

Masterclass

Welches Marketing ist für mich das Richtige?

KI-gestützte Strategien für Gründerinnen

Michaela Werner DSGN digital Hannover

Masterclass Ziel

Was du heute lernst:

Deine Marketingstrategie klar definieren

KI-Tools zur Unterstützung effizient nutzen

Erste konkrete Schritte für deine Sichtbarkeit setzen

**KI unterstützt dich und verstärkt deine
Expertise**

Ich bin Michaela

KI - Mediendesignerin, AI Creative Specialist und Diplom-Betriebswirtin
(zertifizierte Social-Media Managerin) und einer Weiterbildung in Webdesign & Marketing
inkl. Webentwicklung HTML5/CSS3, Suchmaschinenoptimierung, WordPress (CMS-Content
Management System) und Online & Mobile Marketing

Ich beschäftige mich gerne mit der Anwendung von KI-Tools.
Mit der Kombination aus Kreativität, Technologie-Know-How
und betriebswirtschaftlichem Verständnis unterstütze ich
kleine und mittlere Unternehmen sichtbar zu werden.

Ob Webdesign, Contenterstellung oder Chatbot-Integration:
Ich bringe die richtigen Tools, die richtigen Ideen und jede Menge Praxiserfahrung mit.

Über mich



Willkommen in der Masterclass von gründerinnenconsult.
Ziel ist dir zu helfen, digital zu glänzen: klar positioniert,
technisch durchdacht und emotional ansprechend. Denn ich
bin überzeugt: Dein Unternehmen verdient es, gesehen und
gefühlt zu werden.

Über mich



10:00 - 10:20

Agenda

4 Stunden inkl. Pause

- **06** Einführung & Warm-Up
 - 09** Unser Vorgehen
 - 11** Arbeitsphase: "Meine Positionierung"
 - 13** Markt- & Wettbewerbsanalyse mit KI
 - 18** Arbeitsphase: "Eigene Analyse durchführen"
 - 22** Angebot & Markteintritt
 - 30** Arbeitsphase: "Eigenes Angebot & Markteintritt"
 - 32** Reflexion & Abschluss
 - 33** Thank you & Kontakt
- Links, zusätzliche Infos



10:00 - 10:20

06

Branding = Das „Warum“
→ Deine Identität, Werte,
Emotionen



Sales = Das „Was“ →
Ergebnis deiner
Strategie: Der
Verkauf schließt den
Prozess ab.

Branding vs. Marketing vs. Sales

- Die Unterschiede



10:00 - 10:20

07

Haus → Marketing

- Kanäle, Botschaften, Sichtbarkeit
- Wie du dein Angebot in die Welt bringst
- Übersetzung der Positionierung in Kommunikation

Fundament → Positionierung

- Klare Antworten auf: Warum gibt es dich? Was macht dich besonders? Wen willst du erreichen? Wie grenzt du dich vom Wettbewerb ab? Was ist dein Angebot?
- Trägt das gesamte Haus – ohne Fundament bricht alles zusammen.



Dach → Sales (Vertrieb)

- Hier wird abgeschlossen: Kund:innen kaufen deine Produkte oder Dienstleistungen
- Schutz und Abschluss des Hauses – ohne Fundament und stabile Wände wäre das Dach nicht tragfähig

Fassade → Marke (Brand)

- Identität, Werte, Emotionen
- Der Charakter deines Unternehmens wird sichtbar
- Das „Gesicht“ nach außen

Positionierung - Marke - Marketing - Sales -> Der Unterschied



10:00 - 10:20



Stellt euch die Marke wie die Fassade eures Hauses vor:

Sie macht sichtbar, wer ihr seid und welchen Charakter ihr habt.
Wir gehen hier nicht tief in die Markenarbeit, aber alles, was wir erarbeiten – eure Positionierung, euer Angebot, eure Kommunikation – prägt automatisch diese Fassade.

Marketing ist das Haus, das ihr baut.

Eure Positionierung ist das Fundament, das alles trägt.
Eure Marke ist die Fassade – das, was Menschen sehen und wahrnehmen.

