

---

# Content Distribution

---

Fabian Auler · Danièle Huberty

# Content Distribution

So verbreiten Sie Ihren Content  
effektiv in Ihren Zielgruppen

 Springer Gabler

Fabian Auler  
Farbentour  
Mettmann, Deutschland

Danièle Huberty  
Farbentour  
Mettmann, Deutschland

ISBN 978-3-658-25458-2      ISBN 978-3-658-25459-9 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Content Marketing und Content Distribution</b> . . . . .	1
1.1	Content Distribution als integraler Bestandteil von Content Marketing . . . . .	2
1.2	Definition von Content Distribution. . . . .	5
1.3	Die Begriffe Content Promotion und Content Distribution. . . . .	6
	Literatur. . . . .	6
<b>2</b>	<b>Keine Content-Marketing-Strategie ohne Content-Distribution-Strategie</b> . . . . .	9
2.1	Abstecken der Ziele . . . . .	9
2.2	Recherche und Themenfindung . . . . .	12
2.3	Redaktionplan und Controlling . . . . .	19
	Literatur. . . . .	23
<b>3</b>	<b>Grundlagen erfolgreicher Content Promotion</b> . . . . .	25
3.1	Warum Qualität entscheidend ist und was ist guter Content überhaupt? . . . . .	25
3.2	Welche Content-Formate gibt es? . . . . .	26
3.3	Wie wählt man die passenden Content-Formate aus? . . . . .	26
<b>4</b>	<b>Das PESO-Modell der Content Distribution – welche Medien und Kanäle gibt es zur Verbreitung?</b> . . . . .	29
4.1	Paid Media . . . . .	32
4.2	Earned Media . . . . .	64
4.3	Shared Media . . . . .	73
4.4	Owned Media . . . . .	76

---

4.5	Suchmaschinenoptimierung – eine Kombination aus Earned Media und Owned Media .....	101
4.6	Die PESO-Kanäle – alle Disziplinen zusammengefasst .....	115
	Literatur. ....	117
<b>5</b>	<b>Beispiel einer Content-Marketing-Kampagne mit erfolgreicher Content Distribution .....</b>	<b>121</b>
5.1	Schritt 1 – Ziele definieren. ....	121
5.2	Schritt 2 – Persona festlegen .....	124
5.3	Schritt 3 – Wettbewerber analysieren. ....	125
5.4	Schritt 4 – Keyword-Recherche .....	126
5.5	Schritt 5 – Budgetierung .....	127
5.6	Schritt 6 – KPIs für die Erfolgsmessung definieren. ....	128
5.7	Schritt 7 – Meilensteine definieren .....	128
5.8	Schritt 8 – Content-Erstellung .....	129
5.9	Schritt 9 – Content Distribution .....	130
5.10	Schritt 10 – Erfolgsanalyse .....	134
5.11	Zusammenfassung .....	136
	Literatur. ....	136
<b>6</b>	<b>Ziele der Promotion (KPIs) .....</b>	<b>137</b>
	Literatur. ....	145

---

## Über die Autoren



**Fabian Auler** ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Farbentour zählt laut iBusiness.de seit 2018 zu den TOP 100 der besten SEO-Agenturen Deutschlands.

Nach seinem Studium an der Hochschule Koblenz mit dem Abschluss Bachelor of Science, gründete Auler 2014 den Blog „Farbentour“. Zunächst als reiner Informationsblog konzipiert, der über die Themenwelt des Online Marketings berichten sollte, ist aus der Idee eine Agentur hervorgegangen. Zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Danièle Huberty und seinem Team betreut er die Online-Marketing-Maßnahmen ihrer Kundenprojekte.

Die Werbeoptionen der hier vorgestellten Online-Channels wie z B. Google Ads, Instagram Ads oder Facebooks Ads u. a. werden regelmäßig aktualisiert. Die hier beschriebenen Methoden basieren auf dem Stand Januar 2019. Änderungen sind naturgemäß vorbehalten.



