



CONTENT MARKETING FÜR E-COMMERCE

— *Ein Handbuch* —

WAS SIE VON DIESEM LEITFADEN *ERWARTEN KÖNNEN:*

Immer und überall hört man es: Content hier, Content da. Überall! Und wenn man dann mal genauer nachfragt, hört man viel über “Emotionen wecken”, “Nah am Kunden-sein” und “echte Geschichten erzählen”. Hm. Ok. Könnten wir nun auch tun. Machen wir aber nicht! Denn DASS Content Marketing ein wichtiges Thema ist, ist fast jedem klar. Wie das aber eigentlich geht, das mit diesem Content Marketing, das ist oft noch ein Rauschen ohne Kontur.

Wir ändern das!

Der Content-Marketing-Leitfaden von Styla zeigt Ihnen Schritt für Schritt wie Sie einfach und durchdacht eine Content Marketing Strategie und geniale Content-Pieces entwickeln, umsetzen, überprüfen, anpassen und auskosten können. Lassen Sie sich von Beispielen aus der Praxis und einfach zu nutzenden Vorlagen inspirieren.

Schon aufgeregt? Wir auch!

Wir wünschen echte Freude,

Styla

INHALT:

Bereit Sein

01.

Einleitung: Content – E-Commerce

02.

Wozu? Ziele definieren!

03.

Für wen? Kennen Sie Ihre Zielgruppe!

Produktiv Sein

05.

Audit & Brainstorm

07.

Content Formen

09.

Planung

11.

Produktion

13.

Distribution

15.

Der Content Kreislauf

Einen Schritt Weiter Sein

16.

Das Ende ist nicht das Ende

19.

Ihr Werkzeug: Tools, Templates und Checklisten

EINLEITUNG: CONTENT — E-COMMERCE

“Content marketing is the only marketing left.”

Seth Godin

Es war einmal ein Mensch, der gerne im Internet unterwegs war. Auf einer seiner Reisen durch das World Wide Web stolperte er zufällig über den Online Shop einer Modemarke. Der Mensch hatte noch nie von dieser Marke gehört. Das war ihm egal. Er legte das erstbeste Teil, das ihm gefiel, in den Warenkorb und klickte den “Jetzt kaufen” Button.

Klingt das wie eine wahre Geschichte? Schwer vorstellbar.

Versuchen wir es mit einer anderen Geschichte:

Eine passionierte Fashionliebhaberin, nennen wir sie Doro, hörte von diesem unglaublich inspirierenden Online-Shop. Doro war schon lange auf der Suche nach einem (Fashion)-Statement, das sie an ihrem Körper tragen konnte. Ein Kleidungsstück, das ihre inneren Werte und Überzeugungen visuell übertragbar machte, etwas, womit sie sich identifizieren konnte.

Also besuchte Doro die Seite voller wunderschöner Kleidung, die perfekt in Szene gesetzt war. Sie fand hochwertige Produktbilder und außergewöhnliche Produktbeschreibungen. Sie konnte sich Videos ansehen und Erfahrungsberichte anderer Kunden lesen. Sie entdeckte ein Interview mit ihrer Lieblingskünstlerin und verliebte sich in das Kleid, das sie trug. Doro war begeistert als sie feststellte, dass sie genau dieses Kleid direkt hier kaufen konnte. Sie tat es. Mit Leidenschaft.

Und? Hört sich das nach einer wahren Begebenheit an? Ja, absolut!

Tatsächlich haben Net-A-Porter und ASOS.com damit neue Fashion-Online-Shop-Geschichte geschrieben. Net-A-Porter wurde zu einem 2,5 Milliarden Euro schweren Fashionhändler und ASOS.com zur ersten Adresse für Moderverliebte Millennials. Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche und schafft fruchtbare Erde, auf der Content Marketing schneller wachsen konnte als alle anderen Marketingformen.

Was sagen die Zahlen:

- E-Commerce ist im Jahr 2015 zu einem **1,9 Billionen US Dollar** schweren Markt erwachsen. **Auf Deutschland fallen dabei 13% der Umsätze.**
- **81% aller Kunden informieren sich vor dem Besuch eines Stores** über die Marke - und sie informieren sich entlang ihrer gesamten Customer Journey: vor, während und sogar nach dem Kauf.
- **80% der Kunden** bevorzugen Artikel statt Anzeigen als Informationsquelle.
- **54% der Konsumenten würden darüber nachdenken, nicht mehr bei einem Händler einzukaufen, der ihnen keine persönliche und relevante Informationen zur Verfügung stellt.**

Wie reagieren wir auf all diese Zahlen? Genau: mit Content Marketing. Und zwar mit richtig Gutem. Wie das geht, soll Ihnen dieses Whitepaper zeigen. Der Basis-Guide steht Ihnen zur Seite und hilft Ihnen, Geschichten wie die von Doro zu erzählen.

Auf geht's!

WOZU? ZIELE DEFINIEREN

**„Sobald der Geist auf ein Ziel gerichtet ist, kommt ihm
viele entgegen“ Goethe**

Ohne Ziel, kein Weg. Dinge, die von essenzieller Bedeutung für das unternehmerische (und natürlich auch das persönliche) Vorankommen sind, bedürfen intelligenter, strategischer und analytischer Planung. Denn es wird viel Zeit, Geld und Energie kosten, einfach „irgendwie mit Content“ loszulegen.

Der erste Schritt zu umwerfendem, erfolgreichem und außergewöhnlichem Content muss einer zurück sein. Betrachten Sie sich und Ihr Unternehmen mit etwas Abstand.

- **Was ist Ihr übergeordnetes Ziel?**
- **Was ist Ihre Mission?**
- **Ihre Vision?**

Leiten Sie daraus Ihre Content Marketing Ziele ab! Definieren Sie, was Ihr Content für Sie

tun soll. Sehen Sie sich an, welcher Content wie für Ihre Wettbewerber funktioniert. Visualisieren Sie potenzielle Ziele. Einer Studie des Content Marketing Institutes zufolge, wollen 83% der B2C Content Marketer mit Content Marketing mehr Verkäufe aktivieren. Die Erfolgreichsten unter ihnen aber transportieren mit ihrer Content Marketing Strategie die Brand Awareness (91%), also den Bekanntheitsgrad der Marke, auf eine neue Ebene. Erhöhen Sie die Loyalität und die Kundenbindung, bauen Sie Kommunikationsbarrieren ab, indem Sie das Engagement Ihrer Zielgruppe mit großartigem Content positiv beeinflussen.

Positionieren Sie sich als Stilikone und Trendsetter.

Content ist wie eine langfristige Investition zu verstehen. Eine Investition die richtig viel erreichen kann. Verlieren Sie dabei nie Ihr Ziel aus den Augen.

