

v.2

**CME**X | CONTENT  
MARKETING  
EXPERT

# DAS CONTENT MARKETING HANDBUCH

SCHRITT FÜR SCHRITT  
ZU INNOVATIVEREM MARKETING



## DAS KONSORTIUM DES PROJEKTS:

- » Nowoczesna Firma S.A. (NF)
- » Fundacja Obserwatorium Zarządzania (FOZ)
- » Sviluppumbria S.p.A (SVIL)
- » Paragon Europe (PRN)
- » abif – analysis, consulting and interdisciplinary research

## AUTORINNEN:

- » Justyna Dobaj (NF)
- » Rafał Dubrawski (NF)
- » Karolina Sikorska (NF)
- » Piotr Maczuga (FOZ)
- » Anna Jaruga (FOZ)
- » Krzysztof Zieliński (FOZ)
- » Elisabetta Boncio (SVIL)
- » Susanna Paoni (SVIL)
- » Diana Arutjunjan (PRN)
- » Diane Muscat (PRN)
- » Dr. Nadia Theuma (PRN)
- » Monira Kerler (ABIF)
- » Marco Orlando

### In Zusammenarbeit mit:

Sabina Addamiano

Maria Bordoni

Giada Cipolletta

Joyce Grech

Dr. Walter Holiczki

Paolo Luchetti

Kirsten Neubauer

Dr. Philipp Pfaller

Krzysztof Szczepaniak

Warschau 2015

Das Content Marketing Handbuch – Schritt für Schritt zu innovativerem Marketing

[www.at.cmex.eu](http://www.at.cmex.eu)

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abkürzungen</b> .....	<b>V</b>
<b>KAPITEL 1 – Vorwort</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ziele unseres Handbuchs.....	2
1.2 Unser Vorgehen.....	2
<b>KAPITEL 2 – Einführung in das Content Marketing</b> .....	<b>5</b>
2.1 Content Marketing – Eine Definition.....	6
2.2 Content Marketing ist NICHT.....	7
2.3 Content Marketing vs. traditionelles Marketing: Was ist der Unterschied?.....	8
2.4 Geschichte und Entwicklung von Content Marketing.....	10
<b>KAPITEL 3 – Ziele, Vorteile und Ideen für Inhalte in CM</b> .....	<b>23</b>
3.1 Ziele von Content Marketing.....	24
3.1.1 Warum nutzen Unternehmen Content Marketing?.....	24
3.1.2 Wie setzen Unternehmen Content Marketing um?.....	25
3.2 Weitere Vorteile der Nutzung von Content Marketing.....	27
3.2.1 Starker Inbound-Ansatz.....	27
3.2.2 Customer Engagement und Innovation.....	27
3.2.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	27
3.2.4 Entwicklung einer Wissenskultur.....	28
3.2.5 Bessere Nutzung der Unternehmensressourcen.....	28
3.3 Ideen für den Inhalt.....	29
3.3.1 Ihre MitarbeiterInnen.....	29
3.3.2 Nutzererzeugter Inhalt.....	30
3.3.3 Externe ExpertInnen.....	30
3.3.4 Trends.....	31
3.3.5 Analyse der Wettbewerberaktivitäten.....	31
3.3.6 Wiederverwertung von Inhalten.....	31
<b>KAPITEL 4 – Tools und Taktiken des Content Marketing</b> .....	<b>33</b>
4.1 Wesen und Wirksamkeit von Content Marketing.....	34
4.2 Blog.....	36
4.3 Soziale Netzwerke.....	38
4.4 Fallstudien.....	40
4.5 Webinar.....	42
4.6 Online-Übertragung.....	44
4.7 Videopublikationen.....	46
4.8 Gesponserter Artikel.....	48
4.9 Newsletter.....	50
4.10 Online-Präsentation.....	52
4.11 Mobile Anwendungen (Apps).....	54
4.12 Infographik.....	56
4.13 E-Book.....	58
4.14 White Book.....	60

4.15 Persönliche Events.....	62
4.16 Gamification.....	64
4.17 Micropage.....	66
<b>Die 5W der Inhaltserstellung.....</b>	<b>68</b>
<b>Bewährte Praktiken für die Erstellung von Inhalten.....</b>	<b>69</b>
<b>KAPITEL 5 – Content Marketing-Strategie.....</b>	<b>71</b>
5.1 Marketing-Strategie.....	72
5.2 Content Marketing-Strategie – erste Schritte.....	73
5.3 Wie ist das Ziel der Content Marketing-Strategie festzulegen?.....	74
5.3.1 Zielfestlegung mittels Fragen.....	74
5.3.2 SMART und SMARTER.....	74
5.4 Zielgruppe.....	75
5.4.1 Definition der Zielgruppe.....	75
5.4.2 Direkte und indirekte VerbraucherInnen.....	76
5.4.3 Anpassung an die Zielgruppe.....	77
5.4.4 Targeting-Fehler.....	77
5.5 Auswahl der Content Marketing-Tools.....	77
5.5.1 Content Marketing-Tools.....	78
5.5.2 Wie die spezifischen Tools nutzen?.....	78
5.6 Zeitplan.....	81
5.7 Team.....	82
5.8 Budget.....	82
5.9 Content Marketing-Verbreitung.....	83
5.9.1 Klassifikation von Vertriebskanälen.....	83
5.9.2 Auswahl von Verbreitungskanälen.....	83
5.10 Content Marketing messen.....	84
5.10.1 Content Marketing-Indikatoren.....	85
5.10.2 Konformität der Indikatoren mit den Zielen.....	85
5.10.3 Wo findet man die Daten?.....	87
<b>Schema zur Entwicklung einer Effektiven Content Marketing Strategie.....</b>	<b>88</b>
<b>Acht Schritte zu einer effektiven CM-Strategie.....</b>	<b>90</b>
<b>Die Umsetzung von CM in Ihrem Unternehmen.....</b>	<b>91</b>
<b>KAPITEL 6 – 1. Strategie für Content Marketing Tools.....</b>	<b>93</b>
6.1 Einleitung.....	94
6.1.1 Enormer Kommunikationswandel.....	94
6.1.2 Content Marketing-ExpertInnen sind DesignerInnen.....	95
6.1.3 Content Marketing ist keine Zauberei. Es beinhaltet einfache, dennoch effektive Ideen.....	96
6.1.4 Zuerst geben, dann nehmen.....	97
6.2 Storytelling.....	100
6.3 Personal Branding.....	101
6.4 Gamification.....	102
6.5 Andere Strategien.....	104
6.6 Wir kann alles miteinander kombiniert werden?.....	105

6.7 Methoden zur Messung der Aktivitäten beim Content Marketing.....	105
6.7.1 Marketing-Automatisierung oder Lead Generation.....	106
6.7.2 Wie lassen sich die Gewinne, die sich aus Ihren Aktivitäten ergeben, berechnen?.....	107
<b>KAPITEL 7 – Internationale best practices der Content Marketing-nutzung.....</b>	<b>111</b>
7.1 Worum es geht.....	112
7.2 Vorgehen.....	112
7.3 Analyse.....	113
7.3.1 Terre di Guagnano – Italien.....	113
7.3.2 Ströck – Österreich.....	116
7.3.3 Ogilvy Malta.....	119
7.3.4 IKEA – Polen.....	122
7.4 Schlussfolgerung.....	125
<b>KAPITEL 8 – Künftige Trends und Prognosen.....</b>	<b>127</b>
8.1 Welchen Einfluss Content Marketing haben wird.....	128
8.2 Qualität, nicht Quantität, wird entscheidend sein.....	128
8.3 Zukünftige Nutzung von Content Marketing-Tools und -Plattformen.....	129
8.3.1 Unternehmen werden auf spezifische Content-Strategien und Fachleute setzen.....	130
8.3.2 Content Marketing Budgets werden steigen.....	131
8.3.3 Unternehmen werden lernen, die Wirksamkeit der Inhalte zu messen.....	131
8.4 Resümee.....	132
<b>Anhang.....</b>	<b>133</b>
<b>Raster zur Datenerfassung.....</b>	<b>134</b>
<b>Fragebogen.....</b>	<b>135</b>
<b>Content Marketing in Österreich.....</b>	<b>143</b>
Ergebnisse einer eigenen, explorativen Studie.....	144
Methode.....	144
Österreich.....	146
Vorteile und Herausforderungen von Content Marketing.....	149
Zukunftsaspekte.....	150
<b>Glossar.....</b>	<b>151</b>
<b>Quellen und Publikationen.....</b>	<b>155</b>
<b>Links.....</b>	<b>157</b>

## ABKÜRZUNGEN

<b>B2B</b>	Business-To-Business
<b>B2C</b>	Business-To-Consumer
<b>CM</b>	Content Marketing
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement)
<b>CMEx</b>	Content Marketing Expert (Projekttitle)
<b>CMS</b>	Content-Management-System
<b>TKP</b>	Tausend-Kontakt-Preis
<b>NGO</b>	Nichtregierungsorganisation
<b>ROI</b>	Return on Investment (Kapitelrendite)
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
<b>KMU</b>	Kleine und mittlere Unternehmen
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (Internetadresse)





**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Warum wir uns entschlossen haben, dieses Handbuch zu schreiben

---

- › Ziele dieses Handbuchs

---

- › Unser Vorgehen

# KAPITEL



# 1

VORWORT



---

## 1.1 ZIELE UNSERES HANDBUCHS

---

**CME** Dieses Handbuch zielt darauf ab, innovative Content Marketing-Methoden und Lösungen basierend auf bewährten Modellen zu zeigen, die von den KMU eingesetzt werden können, um ihren Innovationsgrad und ihre Performance zu steigern.

Content Marketing ermöglicht KMU, Fachwissen zu teilen und ihre Präsenz zu steigern. Content Marketing ist ein Schlüsselfaktor für Wettbewerbsfähigkeit, Entwicklung und oft sogar für das Überleben eines Unternehmens. Zudem ist Content Marketing ein sehr wirksames Instrument, um potenzielle KundInnen zu erreichen. Es lässt sich ohne umfangreiche Schulungen verstehen und verwenden. Dennoch scheuen sich Unternehmen häufig vor einer solchen Strategie zurück, da sie befürchten, wertvolles Wissen preiszugeben, wenn sie nicht sicher sein können, dass sie dafür etwas zurückbekommen. Deshalb setzen viele Unternehmen ausschließlich auf traditionelle Marketingmethoden.

In der Ära der Globalisierung gelten moderne Marketingtechniken jedoch als Schlüsselfaktoren im Wettbewerb, wobei die Wirksamkeit des Content Marketings unbestritten ist. Dies wurde in zahlreichen Forschungsstudien und Erhebungen bestätigt und spiegelt sich in den Marketingstrategien der großen Unternehmen weltweit wider.

Jüngste Entwicklungen beim Video-Streaming und bei interaktiven Lehrmaterialien machen es möglich, den Content Marketing-Ansatz auf dynamische und komplexe Weise umzusetzen. Deshalb sollten MarketingexpertInnen, UnternehmerInnen, KMU und ihre MitarbeiterInnen ihre Content Marketing-Strategie sorgfältig planen, ehe sie mit ihren Marketingaktivitäten beginnen.

---

## 1.2 UNSER VORGEHEN

---

Das Content Marketing Handbuch startet mit einer Definition von Content Marketing, seiner Entwicklung, wie es sich auf andere Marketingpraktiken bezieht und welche Strategien, Tools, Ziele und Vorteile es heutzutage umfasst. Die AutorInnen haben dabei aktuelle Praktiken weltweit untersucht. Zudem haben sie den neuesten Stand der Techniken analysiert, von wem und wie diese praktiziert werden, und sie haben gute Praktiken und Strategien identifiziert und diese anhand von Fallstudien dokumentiert.

Spezifische Taktiken und Tools werden eingehend auf Stärken in Bezug auf verschiedene Ziele, Zielgruppen und Verbreitung identifiziert. Desgleichen wird geschaut, wie Content Marketing implementiert wird, wie seine Ergebnisse gemessen und gewonnene Erfahrungen bzw. Fehler vermieden werden können. Dazu werden auch einige gute Praktiken gezeigt.



Die Absicht ist, nicht nur zu veranschaulichen, was hochkarätige internationale Unternehmen mit bestens vergüteten MarketingspezialistInnen erreichen können, sondern Leistungsspektren hervorzuheben, die für Kleinunternehmen mit kleineren Budgets erreichbar sind. Es ist umso wichtiger zu zeigen, was KMU tun, um andere KMU zu inspirieren, sich für Content Marketing zu entscheiden und dadurch wettbewerbsfähiger zu werden. Fallstudien bieten auch eine Benchmark für die derzeitigen Praktiken innerhalb der KMU. Das Handbuch ist in seinem Inhalt, Aufbau und als Leitfaden an den Workflow und die Ziele von KMU und ihren MitarbeiterInnen angepasst.

Das Content Marketing Handbuch wurde in Deutsch, Englisch, Polnisch und Italienisch übersetzt und einer Gruppe von potenziellen NutzerInnen, wie KMU und deren MitarbeiterInnen, NGOs, UnternehmerInnen und MarketingexpertInnen vorab zur Verfügung gestellt. Die AutorInnen haben zusätzlich MarketingexpertInnen konsultiert. Auf der Basis der Rückmeldungen und Expertenratschläge wurde es ergänzt.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern, dass wir mit unserem Handbuchs ein Stück zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen können!



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Was CM ist und was es ist nicht
  - › Wie sich CM entwickelt hat und einige Pionier-Beispiele
  - › Worin der Unterschied zwischen CM und dem traditionellen Marketing besteht
- 

# KAPITEL

# 2

## EINFÜHRUNG IN DAS CONTENT MARKETING

---

## 2.1 CONTENT MARKETING – EINE DEFINITION

---

# CM

„Content Marketing ist eine Marketingmethode zur Erstellung und Verbreitung relevanter und wertvoller Inhalte, mit denen eine klar definierte Zielgruppe erreicht, gewonnen, miteinbezogen und aktiviert werden soll – mit dem Ziel, sie zu einem gewinnbringenden Kundenverhalten anzuregen“<sup>1</sup>

So lautet die Definition, die vom Content Marketing Institute erarbeitet wurde und von der internationalen Community der MarketingexpertInnen anerkannt wird.

Weitere Definitionen und Beschreibungen von ExpertInnen für die Praxis des Content Marketings sind:

- » **Content marketing** ist das Gegenteil von Werbung. Es geht darum, die KonsumentInnen mit dem anzusprechen, was sie wirklich wollen, und zwar auf eine Art und Weise, die den Zwecken und Idealen der eigenen Marke dient, anstatt nur zu versuchen, das eigene Logo im Umfeld der KonsumentInnen zu platzieren. Es bedeutet, genau die KonsumentInnen zu erreichen, die man erreichen möchte, und nicht nur ein vage definiertes Zielpublikum. Das heißt, man bietet ihnen die Erfahrung, die sie möchten, anstatt sie von der eigentlich angestrebten Erfahrung abzulenken. Kurz gesagt ist Content Marketing die Weiterentwicklung von Werbung zu etwas, das wirksamer, effizienter und weniger verhasst ist (*Keith Blanchard – Story Worldwide*).
- » **Content Marketing** ist auch keine Taktik, die man einfach ein- und ausschalten kann und von der man hofft, dass sie dann Erfolg bringt. Es muss eine Haltung sein, die eingenommen und gefördert wird (*C.C. Chapman, neben Ann Handley współautor Content Rules*).
- » **Content Marketing** enthält die wichtigsten Elemente der Marke eines Betriebs. Es nutzt eine Vielfalt von Medienformaten wie Text, Video, Fotos, Audio, Präsentationen, E-Books und Infografiken, um die Geschichte der Marke oder des Unternehmens zu erzählen. Die Inhalte können auf vielen verschiedenen Geräten wie Computern, Tablets, Smartphones u. a. gelesen werden und werden über eigene, fremde oder Social-Media-Plattformen verbreitet. Content Marketing liefert durch entsprechende Handlungsaufforderungen und Promotionscodes messbare Ergebnisse (*Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies*).
- » Eine Gewinnstrategie ist erfolgreich, wenn Technologie und Menschen zusammenarbeiten. Automatisierung und Semantik können dabei helfen, verborgene Schätze herauszufiltern, zu fördern und aufzudecken, aber es ist der Mensch, der – durch wohlüberlegte Auswahl und Berücksichtigung der Inhalte – eine wirklich neue und fesselnde Markenerfahrung schaffen wird, die vom Publikum entdeckt, genossen und geteilt werden kann. In diesem Sinne ist **Content Marketing** eine Gewinnstrategie (*Kelly Hungerford – Paper.li*).

---

<sup>1</sup> <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- » **Content Marketing** Marketing ist nicht Push-Marketing, bei dem Botschaften unter den KonsumentInnengruppen verbreitet werden. Vielmehr handelt es sich um eine Pull-Strategie – um das Marketing der Anziehung. Das bedeutet, da zu sein, wenn man von den KundInnen gebraucht wird und diese an das Unternehmen herantreten, und ihnen relevante, lehrreiche, hilfreiche, fesselnde, aktivierende und manchmal unterhaltsame Informationen zu bieten (*Rebecca Lieb, Autorin von „Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media“*).

Wie Content Marketing definiert wird, hängt außerdem vom Standpunkt und Hintergrund der jeweiligen Personen ab, aber die Regeln für gutes Content Marketing sowie die wesentlichen Strategien und Grundsätze sind zumeist sehr ähnlich.

Eine der wichtigsten Gemeinsamkeiten in den unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Content Marketing ist, dass die Kundenerfahrung, die Bedürfnisse, Vorlieben und Fragen der Menschen und des sogenannten Zielpublikums im Mittelpunkt stehen.

Der durchgehende und konsistente Einsatz relevanter Inhalte zieht sich wie ein roter Faden durch alle Marketingaktivitäten. Guter „Content“ ist in allen Bereichen essentiell, also ist auch dessen intelligente Nutzung entscheidend.

Content Marketing ist eine narrative Marketingmethode, die den KundInnen zu einem Zeitpunkt, an dem sie daran interessiert sind, auf ansprechende Art und Weise nützliche Informationen bietet, ohne direkt etwas verkaufen zu wollen. Damit kann die Überfülle an Werbebotschaften durchbrochen werden, die die KonsumentInnen ignorieren oder mit Skepsis betrachten, während gleichzeitig potenzielle KundInnen sanft überzeugt werden können und den KäuferInnen und der Öffentlichkeit eine Hilfestellung geboten werden kann.

Auch wenn es den Anschein hat, als wäre Content Marketing eine Innovation in der Marketingpraxis, ist es in Wahrheit nur eine neue Methode, um den KonsumentInnen die gleichen Informationen zu vermitteln, die sie schon immer über Produkte und Dienstleistungen haben wollten. Sein Einfluss hat jedoch mit den heutigen Social-Media-Plattformen und den neuen Geräten exponentiell zugenommen.

---

## 2.2 CONTENT MARKETING IST NICHT...

---

- » „Content Marketing ist NICHT einfach die Erstellung und Verbreitung von wertvollen und relevanten Inhalten... wenn es so wäre, wären KünstlerInnen oder Kameraleute dann ja MarketingexpertInnen. Vielmehr ist Content Marketing eine spezifische Methode zur KundInnengewinnung, die den Suspects, Prospects und Leads ganz offen Werte demonstriert und auf diese Weise versucht, die potenziellen KundInnen lange genug zu faszinieren, so dass sie sich unwillkürlich vom Wertversprechen des Inhaltsanbieters angezogen fühlen. In diesem Prozess werden KundInnen gewonnen, die nicht nur das ursprüngliche Angebot annehmen, sondern auch gerne nachfolgenden Angebote und zwar ohne dass jegliches Re-Marketing stattfindet.“ (*Bryan Del Monte – Agenturgründer und Geschäftsführer von Clickafy Media Group*).<sup>2</sup>

---

2 <http://www.adweek.com/prnewser/content-marketing-is-not-about-content/111775>

- » „Content Marketing ist KEIN ein Substantiv, sondern ein Verb und zwar ein sehr aktives Verb mit ständigen Aktivitäten. Man tut es nicht einmal und hört dann auf. Man tut es und macht dann weiter und weiter.“ (Neil Patel – Chief Evangelist von KISSmetrics und Blogger auf Quick Sprout).<sup>3</sup>
- » „Content Marketing ist KEINE eine Inhaltsstrategie. [...] Content Marketing ist eine Taktik. Es umfasst alles, was benötigt wird, um Ihre Inhalte wie einen Magnet wirken zu lassen, der die Prospects zu Inhalten bringt, mit dem Ihre Vision erreicht (und sogar übertröfen) werden kann.“ (Scott Abel – Content Marketing Strategist und Social Networking Choreographer).<sup>4</sup>
- » „Beim Content Marketing geht es NICHT um Produkte, Eigenschaften, Feeds und Speeds oder um Verkaufsgespräche. Es ist darauf ausgerichtet, was die KundInnen mit Ihren Produkten, Dienstleistungen oder Lösungen erreichen können. Solche Inhalte orientieren sich an den Wahrnehmungen, Bedürfnissen und Prioritäten der KundInnen und bieten einen kontinuierlichen Pfad an, der ihnen hilft, die Reise in Richtung einer Kaufentscheidung aufzunehmen, indem sie ihre Aufmerksamkeit auf die von ihnen häufig besuchten Kanäle lenken und dort halten.“ (Ardath Albee, B2B Marketing Strategist beim CEO von Marketing Interactions, Inc.).<sup>5</sup>
- » „Hinter Content Marketing steht KEINE Werbung oder Direktmarketingverkaufsgarantie. Content Marketing bietet bestens geplante Materialien und durchdachte Methoden, um KundInnen anzusprechen und sie zum Anhalten, Nachdenken und zu anderen Verhaltensweisen zu bringen.“ (Kentico EMS Marketing Quick Start Guide).<sup>6</sup>
- » „Content Marketing ist KEINE Kampagne, sondern ein langfristiges Engagement. Aber Content Marketing ist nicht darauf ausgelegt, Leads umgehend zu konvertieren. Das Ziel ist eine langfristige und kontinuierliche Einbindung.“ (John Hall – CEO von Influence & Co.).<sup>7</sup>

---

## 2.3 CONTENT MARKETING VS. TRADITIONELLES MARKETING: WAS IST DER UNTERSCHIED?

---

**„Traditionelles Marketing spricht zu den Menschen, Content Marketing spricht mit ihnen.“**

(Doug Kessler, Creative Director und Co – Founder von Velocity Partners)

Beim traditionellen Marketing geht es um die Analyse, Planung, Umsetzung und Monitoring der Entscheidungen in Bezug auf Produkte, Preise, Verkaufsförderung und Kommunikation, um einen Austausch zu ermöglichen, mit dem Ziele von Einzelpersonen und Unternehmen erreicht werden können.<sup>8</sup>

Es berücksichtigt die Variable „Kunde/in“ nur am Rande: Die Kundschaft wird nämlich als das Ziel der Marketingmaßnahmen betrachtet, um ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen.