Und das Dach ist Sales:

Hier entscheidet sich, ob euer Haus stabil genug ist, damit Kund:innen auch wirklich einziehen.

Positionierung - Marke - Marketing - Sales
->Der Unterschied





- Unser Vorgehen



10



Positionierung als Ausgangspunkt

„Bevor wir nach außen schauen, müssen wir erst nach innen schauen.“

Eure Positionierung definiert, wer ihr seid, wofür ihr steht und wen ihr erreichen wollt. Sie ist unser Maßstab.“



Marktanalyse als Spiegel und Wettbewerbsanalyse als Abgleich

„Jetzt schauen wir in den Markt: Wer bietet Ähnliches an? Wie kommunizieren andere? Welche Lücken oder Chancen gibt es?“

Eure Positionierung ist dabei wie eine Brille – ihr nehmt den Markt durch euren eigenen Fokus wahr.“

„Wir prüfen:

- Wer sind eure direkten und indirekten Mitbewerber:innen?
- Wie positionieren sie sich?
- Was machen sie ähnlich – und wo könnt ihr euch bewusst abgrenzen?“



Das Angebot

„Die Kombination aus eigener Positionierung + Marktüberblick zeigt euch:

- Wo ihr euch klar differenzieren könnt.
- Welche Botschaften besonders wichtig sind.
- Welche Nischen oder Kanäle ungenutzt sind.
- Wie sieht euer Angebot aus.“

-Unser Vorgehen



10:20 - 10:40

Arbeitsphase





Michaela Werner
DSGN digital Hannover

Masterclass - Michaela Werner - DSGN digital Hannover

Deine Vorteile und Chancen mit einem generativen KI-Chatbot, Wo kann ein Chatbot helfen, Umsetzung, Chatbo...

 Michaela Werner

Warum, Wie, Was, (Framework Simon Sinek),
Zielgruppe, Kundennutzenversprechen,
Differenzierung, Markenpersönlichkeit & Werte



"Meine Positionierung"

Ergebnis - Positionierung bitte als PDF abspeichern

Lasst uns kurz hören, was bei der Positionierung passiert ist - keine Präsentation, sondern euer größter Aha-Moment.

Im Plenum:

Was war das überraschend?

Was nehmt ihr für euch mit – hat dies verändert das an eurer die Sicht auf euer Business verändert?



Ergebnisse



Markt- & Wettbewerbsanalyse

🎯 Warum Markt- und Wettbewerbsanalyse?

- Stell dir vor, du willst ein Café eröffnen ☕ – bevor du startest, schaust du: Wer sind die anderen Cafés in meiner Straße?
- Genau das machen wir hier: Wir lernen unsere Mitspielerinnen und Mitspieler am Markt kennen.
- Ziel: Verstehen, wie andere arbeiten, um unsere eigene Position klar und stark zu wählen.
- Wir suchen nicht nur Konkurrenz, sondern auch Chancen, wo noch Platz ist.

Markt- & Wettbewerbsanalyse



Markt- & Wettbewerbsanalyse

Schritt 1 – Den Markt überblicken

- Marktumfeld und Trends
- direkter und indirekter Wettbewerbsdruck
- Kaufalternativen deiner Zielgruppe

Markt- & Wettbewerbsanalyse



Markt- & Wettbewerbsanalyse

Schritt 2 – Stärken & Schwächen erkennen

- Wettbewerberprofile
- Frag dich: Worin sind meine Wettbewerber richtig gut? (z. B. Reichweite, Design, Kundenservice)
- Wo hakt es bei ihnen? (z. B. unklare Botschaften, hohe Preise, wenig Innovation)
- Nutze den SWOT-Blick: Stärken 💪, Schwächen ✖, Chancen 🌱, Risiken ⚠

Markt- & Wettbewerbsanalyse



Markt- & Wettbewerbsanalyse

Schritt 3 – Chancen für dich ableiten

- Gibt es Kundinnen, die bisher niemand richtig abholt? → Marktlücken entdecken
- Welche Trends oder Veränderungen kannst du für dich nutzen? (z. B. Nachhaltigkeit, KI, Community-Aufbau)
- Was kannst du besser, klarer oder anders machen als deine Mitbewerber?
- Handlungsempfehlungen (Positionierung, Angebotsarchitektur, Differenzierung, Gegenpositionierung, Vertrauensverstärker und Effizienzhebel)