In jedem Fall sollten Ihre Ziel — ja, genau— SMART sein:

Spezifisch

Ziele müssen eindeutig definiert sein (nicht vage, sondern so präzise wie möglich).

Messbar

Ziele müssen messbar sein (Messbarkeitskriterien)

Akzeptiert

Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert werden/sein (auch: angemessen, attraktiv, abgestimmt ausführbar oder anspruchsvoll).

Realistisch

Ziele müssen möglich sein.

Terminiert

zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss.

FÜR WEN? *KENNEN SIE IHRE ZIELGRUPPE!*

“It’s hard to overstate the importance of creating buyer personas. Whether your organization is engaged in B2B, B2C, or nonprofit marketing makes little difference. Why? Because the creation of buyer personas should inform everything you do as a business owner or inbound marketing professional.”

Bob Ruffolo

Perspektivenwechsel ist alles. Ihr Ziel ist definiert. Sehr gut! Doch loslegen mit der wilden Content Erstellung sollten Sie noch nicht. Denn um Inhalte zu produzieren, die Sie anbetungswürdig über den Content Catwalk schreiten und Ihre Kunden an Ihren Lippen hängen lassen, müssen Sie ein tiefes Verständnis dafür entwickeln, wer Ihre Zielgruppe ist, wie sie denkt und fühlt und mit welchen Überlegungen sie sich bei ihrer Kaufentscheidung konfrontiert sieht.

Erstellen Sie Buyer-Personas. Das sind Ihre Kundenprofile, die wie Steckbriefe funktionieren und so helfen, relevanten Content zu kreieren. Werden Sie zum investigativen Journalisten, ermitteln Sie alle Charakterzüge und Bedürfnisse, die Ihre Zielgruppe hat. So können Sie mit Content dort Brücken bauen, wo Sie vorher Informationslöcher von Ihren Kunden getrennt haben. Mithilfe von Buyer-Personas werden Sie schneller und effektiver relevante Content Themen für Ihre Zielgruppe finden.

Verlassen Sie sich dabei nicht nur auf Intuition und Imagination. Nutzen Sie Daten, um Ihr Persona-Baugerüst zu stabilisieren. Ihre Kundendatenbanken sind nützliche Quellen, ebenso wie Daten aus Google Analytics, Google Trends, Facebook Insights und anderen Analysetools, die Sie vielleicht bereits im Zusammenhang mit Ihrer Webseite, Online-Shop oder Social Media Kanälen nutzen.

Sie werden schnell feststellen, dass sich aus all den Zahlen verschiedene Eigenschaften, Geschichten, ja ganze Personen zeichnen lassen. Das sind Ihre Kundenprofile! Mit einem umfassenden Verständnis Ihrer Zielgruppe, wird Ihr Content durch die Decke gehen.

Sehen wir uns ein Beispiel an. Der Herrenausstatter Braun Hamburg richtet sich nach eigenen Worten als “Multilabelanbieter [...] an die anspruchsvolle hanseatische Kundschaft.

Eine entsprechende Persona könnte also wie folgt aussehen:



Felix Braun

35 Jahre, Senior Manager, Hamburg

Alter: 36

Geschlecht: männlich

Familienstand: ledig, keine Kinder

Bildung: MA Business Administration

Karriere: in leitender Position

Einkommen: 50-70K

Persönliches: Felix arbeitet viel und mit Leidenschaft. Er genießt seine Rolle, ist dabei aber nicht verbissen oder starr. Er legt Wert auf sein Äußeres, weil ihm die Macht des ersten Eindrucks sehr wohl bewusst ist, gerade im beruflichen Umfeld. Aufgrund der zeitlichen Beschränkungen schätzt Felix vor allem Kleidung, die er sowohl privat als auch geschäftlich gut tragen kann. Seine rare Freizeit nutzt Felix, um sich sportlich zu betätigen und Freunde zu treffen. Er hat vielseitige Interessen, welche er aufgrund seiner eingeschränkten zeitlichen Flexibilität nicht immer gleichermaßen zu befriedigen weiß. Das kann frustrierend sein.

Interessen: Felix ist vielseitig interessiert. Zu seinen Leidenschaften gehören Sport, Clean Food, Kunst und Reisen. Zudem ist Felix stets mit den wichtigen gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen interessiert. Heimlich unterhält er sich auch durchaus mit „Klatschpresse“.

Umgang mit Medien: Felix ist digital angekommen. Beruflich und privat nutzt er digitale Medien. Er ist so gut wie always-on. Felix benutzt Facebook wie einen Newsfeed und gelangt von dort zu verschiedenen Publikationen, die ihn interessieren. Beiträge mit ästhetischen Fotos oder Videos erlangen seine Aufmerksamkeit viel stärker, als rein textliche oder unattraktive Artikel. Sein Medienkonsum steht in enger Korrelation zu seiner verfügbaren Zeit.

Faktoren bei Kaufentscheidung: Der wichtigste Faktor in Bezug auf seine Kaufentscheidungen ist Zeit. Es muss schnell gehen, Allerdings darf darunter die Qualität nicht leiden. Zudem schätzt Felix es bei der Auswahl seiner Kleidung gut beraten zu werden. Am liebsten ist es ihm, online einzukaufen, dabei aber engen Kontakt zum Ausstatter haben zu können.

Mit ihrem Online-Magazin Braun-Stories, das die Kunden von Braun-Hamburg mit Inspirationen aus der für sie relevanten Lifestyle-Welt versorgt, schafft der Ausstatter Identifikationsräume. Dass ihr Magazin zudem shoppable ist, also Lifestyle-Berichte mit direkt kaufbaren Produkten verwebt, baut die Barriere zwischen Magazin und Online-Shop ab und bietet Menschen wie der oben gezeigten Persona Felix echten Mehrwert: Zeitersparnis!

Noch nie eine Persona erstellt? Kein Problem, im Anhang finden Sie erste Frage-Ideen, die Ihnen bei der Erstellung einer Persona helfen werden. Zudem finden Sie dort eine Beispiel Persona, sowie ein Template,

dass Sie für Ihre eigenen Personas nutzen können.

Stark — klar?

Sie haben Ihr Ziel klar definiert und mit Ihren Personas auf Bruderschaft angestoßen. Perfekt! Auf dem Weg zu unschlagbarem Content halten Sie noch kurz vor einem Spiegel und fragen Sie sich: Was sind die **Stärken meines Unternehmens**, was ist das **Besondere an Ihren Produkten**. Selbstreflexion ist die Basis für konsistenten und glaubwürdigen Content über alle Formen hinweg. **Ihre Mission** und Ihre **Vision** sowie Ihr **USP** sollten sich hier als Kernattitüde, als unsichtbarer Knotenpunkt in all Ihren Content-Materialien manifestieren.