---

<sup>3</sup> <http://hub.uberflip.com/h/i/51346921-content-marketing-is-not-a-noun>

<sup>4</sup> <http://info.verticalmeasures.com>

<sup>5</sup> <http://info.verticalmeasures.com>

<sup>6</sup> <https://www.kentico.com/Product/Resources/Quick-Start-Guides/Kentico-Content-Marketing-Quick-Start-Guide/Content-Marketing>

<sup>7</sup> <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2014/04/13/content-marketing-is-a-long-term-commitment-not-a-campaign/>

<sup>8</sup> American Marketing Association (1988).



Auf modernen Märkten, die durch eine steigende Nachfrage nach personalisierten Produkten und Dienstleistungen gekennzeichnet sind, bringen KundInnen ihre Erwartungen in Bezug auf Qualität, Service und Flexibilität der Versorgung zum Ausdruck und dies impliziert zwangsläufig eine Verlagerung vom produktorientierten zum kundenorientierten Marketing, wo die Kundenbeziehung im Mittelpunkt der Entscheidungen steht. Ziel des Marketings sind nicht mehr die Marktanteile oder die Höhe der Umsätze, sondern die Zufriedenheit, das Vertrauen und die Loyalität der KundInnen, die sich als direkte Folge der Qualität der Beziehungen ergeben und welche das Herzstück des Content Marketings darstellen.

Das traditionelle Marketing fördert Ihr Unternehmen und Ihre Marke. Beim Content Marketing können KundInnen zusätzlich mit Ihnen sprechen und interagieren.

### **Traditionelle Kanäle gegenüber digitalen Kanälen**

Den wichtigsten Unterschied zwischen Content Marketing und traditionellem Marketing machen die Mittel der Verbreitung aus. Während beim traditionellen Marketing Fernsehen, Radiospots, Zeitungsanzeigen, Bannerwerbung, Direct-Mail-Anzeigen, Broschüren, Flyer, Plakate und Schilder zum Einsatz kommen, um die eigene Botschaft zu verbreiten, bedient sich das Content Marketing sehr unterschiedlicher Vertriebskanäle wie den sozialen Netzwerken, die als beliebtester Kanal zur Veröffentlichung von Inhalten gelten (es wird von 92 % der Inhaltsanbieter verwendet), aber auch E-Mail-Newsletter, Website-Artikel, Blog-Posts, Infografiken, Videos, Webinare und Podcasts, Whitepaper und E-Books kommen zum Einsatz.

### **Reden vs. geben**

Im traditionellen Marketing wird über Ihre Produkte oder Dienstleistungen geredet, um die Zielgruppen zu erreichen: Warum sie diese benötigen und wie diese erhalten. Es wird versucht, die KundInnen zu überzeugen, einen Kauf zu tätigen, ohne dabei einen Mehrwert zu bieten.

Content Marketing wählt einen völlig anderen Ansatz. Anstatt das Produkt vor den VerbraucherInnen zu platzieren, veröffentlichen Sie Materialien, die Ihre Zielgruppe nützlich oder interessant findet. Sie geben ihnen etwas Wertvolles und wenn Sie Ihren Job gut gemacht haben, werden die Leute zu Ihnen zurückkommen, wenn sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung benötigen!

### **Monolog vs. Dialog**

Das traditionelle Marketing ist einseitig. Sie versenden Flugblätter oder senden TV-Spots und die Leute können diese sehen, aber sie können mit Ihrer Marke nicht interagieren, Fragen stellen oder Kommentare hinterlassen. Content Marketing ist interaktiv. Dank Internet gibt es die Möglichkeit, einen Dialog mit Ihren (potenziellen)KundInnen zu führen, statt sie lediglich zu zwingen, Ihrem Monolog zuzuhören.

### **Generalisiert vs. personalisiert**

Das traditionelle Marketing beinhaltet im Allgemeinen eine Botschaft, die mehrere Monate oder sogar jahrelang mitgeteilt wird, so dass sie darauf ausgerichtet ist, ein möglichst großes Publikum anzusprechen.

Da es beim Content Marketing um das Gewinnen des NutzerInnenvertrauens geht, muss der Inhalt auf eine kleinere, konkretere Zielgruppe ausgerichtet werden, so dass er diese direkt anspricht und der Zielgruppe einen Grund gibt, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

## Statisch vs. teilbar

Der Inhalt lässt sich beim traditionellen Marketing nicht einfach teilen, während das Content Marketing den KundInnen etwas Lustiges, Informatives und/oder Inspirierendes bietet, und zwar in interaktiven Forum wie den sozialen Medien, wo es einfacher ist, Inhalte gemeinsam zu nutzen. Und da die Menschen das teilen möchten, was sie gut finden und wo sie gut aussehen, gilt: Je besser der Inhalt, desto größere Außenwirkung und Verbreitung.



---

## 2.4 GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG VON CONTENT MARKETING

---

Wenn von Content Marketing die Rede ist, hat man manchmal den Eindruck, dass es sich dabei um etwas Neues und Innovatives handelt, das eigens für das Internet entwickelt wurde, aber, wie die Geschichte zeigt, ist dem nicht so.

Content Marketing wurde schon in der Vergangenheit erfolgreich praktiziert. Es ist eine Art Handwerk, das eine längere Geschichte hat, als man erwarten würde.

Die Geschichte des Content Marketings reicht 120 Jahre zurück und begann mit einem Backpulverhersteller, der ein bahnbrechendes, praktisches Kochbuch veröffentlichte. Wir lesen oder hören oft von „Content Marketing“, der Erstellung und Verbreitung von redaktionellen und Medien-Inhalten durch Unternehmen zur Kundengewinnung, sodass es naheliegend ist zu glauben, dass wir es mit einem relativ „neuen“ Phänomen zu tun haben, das eigens für die sozialen Medien entwickelt wurde. Aber werfen wir doch einen Blick auf die Infografik des Content Marketing Institute,<sup>9</sup> in der die Geschichte des Content Marketings zusammengefasst und veranschaulicht wird.

Wie man sieht, ist Content Marketing alles andere als neu: Es hat eine lange Geschichte und ist eine erprobte Marketingstrategie, die von etlichen Marken erfolgreich angewendet wurde, um sich einen Namen zu machen oder den guten Ruf zu festigen.

Auch wenn sich die Art der Inhalte, die heute von den Marken erstellt werden, sehr von denen unterscheiden, die vor hundert Jahren verbreitet wurden, ist das Grundkonzept noch immer dasselbe.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>

<sup>10</sup> Arnie Kuenn (25. Juni 2013): „Is John Deere The Original Content Marketer?“

## ➤ August Oetker

Im Jahr 1891 verkaufte **August Oetker**<sup>11</sup> sein Backpulver Backin an Haushalte in kleinen Päckchen, auf deren Rückseite Rezepte gedruckt waren. 1911 veröffentlichte er zum ersten Mal sein Backbuch, das in den letzten 100 Jahren mehrmals aktualisiert wurde und nun mit mehr als 19 Millionen gedruckten Exemplaren eines der meistverkauften Kochbücher ist. Alle Rezepte stammen aus der Versuchsküche des Oetker-Unternehmens, und das Buch wurde wie ein Lehrbuch geschrieben, das den LeserInnen Kochen von Grund auf beibringt.

Oetker war sich der Notwendigkeit von gutem Marketing und praktischer Kommunikation sehr bewusst und nutzte seinen Dokortitel, um dem Marketing Autorität zu verleihen. Ziel war es, die Qualität und Gelingsicherheit („gelingt immer“) dieses Markenprodukts zu vermitteln, das mehr als ein Jahrhundert später noch immer zu den meistverkauften Produkten zählt.

## ➤ John Deere

Im Jahr 1895 gründete **John Deere**,<sup>12</sup> Hersteller landwirtschaftlicher Maschinen, die Zeitschrift *The Furrow* in der Hoffnung, dass diese seinen KundInnen als Informationsquelle dienen werde.

*The Furrow* enthält keine Werbebotschaften und eigennützige Inhalte. Die Zeitschrift dient nicht dem direkten Verkauf der Geräte von John Deere (wie etwa ein Katalog), sondern bietet Landwirten Informationen darüber, wie sie tägliche Probleme lösen und ihren Gewinn steigern können.

Sie wurde von umsichtigen Journalisten, Geschichtenerzählern und Designern entwickelt und behandelte Themen, die Landwirten am Herzen liegen.

*The Furrow* gilt als erste Kundenpublikation und erstes Beispiel für Content Marketing. Die Zeitschrift wird noch immer herausgegeben und erreicht 1,5 Millionen LeserInnen in 40 Ländern und in 12 verschiedenen Sprachen.



11 <http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>

12 <http://www.deere.com/furrow/>

John Deere wird oft zugeschrieben, dass er sich als erster Content Marketing im Rahmen eines langfristigen Geschäftsprozesses zunutze gemacht hat.<sup>13</sup>

## › Michelin

Im Jahr 1900 veröffentlichte **Michelin**,<sup>14</sup> ein französischer Reifenhersteller, seinen ersten Reiseführer – den 400-seitigen *Guide Michelin* –, der Autofahrern auf der Reise durch Frankreich bei der Wartung des Autos und bei der Suche nach Unterkünften und Einkehrmöglichkeiten helfen sollte. Der Führer enthielt auch Adressen von Tankstellen, Mechanikern und Reifenhändlern: Die Logik dahinter war wahrscheinlich der Zusammenhang zwischen Reifen und Reisen.

35 000 Exemplare der ersten Auflage wurden kostenlos verteilt.

Aufgrund des zunehmenden Erfolgs dieser Idee über die Jahre hinweg begann Michelin im Jahr 1920 mit dem Verkauf der Bücher. „Dieser Führer ist mit dem Jahrhundert geboren und wird ebenso lange wie dieses fortbestehen“, so die Michelin Brüder, André und Edouard, im Vorwort zum ersten *Guide Michelin*.

Mehr als 100 Jahre später gilt der *Guide Michelin* noch immer als die Referenz in der Restaurant- und Hotelwelt. Er steht in 14 Ausgaben, die 23 Länder abdecken, zur Verfügung und wird in fast 90 Ländern verkauft. Mit dem *Guide Michelin* wurde ein Beispiel gesetzt und zwar sowohl für Reiseführer als auch für die Verbreitung im Rahmen des Content Marketings.

## › Woodward's Genesee Pure Food Company

**Woodwards Genesee Pure Food Company**,<sup>15</sup> die *Jell-O*, eine Süßspeise aus Gelatine, herstellte, begann im Jahr 1904 mit der Verteilung von *Jell-O*-Rezeptheften. In den darin enthaltenen Rezepten war *Jell-O* die Hauptzutat: Diese zukunftsweisende Marketingtaktik führte zu einem erheblichen Umsatzwachstum. Das Unternehmen machte sein Büchlein für alle, die mit den kreativen *Jell-O*-Dessert-Rezepten experimentieren wollten, leicht zugänglich, indem es dieses gratis an die Haustür lieferte.

„There's Always Room for *Jell-O*“ (Für *Jell-O* ist immer Platz) lautete der Werbeslogan des einfachen Desserts aus Gelatine, das heute als „Amerikas berühmteste Nachspeise“<sup>16</sup> bekannt ist. Die Erfolgsgeschichte ist auf Werbe- und Merchandisingmethoden zurückzuführen, die neu und anders waren und nie zuvor angewendet worden waren. Heute ist die Marke so bleibt, dass *Jell-O* in den Vereinigten Staaten und in Kanada zur Sammelbezeichnung für alle Desserts aus Gelatine wurde.

## › Burns and McDonnell

Im Jahr 1913 brachte das amerikanische Ingenieurs- und Beratungsunternehmen **Burns & McDonnell**<sup>17</sup> seine Zeitschrift *BenchMark* auf den Markt. Das vierteljährliche Ingenieurmagazin behandelt ein großes Spektrum an Trends, Themen und Ingenieursdisziplinen und enthält technische Beiträge von allgemeinem Interesse. Die Zeitschrift half dem Unternehmen, sein Expertenwissen in dieser Branche zu demonstrieren, indem es potenziellen KundInnen hochwertige informative Inhalte bot.

13 <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>

14 <http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

15 <http://www.jellogallery.org/history.html>

16 Wyman, Carolyn (2001): *Jell-O: A Biography – The History and Mystery of America's Most Famous Dessert*. Mariner Books. S. 4–5. ISBN 978-0156011235.

17 <http://www.burnsmcd.com/BenchMark>

Auf dieses hochkarätige Fachwissen ist das Unternehmen sehr stolz und dadurch hebt es sich auch von anderen Mitbewerbern ab.

Die Zeitschrift wird heute noch sowohl als Druck- als auch Onlineausgabe veröffentlicht und kann online und auf mobilen Geräten gelesen werden. Sie ist nicht nur die beste kostenlose Zeitschrift der Branche, sondern auch die älteste.

## > Sears

Im Jahr 1924 startete **Sears**<sup>18</sup> sein Radioprogramm „*World's Largest Store*“ und hielt damit Landwirte während der Deflationskrise mit Inhalten auf dem Laufenden, die von der Roebuck Agricultural Foundation bereitgestellt wurden.

Sears hatte erkannt, dass das Radio ein hervorragendes Instrument ist, um das Publikum zu erreichen, denn das Unternehmen hatte Radiosender in den vorherigen Jahren regelmäßig für die Ausstrahlung von Werbungen bezahlt und damit seine Beliebtheit bei den Landwirten gesteigert.

## > Procter and Gamble

In den 1930er-Jahren war der Seifenhersteller **Procter & Gamble**<sup>19</sup> das erste Unternehmen, das auf nationaler Ebene direkt bei den KonsumentInnen für seine Produkte warb. Es entwickelte buchstäblich das Konzept der „Seifenoper“, indem es für Frauen gedachte Radio- und Fernsehserien sponserte.

Am 4. Dezember 1933 um 15 Uhr strahlte das NBC Red Network die erste Folge der von P&G gesponserten *Serie Oxydol's Own Ma Perkins* aus. Dies war nicht nur der Start eines neuen Programms, sondern auch die erste Serie auf einem Radiosender, die von einem Procter-&-Gamble-Produkt gesponsert wurde und noch dazu von einem Seifenprodukt.

Mit ihren dramatischen, fesselnden Handlungen wurden diese Seifenopern zu einem wichtigen Bestandteil des täglichen Lebens und zu einem regelmäßigen Gesprächsthema, und das Unternehmen konnte seinen Seifenverkauf steigern.

## > Nike

Nachdem Bill Bowerman, der Gründer des Unternehmens **Nike**,<sup>20</sup> einen Jogging Club in Neuseeland beobachtet hatte, erkannte er den Wert von Joggen als traditionellem Fitnessprogramm und veröffentlichte 1966 eine Broschüre über das Joggen, mit der er im Grund diesen Sport nach Amerika brachte.

Bowerman schrieb diese 19-seitige Broschüre mit dem Titel *Jogging* zusammen mit einem erfahrenen Kardiologen, um den DurchschnittsamerikanerInnen dabei zu helfen, durch Laufen fit zu werden, und nicht um seine Schuhe zu verkaufen. Neben seinen Beziehungen zu anderen Profisportlern trug seine Arbeit zum Laufboom der 1970er Jahre bei, von dem Nike eindeutig profitierte.

In der Broschüre werden Nike-Schuhe kein einziges Mal erwähnt. Das war auch nicht notwendig. Großartige Inhalte können alleine viel bewegen. Sie setzen etwas in Bewegung, da ihr Schwerpunkt auf der Verbreitung von Ideen und der Anpassung des Kundenverhaltens liegt.

---

18 <http://www.searsarchives.com/history/chronologies/detailed/1920s.htm>

19 <http://www.old-time.com/commercials/1930%27s/OOMP.htm>

20 <http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/>

Die Strategie von Nike beruhte auf einem wahrgenommenen Bedarf. Anfangs bestand kein Bedarf an besseren Laufschuhen, sondern an Joggen. Sobald sich der Trend etabliert hatte, änderte sich der Bedarf und die „Joggingschuhe“ selbst waren gefragt. Bowermans ursprüngliches Ziel war die Förderung eines Sports und einer Idee, an die er glaube. Ohne Content Marketing wäre Nike wahrscheinlich nicht das, was es heute ist.

## > Hasbro

Im Jahr 1982 unterzeichnete **Hasbro**<sup>21</sup> einen Kooperationsvertrag mit Marvel Comics und leitete eine Revolution in der Spielzeugindustrie ein. Die zwei Unternehmen entwickelten gemeinsam die Comicbuchserie *G.I. Joe*, die auf einer komplexen Hintergrundgeschichte der Helden beruht, die gegen Cobra Command und eine Reihe anderer Spielzeugfiguren kämpfen.

Auch eine Mini-Zeichentrickfernsehserie und Videospiele wurden entwickelt, die zum großen Erfolg der Spielzeugfiguren beitrugen. Mit *G.I. Joe* wurde erstmals bewiesen, dass kreative Cross-Channel-Werbung eine machbare Option darstellt, obwohl Content-Marketing-Verantwortliche in der Auswahl der Medien eingeschränkter waren.

Die Idee war einfach: Die Comics würden das Interesse an den Spielzeugfiguren wecken und damit den Umsatz steigern. Kinder würden mit den Figuren spielen und dann mehr Comics lesen wollen, um mehr über ihre Lieblingsfiguren zu erfahren.

## > LEGO

In den 1980er-Jahren sah sich **LEGO**<sup>22</sup> von der Konkurrenz im Bereich Spielzeugbaukasten ernsthaft bedroht. Um dagegen vorzugehen, begann LEGO 1987 mit dem Aufbau eines ganzen Imperiums an Markeninhalten (Brand Content) und produzierte die extrem erfolgreichen LEGO-Videospiele mit ihrem Cross-Merchandising und den Markenerweiterungen um Star Wars, Harry Potter und andere. Außerdem brachte das Unternehmen die Zeitschrift *Brick Kicks* auf den Markt, die heute „*LEGO Club*“-Zeitschrift heißt und an Millionen von LEGO-Club-Mitgliedern auf der ganzen Welt geliefert wird.

Heute ist LEGO ein solcher Gigant in Bezug auf Markeninhalte, dass das Spielzeugunternehmen manchmal eher einem Medienunternehmen gleicht, das den Wettbewerb durch multimediales Storytelling (Geschichtenerzählen) dominiert. Kein anderes Spielzeugunternehmen kommt dem nahe, was LEGO mit seinen Markeninhalten erreicht hat.

Jede LEGO-Themenserie hat seine eigene Microsite mit Erklärungen zu Handlung und Charakteren, mit Online-Spielen, Filmen, Abstimmungen, Quiz und selbstverständlich Links zum Verkauf. Zwei gute Beispiele sind LEGO Star Wars und LEGO Ninjago.

Für jede neue Veröffentlichung einer Themenserie produziert LEGO einen serienartigen Film, der sowohl im Fernsehen als auch auf der LEGO-Website läuft. Vor kurzem hat LEGO seine LEGO-CHIMA-Serie mit einer neuen Zeichentrickserie in Kooperation mit dem Cartoon Network veröffentlicht.

LEGO entwickelte CLICK, eine Community-Plattform, auf der Fans dazu aufgerufen werden, ihre LEGO-Kreationen zu teilen. Das Unternehmen schuf auch *My LEGO Network*, ein soziales Netz speziell für Kinder (mit einem großen Ausmaß an elterlicher Kontrolle und

---

21 [http://en.wikipedia.org/wiki/G.I.\\_Joe:\\_A\\_Real\\_American\\_Hero\\_%28Marvel\\_Comics%29](http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe:_A_Real_American_Hero_%28Marvel_Comics%29)

22 <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>

Sicherheitsmaßnahmen), in dem die Mitglieder ihre eigenen persönlichen Seiten erstellen, Preise gewinnen, andere LEGO-Fans treffen (und in Spielen gegen sie antreten) sowie LEGO-TV sehen können.

Obwohl LEGO aus seinen Inhalten direkte Einnahmen erzielt (Lizenzgebühren für LEGO-Cartoons, Bücher und -Spiele), werden die meisten Inhalte zur Unterstützung des Geschäftsmodells geschaffen (das heißt, um mehr LEGO-Produkte zu verkaufen).

## › John F. Oppedahl

In einer Diskussionsrunde für JournalistInnen bei der Konferenz der American Society for Newspaper Editors im Jahr 1996 prägte **John F. Oppedahl**<sup>23</sup> den Ausdruck „Content Marketing“. Bei diesem Anlass eröffnete er auch einige neue Sichtweisen zu LeserInnen und zur Vermarktung von Zeitungen. Seiner Meinung nach müsste statt der Leserzahl die Zufriedenheit gemessen werden – mit dem Ziel, die unzufriedenen LeserInnen zu zufriedenen zu machen und die zufriedenen LeserInnen noch zufriedener zu machen.

Er behauptete, dass der Wochentag ein Faktor sei, der sich auf die Zufriedenheit auswirke. So würden die Menschen in der Montagsausgabe etwas anderes lesen wollen als in der Ausgabe am Freitag. Es gab bestimmte Kernthemen für die verschiedenen Wochentage und die LeserInnen waren bereit, den Wochenpreis der Zeitung für nur vier Tage zu bezahlen, wenn sie sich dafür die vier Tage aussuchen konnten. Deshalb schlug er eine redaktionelle Neuorganisation bestimmter Wochentage vor. Oppedahl vertritt die Ansicht, dass die KonsumentInnen reagieren und folgen, aber dass sie nicht die Richtung vorgeben.

## › PlaceWare

Im Jahr 1996 begann **PlaceWare**,<sup>24</sup> ein Ableger des Forschungszentrums PARC von Xerox, Webkonferenzdienste anzubieten. Im weiteren Verlauf des Jahres wurde WebEx gegründet. Unter dem Namen *Webinars* oder *Webcasts* fanden Webkonferenzen ihren Weg in den Marketingmix.

## › Microsoft

2004 startete **Microsoft** mit *Channel 9*<sup>25</sup> den ersten Unternehmensblog, der sich an die Entwickler-Community richtete. Channel 9 ist eine Microsoft-Community-Website für Microsoft-KundInnen, auf der Videokanäle, Diskussionen, Podcasts, Screencasts und Interviews mit Microsoft zu finden sind. Angeregt durch die Bemühungen der Microsoft-TechnikerInnen wurde der Blog sofort zum Erfolg.