Markt- & Wettbewerbsanalyse



Markt- & Wettbewerbsanalyse

- Marktumfeld und Trends
- Wettbewerberprofile
- SWOT Analyse der Hauptwettbewerber (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)
- Marktchancen und Marktlücken
- Handlungsempfehlung

Markt- & Wettbewerbsanalyse



“Eigene Analyse durchführen”

Arbeitsphase

Bitte nutze dein Positionierungs-PDF als Anlage



Michaela Werner
DSGN digital Hannover

Masterclass - Michaela Werner - DSGN digital Hannover

Deine Vorteile und Chancen mit einem generativen KI-Chatbot, Wo kann ein Chatbot helfen, Umsetzung, Chatbo...

 Michaela Werner



Markt- & Wettbewerbsanalyse





Pause

12:05 - 12:15



Achtung:
Analyse vor
der Pause
starten



Auswertung mit dem GPT MC-MarketAnalyst

Ergebnis - als PDF abspeichern



Markt- & Wettbewerbsanalyse



Ergebnisse des GPT MC-MarketAnalyst

Im Plenum:

Was hat euch überrascht oder verändert, als ihr euch den Markt und eure Mitbewerber angesehen habt?

Wo hat sich vielleicht euer Blick auf euer eigenes Angebot verschoben?

- Wie könnte sich das konkret auf euer Marketing oder euren Fokus auswirken?
- Was werdet ihr nicht mehr so machen wie vorher?

Was nehmt ihr als wichtigsten nächsten Schritt mit – was wollt ihr jetzt an eurer Positionierung nachschärfen?

Ergebnisse



Angebot & Markteintritt

Warum „Angebot & Markteintritt“?

Stell dir vor: Du hast ein Haus gebaut (Positionierung, Marke, Marketing, Sales) – aber jetzt musst du auch die Tür öffnen und Gäste hereinlassen.

Dein Angebot ist diese „Tür“: klar, attraktiv, einladend.

Ohne klares Angebot bleibt die schönste Marke unsichtbar.

Markteintritt = bewusst den ersten Schritt in den Markt gehen → nicht zufällig, sondern geplant.

Angebot & Markteintritt



Angebot & Markteintritt

Schritt 1 – Das Kernproblem deiner Kund:innen

(PUR-L) Pain-Schmerz, Urgency-Dringlichkeit, Relevance-Relevanz, Latency-Kernursache nicht erkannt

Jede Kundin trägt ein „Alltagsproblem“ mit sich herum – das machen wir sichtbar.

Beispiel: „Ich will mein Business online zeigen, aber ich weiß nicht, wo ich anfangen soll.“

Wir übersetzen große Begriffe (✗ „fehlende Sichtbarkeit“) in konkrete Szenen (✓ „Niemand reagiert auf meinen Instagram-Post“).

Ziel: Verstehen, was wirklich drückt – damit dein Angebot exakt darauf einzahlt.

Angebot & Markteintritt



Angebot & Markteintritt

Schritt 2 – Die Kunden-Persona

Wir geben deiner Zielkundin ein Gesicht & eine Stimme.

Wer ist sie? (Name, Beruf, Umfeld)

Was ist ihre aktuelle Realität vs. ihr Wunschzustand?

Welche „stillen Kämpfe“ trägt sie mit sich herum, die sie selten ausspricht?

So entwickelst du Empathie und kannst ein Angebot machen, das genau passt.

Angebot & Markteintritt



Angebot & Markteintritt

Schritt 3 – Dein Angebot für den Markteintritt

Wir erstellen ein Angebotskonzept und dahinterliegende Idee, eine Angebotslogik und drei Angebotsstufen.