CONTENT AUDIT & BRAINSTORM

Content Audit

Wenn Sie nun wissen, was Ihr Content für Sie als Unternehmen erreichen soll und für wen Sie eigentlich Content produzieren, fangen Sie an zu überlegen, welche Geschichten und Themen Sie produzieren können. Content erspürt, wenn er wirklich gut ist, die Essenz Ihrer Kunden und inspiriert sie dazu, Ihre Produkte zu kaufen. Also fragen Sie sich zunächst, warum Kunden bisher bei Ihnen gekauft haben: Sie besitzen ziemlich wahrscheinlich bereits einige verwertbare Inhalte, die

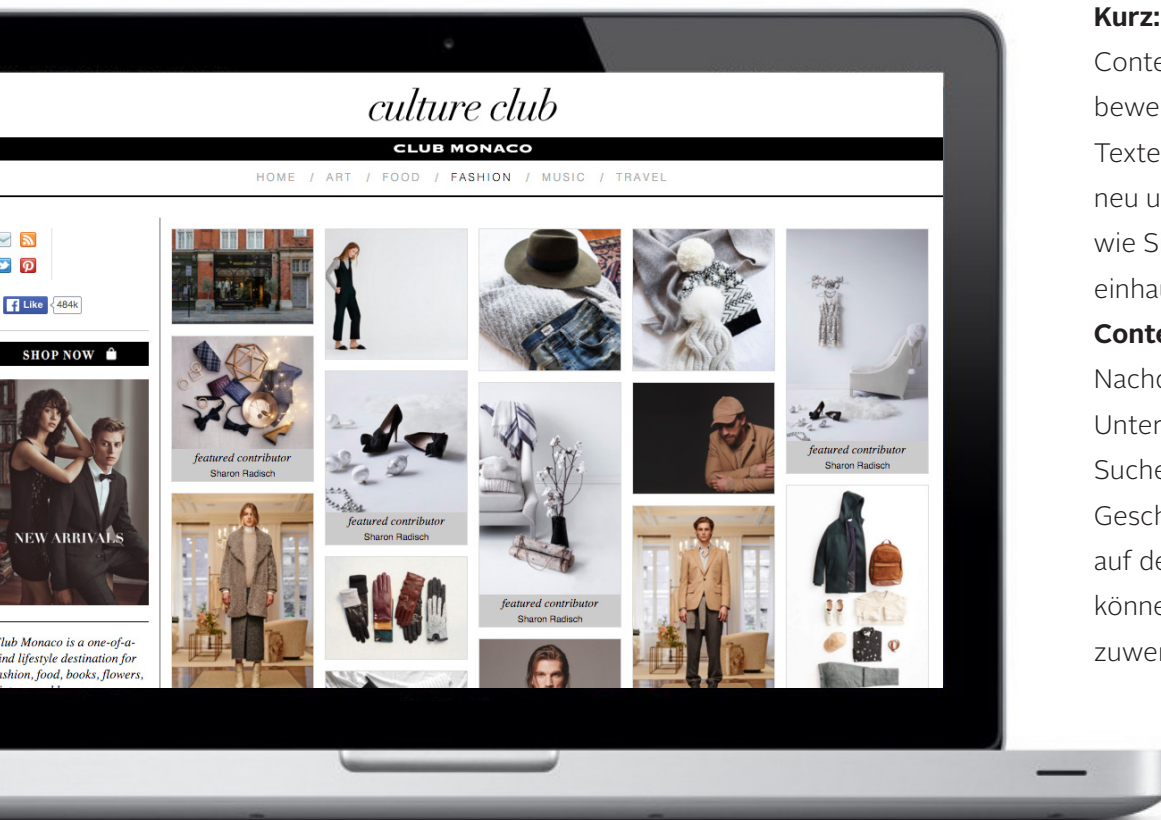
sich mit ein bisschen Feinschliff in hoch performende Content-Kampagnen übersetzen lassen:

- Nutzen Sie positive Produkt-Bewertungen und integrieren Sie sie in Ihre Produktbeschreibungen. So werden sie lebendiger.
- Erzählen Sie Geschichten über die Entstehung Ihrer Produkte.
- Teilen Sie die Bilder Ihres letzten Fotoshootings auf Instagram oder folgen Sie dem Beispiel von Club Monaco.

Kurz: Führen Sie einen Content Audit durch und bewerten Sie vorhandene Texte, Bilder oder Videos neu und überlegen Sie, wie Sie ihnen neues Leben einhauchen.

Content Brainstorm.

Nachdem Sie Ihr Unternehmen bei der Suche nach inspirierenden Geschichten und Inhalten auf den Kopf gestellt haben, können Sie sich neuen Ideen zuwenden.



Yeah! Kreativzeit!

Gehen Sie zunächst frei an die Themenfindung heran und fügen Sie im Anschluss strategische Überlegungen

hinzu. Für Brands kann das also bedeuten, sich zunächst einmal zu überlegen, was Content eigentlich alles ist:

“In today’s world you have to interact. You can’t really be some difficult, shy person who is not able to look somebody in the face. You have to present yourself. You have to know how to talk about your vision, your focus, and what you believe in. If you can’t be passionate about who you are and what you are doing: how can they (your audience) be?” Anna Wintour

- Gibt es faszinierende Details in der Entstehung Ihrer Produkte?
- Finden Sie mithilfe von Monitoringtools heraus, worüber Ihre Zielgruppe spricht. Welche Blogs sie lesen, welche Themen sie in den sozialen Medien diskutieren und wie sie über Ihre Marke sprechen.
- Folgen Sie wichtigen Influencern in Ihrem Sektor.
- Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, was sie im Zusammenhang mit Ihren Produkten interessiert.
- Blicken Sie über den Tellerrand: Finden Sie beispielsweise heraus, was innerhalb Ihrer Zielgruppe das absolute Fashion Food ist. Welche Musik sie hört

und welche Magazine sie liest. Für welche Personen interessiert sie sich?

Note: Content Brainstorm sollten Sie kontinuierlich durchführen. Nur so stellen Sie sicher, dass Ihre Themen “hot” sind und, bestenfalls, innovativ.

Und Schwupp: Sicher haben Sie bereits jetzt unzählige Themenideen im Kopf, die Sie aus den obigen Überlegungen ableiten konnten. Nun geht es darum, zu entscheiden, in welcher Form Sie diese Themen in Content Masterpieces transformieren wollen.