Auch heute begibt sich der Video-Blog noch „an die vorderste Front“, um darüber zu berichten, woran die TechnikerInnen und EntwicklerInnen von Microsoft gerade arbeiten und was für die Anhänger des Unternehmens von Interesse ist.

## › LiveVault

Im Februar 2005 suchte **LiveVault**,<sup>26</sup> ein Anbieter von Datensicherungsdiensten, nach einer Möglichkeit, Werbung für sein neues festplattenbasiertes Datensicherungssystem für Unternehmensdaten zu machen. Man wusste, traditionelle Medien würden sich im Informationschaos nicht durchsetzen können, um das Publikum der IT-Fachleute zu erreichen.

---

23 <http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>

24 <http://rebar.ecn.purdue.edu/ect/links/technologies/internet/placeware.aspx>

25 <http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2011/sep11/09-08channel9.aspx>

26 <http://soundcry.com/video/GZ2lShDM4-0/John-Cleese-%E2%80%93-Institute-of-Backup-Trauma-%E2%80%93-LiveVault>

Deshalb beauftragte der unabhängige Marketingberater Jeff Weiner das Unternehmen Captains gemeinsam mit seiner Schwesterfirma Thunder Sky Pictures mit der Produktion eines viralen Videos mit John Cleese in der Hauptrolle, das die Aufmerksamkeit der IT-Manager auf sich ziehen würde.

Das Ergebnis war ein sechsminütiges Video, das John Cleese und das „Institute of Backup Trauma“ zeigte. Das äußerst lustige Video, das per E-Mail an 150 000 Personen (hauptsächlich IT-ManagerInnen) gesandt wurde, verbreitete sich *viral* mit einer Klickrate von 20 % in den 150 000 versandten E-Mails und erzielte innerhalb der ersten paar Monate über 250 000 Downloads. Zehn Monate später wurde das Video zwischen 2000 und 10 000 Mal pro Woche heruntergeladen.

## > Red Bull

Seit 2007 gibt der österreichische Getränkehersteller **Red Bull**,<sup>27</sup> das Medienunternehmen, das fast wie nebenbei auch Energydrinks verkauft, sein Magazin *The Red Bulletin* heraus, das nun über 5 Millionen LeserInnen hat. Es wird kostenlos verschiedenen Tageszeitungen beigelegt. Die Veröffentlichungen von Red Bull sind sehr umfangreich, sowohl was die Medien, die Kanäle als auch die Formate betrifft. Sie umfassen Mobile Apps, Printmedien, Web-TV, Newsfeeds, Soziale Netzwerke, Video und sogar Filme in Spielfilmlänge. Red Bull besitzt 900 verschiedene Domainnamen, die auf insgesamt 36 Sprachen verteilt sind.

Red Bull hat die Bedeutung des mobilen Bereichs erkannt und Apps, Spiele und Plattformen entwickelt, die auf allen Geräten funktionieren.

Das Unternehmen sponsert eine Musikschule und eine einmonatige Veranstaltung namens *Red Bull Music Academy*. Außerdem tritt es als Sponsor verschiedener Sportveranstaltungen auf, wie etwa von Klippenspringen, Formel 1, Flugzeugrennen, Snowboarden und Radsport, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Red Bull hat verstanden, dass es zuerst für Unterhaltung sorgen muss und dass dann der Verkauf von selbst kommt. Das Unternehmen schafft es, dass man indirekt über seine Marke spricht: Es hat erkannt, dass sich niemand über ein Getränk unterhalten möchte, aber dass Menschen stattdessen über Musik sprechen, beeindruckende Fotos teilen und unglaubliche Videos verwenden werden.

Red Bull hat eine fokussierte und starke Content-Strategie entwickelt und ein eigenes Medienunternehmen gegründet. Nichts darf vom Ziel, eindrucksvolle Inhalte zu veröffentlichen, ablenken.

## > BlendTec

**BlendTec**,<sup>28</sup> ein 40-Millionen-Dollar-Unternehmen mit Sitz in Orem, Utah, das sich auf Küchenmaschinen spezialisiert hat, lud 2007 sein erstes Video mit dem Slogan „*Will it Blend*“ auf YouTube hoch und startete damit eine wegweisende Kampagne im aufkommenden Feld des *viralen Marketing*. Das Video zeigte, wie ein BlendTec-Mixer aus 13 scharf gewürzten Buffalo Wings, einer Schüssel Tortillachips und einer Dose Limonade einen Smoothie machte. Es war auf Anhieb ein Erfolg und es folgte eine Reihe weiterer „Will It Blend“-Videos, in denen zu sehen war, wie der Hochleistungsmixer iPhones, Schusswaffen, Golfschläger und andere Gegenstände zerstörte und zu Staub zermahlte.

---

27 <http://www.jeffbullas.com/2013/11/08/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/#JoXGw5MoOu5m9KmV.99>

28 <http://www.blendtec.com/>



Mit dieser viralen Sensation konnte der Mixer-Hersteller seinen Umsatz um 700 Prozent steigern.

Die Kampagne hat dem Hochleistungsmixer von BlendTec mehr als 100 Millionen Aufrufe eingebracht, und der BlendTec-YouTube-Kanal hat nun mehr als 600 000 AbonnentInnen.

## > AMEX

Im Jahr 2008 startete **AMEX**<sup>29</sup> sein Portal *OPEN Forum*, die Content-Plattform von American Express, die sich finanziellen, betrieblichen und Marketinglösungen für kleine Unternehmen widmet.

Sie soll UnternehmerInnen beim Aufbau ihres Unternehmens unterstützen, allerdings nicht aus Altruismus heraus, sondern eher aus aufgeklärtem Eigeninteresse. Da viele kleine Unternehmen Amex-KundInnen sind, ist deren Wachstum auch für Amex von Vorteil.

*OPEN Forum* bietet UnternehmerInnen praktische Informationen und lehrreiche Inhalte, Erkenntnisse von BranchenexpertInnen und UnternehmerInnen (es gibt über 200 Beitragende) sowie Tools, um miteinander in Kontakt zu treten und zusammenzuarbeiten.

Die Plattform beinhaltet nutzergenerierte Inhalte, aber auch Inhalte von Herausgebern wie Inc.com.

Amex bekommt von dieser Plattform nun genauso viele Kreditkartenanfragen wie aus seinen anderen Bereichen.

American Express macht dabei bewusst keine Eigenwerbung, sondern konzentriert sich darauf, den KundInnen die Inhalte zu bieten, die sie haben wollen und brauchen. Themen, die kleine Unternehmen interessieren, sind unter anderem persönliche Produktivität, Unternehmensführung und Finanzen. Dazu kann sich American Express berechtigterweise äußern, ohne seine Produkte verkaufen zu wollen. Anstatt Werbung für American-Express-Karten zu machen, ist Amex ein vertrauenswürdiger Experte in der Unterstützung von kleinen Unternehmen geworden und hat längerfristige Beziehungen zu KundInnen und potenziellen KundInnen aufgebaut. Die Vorteile dieses Content- und Community-Marketing-Ansatzes sind für American Express unter anderem die Steigerung des Markenwerts, die Gewinnung von neuen KundInnen sowie die Stärkung der Bindung bestehender KundInnen. Dazu muss es seine Dienstleistungen nicht direkt verkaufen.

## > Content Marketing Institute

Im Jahr 2010 gründete der führende Content-Marketing-Evangelist Joe Pulizzi das **Content Marketing Institute** (CMI).<sup>30</sup> Pulizzi ist Unternehmer, hält Reden, schreibt über Content Marketing und ist fest davon überzeugt, dass es für Marken bessere Vermarktungsmöglichkeiten gibt als die in der Vergangenheit genutzten.

Das CMI wurde mit der Aufgabe gegründet, die Kunst und die Wissenschaft der Content-Marketing-Praxis zu fördern und voranzutreiben, und hat mittlerweile über 60 000 Mitglieder aus fast allen Ländern der Welt.

Das CMI bietet alle erdenklichen Informationen über Content Marketing: Artikel, Magazine, Quellen, Studien, fachliche Schwerpunkte, Trainings, Beratung, Veranstaltungsorganisation, Webinare etc.

---

29 <http://anderspink.com/portfolio-items/7-content-marketing-lessons-from-american-express-open-forum/>

30 <http://contentmarketinginstitute.com/>

## › Coca-Cola

Im Jahr 2011 veröffentlichte die **Coca-Cola** Company<sup>31</sup> zwei Videos auf YouTube, die in einer Abfolge von unterhaltsamen Illustrationen (in den Farben der Marke weiß, rot und schwarz) die Kreativität zeigen, die hinter der berühmten Marketingstrategie namens *Content 2020* steckt. Jonathan Mildenhall entwarf Coca-Colas Content-Marketing-Strategie und machte sie der ganzen Welt zugänglich.

Die Werbungen des Unternehmens waren immer schon kreativ und unterhaltsam. Coca-Cola ist eine der bekanntesten Marken der Welt. Egal wohin man geht, Coca-Cola ist auch dort!

Coca-Cola ist mit fast 40 Millionen Fans außerdem die größte Marke auf Facebook.

Inhalte sind für Coca-Cola die „Substanz“ und das „Wesen“ der Markenbindung (Brand Engagement). Der Zweck seiner inhaltlichen Exzellenz ist die Entwicklung von Ideen, die so ansteckend sind, dass sie nicht mehr kontrolliert werden können. Im Social Web können NutzerInnen Ideen, Videos und Fotos in sozialen Netzwerken wie Facebook einfach teilen, weshalb das Unternehmen Inhalte entwickeln möchte, die geteilt werden können; dies können Bilder, Videos oder Artikel sein.

Coca-Cola hat erkannt, dass die KonsumentInnen mehr Geschichten und Ideen liefern können als das Unternehmen selbst. Ziel ist es deshalb, Unterhaltungen anzuregen und auf diese dann 365 Tage im Jahr zu reagieren.

Die neuen Verbreitungstechnologien von Twitter, YouTube und Facebook ermöglichen eine größere Verbundenheit und mehr Mitwirkungsmöglichkeiten der KonsumentInnen als je zuvor. Coca-Cola zufolge ist die Veröffentlichung der Inhalte nicht genug, sondern es ist notwendig, mit dem Publikum und der Fangemeinde in Interaktion zu treten.

Coca-Cola hat erkannt, dass das Unternehmen zum Ausbau seiner Präsenz im Social Web vom einseitigen Geschichtenerzählen (*One Way Story Telling*) zum dynamischen (*Dynamic Story Telling*) übergehen muss. Das heißt, es muss dafür sorgen, dass sich die Geschichten weiterentwickeln, während es mit seinen KundInnen in vielen Medienformaten und sozialen Netzwerken interagiert und kommuniziert. Statisches und synchrones Storytelling hat ausgedient. Stattdessen sind vielschichtige Geschichten gefragt, die die KundInnen miteinbeziehen und die geteilt werden können.

## › Content Marketing World

Im September 2011 fand in Cleveland, Ohio unter dem Namen **Content Marketing World**<sup>32</sup> zum ersten Mal die weltweit größte jährliche Content-Marketing-Veranstaltung statt, bei der über 600 Marketingfachleute aus 18 verschiedenen Ländern zusammenkommen, um sich über die Content-Marketing-Praxis auszutauschen.

Die Veranstaltung umfasst Workshops am Eröffnungstag, praktische branchenspezifische Einheiten, ganze Konferenztage, vertikale Branchenworkshops und vieles mehr.

---

31 <http://blog.firebrandtalent.com/2012/02/5-lessons-from-coca-colas-new-content-marketing-strategy/>

32 <http://contentmarketingworld.com/>

Bei der Veranstaltung können die TeilnehmerInnen von den besten und klügsten Köpfen der Content-Marketing-Branche lernen und sich mit ihnen vernetzen. Zudem können sie alle notwendigen Materialien sammeln, um mit einer Content-Marketing-Strategie in ihr Team zurückzukehren und einen Content-Marketing-Plan umzusetzen, der zum Unternehmenswachstum beitragen und ihre Zielgruppe begeistern wird.

## › Ralph Lauren

Seit August 2008 setzt **Ralph Lauren**<sup>33</sup> auf mobile Inhalte, als er einer Werbekampagne für die US Open einen QR-Code hinzufügte.

Wird der QR-Code mit einem Smartphone gescannt, führt er die NutzerInnen direkt zur neuen mobilen Webseite des Unternehmens.

Durch den Einsatz der QR-Code-Technologie bietet Ralph Lauren den KundInnen die Möglichkeit, über ihr Smartphone einzukaufen, indem sie den QR-Code auf den Printwerbungen, in Schaufenstern oder auf den Postwurfsendungen scannen. Der QR-Code, ein zweidimensionales Symbol, das viele Informationen einschließlich der URLs enthält, verbindet die mobilen UserInnen automatisch mit einem bestimmten Internetportal, wenn sie ihr Smartphone verwenden, um das Symbol zu lesen oder zu fotografieren.

Zusätzlich zur Einkaufsfunktion enthält die neue Website<sup>34</sup> auch einen „Ralph Lauren Style Guide“ und exklusive Videoinhalte. Die KundInnen können nicht nur die US-Open-Kollektion kaufen, sondern auch Tennisvideos ansehen, Artikel über Turniere lesen und das volle Markenerlebnis genießen – und all das in der eigenen Handfläche. Im Oktober 2008 startete Ralph Lauren eine neue Kampagne, die Printwerbungen mit QR-Code beinhaltete, und war damit das erste große Unternehmen in den USA, das QR-Codes verwendete.

Auch wenn es sich dabei nicht um Inhalte per se handelt, können QR-Codes helfen, die Aufmerksamkeit der NutzerInnen zu wecken und diese auf andere Online-Inhalte zu lenken.

## › Salesforce.com

Im Jahr 2013 kaufte **Salesforce.com** den Interactive Marketing Hub *ExactTarget*.<sup>35</sup> Die ehemalige CRM-Plattform schloss sich mit der E-Mail-Marketing-Softwarefirma zusammen, der auch Pardot, ein Unternehmen für Marketing Automation, gehört. Damit wurde Salesforce sofort zu einem Hauptakteur im Bereich Content Marketing.

Als weltweit leistungsstärkste 1:1-Plattform für digitales Marketing, die Unternehmen auf völlig „neue Weise“ mit ihren KundInnen vernetzt, hilft die *ExactTarget Marketing Cloud* den Unternehmen, das Beste aus jeder Interaktion mit den KundInnen herauszuholen – und zwar durch die Schaffung personalisierter, kanalübergreifender Kundenpfade (Customer Journeys), die einzigartige Markenerlebnisse ermöglichen.

## › Oracle

**Oracle**<sup>36</sup> kaufte im Jahr 2013 die Content-Marketing-Plattform Compendium, welche Unternehmen dabei unterstützt, im gesamten Projektlebenszyklus der KundInnen auf unterschiedlichen Kanälen ansprechende Inhalte zu planen, zu entwickeln und zu verbreiten.

---

33 <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/1545.html>

34 <http://m.ralphlauren.com>

35 <http://www.exacttarget.com/>

36 <http://www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/compendium/index.html>

Die datengesteuerte Content-Marketing-Plattform von Compendium stimmt relevante Inhalte auf KundInnen Daten und -profile ab, um den Unternehmen dabei zu helfen, potenzielle KundInnen effektiver zu gewinnen, Käufer anzusprechen, die Umwandlung potenzieller KundInnen in konkrete Verkaufschancen (Opportunities) zu beschleunigen und das Umsatzwachstum voranzutreiben.

Die Verbindung der Oracle Eloqua Marketing Cloud mit Compendium soll es modernen Marketingverantwortlichen ermöglichen, Inhalte automatisch auf alle Kanäle zu übertragen, indem die auf die Zielpersonen ausgerichteten Inhalte mit der digitalen Körpersprache (Online-Verhalten) der KundInnen abgestimmt werden, um das Customer Engagement am Anfang des Verkaufstrichters (d. h. ganz zu Beginn) und die Qualität der KaufinteressentInnen zu verbessern sowie den höchsten Ertrag aus dem Marketing-Investment zu erzielen und die Kundenbindung zu erhöhen.

Mit dem Kauf einer reinen Content-Marketing-Plattform hat sich Oracle nun mitten in die Content-Marketing-Revolution begeben.

Lange Zeit war der Postweg die häufigste Verbreitungsmethode im Content Marketing (*The Furrow* und das *Jell-O-Kochbuch* wurden per Post versandt), aber mit dem Aufstieg des Internets in den frühen 1990er-Jahren kam es zu großen Veränderungen: Eine Vielzahl an Websites wurde ins Leben gerufen und ein neues Content-Zeitalter begann.

Technologieunternehmen veröffentlichten erstmals Whitepapers online, die dann zu einem gängigen Mittel zur Verbreitung von Unternehmensinhalten wurden.

In den 2000er Jahren erfreuten sich E-Books, Blogs, Podcasts und schließlich Social Media wie YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook etc. als neue Wege zur Erstellung und Verbreitung von Inhalten zunehmender Beliebtheit.

Heutzutage betreiben viele führende internationale Unternehmen eine Form von Content Marketing und machen von den neuesten digitalen Technologien im großen Umfang Gebrauch, um weltweit zahllose KundInnen zu erreichen (z. B. Coca-Cola – Coca-Cola Journey; Red Bull – The Red Bulletin; American Express – OPEN Forum etc.).

Bei genauerer Betrachtung wird offensichtlich, dass Content Marketing auf einem intuitiven und äußerst effektiven Mechanismus beruht: Den KundInnen dabei zu helfen, etwas besser, schneller oder sicherer zu tun, wirft ein gutes Licht auf die Marke und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Produkt/die Dienstleistung verkauft.

Einer aktuellen Infografik zufolge neigen 60 % der KonsumentInnen zum Kauf eines Produkts, nachdem sie Inhalte gelesen haben, die das Produkt betreffen.

Es besteht kein Zweifel daran, dass Content Marketing wirksam ist, und in der Tat wird es von 91 % der B2B-Unternehmen und 86 % der B2C-Unternehmen genutzt (Daten des Content Marketing Institute aus dem Jahr 2014).<sup>37</sup>

Wieder und wieder ist Content Marketing seinem Ruf, Ergebnisse liefern zu können, gerecht geworden.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>

<sup>38</sup> <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>

Wie man sieht, ist die Geschichte des Content Marketings vielfältig und voller Erfolgsgeschichten. Sie umfasst bekannte Unternehmen wie Nike, Sears, LEGO, Coca-Cola, McDonalds, American Express etc.

Seit über hundert Jahren erzählen Marken schon Geschichten, um KundInnen zu gewinnen und zu binden. Der Unterschied heute ist, dass die Hindernisse für den Zutritt zur Welt des Publishing (Akzeptanz der Inhalte, Talent und Technologie) nicht mehr existieren.

Aus der Notwendigkeit heraus wurden Marketingideen und -konzepte mit der Zeit weiterentwickelt und verfeinert. Die AdressatInnen von heute sind sich der Werbung viel mehr bewusst, weshalb moderne MarketingexpertInnen raffinierter und subtiler vorgehen müssen.

Content Marketing zu betreiben ist heute leichter möglich als je zuvor. Auf Blogs oder in den sozialen Medien können Unternehmen jeder Zeit auf „Veröffentlichen“ klicken. Den Inhalten, die sie erstellen, sind abgesehen von den eigenen Ideen und ihrem Verständnis davon, was ihre KundInnen tatsächlich wissen wollen, keine Grenzen gesetzt.

Die KundInnen werden von hilfreichen Informationen, die sie dabei unterstützen, sich in ihren jeweiligen Tätigkeiten zu verbessern, nie genug haben. Je mehr die Unternehmen zur Weiterbildung der KundInnen beitragen, desto größer wird deren Beitrag zum Unternehmensergebnis sein.

Von John Deere bis Coca-Cola, nie war die Macht der Geschichten größer oder wichtiger für die Marken und ihre KundInnen.

Durch Content Marketing kann die Aufmerksamkeit der KundInnen besser geweckt werden und die gebotenen Inhalte werden ihnen mehr Hilfestellung bieten als das Unternehmen selbst. Es ist viel wahrscheinlicher, dass potenzielle KundInnen diese Inhalte konsumieren und etwas daraus lernen. Durch den Lernprozess kommt es zu einer Änderung im Denken, was wiederum zu einer Handlung führt, welche wahrscheinlich einen Kauf zur Folge hat, ohne dass jemand dazu aufgefordert worden wäre.

Die Betrachtung früherer Beispiele von bemerkenswerten Content-Marketing-Kampagnen ermöglicht es, die Funktionsweisen des modernen Content Marketing zu verstehen und zukünftige Kampagnen zu verbessern, indem man aus den Erfahrungen und Fehlern lernt.

**Content Marketing ist nicht nur die Zukunft, sondern auch die Gegenwart!**



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Vorteile von Content Marketing
  - › Wie Unternehmen CM-Strategien realisieren
  - › Warum Unternehmen Content Marketing verwenden
  - › Wie man Ideen für Inhalte entwickelt
- 

# KAPITEL

# 3

ZIELE, VORTEILE UND  
IDEEN FÜR INHALTE IN CM

---

## 3.1 ZIELE VON CONTENT MARKETING

---

### 3.1.1 WARUM NUTZEN UNTERNEHMEN CONTENT MARKETING?

Es gibt zahlreiche Gründe, warum Unternehmen Content-Marketing-Lösungen anwenden. Im Wesentlichen sind es dieselben wie bei jeder anderen Marketingpraxis. Es ist auch nicht überraschend, dass so gut wie jedes Unternehmen danach strebt, KundInnen zu gewinnen (oder bestehende zu binden) und als Ergebnis davon den Verkauf seiner Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Alle Marketingmaßnahmen sind genau auf dieses Ziel ausgerichtet. Und Content Marketing stellt hier keine Ausnahme dar.

Wenn man davon ausgeht, dass das Ziel das Erwirtschaften von Einnahmen ist, wird man jedoch schnell zu dem Schluss kommen, dass dieses Ziel zu naheliegend und allgemein ist. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Budget für Marketingmaßnahmen muss man genau wissen, wofür das Geld ausgegeben wird und welche Wirkung zu erwarten ist. Genau definierte Ziele erweisen sich hier als nützlich.

