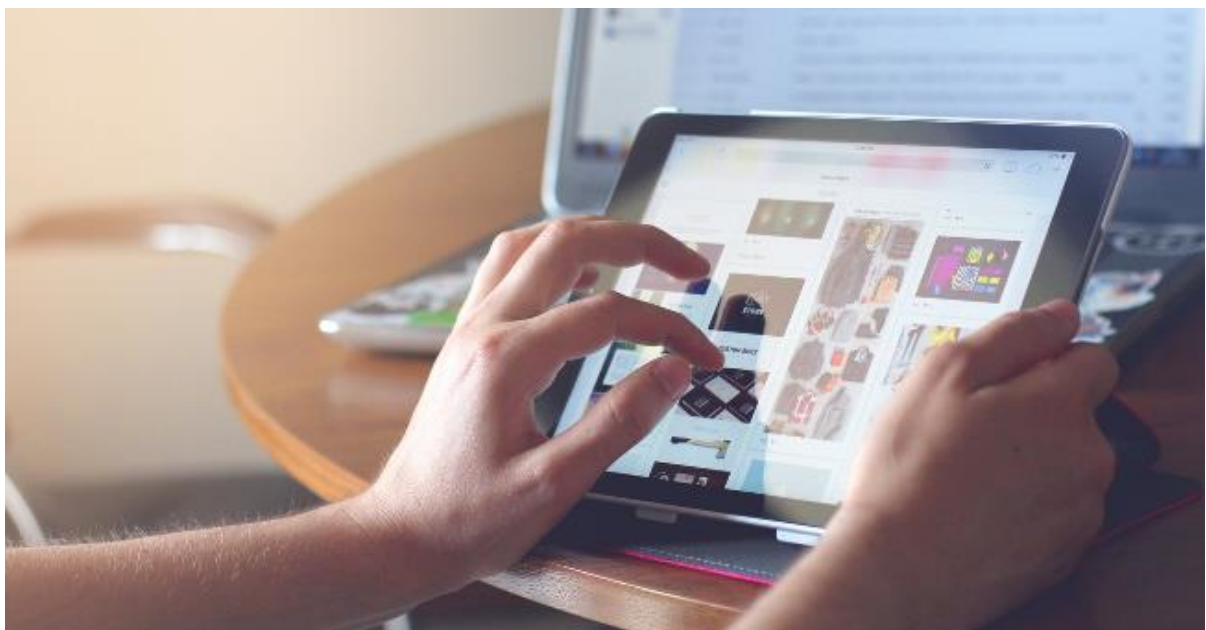
Wir freuen uns, wenn Sie an unserem Workshop teilnehmen möchten. Auf unserer Webseite können Sie sich ganz einfach [anmelden](#).

Sechs Gründe, weshalb sich ein Content Hub lohnt

von Robert Weller

Jeder von uns hat eigene Anforderungen an den Content, den wir im Netz konsumieren. Unternehmen reagieren mit verschiedenen, kanalgerecht aufbereiteten Content-Formaten, um ihre Zielgruppen an den unterschiedlichen Touchpoints abzuholen. Sie stellen sich damit der Herausforderung, ihre Story und ihre Marke im Micro-Format zu kommunizieren. Erfolgreiche Unternehmen versorgen ihre Kunden vom Erstkontakt bis hin zum Kauf und darüber hinaus mit passenden Inhalten. Zunehmend wichtig wird dafür ein „Content Hub“ als zentrale Anlaufstelle für Nutzer, die Content konsumieren wollen.

Im Folgenden erfahren Sie, was es mit einem Content Hub auf sich hat und worin dessen Vorteile liegen.



Sechs Gründe, warum Sie mit einem Content Hub Ihre Inhalte effizient und nachhaltig im Sinne der Customer Journey platzieren können:

- Auf Ihrer eigenen Plattform behalten Sie die Kontrolle über Ihre Inhalte.
- Sie vergrößern stetig die Sichtbarkeit und Reichweite Ihres Contents.
- Die Chance auf ein höheres User Engagement steigt.
- Sie haben die Möglichkeit mehr Leads zu erzielen.
- Richtig umgesetzt, steigern Sie die Autorität ihres Unternehmens.
- Sie können das Nutzerverhalten sehr genau analysieren.