CONTENT FORMEN

Für den Anfang konzentrieren sie sich am besten auf die zwei grundlegenden Contentformen: visueller und textlicher Content. Die Kombination aus beiden wird am effektivsten für Sie arbeiten. Visueller Content ist inspirativer Natur, während textbasierter Content zusätzlich aktivierend wirkt. Oder einfacher

gesagt: Ein hochwertiges Bild des neuen roten Kleides wird Ihre Kunden wahrscheinlich dazu animieren, es selbst tragen zu wollen. Ein Artikel über erfolgreiche Frauen in roten Kleidern, aufgebrochen mit hochwertigen Shots von diesen erfolgreichen Frauen, wird diesen Wunsch noch verstärken.

Doch gehen wir noch mal zurück und sehen uns an, welche Arten von Content Sie für sich nutzen können:

CONTENT	TEXTUAL	VISUAL
FORM	Guides und How-to's; Statement-Posts; Produktreviews; Interviews; Listen, uvm.	Videos; animierte Gifs; Fotos; Infographics; Foto-Galerie
THEMA	Trends, Gossip, Neuvorstellungen, Make-Up-Tipps, Neuigkeiten aus der Szene, Neuigkeiten der eigenen Marke, Hintergrundinformationen zu Entstehungsprozessen, Lifestyle Themen, die zur Marke passen (Film- und Buchrezensionen, Ernährung, Reisen, Mode-Metropolen, etc.), Meinungsbildene Artikel	Produktvorstellungen, Produktionsprozesse, Live Stream, Red Carpet Stream

PRO TIPP: Natürlich hat diese Aufteilung vor allem exemplarischen Charakter. Es ist viel mehr möglich! Denken Sie nicht nur geradeaus, sondern lernen Sie, auch verrückte Denkprozesse zu schätzen. Zum Beispiel: Ein animiertes Gif, das die vielseitige Kombinierbarkeit eines Schals zeigt, ist viel emotionaler erfahrbar, als eine simple Aneinanderreihung von Bildern.

Doch wie performen die einzelnen Content Arten?

- **Listen (22,25%) und Warum-Posts (22,23%)** können für sich die größte Zugkraft in sozialen Medien verbuchen, also werden am ehesten von der Community geteilt und gelikt.
- **Video-Content kann 18,42%** der totalen Shares für sich verbuchen.
- **18,42% der totalen Shares fallen auf Anleitungen (How-to-Artikel)** und Was-Posts

(Artikel die ein bestimmtes Thema vergleichend oder spezifizierend behandeln) haben mit 17,88% den kleinsten Anteil an den gesamten Shares.

Werden wir konkreter und sehen uns das Online Magazin des Fashion Retailers Kauf Dich Glücklich an. In Ihren Shoppable Magazin verwebt das Content Marketing Team gekonnt verschiedene Arten von Artikeln zu einem stimmigen Gesamtkonzept.

THEMENFORM	BEISPIEL VON KAUF DICH GLÜCKLICH
Lifestyle	Selbstgemacht: Herzhaftes Shortbread Schnelles Mittagessen: Quinoa Salat Travel: Unsere 8 Tips für Istanbul
Trends	Trendthema: Auf Streifzug Trendreport Still in Love: Vintage Look der 90er Trendreport: Bomber jackets
Neuigkeiten aus der Szene	Fashion Week 2016: Der Party Planner Into the Tundra: Blogger-Event in Hannover Recap: Kopenhagen Fashionweek SS 2016

CONTENT PLANUNG

“Pläne machen und Vorsätze fassen bringt viel gute Empfindungen mit sich.” Nietzsche

Bevor Sie beginnen Ihre Ideen in wirkungsvolle Content Marketing Kampagnen zu überführen, sollten Sie planen. Nehmen Sie sich einen Moment Zeit und bedenken Sie die folgenden Punkte:

- Entscheiden Sie, wer der Hauptverantwortliche für alle Content Marketing Aktivitäten ist und wer für welche Inhalte **verantwortlich sein wird**. Hier wird Ihnen ein kleines Organigramm helfen.
- Entscheiden Sie, ob Sie Ressourcen für die Erstellung von Content inhouse bereitstellen können und wollen.
- Planen Sie wie viel **Zeit und Geld** Sie in die Content Produktion und darauffolgende Distribution investieren wollen. Planen Sie Ihr **Budget**.
- Wann werden **welche Themen** behandelt? Nutzen Sie einen Themenkalender!
- **Wann** wird **was** veröffentlicht? Nutzen Sie unsere **Redaktionsplan**-Vorlage
- Möchten Sie einen Vollzeit-Grafiker eigens für das Content Marketing Team einstellen oder bevorzugen Sie die Zusammenarbeit mit Freelancern?
- Wo soll Ihr Content publiziert werden? Benutzen Sie einen Blog oder integrieren Sie ein Magazin innerhalb Ihres Online-Shops. Verteilen Sie Ihre Inhalte anschließend auf verschiedenen Kanälen (mehr dazu im Kapitel Distribution). Erstellen Sie einen **Distributionsplan**.
- Planen Sie ebenfalls die technische Umsetzung Ihrer Aktivitäten. Benutzen Sie ein eigenes CMS (Content Management System) oder greifen Sie auf **SaaS Lösungen wie Styla** zurück, um Zeit und Geld zu sparen.
- Stellen Sie sich ein hilfreiches Toolkit für alle Aktivitäten zusammen. (Eine Liste hilfreicher Tools finden Sie im Anhang)
- Etablieren Sie Content-Controlling Prozesse und erstellen Sie Ihre KPI's. Nur wenn Sie wissen, wie Ihr Content für Sie arbeitet, können Sie ihn stets weiterentwickeln
- Legen Sie tägliche, wöchentliche und monatliche Routinen fest, um Ihre Ziele zu erreichen.
- Und zu guter Letzt: Wecken Sie Ihren inneren Kreativ-Freak! Klingt seltsam, ist aber tatsächlich wichtig: Nur wenn Sie **out-of-the-box** denken, werden Sie sich auch im Wettbewerb deutlich hervorheben.

EDITORIAL CALENDAR								
TAG	AUTOR	DATUM	THEMA / TITLE	CONTENT DETAILS	KEYWORDS	PERSONA	CALL TO ACTION	STATUS
Mo	Anna	1. Feb 2016	Produkt / 6 Wege einen Mantel zu tragen	Liste + How To; Gif	Mantel, Coat, Jacke, Trenchcoat	Fashion Franzi	Shop Deinen Lieblingsmantel	Veröffentlicht
Di		2. Feb 2016						
Mi	Anna	3. Feb 2016	Food / Selbstgemacht: Herzhaftes Shortbread	Rezept, How To; zusätzlich Anleitungsvideo	Rezept, Food, Trendfood	Lifestyle Lisa	Hier gehts zur Step-by-Step Video-Anleitung	Veröffentlicht
Do		4. Feb 2016						
Fri	Max	5. Feb 2016	Trend / Trendreport: Bomber jackets	Artikel	Trends, Bomberjacke, Bomber Jacket	Fashion Franzi	Shop den Trend!	in Arbeit
Sa		6. Feb 2016						
So		7. Feb 2016						

Eine strukturierte Planung wird Ihnen helfen, auf dem Content-Marketing-Catwalk geradeaus auf Ihr Ziel hin zu schreiten. Überspringen Sie diesen Punkt nicht, die Überlegungen hier werden Ihnen später viele Dinge erleichtern.