Die wichtigsten Ziele von Marketingverantwortlichen, die sich für Content Marketing entscheiden, sind folgende:

- » Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- » Gewinnung von Kontakten oder Leadgenerierung (Lead Generation)
- » Umwandlung von Leads (Kontakten zu potenziellen KundInnen) in KundInnen
- » Aufbau des Images als Branchenführer
- » Kundeneinbindung (Customer Engagement)
- » Kundenbindung
- » Website-Traffic (Zugriffe auf eine Website)
- » Umsatz

Je nach Ansatz können die Ziele mehr oder weniger genau definiert sein. Einige MarketingexpertInnen sind der Meinung, dass die Leadgenerierung und die Verwandlung von Leads in KundInnen zwei völlig verschiedene Maßnahmen sind. Jedoch steckt sehr viel Wahrheit in der Sichtweise derjenigen, die die Ziele einfach auf die folgenden drei Kategorien reduzieren:

- » Höhere Umsätze
- » Kundentreue
- » Markenwiedererkennung

Diese Liste (sowohl die Kurz- als auch die Langversion) dürfte Ihnen bekannt vorkommen. Schließlich möchten alle viel verkaufen und in der Branche anerkannt sein. In diesem Zusammenhang stellt sich die folgende zentrale Frage: Wenn die Ziele die gleichen sind wie beim traditionellen Marketing, wozu brauchen wir dann Content Marketing?

Hier muss man nicht lange nach einer Antwort suchen. Traditionelle Methoden werden den tatsächlichen Bedürfnissen der Unternehmen nicht immer gerecht. Würde man eine Umfrage dazu durchführen, welche der oben genannten Marketingziele für Unternehmen nicht wichtig sind, würde sich herausstellen, dass unabhängig von der Branche, vom Umsatz, von der Unternehmens- oder Marktgröße alle Unternehmen etwas verkaufen und Ansehen haben wollen. So viel ist bekannt. Wir wissen auch, dass dies eine ziemliche Herausforderung darstellt, wenn mehrere Unternehmen versuchen, dieselben KundInnen zu gewinnen.



KundInnen mit Werbeinhalten zu bombardieren wird immer weniger Wirkung zeigen. Das menschliche Gehirn wird nicht nur unempfindlich für die zahlreichen Botschaften der Außenwerbung, sondern auch für die mehr oder weniger klassischen Darstellungsformen. Es gibt immer mehr Werbungen, aber die Anzahl derer, die wir auch bemerken, sinkt.

Als KundInnen wehren wir uns auch gegen die ständigen Spamnachrichten (als die wir sie betrachten), sei es im öffentlichen Bereich (viele Städte haben Einschränkungen für die Außenwerbung eingeführt, besonders in jenen Bezirken, die Touristen anziehen) oder im privaten Bereich (Filter zur Blockierung von Werbungen im Internetbrowser sind Standard). Doch eigentlich wollen die Marketingfachleute nur unser Bestes. Sie wollen uns über eine neue Chance informieren, die wir sonst verpassen könnten. Wie hundert andere Marketingleute in hundert anderen Branchen auch.

Folglich erweist sich klassisches Marketing oft als wirkungslos oder zumindest unzureichend. Im Grunde konzentriert es sich auf die direkte Botschaft, die den KundInnen vorgehalten und gleichsam in den Weg gestellt wird. Diese soll sie zumindest für einen Augenblick innehalten lassen und sie dazu zwingen, auf das Angebot zu reagieren. Während wir E-Mails von unseren KollegInnen lesen, müssen wir die Werbung herausfiltern, und beim Besuch unserer Lieblingswebsites müssen wir zwischen den aggressiven Bannern nach den Inhalten suchen. Kann das eine gute Lösung sein?

Eine Alternative dazu ist **Inbound-Marketing**.<sup>1</sup> Es beruht auf der Annahme, dass die KundInnen von selbst zu uns kommen und sich für unser Angebot interessieren, wenn wir ihnen interessante Inhalte liefern. Anstatt sie mit Werbung zu verärgern und durch Manipulation oft irrezuleiten, sorgen wir dafür, dass sie uns selbst finden. Und das funktioniert am besten, wenn wir ihnen Zugang bieten können zu dem, was sie gerade interessiert oder was sie brauchen.

Es ist fast unmöglich, diesen Ansatz nicht als ambitioniert zu betrachten, denn die effektive Umsetzung von Content Marketing ist tatsächlich eine Kunst. Der Markt macht solche Maßnahmen jedoch zwingend notwendig und für einige Unternehmen gehören sie bereits seit einiger Zeit zum Standard.

### 3.1.2 WIE SETZEN UNTERNEHMEN CONTENT MARKETING UM?

Content Marketing stellt eine enorme Herausforderung dar, da es eine langfristige Strategie und messbare Ziele erfordert (kurz gesagt sollten die Ziele die Kriterien des SMART-Konzepts erfüllen). Die Auswirkungen sind nicht sofort ersichtlich. Die dafür notwendigen Arbeiten, insbesondere die thematischen Beiträge, verursachen Kosten und sind sehr zeitaufwendig (schließlich geht es darum, dass die KundInnen von selbst zu uns finden). Außerdem muss man mit der Internet-Technologie sehr vertraut sein, da selbst der beste Inhalt nichts nützen wird, wenn man sich nicht mit dem Thema SEO/SEM auseinandersetzt. Wie setzen Unternehmen also die Content-Marketing-Strategien um?

---

1 **Inbound-Marketing** bedeutet, für ein Unternehmen über Blogs, Podcasts, Videos, E-Books, E-Newsletter, Whitepapers, Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Marketing und andere Formen des Content Marketings, die den KundInnen die Marke näherbringen, Werbung zu machen. Inbound-Marketing bezieht sich auf Marketingaktivitäten, welche die BesucherInnen zum Unternehmen führen, anstatt dass Marketingfachleute hinausgehen müssen, um die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen zu wecken. Durch Inbound-Marketing kann die Aufmerksamkeit der KundInnen gewonnen und das Unternehmen leicht gefunden werden, und durch die Schaffung interessanter Inhalte werden die KundInnen zur Website geführt. Inbound-Marketing-Methoden werden angewandt, um potenzielle KundInnen auf verschiedenen Stufen der Markenbekanntheit zu erreichen. Diese Taktiken erfordern Engagement, damit die Marketingbemühungen zur Steigerung der Verkaufschancen führen, denn Inbound-Marketing schafft die Möglichkeit, dass sowohl die Unternehmen mehr über die potenziellen KundInnen erfahren als auch die potenziellen KundInnen mehr über das Unternehmen (vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing)).

Eine mögliche Lösung ist, dass das Marketingteam die entsprechenden Kompetenzen erwirbt (eventuell durch Erweiterung des Teams um neue MitarbeiterInnen). Ein Vorteil davon ist, dass man die volle Kontrolle über die gesamte Strategie hat, wohingegen die Tatsache, dass das Team sehr umfassende Kompetenzen besitzen muss, ein Nachteil dieser Lösung ist. Content Marketing erfordert die kontinuierliche Erstellung von Inhalten und geht weit über die Vorbereitung der E-Mail-Aussendungen hinaus. Selbst eine so einfach wirkende Aufgabe wie die Betreuung des Unternehmensblogs erfordert nicht nur thematische Beiträge (das heißt Wissen oder die Fähigkeit, Wissen zu einem bestimmten Thema zusammenzutragen), sondern auch eine gewisse Regelmäßigkeit. Es ist ein Irrtum zu glauben, dass man Content Marketing nebenbei betreiben kann, während man in erster Linie andere Marketingmaßnahmen durchführt.

Eine andere Lösung ist die Auslagerung der meisten oder auch aller Aufgaben an eine geeignete Marketingagentur, die auf die Gestaltung und Durchführung von Content-Marketing-Maßnahmen spezialisiert ist. Ein Vorteil dieser Lösung ist, dass die wesentlichen ressourcenaufwendigen Elemente ausgelagert und auf ExpertInnen im Erstellen von Inhalten übertragen werden. Ein Nachteil besteht jedoch darin, dass das Unternehmen eindeutig weniger Kontrolle über jede einzelne Phase hat. Externe spezialisierte Unternehmen oder Freelancer bringen jedoch so viel Erfahrung in der Umsetzung solcher Maßnahmen mit, dass genaueste Kontrolle nicht notwendig ist und die Kostenabrechnung auf Grundlage der Auswirkungen erfolgen kann. Der Qualitätsfaktor ist hier von großer Bedeutung, da sich eine auf Content Marketing spezialisierte Agentur dem Projekt voll und ganz widmen muss, damit die Zusammenarbeit möglich und gewinnbringend ist. Content Marketing nebenher zu betreiben steht also außer Frage.

Eine weitere Lösung ist es, die Verantwortung für die Umsetzung der Strategie im Unternehmen dem/der ProjektmanagerIn zu übertragen, aber Teilaufgaben auszulagern. Freelancer erweisen sich oft als gute AuftragnehmerInnen. Dabei behält der/die Angestellte des Unternehmens weiterhin Kontrolle über das gesamte Projekt, aber bestimmte Aufgaben werden den AuftragnehmerInnen zugewiesen, die nicht für das ganze Projekt verantwortlich sind, sondern nur für ihre Auftragsarbeit. Diese Vorgehensweise erfordert ein präziseres Management der Kampagne, bei dem das Budget streng eingehalten wird sowie Notfallpläne und Ähnliches erarbeitet werden. Gleichzeitig können die Kosten niedriger gehalten werden als in den anderen zwei Fällen. Einerseits müssen nicht, wie im ersten Fall, viele MitarbeiterInnen aus der Marketingabteilung in die Kampagne einbezogen werden, andererseits können zusätzliche Kosten vermieden werden, die erheblich sein können, wenn man sich für die Zusammenarbeit mit einer Content-Marketing-Agentur entscheidet.

Worauf stützt sich nun die Entscheidung der Unternehmen? Zweifelsohne spielen die Ressourcen eine Rolle. Es gibt Unternehmen mit hunderten Beschäftigten, in denen eine Person für das Marketing verantwortlich ist. Deshalb wäre es naiv zu glauben, dass diese Person zusätzlich noch die Aufgabe bewältigen könnte, eine Content-Marketing-Kampagne zu entwickeln, zu gestalten und zu starten. In einigen Fällen kann die Beschäftigung zusätzlicher MitarbeiterInnen, selbst wenn sie nur vorübergehend ist, unrentabel sein.

Es ist klar, dass Unternehmen ihre Entscheidungen auf Basis der Kosten treffen. Outsourcing ist in der Praxis oft kostengünstiger, als theoretisch alles selbst zu übernehmen. Viele ManagerInnen unterschätzen, wie ressourcenaufwendig kreative Prozesse sein können. Die Betreuung des YouTube-Kanals des Unternehmens erfordert zum Beispiel die laufende Erstellung einzigartiger Inhalte. Auch wenn es anfangs einfach erscheinen mag, sinkt die Motivation voraussichtlich nach einigen Wochen, insbesondere bei den MitarbeiterInnen, die nicht direkt mit der Kampagne zu tun haben, aber über das notwendige thematische

Wissen verfügen (und praktisch die Inhalte liefern). Deshalb kann es oft sicherer, schneller und kostengünstiger sein, ExpertInnen dafür zu bezahlen, sich um die Einzelheiten der Kampagne zu kümmern, während wir uns auf die Hauptthemen konzentrieren.

Die Entscheidung darüber, wie die Aufgaben im Rahmen des Content Marketings durchgeführt werden sollen, sollte nie voreilig getroffen werden. Ebenso müssen alle Pilotmaßnahmen gründlich analysiert und geplant werden. Die nächsten Kapitel dieses Handbuchs werden Sie dabei unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

---

## **3.2 WEITERE VORTEILE DER NUTZUNG VON CONTENT MARKETING**

---

### **3.2.1 STARKER INBOUND-ANSATZ**

Content Marketing ist ein Inbound-Marketing-Instrument. Wie bereits erwähnt, geht es darum, dass ein Unternehmen versucht, durch die Bereitstellung hochwertiger Inhalte die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen zu gewinnen. Diese Maßnahmen zeigen erst nach einiger Zeit Wirkung, da der Aufbau einer loyalen Gruppe von EmpfängerInnen, von denen zu erwarten ist, dass sie das Produkt kaufen, nicht einfach ist.

Trotzdem geht man bei Unternehmen, die Inbound-Lösungen anwenden, davon aus, dass dort die wahren ExpertInnen der Branche arbeiten. Damit geht einher, dass KundInnen eher bereit sind, Geld für Produkte/Dienstleistungen von Unternehmen zu zahlen, die sie als professionell wahrnehmen. Dabei ist für die KundInnen der Moment, in dem sie das Unternehmen und sein Angebot „kennenzulernen“, viel angenehmer, da hier keine aggressive Verkaufsstrategie verfolgt wird. Es lohnt sich auf jeden Fall, dem Aufbau des Firmenimages auf Grundlage von Inbound-Marketing Zeit zu widmen.

### **3.2.2 CUSTOMER ENGAGEMENT UND INNOVATION**

KundInnen, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren, sind „engagierte“ KundInnen. Logischerweise muss jede Person, die mittels Content Marketing erreicht werden soll, an dem Thema interessiert sein, auf das sich die Inhalte beziehen. Interesse bedeutet nicht sofort einen potenziellen Kauf, aber eine Person, die freiwillig den Unternehmensblog abonniert ist ein wertvollere Kontakt als hundert E-Mail-EmpfängerInnen.

Wenn unsere EmpfängerInnen die von uns gebotenen Inhalte regelmäßig lesen, sind wir in ihren Augen die Experten und Innovatoren der Branche. Dies ist oft ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung. Die über Mundpropaganda erzielte Reichweite ist ein zusätzlicher Gewinn. So werden Menschen, die oft an von uns organisierten Webinaren teilnehmen, früher oder später ihren FreundInnen davon erzählen. Hingegen kann man schwer damit rechnen, dass die EmpfängerInnen unser E-Mails oder Broschüren zu unseren Markenbotschaftern werden.

### **3.2.3 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)**

Den geheimnisvollen Begriff „SEO“ (kurz für „Search Engine Optimization“) haben wahrscheinlich alle schon gehört. Es ist auch allgemein bekannt, dass es dabei um Maßnahmen geht, die den Prozess der Inhaltssuche im Internet so beeinflussen sollen, dass die InternetnutzerInnen so oft wie möglich auf unsere Inhalte stoßen. Wenn KundInnen den Namen unserer Branche oder einen damit zusammenhängenden Begriff googeln und unsere

Website bei den Suchergebnissen an erster Stelle steht, haben wir das höchste aller Ziele erreicht. Offensichtlich ist dies in Zeiten, in denen die Konkurrenz in fast allen Branchen sehr stark ist, jedoch alles andere als einfach.

Es gibt zahlreiche Mythen darüber, wie geeignete Website-Software dabei helfen kann, dieses Ziel zu erreichen, aber in Wahrheit ist genau das Gegenteil der Fall. Tatsächlich richtet die unsachgemäße Erstellung einer Website großen Schaden an, aber eine sachgemäße Erstellung hilft deswegen noch nicht. Die richtigen SEO-Maßnahmen garantieren zwar eine gute Ausgangsposition, um hervorragende Ergebnisse zu erzielen, aber diese sind letztendlich von den Inhalten abhängig. Keywords, Metadaten und richtig geschriebene Codes sind von Vorteil für die Robots, welche die Nützlichkeit der Website bewerten sollen, aber diese reichen nicht aus, um das zentrale Problem zu lösen. Die Robots geben jenen Websites einen hohen Index, die gute Inhalte bieten. Sie analysieren automatisch, was sich auf der Website befindet. Da sie die inhaltliche Qualität nicht bewerten können, prüfen sie, ob die BesucherInnen die Inhalte weiterleiten (z. B. indem sie in einem thematisch verwandten Forum oder in den sozialen Medien einen Link setzen). Mit Hilfe von Content Marketing, das sich genau mit der Schaffung und Veröffentlichung interessanter Inhalte beschäftigt, kann eine statische Unternehmenswebsite lebendiger werden und deren Index erheblich verbessert werden.

### **3.2.4 ENTWICKLUNG EINER WISSENSKULTUR**

Obwohl die Inhalte, die im Internet zu finden sind, sehr oft kritisiert werden, besteht kein Zweifel daran, dass wir ohne das weltweite Netz keine Lerngesellschaft geworden wären. Die Anforderung, unsere Fähigkeiten und Kompetenzen ständig weiterzuentwickeln, ist in unserer Zeit fester verankert als je zuvor. Da dies oft auf informellem Wege (Schule, Universität oder Schulungen sind nicht genug) geschieht, ist das weltweite Netz ein naheliegendes Medium, in dem man Wissen zu jedem Bereich finden kann.

Während der Anwendung der Content-Marketing-Strategien werden wir Teil dieser Wissenskultur und nehmen als EntwicklerInnen darin eine sehr wichtige Rolle ein. Es ist schwierig zu messen, wie sehr sich dieser Beitrag im Geschäft niederschlägt, aber ebenso wenig sollte die Chance unterschätzt werden, die wir auf diese Weise in der Geschäftswelt des 21. Jahrhunderts erhalten.

### **3.2.5 BESSERE NUTZUNG DER UNTERNEHMENSRESSOURCEN**

In vielen Betrieben werden Wissen über Tools sowie Ressourcen verschwendet. Unternehmen bereiten oft die Daten für Branchenberichte auf, aber haben nicht immer eine Vorstellung davon, wie diese Daten über die betriebsinterne Verbreitung hinaus genutzt werden können. Dabei könnten sie, wenn sie richtig aufbereitet und beschrieben werden, zu einem idealen und – was am wichtigsten ist – gefragten Whitepaper werden. Andere Unternehmen wenden wiederum gerne bestimmte Tools in Videokonferenzen an und erkennen nicht, dass ein Instrument, das für innerbetriebliche Besprechungen genutzt wird, auch ein nützliches Online-Seminar-Tool sein kann.

Die Schlussfolgerung daraus ist, dass wir unser Wissen und andere bereits vorhandene Ressourcen, die bisher zum Großteil nicht verwendet wurden, besser nutzen können. Dafür gibt es ein Argument, das alle überzeugen wird: niedrigere Betriebskosten und ein besserer Marketingeffekt. Man kann nicht davon ausgehen, dass man mit Content Marketing aus dem „Nichts“ sofort „etwas“ schaffen kann, aber die Vorbereitung und der Start einer Kampagne zwingen uns gewissermaßen dazu, unsere Ressourcen zu analysieren und darüber

nachzudenken, was wir aus ihnen herausholen können und welche zusätzlichen Kosten wir auf uns nehmen müssen. Auf diese Weise haben nicht wenige ManagerInnen, die davon überzeugt waren, ihr Unternehmen ganz genau zu kennen, völlig neue Bereiche entdeckt.

---

### **3.3 IDEEN FÜR DEN INHALT**

---

Nachdem Sie die Vorteile des Content Marketings jetzt bereits kennen, überlegen Sie wahrscheinlich, woher Sie nun Ideen für das Material bekommen. Der Inhalt ist das Schlüsselement all Ihrer Handlungen und Sie sollten seine Erstellung ohne Nachlässigkeit oder mit der Illusion angehen, dass es genug ist, die im Web vorliegenden Materialien zu einem bestimmten Thema mit anderen Wörtern „umzuschreiben“.

Wenn Sie sich an die KundInnen mit einer (eventuell nicht intendierten) falschen Botschaft wenden, werden Ihre Verkaufs- oder Marketingziele nicht erfüllt und im schlimmsten Fall wird eine solche Vorgehensweise schließlich von den LeserInnen bemerkt und kritisiert. Außerdem macht es keinen Sinn, sich einem Thema zu widmen, welches bereits Dutzende Male in der Branche aufgegriffen wurde und bei dem potentielle NutzerInnen ohnehin keine Probleme bei der Suche nach Antworten auf die eigenen Fragen haben würde. Wenn NutzerInnen feststellt, dass sie den Inhalt Ihrer Website an vielen verschiedenen Orten finden kann, warum sollten sie dann bei Ihnen bleiben?

Der Mehrwert ist für VerbraucherInnen ausschlaggebend und dazu zählt sicherlich kein Artikel, der das Problem oder die Fragestellung auf eine hundertfach vorhandene oder gar langweilige Weise behandelt. Wenn Sie möchten, dass das Content Marketing in Ihrem Unternehmen funktioniert, ist es erforderlich, einen einzigartigen Inhalt zu entwickeln, der den Bedürfnissen der NutzerInnen entspricht. Vergessen Sie daher das Kopieren von Inhalten oder eine Erstellung aus Expertenperspektive, da die komplizierte Sprache von einem Verbraucher nicht verstanden wird, der schnelle, klare und spannende Antworten bevorzugt.

#### **3.3.1 IHRE MITARBEITERINNEN**

Schauen Sie sich sorgfältig in Ihrem Unternehmen um. Sicherlich gibt es dort MitarbeiterInnen, deren Talente und Fähigkeiten Sie nutzen können. Die Tatsache, dass sich die jeweilige Person mit der Verwaltung oder der physischen Produktion befasst, bedeutet nicht, dass sie nicht in der Lage ist, wertvolles Material zu schreiben, welches beim Content Marketing verwendet werden könnte!

Es ist sogar wahrscheinlicher, dass diese Personen Ihnen helfen werden, eine Reihe von Themen aufzustellen, die in einem Artikel, Whitepaper oder in einer Online-Präsentation behandelt werden können. MitarbeiterInnen mit ihrem wertvollen Know-how in Bezug auf ein Produkt und die gesamte Branche sind das wertvollste Kapital des Unternehmens. Zögern Sie daher nicht, ihre Erfahrungen zu nutzen! Sie wissen am besten, womit Ihre Kundschaft zu kämpfen hat (Kundenbetreuung und Fachabteilungen) und welche Eigenschaften Ihr Produkt hat (Produktionsabteilung). MitarbeiterInnen sind natürliche ExpertInnen, die ihr Wissen zu bestimmten Thema auf dem Unternehmens-Blog und mittels anderer Content Marketing-Tools mit anderen teilen können. ArbeitgeberInnen vergessen häufig, dass Menschen, die für sie arbeiten, eine wertvolle Informationsquelle sind und damit als potentielle AutorInnen von Inhalten beim Content Marketing fungieren können. Daher gilt: Bevor Sie externe ExpertInnen für die Erstellung von Inhalten einstellen, analysieren Sie zunächst die Ressourcen, die Sie schon haben!

Abgesehen von den MitarbeiterInnen selbst verfügt Ihr Unternehmen auch über andere wertvolle Ressourcen in Form von Informationen. Dazu zählen Daten, die Sie leicht in das Material für eine Infografik, Fallstudie, Artikel oder Social Media einbringen können. Jedes Mal, wenn Sie es aktualisieren, erhält Ihr Unternehmen völlig neue Informationen. Diese bedürfen nur eine gewisse Struktur seitens eines/r effizienten Analysten/in, der/die diese auf eine clevere Weise in eine Idee verwandelt, die in Ihren Content Marketing-Aktivitäten einfließen können. Eine Infografik über die am häufigsten ausgewählten Produkte oder eine Fallstudie zum Nachweis der Qualität der Unternehmensmaßnahmen werden z.B. sicherlich Interesse bei den VerbraucherInnen wecken.