Für die weitere Analyse bitte die Folge-Prompts nacheinander in den Chat einfügen:

1. Erstelle mir einen 90-Tage-Markteintrittsplan basierend auf deiner Analyse
2. Kannst du mir bitte den Chat strukturieren und zusammenfassen und dabei besonders folgende Punkte berücksichtigen:
Kernproblem, Kundenpersona, Angebotskonzept, 90-Tage-Markteintrittsplan
3. Entwickle eine Contentstrategie entlang von drei Kanälen: Sichtbarkeitskanal → Reichweite und Problem-Bewusstsein
Vertrauenskanal → Expertise und Beziehung
Conversion-Kanal → Kaufentscheidung und Leadgenerierung
3. Für jeden Kanal liefere: – strategisches Ziel – geeignete Plattformen – Contentformate – Themencluster – Beispiel-Inhalte – Call-to-Actions
4. Priorisiere die Kanäle nach: – Impact – Aufwand – strategischer Bedeutung
FORMAT Tabelle + strategische Erläuterung + Handlungsempfehlung.
Marketingkanäle (Sichtbarkeitskanal, Vertrauenskanal, Conversion-Kanal) ein.

Angebot & Markteintritt



Marketingkanäle smart wählen

Wo erreichst du deine Zielgruppe wirklich?

→ Nicht wo du gerne wärst, sondern wo sie unterwegs sind!

Welche Kanäle passen zu dir & deinem Angebot?

→ Bist du gut vor der Kamera? Schreibst du gerne? Netzwerkst du lieber live?

Wie viel Zeit & Budget kannst du investieren?

→ Organisch vs. Paid, schnelles Wachstum vs. nachhaltiger Aufbau

Marketingkanäle smart wählen



Marketingkanäle smart wählen

Was funktioniert bereits bei der Konkurrenz – und was nicht?

→ KI hilft dir, Trends & Lücken zu erkennen.

Setze auf ein Kanalmix-Prinzip:

→ z.B. 1 Sichtbarkeitskanal (Instagram), 1 Vertrauenskanal (Newsletter), 1 Conversion-Kanal (Landingpage mit Freebie)

Teste – Messe – Optimize!

→ Lass Daten statt Bauchgefühl entscheiden, was bleibt und was nicht.

Marketingkanäle smart wählen



Marketingkanäle smart wählen

 Sichtbarkeit. Vertrauen. Conversion. – Der smarte 3-Kanal-Ansatz

1 Sichtbarkeitskanal – Aufmerksamkeit erzeugen

→ Beispiel: Instagram <https://jennakutcherblog.com/how-to-convert-your-instagram-followers-into-email-subscribers/>

Auf Social Media wird deine Marke sichtbar. Du teilst Einblicke, Impulse oder Storytelling, um auf dich aufmerksam zu machen.

Ziel: Reichweite und erste Berührungspunkte schaffen.

1 Vertrauenskanal – Beziehung aufbauen

→ Beispiel: Newsletter <https://jennakutcherblog.com/lead-magnet-that-converts/>
Über regelmäßige Inhalte bietest du echten Mehrwert und vertiefst die Verbindung zu Interessierten.

Ziel: Expert:innenstatus aufbauen und Nähe schaffen.

Marketingkanäle smart wählen



Marketingkanäle smart wählen

📣 Sichtbarkeit. Vertrauen. Conversion. – Der smarte 3-Kanal-Ansatz

1 Conversion-Kanal – Kund:innen gewinnen

→ Beispiel: Landingpage mit Freebie

SIIT - Scholars International Institute of Technology™
<https://siit.co/blog/secrets-to-crafting-an-irresistible-lead-magnet-that-converts/44452>

Hier bietest du ein konkretes Angebot oder einen kostenlosen Mehrwert (z.B. Workbook, Checkliste) gegen E-Mail-Adresse.

Ziel: Kontakte generieren und nächste Schritte initiieren.

Checklists

Simple, scannable, and actionable. Great for step-by-step tasks.

Example: “10-Point SEO Checklist for 2025”

Ebooks/Guides

In-depth and educational. Good for thought leadership and authority.

Example: “The Ultimate Beginner’s Guide to Affiliate Marketing”

Templates

Save users time by giving them a ready-made solution.