CONTENT PRODUKTION

Sie haben Ihre Ziele definiert, Sie kennen Ihre Zielgruppe genau, Sie haben einen reichen Stock an Content Ideen und Ihre Planung ist strukturiert. Super! Jetzt geht es endlich an die Produktion Ihrer Inhalte. Es geht hier nicht um Masse oder darum, eine übereifrige Content-Kanone zu werden. Achten Sie auf echte Qualität, machen Sie sich durch Ihren Content zu etwas Besonderem. Werden Sie zur unabdingbaren Inspirationsquelle für Ihre Kunden. Die Vorarbeit, die Sie bisher geleistet haben, erlaubt schon mal einen ersten Applaus!

Eine Content Marketing Plattform, wie ein Blog oder ein Onlinemagazin, sind das absolute Must-have für jedes Unternehmen. Webseiten mit integriertem Blog oder Magazin generieren 55% mehr Traffic. Also fangen wir damit an. Das ist ein sehr guter Startpunkt und kann später zu Ihrem Content Epizentrum werden, von dem aus Inspirationswellen ins ganze World Wide Web und darüber hinaus schwappen.

Aber wie sieht der perfekte Artikel aus? Da jeden Tag 2 Millionen Blog Posts publiziert werden, 83,300 Posts jede Stunde, 1388 pro Minute und ungefähr 23 Posts jede Sekunde, müssen Sie verstehen, wie Sie sich hier vor allen anderen positionieren!

Berücksichtigen Sie die folgenden 5 Tipps für Ihre (textlichen) Beiträge, das wird in jedem Fall ein Schritt in die richtige Richtung sein.

Der Titel muss rocken!

“A really excellent headline can make something go viral.”

Peter Koehley

Zahlen lügen nicht: 80% der Leser lesen den Titel eines Artikels, aber nur 20% lesen den Rest. Im Umkehrschluss bedeutet das: Titel müssen rocken und sich von der Masse abheben. Sehen wir uns den Code eines perfekten Titels an:

**Zahl + Adjektiv + Keyword
+ Grund + Versprechen =
Der ultimative Titel**

Beispiel: 7 umwerfende Sommerkleider, die Ihren Ehemann um den Verstand bringen werden

Haben Sie eine Stimme

Der beste Content ist der, der aus einem persönlichen Blickwinkel geschrieben ist. Menschen interessieren sich für persönliche Geschichten, sie wollen Ihre Geschichte hören, die Geschichte Ihrer Marke, Ihre persönlichen Erfahrungen. Die besten Geschichten sind die, die eine Persönlichkeit haben. Das bedarf Selbstbewusstsein, mehr noch als Schreibtalent. Also vergessen Sie die Regeln, oder was man Ihnen im Deutschunterricht beigebracht hat. Übersetzen Sie die Identität Ihrer Marke in Sprache, schreiben Sie persönlich und entwickeln Sie eine unverkennbare Stimme.

Seien Sie attraktiv

Die Zukunft von Content liegt in attraktivem, visuellen Storytelling. Geben Sie Ihrem Blog oder Online-Magazin ein klares Layout, das Ihre Marke widerspiegelt. Benutzen Sie ästhetische Titelbilder, entwickeln Sie atemberaubende Gifs und brechen Sie Text mit visuellen Komponenten auf. Sie können dafür zum Beispiel Ihre Produktbilder benutzen.

Kreieren Sie Infografiken und achten Sie auf Lesbarkeit und den Lesefluss Ihrer Texte.

SEO – verstehen und klug benutzen

Ein wichtiges Thema: Search Engine Optimization, kurz SEO. Bei Styla empfehlen wir stets, eine Keywordrecherche für jeden Beitrag anzustellen und im Anschluss genau zu überlegen, wie sich die gefundenen Suchbegriffe in den Beitrag einpflegen

lassen. Schreiben Sie in erster Linie immer für Menschen, nicht für Suchmaschinen.

Schreiben Sie, was Sie wirklich bewegt

Nichts wird besser funktionieren, als Themen für die Sie echte und tiefe Leidenschaft empfinden. Denn dieses starke Gefühl wird sich automatisch in Ihren Beiträgen wiederfinden und wie von selbst den Leser dazu animieren, mit Ihnen zu empfinden.

PRO TIPP

Wirklich nah am Kunden ist der Kunde selbst. User generated Content (UGC), also Content, der direkt vom Kunden stammt, arbeitet wie ein Versprechen für hohes Engagement und ist gemacht für Content Marketing in der E-Commerce Industrie.

- **86% der Millennials empfinden User-Generated-Content als positiven Indikator für die Wahrnehmung einer Marke**
- **63% der US-Kunden bevorzugen kunden-generierte Bilder vor klassischen Produktinszenierungen**

Best Practice: Burberry “Art of the Trench”

Burberry hat mit seiner Content Marketing

Kampagne “Art of the Trench” gezeigt, wie user-generated Content für eine Marke arbeiten kann. Im Jahr 2009 launchten sie eine Mikrowebseite, auf der Menschen Bilder von sich selbst in ihren Burberry Trenchcoat posten können. Innerhalb eines halben Jahres nach dem Launch der Mikroseite im November 2009, hatten bereits 7 Millionen Menschen “Art of the Trench” besucht und der Strom an Besuchern reißt bis heute nicht ab.

CONTENT DISTRIBUTION

“At a minimum, you should spend just as much time on outreach as you do creating your own content.” Jon Morrow

Yeah! Sie haben großartigen Content produziert. Doch was nun? Ihre Artikel, Infografiken, Bilder und Videos müssen raus in die Welt, damit Ihre Kunden genau dort mit Ihnen in Berührung kommen, wo sie sich natürlicherweise aufhalten.

In der B2C Industrie hat sich die Aktivierung und Entwicklung von Owned-Media, vorwiegend von Social Media Kanälen als besonders wirkungsvoll erwiesen. Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube und andere Kanäle eignen sich ganz besonders dafür, Ihren Content direkt an Ihre Community zu verteilen, da sie sich dort mit größter Wahrscheinlichkeit aufhält.