### **Brainstorming und Brainwriting**

Eine gute Methode zur Erfassung möglichst vieler Ideen ist das Brainstorming und das Brainwriting. Während der Begriff des Brainstormings allgemein bekannt ist – dahinter verbirgt sich nämlich eine Diskussion über die Lösung des jeweiligen Problems in einer Gruppe von Menschen – ist das Brainwriting eine weniger verbreitete Methode. Im Allgemeinen bedeutet Brainwriting das gleiche wie Brainstorming, aber in der Schriftform. Dies ist eine effektive Lösung, da nicht jeder MitarbeiterIn extrovertiert ist und ganz problemlos seine Vorschläge anderen Menschen mitteilt. Zudem sind eher introvertierte Personen häufig UrheberInnen von wunderbaren Initiativen und Ideen. Nebenbei profitieren auch eher extrovertierte Personen von dieser Methode.

Die Brainwriting-TeilnehmerInnen erhalten ein Papierblatt mit der Bitte, ihre Ideen aufzuschreiben (die Anzahl der TeilnehmerInnen und Ideen ist jeweils zu vereinbaren), die dann an eine daneben sitzende Person weitergeleitet werden. Die nächste Person fügt neue Aspekte hinzu oder schreibt die eigenen Ideen zu den bereits auf dem Papier stehenden Ideen dazu. Dadurch entsteht eine Liste voller Ideen.

### **3.3.2 NUTZERERZEUGTER INHALT**

Schwer erhältlich, aber dennoch sehr effektiv! Von NutzerInnen Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen erstellte Inhalte sind eine wertvolle Botschaft sowohl für potenzielle Kunden, als auch für Sie selbst. Selbstverständlich geht es dabei um positive Empfehlungen oder Tipps für die Verwendung des Produkts, die Ihre KundInnen im Web mit anderen teilen. Erstens ist ein – wenn möglich mit dem Vor- und Nachnamen signierter – Inhalt ein Zeichen, dass jemand bereits Ihr Angebot genutzt hat und mit der Qualität zufrieden ist – und es gibt nichts Vorteilhafteres für ein Unternehmen als zufriedene KundInnen. Zweitens ist es ein Signal zum Nachweis des Interesses. Schließlich ist selbst IhrE MitarbeiterIn, der/die das Produkt am besten von allen kennt, nicht in der Lage, all seine Anwendungen und Funktionen wie der/die Kunde/in zu bewerten. Finden Sie heraus, ob Ihre KundInnen nicht bereits Materialien erstellt haben, die Ihre Produkte beschreiben! Sie würden wertvolle Erkenntnisse erhalten, die Sie dann als Inhaltsquelle hätten verwenden können.

### **3.3.3 EXTERNE EXPERTINNEN**

Wenn Sie niemanden in Ihrer Firma haben, der in der Lage ist, das Fachwissen auf eine einheitliche und klare Weise zu teilen, dann erwägen Sie die Einstellung eines/r Experten/in für einen bestimmten Fachbereich. Die ExpertInnenberatung erfreut sich einer großen Beliebtheit im Internet und Sie werden ganz bestimmt viele Ideen für Inhalte geboten bekommen. Die ExpertInnenhilfe kann besonders hilfreich sein, wenn es um Tools wie Webinare, Whitepapers, Videoveröffentlichungen und E-Books geht.

### **3.3.4 TRENDS**

Das Beobachten von Trends, die derzeit in den Köpfen vieler Menschen vorhanden sind und welche umfangreich diskutiert und veröffentlicht werden, ist eine relativ gute Inhaltsquelle. Wenn es beispielsweise ein Fußballturnier gibt, welches gerade jetzt stattfindet, ist es angebracht, ein Produkt bzw. eine Dienstleistung im Zusammenhang mit dieser Veranstaltung zu platzieren. Unternehmen, die auf eine solche Weise reagieren, gewinnen häufig an Markenbekanntheit und eine zusätzliche Anerkennung für Ihre Cleverness beim Kombinieren von Trends mit den eigenen Marketing- und Verkaufsaktivitäten.

### **3.3.5 ANALYSE DER WETTBEWERBERAKTIVITÄTEN**

Das Beobachten der Konkurrenz darf nicht mit dem Imitieren bzw. Kopieren von bereits diskutierten Themen verwechselt werden. Es geht vielmehr um das Beobachten der dort angesprochenen Themen (aber nicht nur seitens der Konkurrenz) und um die Analyse, welches davon die größte Reaktion ausgelöst hat (größte Anzahl von Shares, Likes, Zitaten usw.). Es gibt spezielle Tools für die Analyse von Inhalten auf einer beliebigen Domain, mit denen Sie erfahren können, welche Themen am beliebtesten sind, was wiederum ein wichtiger Hinweis für Sie sein kann. Sie sollten auch erwägen, den Newsletter der Konkurrenz zu abonnieren oder ihre Blogs mitlesen.

### **3.3.6 WIEDERVERWERTUNG VON INHALTEN**

Wahrscheinlich werden Sie von der Nachricht positiv überrascht sein, die Sie nicht die ganze Zeit über einen neuen Artikel/Infografik/soziale Netzwerke oder an eine Online-Präsentation nachdenken müssen. Zuweilen ist es ratsam, sich eines bereits bestehenden Inhalts zu bedienen und diesen in einem anderen Kontext zu verwenden. Dies liegt daran, dass in Zeiten des Internets viele gute Inhalte bis zum Bewusstsein vieler NutzerInnen gar nicht durchdringen. Und selbst wenn sie sie erreichen, wird der Inhalt oft gar nicht tiefer ergründet.

Darüber hinaus macht es Sinn auf Inhalte zurückzugreifen, die sich auf Ihrer Website als beliebt herausgestellt haben, und sie ein bisschen zu modifizieren oder einen frischen Blick auf die Themen zu werfen. So können zum Beispiel Texte aus Ihrem Blog (oder besser, die Daten, die er enthält) in eine Infografik, einen Artikel oder ein Podcast verwandelt werden, und Inhalte wiederum in einer Online-Präsentation oder in einem Whitepaper einfließen.

Das Erzeugen verschiedener Formate mit gleichem Inhalt erhöht auch die Wahrscheinlichkeit für das Erreichen weiterer Zielgruppen. Selbstverständlich können Sie immer noch so einiges zu tun haben (Anpassung der Inhalte an das neue Tool), aber die für viele schwierige Aufgabe der Material- und Ideenfindung entfällt in diesem Fall! Bei der Wiederverwendung von zuvor erstellten Inhalten ist zu bedenken, dass die präsentierten Informationen aktuell sein müssen (nach einem halben Jahr verwendete Daten sind für niemanden nützlich, wenn bereits neue Studien erschienen sind).





**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Content Marketing-Tools

---

- › Stärken und Schwächen der Tools

---

- › Good practices, Bad practices

---

- › Wie man ein Tool entwickeln kann

---

- › Wie man ein Tool bewerben kann

# KAPITEL

# 4

## TOOLS UND TAKTIKEN DES CONTENT MARKETING

---

## 4.1 WESEN UND WIRKSAMKEIT VON CONTENT MARKETING

---

Content Marketing ist also eine Marketingmethode, bei der das Wissen und die Erfahrung eines Unternehmens zur Bewerbung seiner Produkte und Dienstleistungen genutzt werden. Nach der Lektüre von Kapitel 3 wissen Sie bereits, welche Ziele mit Content Marketing verfolgt werden und welchem Zweck es dient. In diesem Kapitel werden die Tools vorgestellt, die verwendet werden können, um diese Ziele zu erreichen.

Grundsätzlich unterscheiden sich die angestrebten Ziele je nach Content-Marketing-Taktik, aber allgemein können folgende Faktoren angeführt werden:

- » Generieren von Traffic im Social Web und auf der Unternehmenswebsite;
- » Sicherstellung von Qualität und Kohärenz;
- » Ganzheitliche Sicht auf die anzuwendende Marketingstrategie;
- » Beantwortung der Frage, wie der Inhalt die Erwartungen der KundInnen erfüllt;
- » Kontrolle und Verwaltung der Online-Inhalte;
- » Erstellung, Sammlung und Verbreitung von Inhalten.

Diese Taktiken helfen dabei, bessere Inhalte zu erstellen, und dabei darf man nicht vergessen: Je besser der Inhalt, desto sichtbarer ist das Produkt/die Dienstleistung. Die Bedeutung von Content Marketing und seinen Instrumenten wird von vielen Studien bestätigt. Dem Content Marketing Institute<sup>1</sup> zufolge wird Content Marketing von 91 % der B2B-Marketer angewendet.

Forschungsergebnisse bestätigen auch die wichtige Rolle der Taktiken:<sup>2</sup>

- » B2B-Marketer wenden im Durchschnitt 12 Content-Marketing-Taktiken an;
- » 11 % der B2B-Unternehmen nutzen über 20 verschiedene Content-Marketing-Taktiken;
- » Unternehmen mit 10 000 oder mehr Beschäftigten nutzen im Durchschnitt 18 Taktiken;
- » 28 % der B2B-Unternehmen nutzen 5 bis 9 verschiedene Content-Marketing-Taktiken.

Dieselbe Studie führt auch die beliebtesten Tools an:

- » 87 % der B2B-Content-Marketer nutzen Social Media (Blogs ausgenommen).
- » 83 % der B2B-Content-Marketer nutzen Artikel auf ihrer Website.
- » 78 % der B2B-Content-Marketer nutzen eNewsletter.
- » 77 % der B2B-Content-Marketer nutzen Blogs.
- » 71 % der B2B-Content-Marketer nutzen Fallstudien.
- » 70 % der B2B-Content-Marketer nutzen Videos.
- » 70 % der B2B-Content-Marketer nutzen Artikel auf anderen Websites.

---

1 „Report for North American Marketers: B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends“, erstellt vom Content Marketing Institute und von MarketingProfs.

2 <http://www.toprankblog.com/2012/11/100-b2b-content-marketing-statistics-for-2013/>

Zur Wirksamkeit dieser Tools:

- » 67 % der B2B-Marketer halten Vor-Ort-Veranstaltungen für die wirksamste Content-Marketing-Taktik.
- » 64 % der B2B-Marketer halten Fallstudien für eine wirksame Content-Marketing-Taktik.
- » 61 % der B2B-Marketer halten Webinare oder Webcasts für wirksame Content-Marketing-Taktiken.
- » 59 % der B2B-Marketer halten Blogs für eine wirksame Content-Marketing-Taktik.
- » 58 % der B2B-Marketer halten Videos für eine wirksame Content-Marketing-Taktik.
- » 58 % der B2B-Marketer halten Newsletter für eine wirksame Content-Marketing-Taktik.

Wie man sieht, sind die Content-Marketing-Tools der Kern dieser Marketingmethode – und es ist äußerst wichtig, genau zu wissen, wie jedes einzelne Tool funktioniert und wie man von der Nutzung bestimmter Tools profitieren kann. All diese Informationen finden sich in diesem Kapitel.

# BLOG

## Definition

Blogs sind Websites mit Einträgen in chronologischer Reihenfolge. Sie können für eine Vielzahl von Zwecken genutzt werden, vom geteilten, online reflektierten Wissen über die Verbreitung von Informationen bis zum Content Marketing in Betrieben. Das Hauptmerkmal von Blogs ist ihr subjektiver Charakter. Sie spiegeln die Ansichten der AutorInnen wider, im Mittelpunkt stehen deren Meinungen, Kommentare und Empfehlungen.

Blogs werden oft von ExpertInnen im Unternehmen zur Verbreitung von Wissen genutzt. Zu den beliebtesten Blog-Hosting-Services zählen Blogger\* und Wordpress.\*\* Weitere beliebte Open-Source-Blogging-Plattformen sind zum Beispiel Joomla und Droopal.

## VERWANDTE FORMATE >

Infografiken Social Media  
Webinar **Blogs** video  
Online-Übertragung

### STÄRKEN

- » Geringe Kosten;
- » Steigern die Markenbekanntheit und sind viel weniger kostenaufwendig als übliche Online-Marketing-Kampagnen;
- » Einfache Handhabung;
- » Keine zeitlichen und örtlichen Einschränkungen;
- » Vermitteln Wissen und informieren auf sehr ansprechende Weise über die Unternehmensaktivitäten.

### SCHWÄCHEN

- » Manche können sie verwenden, um unfreundliche Kommentare oder Spam zu posten. – ein gutes Anti-Spam-Plugin ist notwendig;
- » Langfristige Investition erforderlich;
- » Notwendigkeit häufiger Updates;
- » Risiko, dass sich keine Auswirkung auf den Gewinn des Unternehmens zeigt;

### GOOD PRACTICES

- + Häufige Updates;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Interaktionen AutorIn-LeserInnen-AutorIn;
- + Beantworten der Fragen der LeserInnen.

### BAD PRACTICES

- ✗ Zu seltenes Posten von Einträgen;
- ✗ Fragen der LeserInnen nicht beantworten;
- ✗ Komplizierte Struktur;
- ✗ Zu wenig Inhalte und zu viel Werbung.

### WIRKUNG MESSEN

- » Shares der Seite
- » Zahl der BesucherInnen
- » Zahl der Kommentare
- » PageRank

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/blog/>

### KOSTENAUFWAND

**Updates:** mindestens einmal pro Woche.

**Kosten:** Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit der VerfasserInnen (4 Stunden pro Woche) = 300 Euro zu Beginn + 160 Euro/Monat.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Verstehen Sie Ihre Leserschaft und wählen Sie, welche Art von Blog Sie erstellen möchten. (Was haben Sie zu sagen? Was möchten Sie wissen? Welche Art der Sprache werden Sie gebrauchen?)
2. Entwickeln Sie ein Blog-Design. Die Startseite sollte Folgendes beinhalten: Seitenleiste, Abonnement-Optionen, Symbole von sozialen Medien, Kategorien, Kontaktinformationen. Schriftart, Farben und andere Elemente des Blogs sollten im Einklang mit der Nachricht stehen, die Sie vermitteln möchten.
3. Schreiben Sie die Einleitung und organisieren den Inhalt unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein Blog ein Dialog bzw. „Polylog“ mit den EmpfängerInnen ist.
4. Denken Sie daran, das Beitrags-Tool nicht lang und langweilig werden zu lassen. Verwenden Sie Absätze, Fotos und Videomaterialien. Platzieren Sie Links.
5. Erstellen Sie einen Blogpost-Zeitplan – es sollte regelmäßig und oft genug veröffentlicht werden (mindestens einmal pro Woche).



## WIE KANN MAN DEN BLOG BEWERBEN?

- » Platzieren Sie eigene Kommentare auf den Blogs anderer Personen – in der Regel wird der Link zu Ihrem Blog automatisch im Kommentar eingefügt.
- » Erlauben Sie anderen Personen, Ihre Beiträge zu kommentieren und Ihre Fragen zu beantworten.
- » Schließen Sie sich sozialen Netzwerken an.
- » Markieren Sie Ihre Beiträge, versehen Sie diese mit relevanten Schlüsselwörtern und einer Meta-Beschreibung.
- » Organisieren Sie kollektive Blog-Projekte und treffen Sie andere BloggerInnen.
- » Verwenden Sie einen Newsletter, um weitere Beiträge zu fördern. Platzieren Sie Ihre Blog-URL in den E-Mail-Details – auf diese Weise werden Personen davon erfahren, mit denen Sie korrespondieren.
- » Senden Sie Ihre Blog-Adresse an Blog-Kataloge und Blog-Websites.



## EXPERTENMEINUNG

„Ein Blog ist ein tolles Werkzeug zur Ergänzung der Kommunikation eines Unternehmens auf der offiziellen Website sowie in sozialen und Microblog-Medien. Er unterscheidet sich von Erstem aufgrund der natürlichen Inhalte, der Aufteilung in chronologische Notizen und der Möglichkeit, auf Events in Echtzeit reagieren zu können. Er unterscheidet sich von Letzteren, da es längere Texte und Bearbeitung von Themen zulässt, während dies auf Facebook oder Twitter kaum möglich ist. Blogs sind hilfreich beim Aufbau einer Expertenmeinung und unterscheiden sich von der Konkurrenz, stärken die KundInnenbeziehungen, bauen die Position von Unternehmen in Suchmaschinen auf und steigern seine Präsenz.

Was sollten Sie im Kopf behalten? Überlegen Sie zuerst, ob ein Blog im jeweiligen Fall sinnvoll ist. Nicht jeder Branche und nicht alle Unternehmen sind ausreichend daran interessiert, KundInnen an Inhalte zu binden. Laut dem amerikanischen Forscher Robert Bly sollten Unternehmen, die am intellektuellen Gütern verdienen, deren KundInnen gerne über ihre Produkte sprechen sowie Technologie- und B2B-Unternehmen sowie Unternehmen, die veränderbare oder umstrittene Dienste anbieten, ein Blog führen. Es darf nicht vergessen werden, dass der gelungene Start eines Blogs 15 % des gesamten Erfolgs ausmacht. Das Wichtigste ist jedoch die Schaffung eines Inhaltsentwurfs, d.h. redaktionelle Strategie und ihre sukzessive Füllung mit Inhalten.

Und wer sollte das tun? Bestimmt kein Ghostwriter oder eine Agentur. Die beste Situation liegt dann vor, wenn das Blog von einer namentlich bekannten Person geführt wird. Solche Beiträge sind nämlich zuverlässig und Zuverlässigkeit ist eine der wichtigsten Eigenschaften eines Blogs. Es kann einE MitarbeiterIn mit einem Händchen zum Schreiben, ein CEO oder eine in einem Wettbewerb ausgewählte Person sein. Im Gegensatz dazu ist der Aufbau einer Community ein langfristiger Prozess. Verwenden Sie soziale Medien, Mailing-Datenbanken und fördern Sie Ihren Blog auf Websites. Gezielte und clever geführte CPC-Kampagnen können hier helfen und müssen überhaupt nicht teuer sein.“

*Michał Górecki, Blogger, Miteigentümer der Website [www.koszulkowo.com](http://www.koszulkowo.com)*

# SOZIALE NETZWERKE

## Definition

Eine Reihe von Aktivitäten, die darauf abzielen, Inhalte über Social-Media-Kanäle zu bewerben. Social Media sind selbst kein Tool, sondern eher Teil einer Strategie. Entscheidend ist, dass damit soziale Interaktionen aufgebaut werden sollen und Menschen in eine informellere Art der Kommunikation eingebunden werden. Social Media reagieren auf saisonale Moden. – Sie können sehr schnell auftauchen und wieder verschwinden. Trotzdem gibt es einige wenige sehr bekannte Social-Media-Anwendungen, die sehr beliebt sind und bisher auf dem Markt keine ernstzunehmende Konkurrenz hatten. Dazu zählen Facebook, YouTube, Twitter und LinkedIn.

## VERWANDTE FORMATE >

Webinar Video  
**Social Media**  
Online-Übertragung  
Infografiken

### STÄRKEN

- » Einfache Handhabung;
- » Direkter Kontakt mit den EmpfängerInnen;
- » Geringe Kosten;
- » Informellere Art der Kommunikation, durch die eine persönliche Verbindung aufgebaut werden kann.

### SCHWÄCHEN

- » Anzahl der Social-Media-Profile – es ist schwierig und zeitaufwendig, in sozialen Medien zu werben und eine große Community aufzubauen;
- » Können unhöfliche Kommentare und Kritik am Unternehmen hervorrufen.

### GOOD PRACTICES

- + Häufige Updates;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Verknüpfung verschiedener sozialer Medien – ein Beitrag erscheint gleichzeitig auf allen Social-Media-Kanälen;
- + Aufbau einer „Community of Practice“.

### BAD PRACTICES

- ✗ Zu seltenes Posten von Beiträgen;
- ✗ Fragen der LeserInnen nicht beantworten;
- ✗ Zu viel Text, zu wenig Multimedia-Inhalte, Fotos;
- ✗ Zu formelle Sprache;
- ✗ Zu viel Werbung.

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der Follower
- » Zahl der Shares
- » Zahl der Beiträge
- » Zahl der Kommentare
- » Seitenaufrufe

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/social-media/>

### KOSTENAUFWAND

**Updates:** mindestens 2–3 Mal pro Woche.

**Kosten:** nur für die Arbeitszeit der Person, die die Beiträge gestaltet und eventuell für Stock-Fotos, Grafiken.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Bei der Auswahl eines spezifischen Social-Media-Tools denken Sie an Ihren typische KundInnen. Wie verhalten sich Ihre EmpfängerInnen? Wo wohnen sie? Was tun sie?
2. Überlegen Sie, was und wie häufig Sie Ihrer Zielgruppe mitteilen möchten, welche Vorteile diese Gruppe von den sozialen Netzwerken, die Sie verwenden, haben wird, und welche Handlungen oder Aktivitäten Sie von dieser Gruppe erwarten.
3. Formulieren Sie die „Leitidee“ Ihrer Kommunikation mittels sozialer Netzwerke explizit. Der Hauptgedanke des Kommunikationskonzepts kann sonst inmitten der Vielzahl detaillierter Daten untergehen.
4. Wählen Sie die richtigen Tools. Sie müssen nicht überall sein oder die alle Social-Media-Websites verwenden. Ihre Auswahl sollte sich nach Ihren Zielen und der Gruppe, die Sie erreichen möchten, richten.
5. Lernen Sie von den Fehlern anderer – schauen Sie sich an, in welchen Communities Ihre Konkurrenz aktiv ist und wie sie es macht!
6. Planen Sie Budget und Zeitplan für die Veröffentlichung Ihrer Inhalte. Das macht es einfacher für Sie, den gesamten Verwaltungsprozess für die Kommunikationskanäle zu kontrollieren.
7. Präsentieren Sie Ihr Produkt bzw. Dienstleistung nicht die ganze Zeit und weichen Sie aber auch nicht zu häufig vom Thema Ihrer Aktivität ab. Finden Sie die Goldene Mitte, den natürlichen Kundenkontakt mit der Präsentation des eigenen Angebots zu kombinieren.
8. Reagieren Sie schnell auf negative Kommentare und versuchen Sie, die Situation zu erläutern, und kontaktieren Sie die Person, von der diese Kommentare stammen.