Example: “Cold Email Outreach Template for Agencies”

Webinars

High-value, real-time, and interactive. Great for B2B or SaaS.

Example: “Live Demo: How to Automate Your Sales Funnel”

Free Trials or Demos

Let users experience your product firsthand.

Example: “Try Our CRM Free for 14 Days – No Credit Card Required”

Quizzes/Assessments

Interactive and personalized. Great for segmentation.

Example: “What’s Your Marketing Personality? Take the Quiz!”

Swipe Files

Pre-written content users can reuse or adapt.

Example: “20 Social Media Captions for Real Estate Agents”

Resource Lists or Toolkits

Curated collections of tools, links, or resources.

Example: “The Complete Digital Marketing Toolkit for Startups”

Marketingkanäle smart wählen



“Eigenes Angebot & Markteintritt”

Arbeitsphase

Bitte nutze dein Positionierungs-PDF als
Anlage

und die Ergebnisse des Market Analyst-PDF
als Anlage





Michaela Werner
DSGN digital Hannover

**Masterclass - Michaela Werner - DSGN digital
Hannover**

Deine Vorteile und Chancen mit einem generativen KI-
Chatbot, Wo kann ein Chatbot helfen, Umsetzung, Chatbo...

 Michaela Werner

Angebot & Markteintritt



“Eigenes Angebot & Markteintritt”

Ihr habt euer Angebot geschärft und es erstmals im Kontext eurer Zielgruppe und eures Marktes betrachtet. Ich lade euch jetzt ein, kurz zu reflektieren, was sich dadurch verändert hat.

- Was hast du über dein Angebot gelernt, oder
- was sich in der Wahrnehmung deines Angebots verschoben.
- Woran merkst du, dass dein Angebot jetzt stimmiger ist?
- Welche Erkenntnis nimmst du als wertvollsten Aha-Moment mit?

Ergebnisse



Was hast du heute mitgenommen?

Meine Strategie ist klarer

Ich kenne KI-Tools, die mich unterstützen

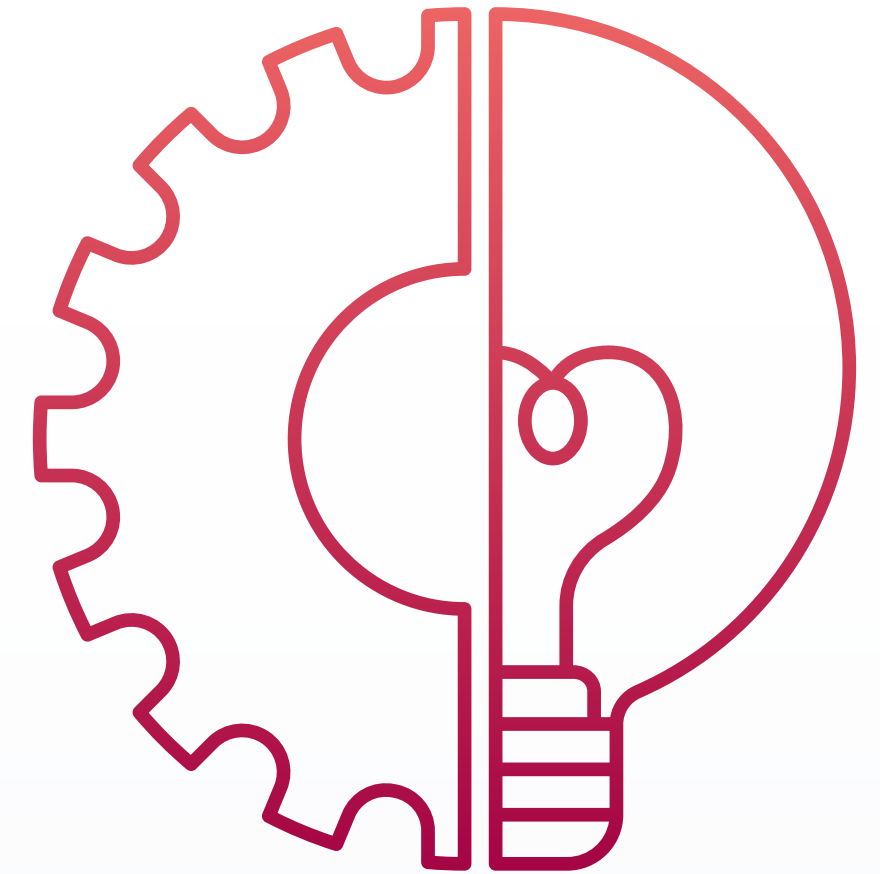
Ich habe konkrete nächste Schritte definiert

Feedback-Runde:

Welche Methode oder Tools werde ich nutzen?