“We're all watching a show through our phone, rather than our eyes. Customers don't want a trend six months down the line anymore, they want it at their finger tips.”

Grazia Magazine: Josh NewisSmith.

Die unmittelbare Erreichbarkeit ist das, was Social Media wie keine andere Kommunikationsform bieten kann. Benutzen Sie das, solange es noch ein heißes Thema ist. Dabei gibt es zwei verschiedene Arten von Content, die Sie über Social Media Kanäle verbreiten können: den Inhalt, den Sie in Ihrem Online-Magazin

oder auf Ihrem Blog veröffentlicht haben, und Inhalte, die Sie speziell für Social Media erstellt haben.

BLOG | MAGAZIN: Ihr Startpunkt und Epizentrum.

f FACEBOOK: Mit 1 Milliarde täglich aktiven Nutzern (Zahlen aus Quartalsbericht Q3 2015) treffen Sie hier in jedem Fall Ihre Zielgruppe. Seien Sie kreativ und innovativ, arbeiten Sie mit Gifs und Videos und aktivierenden Posts, um aus der Masse hervorzustechen.

📷 INSTAGRAM: Ein Must-have für visuelle Brands. Instagram hat einen ganz deutlichen Fokus auf visuellem Content und ist also für eine so visuelle Industrie unabdingbar. 60 Millionen hochgeladene Bilder jeden Tag sprechen für sich.

PRO TIPP

Lassen Sie in regelmäßigen Abständen Ikonen Ihren Instagram Account übernehmen. Das bietet Ihrer Community ungeahnte Einblicke in die Leidenschaften Ihrer Idole!

🐦 **TWITTER:** Twitter eignet sich hervorragend für umfassende Content Kampagnen. Dank der einfachen Nutzung von Hashtags lassen sich Beiträge einfach zuordnen und ermöglichen es Ihrer Community ganz nah zu interagieren. Social Catwalks oder ein #Tweetwalk sind nur zwei unter vielen Möglichkeiten. Auf Twitter sind 316 Millionen Nutzer aktiv.

📌 **PINTEREST:** Pinterest ist die perfekte Plattform für das aufkommende Zeitalter des Shoppable Content und somit wie gemacht für E-Commerce. Die erst kürzlich eingeführten "Shop Now!" Pins ermöglichen es Ihren Kunden, direkt aus Pinterest heraus Produkte zu bestellen. Mit 100 Millionen Nutzern ist die Reichweite zwar geringer als bei anderen Social Media Kanälen, dafür sind Pinterest Nutzer aber kauffreudiger als anderswo.

📷 **Snapchat:** Mit 300 Millionen aktiven Nutzern jeden Monat ist Snapchat bereits in der Social Media Community sehr beliebt. Für Content Marketing Zwecke bietet die App viele Vorteile, die sonst kein anderer Kanal bietet. Botschaften sind extrem nah am Kunden, da dieser Sie bewusst als Kontakt

auswählt, Sie agieren auf Augenhöhe, da Sie wie Ihre Kunden ein Smartphone zur Bereitstellung der Botschaft nutzen und der kurze Lebenszyklus einer jeden einzelnen Nachricht generiert eine besondere Dringlichkeit, die Nutzer zu Handlungen animiert.

👁️ **Periscope:** "Sehen Sie die Welt durch die Augen eines anderen!" Die videobasierte Social Media App ist DIE App für Fashion Brands, gerade in den heißen Zeiten der Fashion Weeks. Live-Catwalk-Streams bringen Ihre Kunden näher an Ihre neue Kollektion und schließen sie in den bisher exklusiven Kreis der Fashion-Show-Besucher ein. Die Fashion Tech Berlin hat zum Beispiel in diesem Jahr das Event über Periscope live übertragen.

Distribution via Influencer: Die Zusammenarbeit mit Influencern, also Personen des öffentlichen Lebens, auf deren Meinung Ihre Zielgruppe ganz besonders Wert legt, eignet sich hervorragend, um neue Trends zu etablieren. Ihre neuesten Produktbilder auf den Blogs und Social Media Kanälen eines Influencers zu teilen, kann einen großen Einfluss auf Ihre Verkäufe haben.

PRO TIPP

Nutzen Sie Messenger wie *WhatsApp*! Auf diesem Weg lassen sich innovative Kundenservice-Maßnahmen verwirklichen und Sie kommen Ihren Kunden noch einen ganzen Schritt näher. Stellen Sie sich vor, wie familiär Ihre Kunden Sie bewerten werden, wenn sie die Möglichkeit haben, Sie mit einer schnellen WhatsApp Nachricht zu kontaktieren. Outfittery macht das schon seit 2012 und hat nur Gutes zu berichten.

CONTENT *KREISLAUF*

Hier sind wir nun: Sie haben Ihre Ziele klar definiert, Ihre Zielgruppe steht wie ein Hologram vor Ihnen, Sie haben Content Typen und Themen identifiziert, Sie haben geplant und strukturiert und Sie wissen auch, wo Sie Ihren Content aussäen werden.

Es fühlt sich großartig an, wenn Sie die ersten Artikel, Infografiken und Videos in die Welt entlassen haben. Doch was passiert dann? Sie haben viel Zeit und Energie darauf verwendet, wirklich relevanten und ansprechenden Content zu erstellen, und das nicht nur um ihn ein einziges Mal zu benutzen. Behalten Sie Ihren Content und prüfen Sie, ob Sie bestimmte Arbeiten auch für andere Zwecke benutzen, oder ob Sie auf erstellte Inhalte aufbauen können:

- *Können Sie die aufwendig erstellten Produktfotos aus Ihrem letzten Fotoshoot nicht auch für Flyer benutzen oder gar einen Minikatalog drucken lassen?*

- *Hat der Artikel über das unsterbliche Lieblingsteil Ihrer eigenen Leute großen Anklang gefunden? Dann machen Sie doch eine Serie daraus.*
- *Sie haben schon einige atemberaubende Shootings hinter sich? Vielleicht ist der Schritt hin zu einem Fotoblog jetzt der nächste. Oder ist gar eine gedruckte Fotobuchvariante überlegenswert?*
- *Sie haben einen "Wie tragen Fashionistas einen roten Rock?" Artikel und einen "Wie Schmuck Dich außergewöhnlich macht" Beitrag verfasst? Machen Sie "Wie sieht das perfekte Allround-Abend-Outfit aus" daraus.*

Werden Sie kreativ. Holen Sie das Beste aus Ihrer Arbeit. Es ist wie mit Ihrem privaten Lieblingsteil: Es ist für Sie nicht nur irgendeine Klamotte. Sie spielen damit, kombinieren es mit Accessoires, experimentieren mit anderen Kleidungsstücken und erfinden es so immer wieder neu. Ihr Content kann das auch!