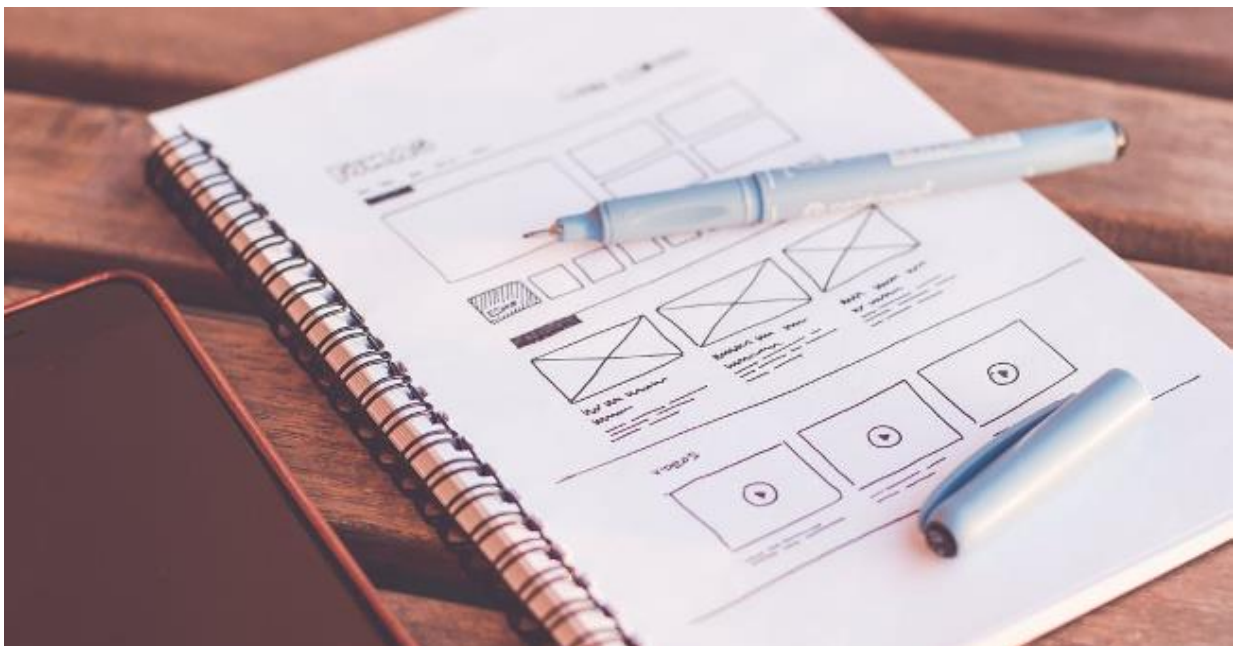
Wenn Ihnen diese sechs Gründe schon ausreichen, einen eigenen Content Hub zu gestalten, dann möchte ich Sie ganz herzlich zu unserem [Content-Hub-Workshop am 26. Februar in München](#) einladen.

Was ist ein Content Hub?

Ein umfassender [Content Hub](#) fokussiert sich auf die Fragen, Probleme, Wünsche und Bedürfnisse seiner User und bedient diese in diversen Formaten, sei es Text, Bild, Video, Audio oder interaktive Anwendungen. Ein Hub bietet dem User das, was er gerade braucht und passt sich dementsprechend an seine Customer Journey an. Anstatt die Aufmerksamkeit Ihrer (potenziellen) Kunden auf die verschiedenen Kanäle Ihres Unternehmens zu lenken, leiten Sie sie stattdessen – wann immer (für den User) sinnvoll – auf Ihren zentralen Hub. Dort können Sie nicht nur eine einheitliche Customer Experience gewährleisten, sondern besitzen gleichzeitig die Hoheit über Ihre angebotenen Inhalte. Sie können sie beispielsweise personalisieren und dem Nutzer Freiheiten bei der Strukturierung oder Filterung einräumen.

Zudem ist die Lebensdauer bzw. genauer gesagt die Sichtbarkeitsdauer deutlich höher – weil sie in Ihrem Ermessen liegt – als es auf Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. der

Fall ist. Im Hub können Nutzer Inhalte einerseits gezielt suchen, andererseits durch die gezielte Verknüpfung (Stichwort: Content Recommendations) schnell finden – auch wenn sie nicht aktiv danach gesucht haben. Nutzen Sie Ihre einzelnen Social-Media-Profile zusätzlich, aber nicht ausschließlich (!), als Distributionskanäle, um Nutzer auf Ihren Content Hub aufmerksam zu machen.