**Danièle Huberty** ist Co-Owner von Farbentour, der Agentur für Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing. Sie ist ausgebildete Online-Marketing-Managerin (Studieninstitut für Kommunikation) und hat mehr als zehn Jahre Erfahrung als Beraterin im Bereich Marketing und Kommunikation. Vor ihrer Selbstständigkeit hat sie DAX-Unternehmen in namhaften Werbeagenturen betreut. Ihre Spezialgebiete ist neben dem Bereich Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing der Bereich Ads (Google Ads, Facebook Ads).

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Entwicklung einer Content-Distribution-Strategie. . . . .	10
Abb. 2.2	Informationsgetriebene Suchanfragen . . . . .	17
Abb. 2.3	Informationsgetriebene Suchanfragen . . . . .	18
Abb. 2.4	Transaktionale Suchanfragen . . . . .	19
Abb. 2.5	Kommerzielle Suchanfragen . . . . .	20
Abb. 2.6	Navigationale Suchanfragen. . . . .	21
Abb. 2.7	Redaktionplan. . . . .	22
Abb. 4.1	PESO-Modell in der Übersicht . . . . .	30
Abb. 4.2	Facebook, Erstellung der Anzeigen . . . . .	36
Abb. 4.3	Mögliche Platzierungen für eine Anzeigengruppe mit dem Ziel „Beitragsinteraktionen“ . . . . .	38
Abb. 4.4	Custom Audiences sind hoch relevante Zielgruppen, die bereits in irgendeiner Form mit der Marke des Werbetreibenden interagiert haben. . . . .	40
Abb. 4.5	Erstellung von zwei Lookalike Audiences in Deutschland, die auf der Custom Audience aller Webseitenbesucher der letzten 30 Tage basieren, ausgerichtet auf jeweils 1 % und 3 % der Gesamtbevölkerung . . . . .	43
Abb. 4.6	Facebook Anzeigen-Vorschau . . . . .	45
Abb. 4.7	Facebook Anzeigen erstellen: Titel, Beschreibung des Links im Newsfeed und Call-to-Action. . . . .	46
Abb. 4.8	Im Facebook-Werbeanzeigenmanager können verschiedene Dimensionen zur Aufschlüsselung der Erfolgskennzahlen ausgewählt werden . . . . .	49
Abb. 4.9	YouTube-Anzeigen-Einstellungen . . . . .	60



Abb. 4.10	Das Suchfeld bei Twitter .....	68
Abb. 4.11	Facebook-Suche .....	69
Abb. 4.12	Google-Suche .....	71
Abb. 4.13	Beispiel US-Einzelhandelskette Lowe auf Instagram .....	88
Abb. 4.14	Das PESO-Modell mit allen Kanälen in der Übersicht .....	116

---

# Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Informationen zur Erstellung einer erfolgreichen Distribution-Strategie . . . . .	13
Tab. 3.1	Mögliche Content-Arten mit Beispielen . . . . .	27
Tab. 3.2	Mit der Content-Matrix wählt man passende Content-Formate aus . . . . .	28
Tab. 4.1	Paid Media in der Übersicht . . . . .	33
Tab. 4.2	Die wichtigsten Kennzahlen für Facebook-Anzeigen im Überblick . . . . .	48
Tab. 4.3	Die wichtigsten Google-Ads-Begriffe und -Kennzahlen . . . . .	52
Tab. 4.4	Möglichkeiten, um Videoanzeigen zielgruppengerecht zu gestalten . . . . .	59
Tab. 4.5	Die wichtigsten Begriffe rund um YouTube-Anzeigen . . . . .	61
Tab. 4.6	Earned Media in der Übersicht . . . . .	65
Tab. 4.7	Shared Media in der Übersicht . . . . .	73
Tab. 4.8	Owned Media in der Übersicht . . . . .	77
Tab. 4.9	Präsentation von E-Mail-Newslettern . . . . .	82
Tab. 4.10	Design von E-Mail-Newslettern . . . . .	82
Tab. 4.11	Versand von E-Mail-Newslettern . . . . .	83
Tab. 4.12	Die wichtigsten Hashtags auf Instagram . . . . .	93
Tab. 5.1	Projektmeilensteine . . . . .	129