## WIE KANN MAN SOZIALE NETZWERKE BEWERBEN?

- » Seien Sie in anderen sozialen Netzwerken aktiv, wo Ihre Community vorhanden ist. Kommentieren Sie, beantworten Sie Fragen und platzieren Sie relevante Inhalte.
- » Visuelle Materialien rufen eine viel stärkere Reaktion bei EmpfängerInnen hervor, versuchen Sie also, solche in Ihren sozialen Netzwerken zu verbreiten. Auf diese Weise werden die Chancen steigen, dass die Publikationen von weiteren EmpfängerInnen geteilt werden.
- » Organisieren Sie Wettbewerbe, spezielle Angebote und Spiele, die Personen aktiv einbeziehen und die eine große TeilnehmerInnenzahl generieren können.
- » Eine der Möglichkeiten, um Ihre Reichweite auszuweiten, besteht darin, Beiträge von Privatkonten Ihrer Freunde oder MitarbeiterInnen zu teilen. Allerdings müssen Sie dabei vorsichtig sein und überlegen, ob es überhaupt Sinn hat, dies zu tun (gehören die FreundInnen Ihrer MitarbeiterInnen überhaupt zur Zielgruppe?).
- » Auf manchen Websites (z. B. Facebook) ist es erforderlich, eine Sonderaktion zu kaufen, um ein breites Publikum zu erreichen. Das kommt daher, dass begrenzte Beiträge (= nicht-kostenpflichtige Beiträge) nur einen kleinen Teil der Fans der jeweiligen Fan-Seite erreichen.



## EXPERTENMEINUNG

„Als Soziale Medien werden häufig die Neuen Medien bezeichnet, für die ganz andere Regeln gelten als für die alten Medien wie Fernsehen, Presse oder Radio. Soziale Medien sind eine Revolution in der VerbraucherInnenkommunikation, da hier ein zweiseitiger Kommunikationsfluss besteht. Früher war es die Marke, die die Botschaft an die VerbraucherInnen sendete und heute können die VerbraucherInnen ihre Anfragen, Kommentare oder Interpretation in Bezug auf die Marke in der gleichen Weise zurücksenden. Auch wenn KonsumentInnen in der Regel keine Massenmedien nutzen, ist ihre Macht nicht zu unterschätzen: Eine negative Meinung kann eine echte Revolution bringen. Dies macht unsere Marke zur Lachnummer im Netz und dies bedeutet häufig einen relativ realen Rückgang bei Umsätzen und KundenInnenzufriedenheit.“

Aktivitäten in sozialen Medien lassen sich in aktive und reaktive Tätigkeiten unterteilen. Die effektive Kombination kann ein Rezept für einen Marketingerfolg unseres Unternehmens sein. Wir brauchen eine Vision unserer Marke, eine Maßnahmenstrategie und auf dieser Basis ausgewählte Tools. Wir entwickeln Inhalte und sprechen mit NutzerInnen, was eine Brücke zwischen der Marke und den KonsumentInnen aufbaut. Aber das ist nur ein Teil dieser Brücke. Der andere ist die effektive Reaktion, auf das, was im Web geschieht. Wir sollte das Internet beobachten (Tool), so dass wir sehr leicht herausfinden können, wo unsere Marke, direkt und indirekt, diskutiert wird. Wenn es uns gelingt, einen wertvollen Inhalt zu schaffen und die NutzerInnen einzubeziehen (proaktive Maßnahmen) sowie das Web in Bezug auf Reaktionen auf Beiträge zu beobachten (reaktive Maßnahmen), dann wird das Social-Media-Marketing die erwarteten Ergebnisse bringen!“

*Marcin Żukowski, Interaktiv-Agentur MintMedia*

# FALLSTUDIEN

## Definition

Eine Fallstudie ist die Analyse eines Falls, in dem bestimmte reale Ereignisse mit Bezug auf den jeweiligen Sektor analysiert werden. Die Veröffentlichung beinhaltet daher eine detaillierte Beschreibung des Falls und daraus resultierenden Schlussfolgerungen.

Eine Fallstudie ähnelt den KundInnenreferenzen, wo die Zusammenarbeit mit der Firma, ihr Verlauf und die Ergebnisse präsentiert werden, aber in diesem von der Firma selbst geschrieben. Eine Fallstudie bietet uns die Möglichkeit, Aktionen und Möglichkeiten eines Unternehmens auf eine umfassendere und positive Weise zu demonstrieren. In unserem Kontext ist eine Fallstudie ein Format, in dem Beispiele beschrieben/gezeigt werden, wie Produkte oder Dienstleistungen effektiv eingesetzt werden können. Besonders wertvoll sind Fallstudien dadurch, dass sie immer nach Zustimmung des Unternehmens oder des Kunden, die als Fallbeispiel beschrieben werden, erstellt werden. Deshalb tragen alle Fallstudien zur Stärkung der Marke des Unternehmens bei und dienen auf dem Markt als Referenz.

## VERWANDTE FORMATE >

Whitepapers  
Infografiken  
Fallstudien  
Video  
Webinar Online-Übertragung

### STÄRKEN

- » Glaubwürdige Referenz aus der Geschäftspraxis;
- » Stärkt die Reputation eines Unternehmens und beweist, dass seine Lösungen wirksam sind;
- » Geringe Kosten.

### SCHWÄCHEN

- » Zeitaufwendig;
- » Zustimmung von Seiten der KundInnen erforderlich.

### GOOD PRACTICES

- + Nach jedem erfolgreichen Einsatz eines Produkts oder einer Dienstleistung werden die KundInnen um Erlaubnis für die Erstellung einer Fallstudie gefragt;
- + Verschiedene Umsetzungskontexte werden gezeigt.

### BAD PRACTICES

- × Veröffentlichung von Fallstudien ohne die Erlaubnis des Kunden;
- × Zu viele Details und Informationen, die für potenzielle KundInnen nicht relevant sind;
- × Die wichtigsten Informationen werden nicht berücksichtigt.

### WIRKUNG MESSEN

- » Umsatzwachstum
- » Zunahme der Abonnements
- » ROI
- » Durchklickrate

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/case-study/>

### KOSTENAUFWAND

**Updates:** nach jedem erfolgreich umgesetzten Projekt.  
**Kosten:** Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Um Ihre Fallstudie zuverlässig und nützlich zu machen, interviewen Sie eine/n Kunden/in. Ein solches Gespräch wird wahrscheinlich aufschlussreich und überraschend im Hinblick auf Aspekte, die mit Ihrem Produkt bzw. Dienstleistung verbunden sind, da der/die Kunde/in Ihre Aufmerksamkeit auf Dinge richten kann, denen Sie sich bisher nicht bewusst waren! Eine Fallstudie ohne ein vorheriges Interview mit KundInnen sieht nicht zuverlässig und es würden wichtige Daten fehlen.
2. Die beschriebenen Fälle sollten interessant sein und die EmpfängerInnen einbeziehen. Je mehr Daten, desto besser. Sammeln Sie notwendige Materialien für die Vorbereitung der Fallstudie (neben Interviews mit einem/r Kunden/in, Materialien über Ihre Aktivitäten und deren Ergebnisse).
3. Das Erstellen einer Fallstudie in einer narrativen Form ermöglicht es den LeserInnen, den jeweiligen Fall besser zu verstehen und zu „fühlen“.
4. Zunächst präsentieren Sie die Ausgangssituation des/r Kunde/in, z.B. warum er/sie sich an Sie gewandt hat, und seine kurze Beschreibung. Anschließend beschreiben Sie die strategischen Aktivitäten wie Ziele, implementierte Tools und die Ergebnisse der davon. Schließlich fassen Sie die gesamte Aktion zusammen.
5. Fügen Sie Multimediadateien (Fotos, Grafiken, Videos) hinzu, da diese die Fallstudie attraktiver gestaltet.
6. Sie brauchen keinen sehr detaillierten Bericht – die LeserInnen werden sich eher gelangweilt fühlen.
7. Denken Sie an die Textklarheit, Absätze und Berechnungen, Sprachkorrektheit und Textkorrektur.

## WIE KANN MAN FALLSTUDIEN BEWERBEN?

- » Platzieren Sie die Fallstudie auf Ihrer Website – es ist ein Dokument zum Nachweis der Qualität Ihres Unternehmens und daher werden potentielle KundInnen ganz bestimmt daran interessiert sein!
- » Die Fallstudie ist ein interessantes Mittel auch für Websites, Zeitschriften, Blogs, in denen Informationen über die Branche mit Bezug auf die Fallstudie veröffentlicht werden. Kontaktieren Sie sie und präsentieren Sie Ihre Fallstudie, mit der Bitte um eine Veröffentlichung.
- » Die Fallstudie als ein wertvolles Material zum Herunterladen kann auch in einem Newsletter beworben werden.
- » Machen Sie Ihre Fallstudie in sozialen Medien bekannt.
- » Wenn Sie mehr E-Mail-Kontakte haben wollen, zeigen Sie die ersten paar Seiten oder einfach nur das Inhaltsverzeichnis der Fallstudie und fordern Sie Kontaktdaten, um den übrigen Teil des Berichts herunterzuladen.

## EXPERTENMEINUNG

„Für eine gute Fallstudie ist es sinnvoll zu überlegen, wen man ansprechen möchte und in welcher Verkaufsphase man die EmpfängerInnen davon überzeugen möchte, unsere Dienstleistungen oder Produkte zu kaufen. Man sollte an die Fallstudie auf eine andere Weise herangehen, wenn individuelle KundInnen das Ziel sind als man im B2B-Business agiert. Im ersten Fall sind die Produkteigenschaften häufig sehr wichtig. Mit Hilfe solcher Fallstudien sollten die realen Vorteile der Nutzung präsentiert und so die Wahrnehmung des jeweiligen Produkts durch die KundInnen beeinflusst werden. Beim B2B-Segment hingegen sollte man sich stärker auf das Unternehmenswachstum beim b2b-Kunden fokussieren, das durch die Implementierung der beworbenen Dienstleistung oder des Produkts vorangetrieben wird.“

Um der Fallstudie eine Struktur zu vermitteln, ist es ratsam, diese in Abschnitte wie „Herausforderungen“, „Lösungen“ und „Ergebnisse“ aufzuteilen. Im ersten Teil wird auf die Bedingungen eingegangen, die zu Beginn der Kooperation beim Kunden vorgefunden wurden. Im zweiten Teil wird besprochen, welche Ideen und Tools implementiert wurden. Im dritten Teil wird beschrieben, was die jeweilige Lösung dem Kunden gebracht hat. Im letzten Kapitel ist es ratsam, möglichst viele spezifische Einzelheiten aufzunehmen: Dazu zählen Einsparungen für das Unternehmen, Umsatzwachstum, Kundenzufriedenheit usw. Je mehr Zahlen zum Nachweis von messbaren Effekten vorgebracht werden, desto besser. Zu Beginn ist es gut daran zu denken, dass es EmpfängerInnen gefällt, Fallstudien über sich selbst zu lesen. Daher macht es Sinn mehrere Fallstudien zu erstellen, wenn unsere KundInnen aus unterschiedlichen Branchen kommen. Wenn es um die Form der Fallstudie selbst geht, so wird diese häufig auf einer Website untergebracht, aber sobald wir es in E-Book-Form erstellen, können wir es auch zur Lead-Generierung nutzen.“

*Krzysztof Szczepaniak, Content Manager bei NF.pl*

# WEBINAR

## Definition

Interaktive Form der Live-Übertragung über das Internet. Da Webinar-Software direkt über den Browser genutzt werden kann, ist eine Installation nicht erforderlich. In Webinaren kann das Publikum in eine direktere Interaktion mit ExpertInnen eingebunden werden. Die TeilnehmerInnen können diesen üblicherweise Fragen stellen, selbst sprechen oder das eigene Video teilen. Webinare erfreuen sich vor allem aufgrund des Neugierigkeitseffekts großer Beliebtheit. Aufgrund der Live-Übertragung sind sie eher kurz (ca. 10-30 min), aber ermöglichen engen Kontakt zu den KundInnen.

## VERWANDTE FORMATE >

Mobile Apps Bezahlte Artikel  
Webinar Infografiken  
Präsentationen Video

### STÄRKEN

- » Kosteneffizienz;
- » Bequeme Nutzung;
- » Direkter Kontakt mit den TrainerInnen/ExpertInnen;
- » Möglichkeit, Fragen zu stellen;
- » Keine zeitlichen und örtlichen Einschränkungen.

### SCHWÄCHEN

- » Kann Personen zu unfreundlichen Kommentaren veranlassen;
- » Begrenzte non-verbale Kommunikation;
- » Begrenzte Zeitdauer;
- » Einige Störfaktoren, die sich negativ auf die Interaktion auswirken können.

### GOOD PRACTICES

- + Systematische Organisation;
- + Gute Vorbereitung vor jedem Webinar;
- + Pünktlicher Beginn und Abschluss des Webinars;
- + Verwendung von Tools für die Interaktion.

### BAD PRACTICES

- × Schlechte Organisation;
- × Unvorbereitet sein und zu viel sprechen;
- × Keine Verwendung von Tools für die Interaktion;
- × Fragen der TeilnehmerInnen werden nicht beantwortet.

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der TeilnehmerInnen
- » Meinung der TeilnehmerInnen
- » Umsatzwachstum
- » Verweildauer im Webinar

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/webinar/>

### KOSTENAUFWAND

- Updates:** Die Häufigkeit der Webinare hängt vom Unternehmen ab, es ist aber von Vorteil, nach einem bestimmten Zeitplan vorzugehen, zum Beispiel ein Webinar pro Woche oder pro Monat.
- Kosten:** Webinar-Software, Arbeitszeit der PräsentatorInnen/ExpertInnen/ModeratorInnen = mind. 30 Euro/Monat für die Software zuzüglich der Arbeitszeit aller Beteiligten.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Zunächst überlegen Sie sich ein interessantes Thema für Ihre Empfänger. Das Webinar kann sich direkt auf Ihr Produkt bzw. Dienstleistung beziehen, aber es wäre besser, wenn es den EmpfängerInnen auch einen Mehrwert, d.h. Wissen in Bezug auf das Produkt bzw. Dienstleistung vermitteln würde, die Sie verkaufen möchten. Es darf nicht vergessen werden, dass NutzerInnen aufdringliches Marketing nicht mögen und schnell herausfinden würden, dass das Webinar nur auf den Verkauf ausgerichtet ist.
2. Wählen Sie die Person, die das Webinar hält, mit Bedacht aus (externeR TrainerIn oder jemand aus dem Unternehmen). Es sollte eine Person mit entsprechenden Kenntnissen und guter Präsentationstechnik vor Kameras sein, die beim Filmen nicht schnell in Stress gerät. Ein Webinar findet live statt, wobei die Ruhe und Erfahrung der RednerInnen eine wichtige Rolle spielen.
3. Ein anderes Element ist die Wahl der Technologie, die eine kluge Entscheidung erfordert. Es gibt viele Lösungen auf dem Markt, bei denen monatliche oder jährliche Lizenzen gekauft werden müssen. In der Regel können Sie die Software für einen bestimmten Zeitraum kostenfrei ausprobieren. Manche verwenden komplett gebührenfreie Lösungen, wie z.B. Skype, die jedoch eine viel geringere Auswahl der Funktionalitäten ermöglichen.
4. Bereiten Sie Schulungsmaterialien vor. Die Präsentation während eines Webinars darf nicht mit Informationen überladen werden.
5. Sorgen Sie für eine Interaktion mit den NutzerInnen während des Webinars. Die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Umfragen durchzuführen oder Dateien gemeinsam zu nutzen, macht das Webinar viel attraktiver!
6. Das Webinar selbst sollte nicht länger als eine Stunde dauern – es ist schwierig, über mehr als eine Stunde fokussiert und engagiert zu bleiben (RednerInnen und ZuhörerInnen).
7. Das Webinar sollte unbedingt aufgezeichnet werden.



## WIE KANN MAN WEBINARE BEWERBEN?

- » Platzieren Sie Informationen über das Webinar auf Ihrer Website, in Ihrem Blog und in sozialen Medien.
- » Versenden Sie Infos über das Webinar in Ihrem Newsletter.
- » Kontaktieren Sie aktuelle GeschäftspartnerInnen und bewerben Sie das Webinar mit ihrer Hilfe. Suchen Sie auch nach einer Schirmherrschaft für das Webinar.
- » Viele Websites, die über kommende Veranstaltungen in der jeweiligen Branche informieren, bieten gebührenfreie Veröffentlichungen. Kontaktieren Sie diese Websites!
- » Verwenden Sie bezahlte Display-Werbung auf Branchen-Websites und Google AdWords.
- » Machen Sie ein Teaser-Video mit einer Ankündigung des Webinars.



## EXPERTENMEINUNG

„Ein Webinar vereint sehr effizient die technologischen Möglichkeiten mit dem Direktkontakt mit potenziellen KundInnen. Eine Situation, in der uns KundInnen mit Engagement und freiwillig eine Stunde lang zuhören, ist absolut selten! Es ist auch eine Chance, die leider häufig verschwendet wird.

Als eine erste Bedingung für ein gutes Webinar gilt, dass es in erster Linie ein Bildungsinstrument ist. Es ist inakzeptabel, oberflächliche Inhalte zu senden, die auf eine nicht sehr subtil versteckte Werbung ausgerichtet sind. Die effektivsten Webinare dauern in der Regel nicht länger als eine Stunde, d.h. eher 20 Minuten bis 30 Minuten, und sind auf eine Weise konzipiert, dass die TeilnehmerInnen interaktive Funktionen, wie z.B. Chat oder Umfragetools nutzen können. Dies ermöglicht Ihnen als PräsentatorIn, die Aufmerksamkeit zu lenken und sich leichter an die Bedürfnisse anzupassen, die die TeilnehmerInnen äußern.

Die Zeiten, in denen ein Webinar die Aufmerksamkeit allein mit seiner Form auf sich zog, sind definitiv vorbei. Derzeit sind der Inhalt und der Ausdruck ausschlaggebend. Unternehmen investieren zunehmend häufiger in diese Form des Marketings – angefangen mit dem Outsourcing von Online-Streaming-Diensten bis hin zur Gestaltung der eigenen Multimedia-Studien. Beide Richtungen können auf jeden Fall mit den Budgets selbst von kleinen Unternehmen abgedeckt werden, da die Kosten für die Geräte und der Zugang zu Fachanwendungen niedriger sind als noch vor ein paar Jahren. Deshalb beginnen immer mehr Webinare, professionellen TV-Übertragungen zu ähneln. Dies ist eine interessante Entwicklung, die wohl länger dauern und in Richtung einer noch professionelleren Übertragung gehen wird. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass ein schönes Cover den wertvollen Inhalt nicht überschatten kann. Vor allem deshalb, weil die auf dem Markt erhältlichen Anwendungen es uns erlauben, das Webinar auch in Bezug auf die Interaktion mit den EmpfängerInnen und nicht nur das Erscheinungsbild zu verbessern.“

**Piotr Maczuga, Multimedia Manager, Fundacja Obserwatorium Zarządzania**  
[Stiftung zur Managementüberwachung].

# ONLINE-ÜBERTRAGUNG

## Definition

Übertragung eines audiovisuellen Signals einer bestimmten Veranstaltung über das Internet. Diese kann direkt oder indirekt mit dem Unternehmen und seinem Angebot in Zusammenhang stehen. Viele Merkmale deuten auf eine Ähnlichkeit mit dem Webinar hin, aber man darf nicht vergessen, dass die Übertragung eher ein Nebenprodukt der Hauptveranstaltung ist und die Online-ZuseherInnen nicht die vorrangigen TeilnehmerInnen sind. Normalerweise findet viel weniger Interaktion statt und die gesamte Veranstaltung ist für die TeilnehmerInnen im Konferenzraum konzipiert.

## VERWANDTE FORMATE

Video Mobile Apps  
**Online-Übertragung**  
Social Media Infografiken

## STÄRKEN

- » Professionell organisiert;
- » Möglichkeit, das Online-Publikum während der Face-to-Face-Veranstaltungen miteinzubeziehen oder;
- » Face-to-Face-Veranstaltungen zu organisieren und die Präsentationen der HauptreferentInnen online zu übertragen.

## SCHWÄCHEN

- » Stabile und schnelle Internetverbindung erforderlich;
- » Begrenzte non-verbale Kommunikation;
- » Das Online-Publikum hat nur begrenzte Interaktionsmöglichkeiten – ähnliche Erfahrung wie Fernsehen.

## GOOD PRACTICES

- + Verwendung von mehreren Kameras und verschiedenen Perspektiven;
- + Einbeziehung des Publikums in die Diskussionen;
- + Eigene Kommunikation mit dem Online-Publikum;
- + Wettbewerbe oder Spiele, die das Online-Publikum miteinbeziehen.

## BAD PRACTICES

- ✗ Keine Information über die Übertragung – Preis und Mühen sind angemessen, wenn es ein großes Online-Publikum gibt;
- ✗ Online-Publikum nicht managen;
- ✗ Gleichzeitig mit dem Publikum vor Ort und dem Online-Publikum kommunizieren – normalerweise gibt es eine Verzögerung bei der Übertragung für das Online-Publikum.

## WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der TeilnehmerInnen
- » Verweildauer während der Übertragung
- » Zahl der Kommentare
- » Social-Media-Shares

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/online-transmission/>

## KOSTENAUFWAND

**Updates:** kann als eigene Veranstaltung organisiert werden – Übertragung einer Konferenz, einer Besprechung etc.  
**Kosten:** ab 300 Euro/Veranstaltung, je nach deren Größe.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Wenn Sie keine professionelle Firma hinzuziehen, die die Übertragung eines Events übernimmt, so können Sie dies auf eigene Faust machen. Am einfachsten ist es mit dem Live-Streaming auf YouTube. Neben der Internet-Verbindung (Wi-Fi kann in diesem Fall nicht ausreichend sein und die Verbindung sollte wirklich gut sein) benötigen Sie ein YouTube-Konto, einen PC mit geeigneter Übertragungssoftware (z.B. WireCast for YouTube) und eine Videokamera mit PC-Anschluss. Stellen die genannten Komponenten kein Problem für Sie dar, dann erstellen Sie ein Event auf YouTube (markieren und beschreiben Sie diesen richtig!).
2. Die Videokamera und das Mikrofon sollten eine gute Qualität haben, so dass Ihr Event bestmöglich übertragen wird. Achten Sie auf die Einstellungen der Kamera, so dass die TeilnehmerInnen den Bildschirm nicht verdecken können.
3. Denken Sie an die Moderation der Kommentare, die eventuell vorkommen. Interagieren Sie mit dem Publikum. Je mehr Sie es einbinden, desto bessere Resultate werden sie erzielen. Die Möglichkeit für die ZuschauerInnen Fragen an die RednerInnen zu stellen oder das Veranstellen eines Wettbewerbs, wird ganz bestimmt die TeilnehmerInnenzahl erhöhen.