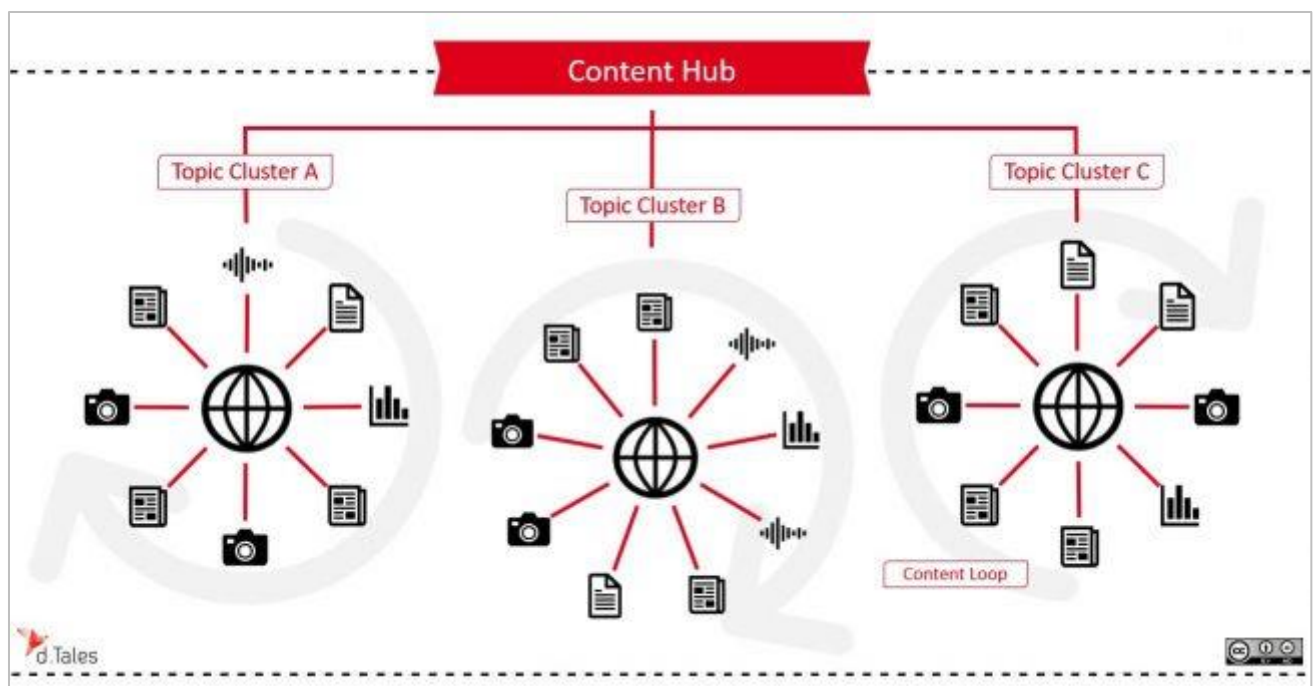
Nachdem Nutzer den für sie interessanten Content auf dem Hub gefunden und konsumiert haben, endet ihre Customer Journey nicht. Idealerweise befinden sie sich nun in einem Ökosystem, in dem sie quasi alles erfahren können, was es zu einem Thema zu wissen gibt. Wir sprechen in diesem Zusammenhang auch von sogenannten „[Topic Clustern](#)“. Content für Content können Sie sich tiefergehend mit einem Thema beschäftigen, wodurch langfristig auch die Bindung zu Ihrer (Content-)Marke gefestigt wird.

Die unendliche Vernetzung – den Content Hub effizient strukturieren

Um Ihren Content übersichtlich zu präsentieren, ist es sinnvoll, ihn in verschiedene Themenbereiche zu gliedern. Die Basis hierfür können sogenannte „Pillar Pages“ sein. Sie decken alle Aspekte des Themas eher in der Breite als in der Tiefe ab und verweisen auf weiterführenden Content. Entscheidend sind bei diesen Eckpfeilern die Übersicht und die Erläuterung von Zusammenhängen.

Der Schlüssel liegt darin, Content-Assets in bestimmte Themenbereiche zu unterteilen und den User durch die starke Verknüpfung der Inhalte von einem Beitrag zum nächsten zu leiten.

Nutzen Sie konkrete, auffallende (ergo visuelle) Handlungsaufforderungen, um den Nutzer in seiner Reise zu lenken und ihn an Ihren Content zu binden. Sowohl außerhalb Ihres Content Hubs als auch via E-Mail-Newsletter oder Messenger Apps. Der Vorteil der Lead-Generierung liegt darin, dass Sie Ihren Nutzern personalisierten Content anbieten können, der erfahrungsgemäß bessere Performancewerte aufweist, als generische Inhalte. Auf diese Weise haben Sie großen Einfluss auf den „Content Loop“, also darauf, wann der Nutzer welche Inhalte konsumiert und auf welcher Plattform er das tut.



Haben Sie die Aufmerksamkeit gewonnen und es geschafft, den User auf Ihren Hub zu lenken, muss er sich im Idealfall nicht mehr wegbewegen, weil er bei Ihnen alles findet. Sie können die User Journey also kontrollieren und bestenfalls sogar verkürzen – unabhängig davon, ob am Ende der Verkauf oder der Konsum weiterer Inhalte steht.

So stärken Sie Ihre Expertenrolle

Es ist wichtig, Ihre Content Produktion stetig aufrechtzuerhalten und immer wieder neue Cluster zu erstellen. Nur so kommen die User interessiert auf Ihren Hub zurück und begeben sich in einen neuen Content Loop.

Bei regelmäßiger Veröffentlichung von hochwertigen Inhalten an einem zentralen Ort unter einer Marke wird diese zunehmend als Autorität wahrgenommen. Das gilt sowohl für Personenmarken als auch Unternehmen.

Mit der Zeit steigt dadurch die Chance auf eine virale Verbreitung Ihrer Inhalte sowie ein besseres Ranking in den Suchmaschinen. Beides führt langfristig zu größerem Vertrauen – und das ist letztendlich genau das, was ein erfolgreiches Unternehmen ausmacht: das Vertrauen seiner Kunden.

Bilder: [pexels.com](https://www.pexels.com)