Let's Go! Deine ersten Marketing-Schritte mit KI.

Abschluss & Reflexion



Thank You

Kontakt

Michaela Werner

Website



Linkedin



Digital. Effizient. Kreativ.
Websites & Chatbots.
Business-Maestra zaubert mit KI -
gemeinsam für deinen großen Auftritt

Meldet euch auf jeden Fall bei Fragen &
vernetzt euch gerne mit mir auf LinkedIn

Link-Sammlung

[Raja Karmani- Branding vs. Marketing \(LinkedIn\)](#)

[Das Warum entscheidet – Start with why – Simon Sinek](#)

[Value-Proposition-Golden-Circle](#)

[Helder Branding Agentur - Markenglossar](#)

[How to convert your IG followers into Email subscribers](#)

[Lead magnet that converts](#)

[Landingpage mit Freebie](#)

[Erste Schritte mit Google Trends](#)

[Google Trends Tutorial](#)

[Google Alert einrichten](#)

Interessant:

[Gründerplattform - der Baukasten für dein Business](#)

[FeliciaSimon Social Media Tipps, Tricks & Tools](#)

Prompting

5 Schritte für einen Prompt:

ROLLE DEFINIEREN

Sag der KI, in welcher Rolle sie dir antworten soll – damit sie sich in die passende Perspektive versetzt.
Beispiel: „Du bist ein erfahrener Ernährungsberater.“

KONTEXT HINZUFÜGEN

Erkläre, worum es bei dir geht oder was du brauchst – so wird die Antwort relevanter.
Beispiel: „Ich möchte mich gesünder ernähren, habe aber wenig Zeit zum Kochen.“

ANWEISUNG FORMULIEREN

Formuliere deine Frage oder Aufgabe konkret, damit die KI weiß, was zu tun ist.
Beispiel: „Welche einfachen und gesunden Rezepte empfiehlst du für abends?“

FORMAT FESTLEGEN

Definiere, in welcher Form du die Antwort haben möchtest. Das macht sie leichter nutzbar.
Beispiel: „Gib mir eine Liste mit 5 Rezeptideen.“

RESTRIKTION DEFINIEREN

Lege Einschränkungen oder Wünsche fest z.B. bestimmte Zutaten, Zeitlimit oder Sprache.
Beispiel: „Alle Rezepte sollen in unter 20 Minuten zubereitbar sein.“

Prompting - Techniken

SCHRITTWEISE VERFEINERN

Statt alles auf einmal zu verlangen, startest du mit einer groben Aufgabe und verfeinerst die Antwort.
Beispiel: „Erstelle ein Ernährungskonzept.“ dann „Füge vegetarische Optionen hinzu.“

REVERSE FRAGEN

Lass die KI selbst passende 4 Fragen oder Denkanstöße entwickeln. Das führt oft zu besseren Ergebnissen.
Beispiel: „Welche Fragen helfen mir, ein passendes KI-Tool auszuwählen?“

REVERSE FRAGEN

Lass die KI selbst passende 4 Fragen oder Denkanstöße entwickeln. Das führt oft zu besseren Ergebnissen.
Beispiel: „Welche Fragen helfen mir, ein passendes KI-Tool auszuwählen?“

BEISPIELE VORGEBEN

Zeig der KI ein paar Beispiele. Damit lernt die KI deinen Stil oder deine Erwartungen und liefert passendere Ergebnisse.
Beispiel: „Hier sind 3 Workshop-Titel. Erstelle 3 ähnliche..“