## WIE KANN MAN ONLINE-ÜBERTRAGUNGEN BEWERBEN?

- » Planen Sie Reihe von Mailings mit Informationen über der Event und seine Übertragung im Voraus. Platzieren Sie den genauen Link auf die Website mit der Übertragung.
- » Informieren Sie über die Übertragung auf der Event-Website einschließlich Informationen / Links, wo der Event angeschaut werden kann.
- » Senden Sie eine Erinnerung per E-Mail direkt vor dem Event samt Informationen, wo es online übertragen wird.
- » Denken Sie an die Übertragung auch nach dem Start des Events und während seiner Übertragung in sozialen Medien.



## EXPERTENMEINUNG

„Eine Online-Übertragung ist eine tolle Lösung für all diejenigen, die die Reichweite der eigenen Events zu niedrigen Kosten ausweiten möchten. Mit der Online-Übertragung in Echtzeit erreicht man jene, die unseren Inhalt z.B. aufgrund von räumlichen Begrenzungen oder Entfernungen nicht konsumieren könnten. Einfacher Zugang und Zeiteinsparung gelten als die Hauptvorteile für das Live-Streaming, aber es gibt viele mehr. Die Dienstleister leisten sich Rennen bei der Schaffung von ergänzenden Tools wie Chat-Fenster, Simultanpräsentation oder ein paar Sprachpfade, die den Kontakt mit der virtuellen Zielgruppe und Aktivitäten ermöglichen. Die Multi-Kamera-Realisierung und die Full-HD-Qualität machen das Live-Streaming zu einem echten Erlebnis. Die aktuelle Technologie erlaubt die Platzierung von Werbung oder Zahlungsmodulen vor dem Zugriff auf den Inhalt, so dass man den eigenen Vorteil oder Gewinne nicht vernachlässigen muss, sondern diese vielmehr befördert werden. Die richtige Vorbereitung ist ein sehr wichtiges Element. Die visuelle Überprüfung, Anschluss-tests oder Vorbereitung separater Szenarien für das Streaming und die Bildschirme gelten als notwendige Elemente. Fehlende Professionalität kann zu einem Desaster führen. Der Auftragnehmer muss auf jede Situation, sogar auf einen Stromausfall, vorbereitet sein! Da das Online-Streaming ein paar Sekunden der Zeitverzögerung hat, gilt die Trennung der Kommunikation mit dem Online-Publikum als eine gute Praxis. Unser Event wird mit den interaktiven Tools attraktiver.“

*Szymon Pawlica, CEO, vintom.com*

# VIDEOPUBLIKATIONEN

## Definition

Am häufigsten werden Videos auf eigenen Kanälen in den sozialen Medien (z. B. YouTube) oder auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Dies ermöglicht den Aufbau einer an den Inhalten interessierten Community, die multimediale Materialien vorzieht (vielleicht eher der Fall, als dass schriftliche Inhalte vorgezogen werden). Aufgrund der Fülle an im Internet verfügbarem Material müssen bei dieser Lösung laufend Inhalte bereitgestellt werden, wobei die Marke klar erkennbar sein muss. Die Inhalte müssen nicht notwendigerweise selbst erstellt werden. In vielen Fällen können das auch die KundInnen übernehmen, und deren Videos sprechen auch noch mehr für die Sinnhaftigkeit des Produkts (z. B. GoPro-Videos auf dem offiziellen Profil des Mountainbikeherstellers YT).

## VERWANDTE FORMATE >

Whitepapers  
Video-Veröffentlichung  
Newsletter  
Webinar  
Bezahlte Artikel

## STÄRKEN

- » Wiederholbarkeit;
- » Keine zeitlichen und örtlichen Einschränkungen;
- » Können offline genutzt werden;
- » Können auf der Website, in sozialen oder anderen Medien eingebettet werden.

## Infografiken

## SCHWÄCHEN

- » Können teuer sein, wenn sie von professionellen Multimedia-Studios produziert und geschnitten werden.

## GOOD PRACTICES

- + Erstellen eines guten Szenarios für das Video;
- + Videos werden an einem Ort gespeichert, aber in vielen verschiedenen Kanälen verbreitet;
- + Videos werden immer getaggt und detailliert beschrieben.

## BAD PRACTICES

- × Unzureichende Beschreibung der Videos – sind deshalb schwer zu finden;
- × Fragen der NutzerInnen werden nicht beantwortet.

## WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der Follower
- » Zahl der Shares
- » Inbound Links
- » Zahl der Kommentare
- » Seitenaufrufe
- » Verweildauer auf der Website

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/video-publication/>

## KOSTENAUFWAND

**Updates:** mindestens einmal alle 3 bis 4 Wochen.

**Kosten:** hängen davon ab, wer für das Erstellen und Schneiden der Videoinhalte zuständig ist.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Überlegen Sie, welche Informationen Sie in Ihrem Video vermitteln und welche Reaktionen Sie auslösen möchten. Welches Thema möchten Sie ansprechen und in welcher Konvention?
2. Erstellen Sie eine Art Szenario zum Video: Definieren Sie Aktionen, Charaktere, Standort, Zeit, Dialoge oder Monologe. Planen Sie, wie die nachfolgenden Aufnahmen aussehen sollten. Wird das Video innen oder an einer Außenlocation aufgenommen?
3. Denken Sie an das Zubehör. Der Film wird interessanter, wenn diese Elemente für die EmpfängerInnen attraktiv sind.
4. Sound ist ein sehr wichtiger Bestandteil von Videomaterialien. Überlegen Sie, ob die Soundquelle aus der Szene stammen wird (investieren Sie in ein Mikrofon) oder ob Sie sie später aufnehmen wollen.
5. Sorgen Sie für eine gute Beleuchtung, da sonst selbst das einnehmendste Bild nicht richtig zur Geltung kommt.
6. Machen Sie Aufnahmen aus verschiedenen Perspektiven, vergrößern und verkleinern Sie diese, um während der Bearbeitung des Videos weitere Optionen zu haben.
7. Erzählen Sie eine Geschichte – solche Videos funktionieren am besten!
8. Denken Sie daran, dass die Materialien anderer Personen nicht verwendet werden können. Websites, wie z. B. YouTube, können Sie wegen Verletzung der Urheberrechte klagen.



## WIE KANN MAN VIDEOPUBLIKATIONEN BEWERBEN?

- » Neben der Website platzieren Sie das Video in verschiedenen Social-Media-Kanälen, einschließlich YouTube. Fördern Sie es mit Links und Shares.
- » Überlegen Sie sich einen attraktiven Titel für das Video, der das Publikum neugierig macht und der es in den Suchmaschinen höher positioniert.
- » Denken Sie an eine adäquate, eindeutige Beschreibung des Videos, Schlüsselwörter und eine Miniatur des Videos, die in den Suchergebnissen erscheint. Die Beschreibung sollte den Videoinhalt reflektieren.
- » Kommentieren Sie aktiv andere Videos, deren Publikum Ihre potentiellen KundInnen darstellen.
- » Erlauben Sie anderen, Ihr Video zu kommentieren! Beantworten Sie mögliche Fragen und Kritik. Für Google bedeutet diese Aktivität, dass das Video Aufmerksamkeit erregt.
- » Ermöglichen Sie den NutzerInnen, das Video auf anderen Websites oder Blogs zu platzieren. Es ist ratsam, den Markennamen oder die Website-Adresse in dem Video anzuzeigen!
- » Senden Sie eine E-Mail mit Informationen über Ihr neues Video.



## EXPERTENMEINUNG

„Wer von uns würde sich gerne langweilige, zu lange und schlecht bearbeitete Videoclips ansehen, in denen der Ton zu leise ist, die Lautsprecher in der Ecke stehen und die Hälfte ihres Gesichts beschattet ist? Dies sind eher rhetorische Fragen, deshalb sollte unsere Produktion mindestens einer Person präsentiert werden, die diese kritisch beurteilen kann. Sobald das Video im Internet veröffentlicht wurde, vergisst man häufig, dass der Prozess mit dem Herausnehmen der Videodatei aus dem Bearbeitungsprogramm nicht beendet ist, sondern weiter andauert. Man muss das Produkt wie einen Artikel in der Presse mit einem guten Titel, Beschreibung und hochqualitativen Miniatur ausstatten. Es sind häufig diese Elemente – natürlich neben dem guten Video – die den Erfolg der Gesamtaktivitäten ausmachen. Es ist auch wichtig, die Videoproduktion mit eigenen Kanälen in sozialen Medien zu integrieren. Verweise und Links sowie Feedback von den EmpfängerInnen in Form von Kommentaren oder Likes sind ein sehr starkes Element des Lebenszyklus' unseres Videos! Man kann sich auch in jedem Inhalt des aktuellen Videos auf vorherige Produktionen beziehen. Websites wie YouTube bieten häufig eine Reihe von Tools zum Verschmelzen der Videoinhalte – es lohnt sich, diese zu nutzen und so die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen zu erhalten. All dies ist zu tun, um unsere EmpfängerInnen so weit wie möglich einzubinden und so wie viele wie möglich anzuziehen. Un wo wir davon sprechen, Sie sollten auch an Gehörlose denken und eine Videotexttranskript oder Untertitel nicht vergessen. Solche Personen werden das sicherlich sehr zu schätzen wissen und wenn man Untertitel auf Englisch neben der Muttersprache hinzufügt, können wir die EmpfängerInnengruppe auf englischsprachige ZuschauerInnen ausweiten.“

*Wojciech Benicewicz, Studio Manager, Fundacja Obserwatorium Zarządzania*

# GESPONSERTER ARTIKEL

## Definition

Ein bezahlter Artikel ist eine Form der Werbung, die sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung bezieht und vom Verfasser gesponsert wird. Hauptziel ist es, die Aufmerksamkeit der LeserInnen indirekt auf das Produkt/die Dienstleistung zu lenken. Das bedeutet, dass der Text nur mit dem zu bewerbenden Produkt/der Dienstleistung in Zusammenhang steht, aber keine aufdringliche Werbung ist. Der Artikel kann Video-/Tonmaterial, Infografiken etc. enthalten. Er wird eigens gekennzeichnet und für die Veröffentlichung muss bezahlt werden. Gesponserte Artikel sind auch eng mit den redaktionellen Inhalten auf der Website des Herausgebers oder in den Zeitungen verbunden, um sie für die LeserInnen attraktiver zu machen. Sie können dabei helfen, neue KundInnen zu gewinnen, sie einzubinden und über Neuigkeiten zu informieren.

## VERWANDTE FORMATE

Whitepapers  
Webinar  
Blogs  
**Bezahlte Artikel**  
Virtueller „Lotse“

## STÄRKEN

- » Möglichkeit, das Produkt/die Dienstleistung in den Branchenmedien zu bewerben;
- » Eine bessere Form des Marketings als Banneranzeigen und andere Werbungen, die oft ignoriert werden;
- » Können Links zur Webseite des Produkts/der Dienstleistung enthalten;
- » Für die LeserInnen ansprechender als andere Formen der Werbung;
- » Möglichkeit, neue KundInnen zu erreichen.

## SCHWÄCHEN

- » Kosten – die Artikel sind nicht kostenlos;
- » Zeitlichen und örtliche Einschränkungen;
- » Manche Menschen werden einen Artikel möglicherweise nicht lesen, wenn sie erfahren, dass er gesponsert wurde;
- » Zum ROI von bezahlten Inhalten ist wenig bekannt;
- » Es ist schwierig, die Wirkung von bezahlten Artikeln zu messen.

## GOOD PRACTICES

- + Posten von Links zum Artikel in den sozialen Medien;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Links zum Produkt/zur Dienstleistung im Artikel;
- + Interessanter Inhalt, der sich nicht nur auf das Produkt/die Dienstleistung bezieht, das/die beworben werden soll.

## BAD PRACTICES

- ✗ Inhalt klingt nach Werbung;
- ✗ Inhalt bezieht sich nur auf das Produkt/die Dienstleistung;
- ✗ Keine Links zum Artikel in den sozialen Medien;
- ✗ Mangel an nützlichen und unterhaltsamen Informationen;
- ✗ Doppelte Inhalte.

## WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der Seitenaufrufe
- » Verweildauer auf der Website
- » Zahl der Kommentare
- » Durchklickrate
- » Zahl der Social-Media-Shares
- » Inbound Links
- » Konversionstrichter (Conversion Funnel)

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/sponsored-article/>

## KOSTENAUFWAND

Die Kosten können sehr stark variieren und hängen vom Veröffentlichungszeitpunkt, den Portalen (je beliebter, desto teurer), vom Tausend-Kontakt-Preis (TKP) und vom Thema des Artikels ab. Die Kosten steigen, wenn der Artikel nicht vom Inhaber des Produkts/der Dienstleistung, auf das/die sich der Artikel bezieht, verfasst wird.

**Verfassen des Artikels:** 120 Euro (4 Stunden, 30 Euro pro Stunde).

**Durchschnittliche Kosten für die Veröffentlichung:** 1200 Euro pro Woche.





## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Der Text muss relevant im Hinblick auf das Thema sein und nützlich für potenzielle KundInnen. Er muss ihre Bedürfnisse ansprechen und ihnen Vorteile aus dem Kauf Ihres Produkts bzw. Dienstleistung präsentieren.
2. Der Inhalt sollte selbstverständlich mit dem Produkt bzw. Dienstleistung verbunden sein, aber in einem breiteren Kontext verfasst sein (wenn man ein Hotel betreibt, kann sich das Thema des Artikels z.B. auf die berühmtesten oder merkwürdigsten Hotels in der Welt beziehen). Befolgen Sie das AIDA-Modell, welches für Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Aktivitäten steht (Aufmerksamkeit auf sich ziehen, Interesse wecken, Willen zum Kauf hervorrufen und Ihre potentiellen Kunden zum Handeln überzeugen).
3. Verwenden Sie keinen zu komplizierten Wortschatz, Fremdwörter oder umgangssprachliche Ausdrücke.
4. Platzieren Sie die wichtigsten Informationen zu Beginn des Artikels und vervollständigen Sie dann die präsentierten Inhalte. Sollten einige LeserInnen es nicht bis zum Ende des Artikels schaffen, haben sie auf diese dennoch die wichtigste Botschaft bereits gelesen.
5. Ein gesponserter Artikel kann auch die Form eines Interviews mit einem/r Experten/in haben, der/die die jeweilige Marke empfiehlt. EinE Experten/in weckt Vertrauen bei den LeserInnen.
6. Es lohnt sich, die Aufmerksamkeit auf die Form des Artikels zu richten, auch wenn der Inhalt am wichtigsten ist. Textklarheit, Unterteilung in Absätze, Überschriften in der Mitte, Unterabschnitte. Sämtliche Infographiken, Tabellen, Statistikdaten oder Fotos werden bei den InformationsempfängerInnen auch gern gesehen. Je nach Medium, in dem der Text veröffentlicht wird, können Multimedia-Materialien oder aktive Links zu einer anderen Website eingebettet werden. Visuelle Elemente sollten den Inhalt jedoch nicht dominieren, sondern diesen nur unterstützen!
7. Ein gesponserter Artikel sollte beschrieben und von anderen Texten im Einklang mit dem Presserecht getrennt werden.



## WIE KANN MAN GESPONSERTE ARTIKEL BEWERBEN?

Gesponserte Artikel sind schon an sich eine Form der Bewerbung. Allerdings ist Folgendes zu beachten:

- » Platzieren Sie die vorbereiteten Materialien dort, wo die potenziellen KundInnen sie auch finden können – es ist also notwendig zu wissen, wie sich Ihre Zielgruppe verhält und welche Zeitschriften / Websites / soziale Medien sie durchsuchen bzw. lesen.
- » Selbstverständlich ist es am besten, wenn der Artikel in vielgelesenen Zeitschriften / Medien veröffentlicht wird, was jedoch möglicherweise mit größeren Kosten verbunden ist. Es lohnt sich, vorbereitete Texte / Textteile in Mailings, Broschüren oder in sozialen Medien zu verwenden.
- » Empfehlen Sie den Artikel in sozialen Medien und in anderen Kommunikationskanälen bei KundInnen, zu denen Sie Zugang haben.



## EXPERTENMEINUNG

„Moderne KonsumentInnen werden zunehmend resistent gegen Pressemitteilungen. Sie verwenden sie nicht mehr und beginnen, diese Informationen zu vermeiden. Als eine gute Methode zum Erreichen der Zielgruppe mit Informationen über eine Marke gelten gesponserte Artikel. Der Begriff ‚gesponserter Artikel‘ ist ein Paradox. Ein solcher Text sollte verlässlich und objektiv sein und von einem/r professionellen JournalistIn geschrieben sein aber zugleich zum Kauf anregen.

Die VerbraucherInnen werden derzeit mit Informationen überflutet und deshalb ist es so wichtig, sich von der Menge abzuheben. Allerdings ist es nicht genug, für einen Artikel zu bezahlen, damit dieser auf der Startseite einer Website oder auf der ersten Seite einer Zeitschrift veröffentlicht wird. Das Wichtigste ist, die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu gewinnen. Bei Websites sind es ein interessanter Titel und ein kurzer Lead mit einem Foto, die entscheidend sind, ob einE LeserIn auf die Website mit dem Artikel geht. Um zu vermeiden, dass potenzielle KundInnen die Website mit dem Artikel unmittelbar nach dem Öffnen verlässt, sollte das Material spannend sein. Auch wenn nach dem Pressegesetz ein gesponserter Text angemessen gekennzeichnet und von anderen Artikeln unterschieden werden muss, sollte sein Inhalt nicht sofort mit Marketingmaßnahmen assoziiert werden. Es ist gut, wenn er sich auf aktuelle Themen bezieht, die die Zielgruppe interessieren könnten. Es lohnt sich, objektiv zu sein! Es ist schwierig, angesichts der Tatsache, dass ein gesponserter Artikel auf der Beschreibung echter Vorteile aus der Verwendung eines entsprechenden Produkts oder Dienstleistung basiert. Allerdings sollte man die Wahl den LeserInnen überlassen.“

*Grażyna Stefańska, NF.pl Editor*

# NEWSLETTER

## Definition

Newsletter sind eine Form der Werbung, die regelmäßig an eine bestimmte Gruppe von Menschen versandt wird. Diese Publikationsform behandelt vor allem ein Hauptthema, das für die Zielgruppe von Interesse sein könnte. Newsletter werden per E-Mail an die AbonnentInnen versandt. Es gibt viele verschiedene Formen Newslettern. Manchmal bieten sie eine Fülle von Informationen und verweisen entweder auf im Internet veröffentlichte Artikel oder enthalten den vollständigen Text. Sehr beliebt sind Newsletter zu aktuellen Veranstaltungen oder Werbeaktionen, in denen die LeserInnen etwas über die neuesten Entwicklungen erfahren. Das Abonnieren eines Newsletters kann etwas kosten, ist jedoch meistens kostenlos. Newsletter werden für gewöhnlich von den Inhabern einer Website genutzt, um mit ihren LeserInnen zu kommunizieren und für sich Werbung zu machen. In der Vergangenheit waren Newsletter eine Art schnelles wissenschaftliches Journal, das mit dem Kopierer vervielfältigt und an interessierte AbonnentInnen versandt wurde.

## VERWANDTE FORMATE >

Infografiken  
Virtueller „Lotse“  
Social Media  
Newsletter  
Bezahlte Artikel

### STÄRKEN

- » Möglichkeit, mit den KundInnen zu kommunizieren und sie über ein bestimmtes Thema auf dem Laufenden zu halten;
- » Aufbau und Festigung der Beziehungen zu den KundInnen;
- » Geringe Kosten;
- » Einfacher Versand an die AbonnentInnen;
- » Kanal, um für die neuen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zu werben;
- » Hilft, die Zielgruppen zu erreichen, das heißt, KundInnen, die bereits Interesse an Ihren Produkten gezeigt haben.

### SCHWÄCHEN

- » Um den Newsletter zu erhalten, müssen die KundInnen ihre E-Mail-Adressen angeben und manche wollen ihre persönlichen Daten nicht bekannt geben;
- » Filter im E-Mail-Konto der AbonnentInnen könnten Ihre Newsletter blockieren;
- » Newsletter können in der Fülle von E-Mails untergehen;
- » LeserInnen können verärgert sein, wenn sie Newsletter zu oft erhalten, und sie können sehr schnell das Interesse verlieren;
- » Es ist schwierig, das richtige Gleichgewicht zwischen Häufigkeit und Inhalt zu finden.

### GOOD PRACTICES

- + Häufige Updates – aber nicht öfter als zweimal pro Woche;
- + Interessante und relevante Inhalte;
- + Regelmäßiger Versand;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Teilen von Fachwissen und Erkenntnissen.

### BAD PRACTICES

- ✗ Versand erfolgt zu selten;
- ✗ Zu viele Informationen;
- ✗ Zu wenig Informationen, fehlende Substanz;
- ✗ Veraltete Informationen;
- ✗ Versand des Newsletters erfolgt nicht zu einem für die EmpfängerInnen günstigen Zeitpunkt.

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der versandten Newsletter
- » Zahl der Öffnungen
- » Durchklickrate
- » Zunahme der AbonnentInnen

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/newsletter/>

### KOSTENAUFWAND

**Updates:** mindestens einmal pro Woche.

**Kosten:** Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin (2 Stunden pro Woche) = 250 Euro + 240 Euro/Monat.

## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Setzen Sie Ihre Ziele und machen Sie sich bewusst, was Sie mit dem Newsletter erreichen wollen und wer Ihre Leser sind.
2. Formulieren Sie einen eingängigen Titel Ihrer E-Mail (Betreff), damit der Nutzer die E-Mail überhaupt öffnet. Der Titel sollte eindeutig, verständlich und kurz sein.
3. Gestalten Sie den Inhalt und achten Sie auf das Format. Der Inhalt sollte sich leicht lesen lassen, z.B. durch kurze Absätze von max. 5 kurze Sätze, Abschnittsüberschriften, Aufzählungspunkte. Außerdem sollte er einige charakteristische, wiederkehrende Merkmale aufweisen, so dass der Empfänger keine Zweifel in Bezug auf den Adressat der Nachricht hat.
4. Fügen Sie visuelle Elemente hinzu – Grafiken unterstützen die Nachricht, aber sie sollten den Inhalte ergänzen und nicht als Hauptbotschaft eingesetzt werden.
5. Vergessen Sie nicht Calls-to-action (in Bezug auf die von Ihnen geplante Aktion).
6. Erstellen Sie einen Zeitplan für den Versand. Denken Sie an Regelmäßigkeit in Bezug auf das Erstellen und Versenden des Newsletters.
7. Experimentieren und testen Sie Ihren Newsletter (mit Bekannten oder KollegInnen). Vergessen Sie nicht, Ihre Website/Blog vor dem Versenden des Newsletters mit einem Link zu den jeweiligen Kommunikationskanälen zu aktualisieren.

