



Worksheet

# Inbound Marketing Framework

# 1. Kern

## 1.1 Content Hub

Entscheide dich hier für eine mögliche Markenart: Hausmarke (z. B. Oracle Blog), Mittelweg (z. B. CMO by Adobe) oder eine eigene Marke (z. B. Makeup.com)

## 1.2 Vision

Was ist das Warum deines Content Hubs? Warum existiert er? Was ist die Mission dahinter? Was ist deine Motivation?

## 1.3 Ziel

Wähle ein konkretes Ziel aus und richte deine komplette Strategie darauf aus.



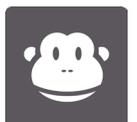
## 1.4 Positionierung

Was unterscheidet deinen Content Hub von anderen Informationsquellen? Was zeichnet ihn aus? Was macht ihn besonders? Was ist sein Alleinstellungsmerkmal?

## 2. Struktur

### 2.1 Message

Was möchtest du „unterschwellig“ kommunizieren? Welche primäre und sekundäre Message sollen sich deine Besucher merken? Woran sollen sie sich erinnern?



## 2.2 Kategorie

Mache dir Gedanken, in welche Schublade du gesteckt werden möchtest und kommuniziere es nach Außen hin.

## 2.3 Themen

Woraus setzt sich deine Kategorie zusammen? Oft sind es auch wichtige Short Head Keywords. Diese Themen sind die Säulen, um den sich dein Content drehen wird.

## 2.4 Redaktionsplan

Plane deinen Redaktionsplan ca. 3-6 Monate im Voraus. Hier solltest du auch die Probleme und häufig gestellten Fragen deiner Buyer Persona einfließen lassen. Benutze dafür Excel, Google Tabellen oder [Trello](#).



## 2.5 Quellen

Abschließend machst du dir Gedanken darüber, wo die Inhalte eigentlich herkommen sollen. Wo kommen sie her?

## 3. Kanäle

### 3.1 Social Media

Auf welchen sozialen Netzwerken hängt deine Buyer Persona ab? In welchen Gruppen ist sie aktiv? Was sagen andere Menschen zu deinem Thema?



## 3.2 Search

Wie ist deine SEO-Strategie? Oft reicht es schon aus, wirklich hochwertige Inhalte zu erstellen und diese für ein Keyword zu optimieren.

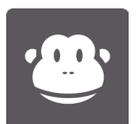
## 3.3 Paid

Möchtest du in Paid Advertising investieren? Wenn ja, wo genau? Social Ads wie z .B. Facebook-Anzeigen oder Search Ads wie z. B. Google AdWords?

## 3.4 PR

Baue eine PR-Spirale auf, indem du mit kleinen Blogs und Magazinen anfängst und dich langsam immer höher arbeitest.

Mache dir abschließend aus deiner ganzen Recherche eine Netzwerk-Liste in Excel oder Google Tabellen.



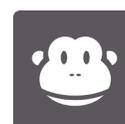
## 4. Funnel

Überlege dir alle benötigten Content-Typen, erstelle sie und baue daraus deinen ersten kleinen Sales Funnel, der sich um deinen Interessenten schmiegt und deinen Verkaufsprozess unterstützt.

### 4.1 TOFU

### 4.2 MOFU

### 4.3 BOFU



# 5. Kennzahlen

Definiere die für dich wichtigen Kennzahlen. Ich empfehle dir Folgende:

## Besucher

- Anzahl
- Quellen

## Engagement

- Shares
- Kommentare

## Leads

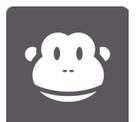
- Anzahl
- CVR (Besucher zu Leads)
- Quellen

## E-Mail

- Anzahl Öffnungen
- Open Rate
- Anzahl Klicks
- Click Rate

## Kunden

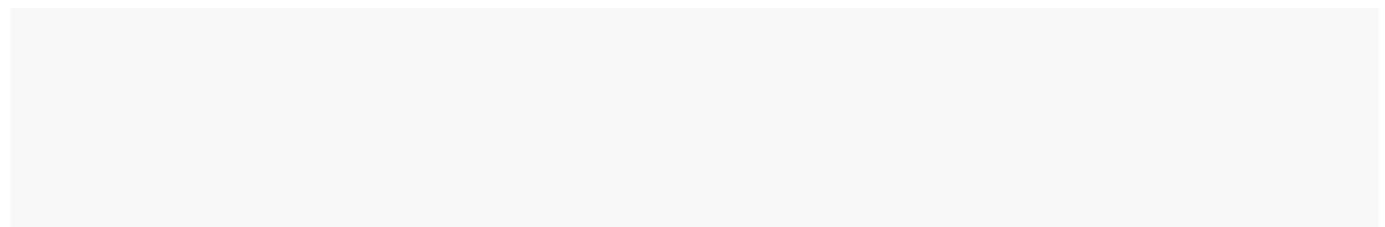
- Anzahl
- CVR (Leads zu Kunden)
- Quellen