NACH DETAILS FRAGEN

Fordere die KI aktiv auf, ihre Antwort Schritt für Schritt zu strukturieren, um Tiefe statt Oberflächlichkeit zu erreichen.
Beispiel: „Wie kann ich besser präsentieren?“ dann „Erkläre mir die Vorbereitung in drei klaren Schritten.“

Impuls Branding vs. Marketing

Branding

- ✓ Definiert, wer du bist.
- ✓ Baut eine langfristige Identität auf.
- ✓ Beeinflusst die öffentliche Wahrnehmung.
- ✓ Schafft eine emotionale Verbindung.
- ✓ Konzentriert sich auf Werte und Überzeugungen.
- ✓ Bildet das Fundament deines Unternehmens.
- ✓ Sorgt für Konsistenz über alle Plattformen hinweg.
- ✓ Baut Vertrauen und Loyalität auf.
- ✓ Beeinflusst, wie Menschen über dich denken.
- ✓ Gibt den Ton für deine Kommunikation vor.
- ✓ Macht deine Marke einprägsam.
- ✓ Klärt deine Mission und Vision.
- ✓ Hebt dich in einem überfüllten Markt hervor.
- ✓ Ist intern und strategisch.
- ✓ Entwickelt sich langsam über die Zeit.
- ✓ Beeinflusst die Unternehmenskultur.
- ✓ Hat Einfluss auf den langfristigen Kundenwert.
- ✓ Spiegelt deine Persönlichkeit wider.
- ✓ Drängt nicht, sondern zieht an.
- ✓ Kommt vor dem Marketing.

Marketing

- Zeigt, was du anbietest.
- Konzentriert sich auf kurzfristige Ziele.
- Fördert unmittelbare Verkäufe.
- Spricht gezielte Zielgruppen an.
- Orientiert sich an Markttrends.
- Erhöht Sichtbarkeit und Reichweite.
- Nutzt Werbung zur Lead-Konvertierung.
- Setzt auf Aktionen und Angebote.
- Misst die Performance von Kampagnen.
- Konzentriert sich auf ROI und KPIs.
- Führt Traffic auf deine Kanäle.
- Generiert Leads.
- Baut schnell Markenbekanntheit auf.
- Ist extern und taktisch.
- Reagiert auf Marktveränderungen.
- Bezieht Preisgestaltung und Platzierung mit ein.
- Ist oft zeitlich begrenzt.
- Umfasst bezahlte Medienstrategien.
- Liefert durch Daten Input fürs Branding.
- Kommt nach dem Branding.

🧠 Wenn deine Marke nicht klar ist, wird dein Marketing nicht wirken. Baue zuerst deine Marke auf. Verstärke sie dann durch Marketing.



Content Research: Exkurs Google Trends und Google Alerts

🧠 Google Trends – Themen erkennen & bewerten

Mit Google Trends lassen sich Suchvolumen und saisonale Entwicklungen von Begriffen analysieren.

→ Beispiel: „Personal Branding“ steigt im Frühjahr – idealer Zeitpunkt für Launch-Inhalte.

Google Alerts – Wettbewerb & Themen automatisch verfolgen

Google Alerts informiert dich per Mail über neue Inhalte zu definierten Keywords – ideal für Monitoring & Inspiration.

→ Beispiel: Alert auf „digitale Sichtbarkeit für Gründerinnen“ liefert laufend Input.

Themenfindung auf Datenbasis statt Bauchgefühl

Trends und Alerts helfen dabei, relevante Themen mit Substanz zu finden – abgestimmt auf deine Zielgruppe und Positionierung.

Content Research



Content Research: Exkurs Google Trends und Google Alerts

🧠 Content Research mit Google Trends & Google Alerts

Content-Strategie ableiten

Durch die Analyse mehrerer Trends (z.B. saisonal, lokal, global) kannst du Themen clustern und eine Planung über Wochen/Monate aufbauen.

Texte schreiben mit klarer Relevanz

Die Recherche liefert nicht nur Themen, sondern auch Keywords, Fragen und Begriffe, die in die Content-Erstellung (z.B. mit ChatGPT) einfließen können.

Content Research