DAS ENDE

(IST NICHT DAS ENDE)

Es ist Zeit loszulegen! Sie werden sehen, wieviel Spaß es macht, mit Content Marketing zu beginnen. Aber natürlich geht es nicht nur um Vergnügen. Mit Content Marketing, dem einzigen Marketing das übrig bleiben wird (Seth Godin), schaffen Sie es, sich auf dem viel umkämpften E-Commerce Markt glorreich durchzusetzen.

Ihre Content Marketing Strategie wird Ihre bestehenden und neuen Kunden enger an Sie binden, es wird sie loyaler und zu leidenschaftlichen Käufern Ihrer Produkte machen.

Guter Content wirkt anziehend und konvergiert in Verkäufen. Und genau hier wird die Reise zukünftig erst richtig spannend: Erinnern Sie sich an Doro, die Fashionliebhaberin aus unserem Eingangsbeispiel?

Stellen Sie sich vor, wie glücklich Doro darüber ist, dass sie in ihrem Lieblings-Onlineshop auf dem dort integrierten Magazin über alle Themen informiert wird, die sie bewegen. Stellen Sie sich dann vor, wie entzückt sie über die Möglichkeit sein wird, direkt in diesem Magazin ihre Lieblingsprodukte zu kaufen. Sie liest die Geschichte des roten Rocks, sieht, wie andere Menschen ihn kombinieren. Sie verliebt sich in den Style und bemerkt: "Wow! Ich kann das ganze Outfit direkt hier kaufen!". Genauso sieht die Zukunft aus. Shoppable Content und Content Commerce werden unsere E-Commerce Landschaft neu gestalten.

Wenn Sie sich nun fragen, wie Sie Ihren Content in allumfassende Einkaufserlebnisse transformieren können, kontaktieren Sie uns. Gemeinsam bringen wir Ihren Content auf das nächste Level.

ÜBER STYLA

Styla transformiert Ihre Content Marketing Aktivitäten in Conversionorientiertes Content Commerce. Styla erlaubt Online Händlern und Brands ohne Mehraufwand ein ästhetisch designtes Online Magazin zu erstellen, das durch und durch auf Shoppability setzt. Kunden können Produkte direkt aus dem Online-Magazin heraus bestellen ohne zu einem extra Online Shop weitergeleitet zu werden. Willkommen im Zeitalter des Shoppable-Online-Magazin. Unsere innovative Technologie erstellt automatisch beeindruckende Magazin Layouts, die Ihre Kunden auf vielen Ebenen inspiriert und sie dazu bewegt, Ihre Produkte zu kaufen.

Top E-Commerce Unternehmen und große Marken wie Speedo, Boohoo, DeBeers, RTL und OBI nutzen bereits die innovative StylaTechnologie, um Ihren Kunden mit Shoppable-Magazinen ein absolut neues OnlineShopping-Erlebnis anzubieten. Wann beginnt Ihre Zukunft?

Holen Sie sich Ihre Demo-Version.

KLICKEN SIE HIER

contact@styla.com



QUELLEN

<https://www.ecommercefoundation.org/report-info/45/Global-B2C-E-commerce-Report-2015-Light-Version>

<http://blog.listrak.com/2015/11/five-retail-marketing-strategies-and.html>

http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf

<http://www.impactbnd.com/blog/why-you-need-to-create-buyer-personas>

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Business-Blogging-Leads-to-55-More-Website-Visitors.aspx>

<http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27698/2-million-blog-posts-are-written-every-day-heres-how-you-can-stand-out>

<http://www.dmnews.com/direct-line-blog/10-stats-that-show-why-user-generated-content-works/article/444872/>

http://de.slideshare.net/NewsCred/the-best-in-retail-content-marketing/26-AdAge_reports_that_millennials_willseek

<http://blog.newscred.com/burberrys-rise-to-digital-content-marketing-darling/>

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/q3-2015

<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>

<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8773521/London-Fashion-Week-Twitter-teams-up-with-Burberry-to-launch-Tweetwalk.html>

<http://t3n.de/news/pinterest-offizielle-nutzerzahlen-641229/>

<http://www.deutsche-startups.de/2015/08/11/outfittery-chattet-bei-whatsapp-mit-seinen-kunden/>

ANHANG:

20.

KPI-liste

21.

Persona Template und Fragenset

22.

Toolkit

KPI LISTE

	KPIs	BESCHREIBUNG
KLASSISCHE WEBSEITEN-NUTZUNGSZAHLEN	Seitenaufrufe	Häufigkeit der Seitenaufrufe (vollständig geladen)
	Traffic	Anzahl der Besucher der Seite (täglich / wöchentlich / monatlich / etc.)
	Traffic Kanäle	Seiten und Kanäle, von den die Besucher auf Ihre Seite kommen
	Conversion Rate	Anzahl der Besucher, die auf Ihrer Seite eine von Ihnen gewünschte Handlung durchführen (Klicken, Anmelden, Kaufen, etc.)
	Click-Through-Rate	Klickverhalten Ihrer Besucher auf der Webseite
	Bounce-Rate	Wieviel Besucher springen wieder ab? Umso höher diese Rate ist, umso dringender sollten sie die Relevanz Ihrer Inhalte überprüfen
	Verweildauer	Zeit, die Ihre Besucher durchschnittlich auf Ihrer Seite verbringen
	Unique Visitors	Anzahl der einzelnen, individuellen Besucher Ihrer Seite
	Returning Vistors	Anzahl Ihrer Besucher, die später auf Ihre Seite zurückkehren
	Seitenansicht pro Besucher	Anzahl der Seiten, die ein einzelner Besucher auf Ihrer Webseite besucht
	Interne Suchfunktion	Welche Suchanfragen stellen Ihrer Besucher auf Ihrer Seite
SEO-ZAHLEN	Absprungrate	Rate der Besucher, die Ihre Seite direkt wieder verlassen
	Anzahl Backlinks	Anzahl der Links, die von externen Seiten auf Ihre Seite führen
	Conversion Rate	Anzahl der Besucher, die eine von Ihnen gewünschten Aktion durchführen
ONLINE-MARKETING ZAHLEN	AdClicks	Wie häufig wird auf Ihre Anzeige geklickt
	Klick Rate	
	KUV	Kosten-Umsatz-Verhältnis eines bestimmten Werbekanals
	Anzahl Neukunden	Wieviele Neukunden generieren Ihre Anzeigen
	Neukundenquote	Quote von Neukunden
	Cost per Sale	Wie kostet Ihnen ein Verkauf?
	Cost per Klick	Wieviel kostet Ihnen eine Klick auf Ihre Anzeige?
	Newletter-Opening-Rate	Öffnungsrate der verschickten Newsletter
	Heatmap-Aufzeichnungen der Zielseiten	Welche Bereiche auf Ihrer Seite werden besonders wahrgenommen, geklickt, gelesen.
SOCIAL-MEDIA-ZAHLEN	Likes	Anzahl der Likes, Favorites usw.
	Shares / Retweets	Wie häufig werden Ihre Inhalte geteilt?
	Kommentare	Wie häufig werden Ihre Beiträge kommentiert
	Pins	Welche Beiträge werden auf Pinterest geteilt (gepinnt)
	Anzahl Fans / Follower pro Kanal	Auf wöchentlicher, monatlicher Ebene. Wann steigt die Anzahl neuer Follower? Welche Beiträge führen zu neuen Fans?