## 6. Team

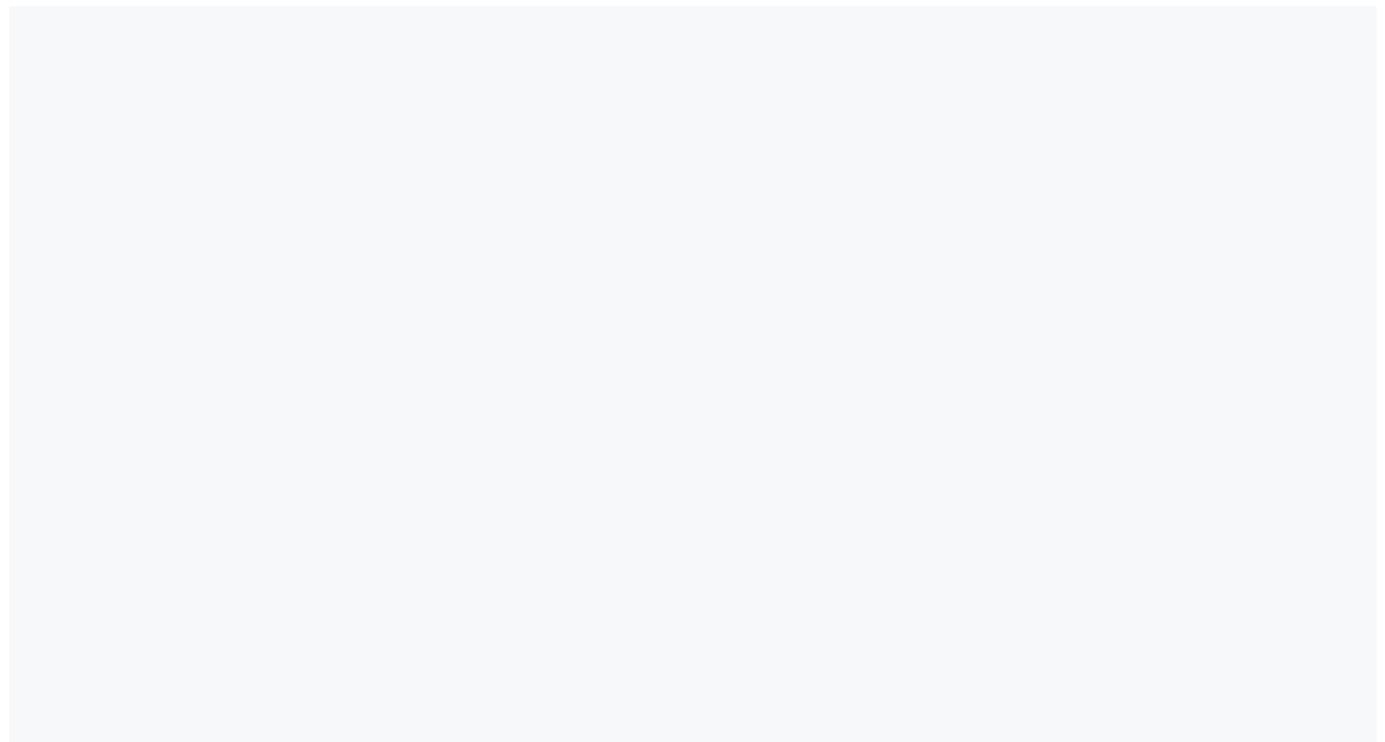
### 6.1. Ownership

Lege fest, wer den Inbound-Marketing-Prozess „besitzt“. Sorge dafür, dass die Verantwortung akzeptiert wird.



### 6.2 Rollen

Achte darauf, dass alle Rollen fair aufgeteilt und ausbalanciert werden.



## 6.3 Workflow

Mache dir Gedanken darüber, wie der Workflow gestaltet sein soll. Wer macht was wann?