PERSONA *TEMPLATE*



Felix Braun

Alter, Titel, Ort

Alter:

Geschlecht:

Familienstand:

Bildung:

Karriere:

Einkommen:

Persönliches:

Interessen:

Umgang mit Medien:

Faktoren bei Kaufentscheidung:

MÖGLICHE FRAGEN FÜR DIE ERSTELLUNG EINER PERSONA

- Name?
- Alter?
- Geschlecht?
- Beruf?
- Einkommen?
- Charakter?
- Arbeits- und Privatleben?
- Art und Intensität der Internetnutzung?
- Marken, Personen, Musik, etc. mit denen sich die Persona identifiziert
- Für welche Themen interessiert sich die Persona?
- Wie nutzt die Persona Medien und welche (Offline und Online)
- Wie nutzt die Persona Soziale Medien?
- Durch welche Suchanfragen würde die Persona auf das eigene Angebot aufmerksam werden?
- Wie und von wo kommt die Persona auf die eigene Seite?
- Wie nutzt die Persona die Webseite?
- Welches Bedürfnis (offensichtlich und hintergründig) befriedigt die eigene Webseite auf Persona Seite?
- Wann und warum bricht die Persona einen Kaufvorgang ab?

TOOLKIT

Webseiten-Analyse-Tools:

- Google Analytics** (<http://www.google.com/analytics/>) Webseiten Analyse in Bezug auf Trafficdaten, Content Performance, Besucher-Analyse, Besucher-Verhalten und mehr.
- Piwik** (<http://piwik.org/>) Webseiten Analyse ohne AdWords oder AdSense Integration, OpenSource Tool, Daten werden lokal gespeichert und nicht weitergegeben, intuitive Benutzung.
- Etracker** (<https://www.etracker.com/en.html>) Webanalyse, Marketing-Analyse, App-Analyse, Mouse Tracking und Formularanalyse, Zufriedenheitsanalyse
- Econda** (<http://www.econda.de/?gclid=CNqjscWuxcoCFQQHwwod6YMNbw>) Webanalyse, besonderer Fokus auf E-Commerce Bedürfnisse
- Webtrekk** (<https://www.webtrekk.com/en/home/>) Kombiniert verschiedene Digital Intelligence-Lösungen: Webanalyse, Marketing Automation, User Relationship Management, Costumer Journey, Tag Integration, Testing.
- comScore** (<http://www.comscore.com/>) globaler Anbieter für Medienmessung und -analyse, misst, wie Konsumenten verschiedene Medien nutzen und hilft, die Zielgruppe genauer in ihrer Mediennutzung zu verstehen.
- Semrush** (www.semrush.com) Analyse für organischen und bezahlten Traffic
- Kissmetrics** (<https://www.kissmetrics.com/>) Analysiert Traffic-Quellen und Nutzerverhalten auf der Webseite.

Content:

- Chartbeat** (<https://chartbeat.com/>) Tool zum Publizieren, Erfassen und Messen von Content und Echtzeit Tracking des User-Verhaltens auf der Webseite.
- Mindlab** (<http://www.mindlab-solutions.com/>) Digital Analysen: Web-, App- und Software-Analyse
- Webtrends** (<http://www.webtrends.com/>) personalisierbare datengetriebene Analysesoftware
- Hubspot** (<http://www.hubspot.com/>) Content Marketing Plattform

Content Audit Tools:

- Content Analyse Tool (CAT)** (<http://www.content-insight.com/>) Audit-Werkzeug, das dabei hilft den Content Ihrer Webseiten zu scannen und zu überprüfen
- SEO Chat Spider Simulator** (<http://tools.seoachat.com/tools/search-spider-simulator/>) Dieses Tool zeigt Ihnen Content so an, wie ein Suchmaschinen Bot ihn vorfinden würde. Eignet sich besonders für SEO.
- Moz** (<https://moz.com/>) SEO monitoring
- DivvyHQ** (<http://divvyhq.com/>) Content-Planungstool. Sie können hier im Team Redaktionspläne erstellen, Aufgaben verwalten, Content teilen uvm.

Content Brainstorm:

- feedly** (<http://feedly.com/i/welcome>) Themen, Blog, Medien- Monitoring Tool. Mit feedly können Sie all Ihre Inspirationsquellen sammeln und übersichtlich aufbereitet auswerten
- quora** (<https://www.quora.com/>) Frage-Antwort Plattform. Eignet sich besonders dafür herauszufinden, welche Fragen Ihre Zielgruppe im Moment beschäftigen und daraus neue Content Themen abzuleiten
- alltop** (<http://alltop.com/>) Hier wird Content von großen Medien themenrelevant indexiert.
- Reddit** (<https://www.reddit.com/>) Mit Reddit lassen sich Themen finden, die momentan weltweit beliebt sind. Die am besten performenden Überschriften können für Sie Inspirationsquellen sein
- Buzzsumo** (<http://buzzsumo.com>) Vergleichen Sie die Performance Ihrer Kampagnen mit ähnlichen.

Distribution:

Buffer (<https://buffer.com/>)

Hootsuite (www.hootsuite.com/)

Texter Tools:

Google Keyword Planner (<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>) Überprüfen Sie die Relevanz der von Ihnen gewählten Suchbegriffe, indem Sie mit dem Google Keyword-Planer Suchvolumen und Wettbewerb abfragen und ermitteln Sie zudem neue Ideen für alternative Suchbegriffe. Sie benötigen für die Nutzung ein Google-AdWords-Konto.

Google Trends (<https://www.google.com/trends/>) Mit Google Trends können Sie Keyword-Entwicklungen über einen definierten Zeitraum abfragen. So können Sie beispielsweise in Erfahrung bringen, wann ein Artikel über Flechtfrisuren die höchste Relevanz (im Herbst!) hat, oder wann rote Röcke von niemanden gesucht werden.