## 7. Guidelines

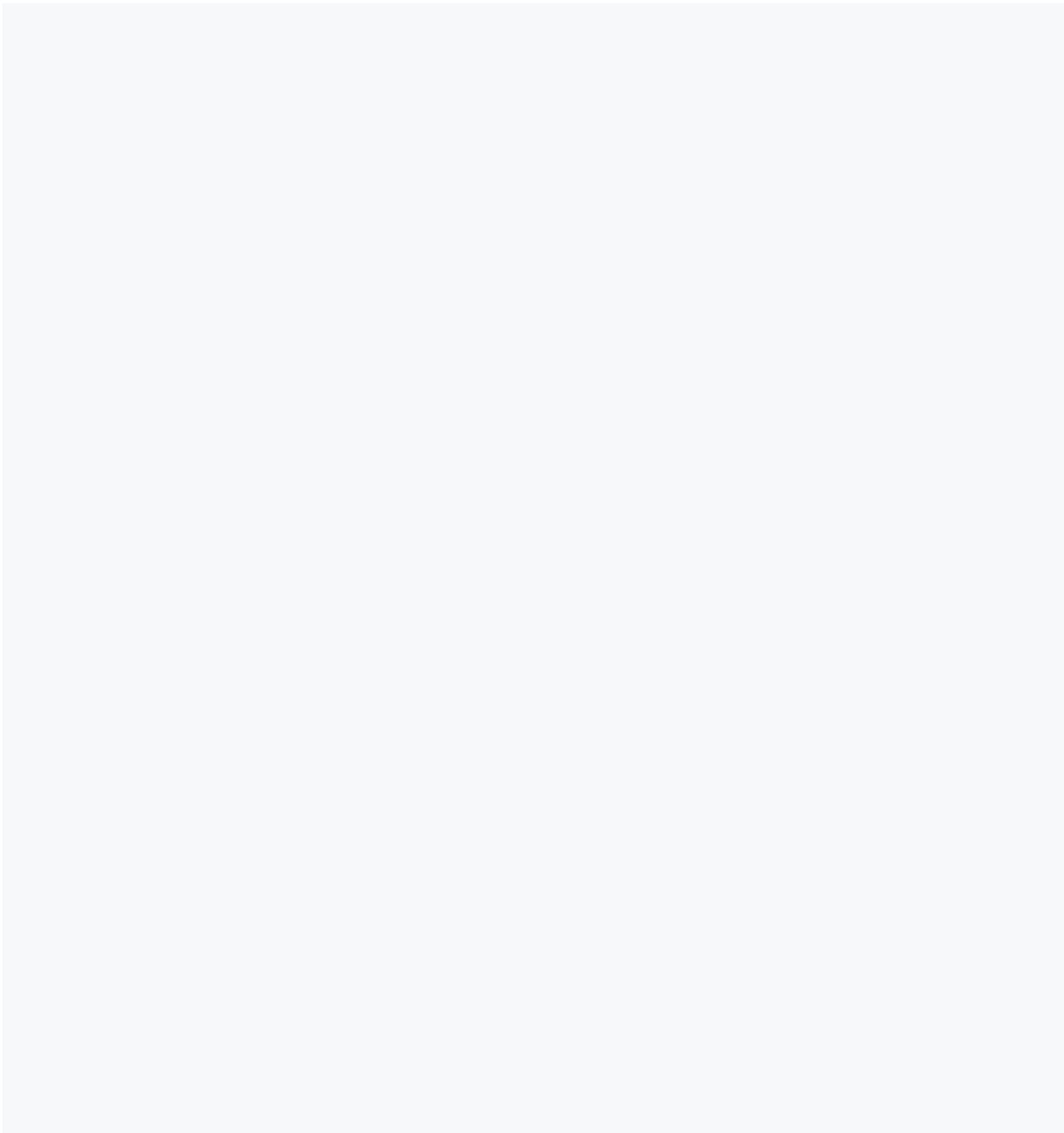
### 7.1 Brand Voice

Definiere deine Markenstimme. Bist du z. B. eher fachlich fundiert oder eher locker?



## 7.2 Wortliste

Lege in einer Liste fest, wie man gewisse Wörter schreibt und halte diese aktuell.

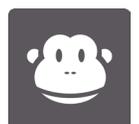


## 7.3 Markennamen

Lege fest, wie man deinen Markennamen schreibt. Einmal definieren und konsequent durchziehen ist hier wichtig.

## 7.4 Besonderheiten

Lege hier Dinge fest, die nirgendwo sonst reinpassen.



## 7.5 Best Practices

Sammele Dinge, die immer gut funktionieren.