## WIE KANN MAN DEN NEWSLETTER BEWERBEN?

- » Platzieren Sie das Newsletter-Abonnement-Fenster an der Spitze Ihrer Webseite (oben rechts in der Ecke ist am besten). Die meisten Menschen scrollen nicht die ganze Website hinunter, so dass es besser ist, den oberen Teil für diesen Zweck zu reservieren. Das Abonnement-Fenster sollte sich vom Rest der Seite mit einer anderen Farbe unterscheiden.
- » Verwenden Sie dynamisch erscheinende Abonnement-Fenster (mit Kurznachricht und mit der Schließaste). Stellen Sie sicher, dass der Besucher es nur einmal oder zweimal sieht (Capping) und dass es kein gewöhnliches Pop-up ist.
- » Stellen Sie das Newsletter-Abonnement-Formular zu lesens-/sehenswerten und möglichst einzigartigen Inhalten auf Ihre Website. Wenn dem/r LeserIn der jeweilige Artikel oder die Fallstudie gefällt, dann wird er/sie auch gerne den Newsletter abonnieren.
- » Verwenden Sie Soziale Medien. Entwickeln bzw. kaufen Sie eine spezielle Anwendung zur Erfassung der Newsletter-Abonnements.
- » Sie können auch eine kleine „Belohnung“ in Form eines speziellen und exklusiven Inhalts (z.B. Bericht, Forschungsergebnisse, Fallstudie) im Gegenzug für das Abonnieren anbieten.

## EXPERTENMEINUNG

„Newsletter ermöglichen ein direktes Erreichen der EmpfängerInnen auf eine sehr simple Weise. Allerdings muss man sich der Tatsache bewusst sein, dass die EmpfängerInnen sich nur wenige Sekunden Ihrer Nachricht widmen. Lassen Sie uns daher versuchen, diese Zeit bestmöglich zu nutzen!

Die Botschaft muss tadellos, wie auch konsistent sein. Sie sollten auch klar definieren, was Sie von den AdressatInnen erwarten und was Sie als Gegenleistung bieten können. Ein ästhetisches Erscheinungsbild und eine klare Anordnung aller Nachrichtenkomponenten sollte das Gesamtbild vervollständigen. Eines ist sicher: Damit eine Nachricht gesehen werden kann, muss diese zunächst geöffnet werden. Und dies hängt in der Regel vom Titel ab: je genauer und attraktiver dieser den Inhalt der Nachricht definiert, desto besser ist er.

Bei der Erstellung des Newsletters ist es ratsam, für einen Augenblick inne zu halten und sich folgende Fragen zu stellen: Wenn ich diesen Newsletter erhalten würde, warum würde ich ihn öffnen und lesen? Und was erwartet der/die AutorIn offenbar von mir, das ich tun soll, wenn ich ihn gelesen habe?

Versuchen Sie, auf diese Weise Wichtige Punkte herauszuarbeiten und entsprechende Texte zu kreieren. Der Schlüssel ist nämlich die systematische Bereitstellung neuer Inhalte: Und zwar so oft, dass die Leserschaft Sie nicht vergisst, aber auch nicht auf eine Weise, dass sie sich ermüdet oder belästigt fühlt. Stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mail überall, auch in mobilen Posteingängen, gut aussieht. Auf jeden Fall ist es auch sinnvoll zu überprüfen, ob Ihre Nachricht nicht im Spam gelandet ist.

Selbstverständlich prüft jeder die Click-Through-Rate oder die Anzahl der Treffer, aber es lohnt sich, ein paar verschiedene Themen und Mailing-Kreationen zu testen. Die Sendezeit ist die Zeit, zu der Ihre News tatsächlich von den UserInnen geöffnet sind. Das Wichtigste ist, zu versuchen, alle Elemente (Erstellung, Titel, Form und Sendetermin/-Uhrzeit) an die Kampagne für Ihre Zielgruppe anzupassen.“

*Maciej Kaźmierczak, Nowoczesna Firma*

# ONLINE-PRÄSENTATION

## Definition

Online-Präsentationen sind Inhalte, die in verschiedenen Formaten dargestellt werden können und dann in die Online-Umgebung übertragen werden. Sie bestehen nicht nur aus Präsentationsfolien, sondern auch aus Bildern, Links, Social-Media-Feeds, Video- und Tonmaterial, Dokumenten und interaktiven Elementen. Das beliebteste Programm zur Erstellung von Präsentationen ist PowerPoint, aber es gibt auch Online-Präsentationsprogramme\* zur Erstellung von Multimedia-Präsentationen.

Im Allgemeinen gibt es 3 gängige Typen von Online-Präsentationen: Online-Präsentationsfolien (PowerPoint-Präsentationen, die auf eine Website hochgeladen und in einen Viewer übertragen werden), Audio-Präsentationen mit Begleitkommentaren (Präsentationsfolien mit synchronisierten Audiokommentaren) und interaktive Video-Präsentationen (interaktive Präsentationen, die mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet werden können, sodass zum Beispiel Gestik und Mimik der PräsentatorInnen zu sehen sind).

## VERWANDTE FORMATE

Webinar  
Online-Infografiken  
Präsentationen  
Video Online-Übertragung

## STÄRKEN

- » Einfache Handhabung;
- » Stehen allen Personen mit Internetverbindung zur Verfügung;
- » Geringe Kosten;
- » Inhalte können bearbeitet, überarbeitet und aktualisiert werden;
- » Interaktive Video-Präsentationen ermöglichen die Kommunikation mit den NutzerInnen;
- » Können auf Abruf genutzt werden.

## SCHWÄCHEN

- » NutzerInnen müssen über eine Internetverbindung verfügen;
- » Zeitaufwendig;
- » Das Folienformat zwingt die PräsentatorInnen, komplexe Themen auf einige Stichpunkte zu reduzieren;
- » Einige Audio- und Videodateiformate werden möglicherweise nicht von allen Betriebssystemen unterstützt;
- » Manchmal werden NutzerInnen von Animationen und Hintergrundvorlagen abgelenkt.

## GOOD PRACTICES

- + Einfache, leicht verständliche und prägnante Präsentationsfolien;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Miteinbeziehen der NutzerInnen;
- + Interessante, dynamische Inhalte – Informationen aus öffentlichen und privaten Quellen.

## BAD PRACTICES

- × Komplizierte Präsentationsfolien;
- × Änderung des Aufbaus der Folien;
- × Bieten keine Unterhaltung;
- × Zu wenige oder zu viele Folien;
- × Zu viel Information auf den Folien.

## WIRKUNG MESSEN

- » Inbound Links
- » Zahl der Aufrufe
- » Durchklickrate
- » Zahl der Social-Media-Shares
- » Zahl der Kommentare

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/online-presentation/>

## KOSTENAUFWAND

Die Kosten hängen von der Art der Präsentation und den hinzugefügten Materialien ab.

Durchschnittliche Kosten: 20 Euro pro Folie

Bearbeitung der (selbst erstellten) Folien – 4 Euro pro Folie

Eigene Ressourcen: Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin (4 Stunden) = 250 Euro + 120 Euro.

\* Zum Beispiel Prezi: [www.prezi.com](http://www.prezi.com)



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Wählen Sie den Typ der Online-Präsentation, die Sie einsetzen möchten. Sie können es auf die einfachste Weise tun, indem Sie die Präsentation in Powerpoint erstellen und in die Online-Umgebung übertragen. Aber Sie werden eine viel bessere Wirkung mit fortschrittlicheren Tools erzielen!
2. Sie finden auf dem Markt eine Vielzahl von Tools zur Entwicklung von Multimedia-Online-Präsentationen (z. B. Prezi, Zoho, Show, Emaze), mit denen die InformationsempfängerInnen durch Aussehen und zahlreiche Effekte überrascht können. Wenn Sie aus der Masse herausstechen wollen und Bewunderung wecken möchten, dann machen Sie mit einer von ihnen vertraut!
3. Eine kostenlose Version eines der genannten Tools ermöglicht in der Regel ausreichende Mittel zur Erstellung einer Präsentation von guter Qualität (Präsentationsvorlagen; Hochladen von Multimediadateien, Hinzufügen von Formen, Bildern und Symbolen; Import von Powerpoint-Präsentationen, Option zum Hinzufügen und Bewegen von Folien). Aber um mehr freien Speicherplatz auf der Festplatte zu haben oder um die Präsentation nicht öffentlich zugänglich zu nutzen, müssen Sie die Pro-Version kaufen. Dank eines Spezialcodes kann man die fertige Präsentation auf die Website hochladen oder diese in eine Datei unterschiedlicher Formate exportieren.
4. Bei einer Online-Präsentation, wie bei jeder Präsentation, sind der Inhalt und die Präsentationsform am wichtigsten. Die Präsentation darf nicht mit Informationen überflutet werden, so dass die InformationsempfängerInnen keine Probleme beim Lesen haben (füllen Sie nicht jede Folie mit einer hohen Textmenge). Die Folien sollten einen Titel haben. Es ist ratsam, den Text in kleinere Fragmente mittels Unterabschnitte, Absätze, Unterstreichung der Schriftart oder Fettschrift in bestimmten Teilen aufzuteilen. Beachten Sie die Regel „Weniger ist mehr“.
5. Einige Tools bieten das Hinzufügen einer Audio-Erzählung oder zusätzliche Funktionalitäten (wie die Ansicht des Gesichts oder der Gesten des Redners).



## WIE KANN MAN ONLINE-PRÄSENTATIONEN BEWERBEN?

- » Veröffentlichen Sie die Präsentation auf Ihrer Website.
- » Platzieren Sie einen Link in sozialen Medien zu dieser Präsentation.
- » Bitten Sie Personen aus dem Umfeld Ihrer GeschäftspartnerInnen, die Präsentation zu teilen.
- » Eine inhaltlich wertvolle Präsentation kann auch als kleine Belohnung für das Hinterlassen von Kontaktdaten eingesetzt werden!
- » Sie können die Präsentation im Betreff Ihres Mailings an die KundInnen anpreisen.



## EXPERTENMEINUNG

„Eine Online-Präsentation ist derzeit eine der wichtigsten Kommunikationsformen mit KundInnen, aber auch relevant für den Aufbau des Images und der Glaubwürdigkeit. Die Form und die Art und Weise der Präsentation sollte an die Art der Botschaft, an Ihr Unternehmen und vor allem an die EmpfängerInnen und den Rezeptionskontext angepasst werden.

Präsentationen für ein breites Publikum müssen die wichtigsten Informationen, Fotos bzw. Graphiken beinhalten und die (von unserem Standpunkt aus) relevanten Inhalte oder Daten im Gedächtnis der ZuhörerInnen verankern. In einer solchen Situation sind es ein guter Ablauf, eine kurze und verständliche Botschaft sowie eine klare Zusammenfassung, die ausschlaggebend sind. Zum anderen sollte eine gute Präsentation ohne unsere Anwesenheit zu den RezipientInnen „sprechen“, indem sie eine große Menge an Inhalten mit Grafiken wirkungsvoll bereitstellt. Die Tools, die man zur Erstellung von Präsentationen verwendet, sollten, wie bereits erwähnt, an den Charakter der Präsentation angepasst sein. Folglich sollten online verbreitete Präsentationen in leicht erhältlichen Formaten erstellt sein. Es ist nicht ratsam, spektakuläre Veränderungen oder Animationen zu verwenden – sie hindern den Empfang des eigentlichen Inhalts und bereiten viele Probleme bei der Online-Veröffentlichung (z. B. auf SlideShare.com). Präsentationen mit auffälligen Tools, wie z.B.. Prezi, können einen Wow-Effekt beim Publikum erzielen.“

**Łukasz Banach, Re-D Manager, GoldenLine**

# MOBILE ANWENDUNGEN (APPS)

## Definition

Eine Mobile App (kurz für Applikation/Anwendung) ist eine Software (ein Anwenderprogramm) für Smartphones oder andere Mobilgeräte. Hauptziel der Entwicklung einer App ist es, so viele NutzerInnen wie möglich zu gewinnen und eine hochwertige Einbindung der Zielgruppen zu erreichen. Apps helfen dabei, ein Telefon oder andere mobile Geräte den spezifischen Bedürfnissen der NutzerInnen entsprechend individuell einzurichten. Sie sind im Allgemeinen einfach zu finden und zu installieren (kostenlos oder gegen eine Gebühr). Ursprünglich wurden sie von Apple bekannt gemacht. Apps sind in der Regel auf Vertriebsplattformen wie App Store, Google Play, Windows Phone Store und BlackBerry App World erhältlich.

## VERWANDTE FORMATE

Blogs Newsletter  
**Mobile Apps**  
Social Media

### STÄRKEN

- » Geeignet für kleine Bildschirme, z. B. auf Smartphones;
- » Können die Funktionen des Smartphones nutzen – GPS, Kamera, Tools;
- » Werbung kann in die App integriert werden;
- » Die App zu öffnen geht schneller, als mittels Computer nach Informationen zu suchen;
- » Eine Form des Marketings, die wirksamer ist als traditionelles Marketing, wie etwa Plakatwerbung.

### SCHWÄCHEN

- » Langfristige Investition erforderlich;
- » Notwendigkeit häufiger Updates;
- » NutzerInnen müssen die App zuerst herunterladen;
- » Apps müssen auf einer Plattform wie einem App Store angeboten werden;
- » Benötigen oft viel Speicherplatz;
- » Kosten für die Entwicklung und das Marketing;
- » Notwendigkeit, die App für mehrere Plattformen zu entwickeln.

### GOOD PRACTICES

- + Entwicklung für verschiedene Plattformen;
- + Überschriften und Aufzählungspunkte;
- + Interaktionen EntwicklerIn-NutzerInnen-EntwicklerIn;
- + Flexible Anzeige, die sich an die verschiedenen Bildschirmgrößen anpasst;
- + Vermeiden von Flash und stattdessen Verwendung von Video oder HTML5.

### BAD PRACTICES

- ✗ Verwendung irrelevanter Inhalte;
- ✗ Navigationsmenü nicht auf jedem Bildschirm sichtbar;
- ✗ Scrolling;
- ✗ Geringer Kontrast;
- ✗ Keine Links zu zusätzlichen Informationen.

### WIRKUNG MESSEN

- » Kommentare
- » Zahl der Downloads
- » Aktualisierungsrate
- » Verweildauer

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/mobile-application/>

### KOSTENAUFWAND

**Updates:** einmal im Monat notwendig.  
**Kosten:** ab 1000 Euro (einfache App) bis 10 000 Euro.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Überlegen Sie, was Sie mit Ihrer App erreichen möchten und welche Vorteile sie Ihren KundInnen bringen kann. Was ist das Konzept der App und warum würden die KundInnen diese herunterladen?
2. Es gibt Plattformen auf dem Markt zur Entwicklung mobiler Anwendungen ohne die Hinzuziehung von Profis. Diese Kreatoren arbeiten auf eine ähnliche Weise wie Websites oder Infografiken bezüglich des Wirkungsmechanismus. Im Übrigen müssen die Apps weder besonders einfach oder besonders komplex sein. In der Regel ist der Einsatz eines Kreatoren selbst kostenfrei. Sie bezahlen erst, wenn Sie die App in Online-Stores veröffentlichen.
3. Recherchieren Sie die Anwendungen Ihrer Konkurrenz gründlich! Das Auftreten von bestimmten repetitiven Elementen in der App (z. B. Anmeldeformular) muss nicht und sollte nicht von den in diesem Bereich vorausgesetzten Normen abweichen.
4. Vor der Gestaltung der App (am einfachsten ist das Zeichnen eines einfachen Modells auf Papier) achten Sie auf den Kontext des Einsatzes der App durch die NutzerInnen. Beschreiben Sie die Einsatzszenarien (wo, wann, wer und in welchen Situationen). Dies wird Ihnen bei der Arbeit an der Designkonzeption helfen!
5. Jede der mobilen Anwendungsplattformen hat eine eigene Richtlinie und Muster, die Sie beachten müssen, wenn Sie Ihre Anwendung nicht nur bei Google Play platzieren möchten. Überprüfen Sie die Richtlinien auf den Websites der Produzenten von Betriebssystemen.
6. Die Grafikschrift muss sich bequem lesen lassen (hoher Kontrast, keine unnötigen Verzierungen, ebenmäßiger Hintergrund). Informieren Sie sich über fingerfreundliches Design und Nutzerfreundlichkeit. Reduzieren Sie die Eingabe von notwendigen Daten auf ein Minimum.
7. Denken Sie daran, Gesten zu verwenden (Anwendungsnavigation).
8. Vergessen Sie nicht, die Anwendung zu testen und bei Bedarf Korrekturen zu machen.



## WIE KANN MAN MOBILE ANWENDUNGEN BEWERBEN?

- » Bewerben Sie die App auf Ihrer Website unter NutzerInnen, die die Website besuchen (es kann auch Information über die App in Form einer oben angezeigten Leiste mit einer Download-Option sein).
- » Optimieren Sie die Beschreibung der Anwendung im App Store und bei Google Play in Bezug auf Schlüsselwörter, die von Personen Ihrer Zielgruppe benutzt werden.
- » Fördern Sie Ihre App in sozialen Netzwerken. Mit einer bezahlten Kampagne erreicht man diejenigen, die man am meisten erreichen möchte (Facebook bietet Werbung für den Kauf mobiler Apps).
- » Wenn Sie eine KundInnendatenbank haben, schicken Sie ihnen eine SMS-Nachricht, um sie zu ermutigen, die App mit dem Link zur Website mit Hinweisen auf die nächsten Versionen herunterzuladen.
- » Verwenden Sie unterschiedliche Anreize, damit die App heruntergeladen wird (Gutscheine, Angebote usw.)
- » Eine weitere Möglichkeit der Bewerbung ist eine Anzeige, die in anderen mobilen Apps angezeigt wird. Dafür existieren speziell für diesen Zweck konzipierte Plattformen.



## EXPERTENMEINUNG

„Eine mobile Anwendung ist eine der unberechenbarsten und riskantesten Investitionen beim Content Marketing oder im Business allgemein. Zum einen ist seit rund 5 Jahren jedes Folgejahr ein Jahr der mobilen Apps. Jeder ist dabei – warum auch nicht wir? Zum anderen ist der Markt für mobile Apps sehr schwierig – manche vergleichen diesen sogar mit dem Hollywood-Markt – wenn Ihr Film in der ersten Woche nach der Premiere kein Erfolg wird, dann schafft er es später auch nicht mehr. 80 % der mobilen Apps wecken so wenig Interesse, dass sie in Auflistungen gar nicht aufgeführt werden.

Deshalb müssen die EntwicklerInnen von Apps die grundlegende Frage beantworten: Woher und wie wird unser Kundschaft von der Anwendung erfahren? In welchem Maße wird sie bereit sein, die App herunterzuladen und zu starten? Nur wenn man die Antworten auf diese Fragen kennt, kann man mit der Entwicklung von mobilen Anwendungen beginnen!

Ein anderes Thema, das für die ProduzentInnen besonders relevant ist, ist die Verwandlung von ErstnutzerInnen in treue NutzerInnen. Durchschnittlich werden 75 % der auf Smartphones heruntergeladenen Apps nur einmal verwendet. Daher ist es so wichtig, die App derart zu konzipieren, dass die so genannten „leere Pfade“ oder „leeren Bildschirme“ (auf denen es für AnfängerInnen nichts gibt) vermieden werden. Entscheidend ist auch eine reibungslose Einführung in die App für die NutzerInnen und die Lernkurve, so dass die NutzerInnen vom ersten Moment an wissen, was der Zweck der App ist und wie diese funktioniert, aber dass sie auch systematisch die neuen Möglichkeiten und Funktionen beim Gebrauch der App entdecken!“

Igor Farafonow, Uxeria

# INFOGRAPHIK

## Definition

Unter einer Infografik versteht man eine visuelle Darstellung von Wissen oder Daten, in der alle Informationen auf klare und ansprechende Weise präsentiert werden sollen. Grafiken helfen den LeserInnen, komplizierte Vorgänge zu verstehen, oder stellen einfach Informationen auf interessante Art und Weise dar, um die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu wecken. Es gibt viele verschiedene Typen von Infografiken (statistische Infografiken, Diagramme, Histogramme, kartografische Infografiken etc.), aber das Hauptziel ist, dass diese mit möglichst vielen Menschen geteilt werden.

Infografiken setzen sich aus drei Bestandteilen zusammen: der Grafik, dem Inhalt und den Einblicken in die Daten, die sie präsentieren. Sie können ein Instrument zur Vermittlung von Wissen und Informationen sein und genauso gut zur Steigerung der Markenbekanntheit beitragen. Da sich unser Gehirn zum Großteil mit der visuellen Wahrnehmung beschäftigt und Bilder schneller verarbeitet als Text, scheinen Infografiken ein effektives Mittel zu sein.

## VERWANDTE FORMATE >

Social Media

Blogs

Whitepapers

Infografiken

E-Books

Bezahlte Artikel

## STÄRKEN

- » Es ist wahrscheinlicher, dass Infografiken angesehen werden, als dass Artikel gelesen werden;
- » Infografiken vermitteln Wissen und Informationen auf sehr ansprechende Weise;
- » Steigern die Markenbekanntheit und sind viel weniger kostenaufwendig als übliche Online-Marketing-Kampagnen;
- » Tragen zur Verbesserung der SEO bei;
- » Präsentieren viele Informationen auf kleinem Raum.

## SCHWÄCHEN

- » Können LeserInnen ablenken;
- » Anzahl der Daten kann überfordern;
- » LeserInnen interpretieren die Daten selbst;
- » Für manche wirken Infografiken möglicherweise zu kindisch;
- » Können Daten verfälscht darstellen.

## GOOD PRACTICES

- + Interessantes Thema;
- + Griffiger Titel;
- + Beinhaltet viele Diagramme und Statistiken;
- + Bewerbung über Social Media.

## BAD PRACTICES

- ✗ Zu viel Text;
- ✗ Weißer Hintergrund;
- ✗ Mangelnde Bewerbung;
- ✗ Zu detaillierte Informationen.

## WIRKUNG MESSEN

- » Inbound Links
- » Seitenaufrufe
- » Social-Media-Shares
- » Verweildauer auf der Website

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/infographic/>

## KOSTENAUFWAND

Kosten (bei eigener Erstellung)

Vom Typ der Infografik und von der Anzahl der Grafiken und anderer Elemente abhängig – ab 200 Euro.

Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit (2 Tage) = 350 Euro + 480 Euro.





## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Definieren Sie Inhalte, die Sie vermitteln wollen – erstellen Sie keine Infographik nur deshalb, weil es trendy ist. Es sollte Teil Ihres Kommunikationsplans sein.
2. Inhalt ist König! Informationen müssen verifiziert und aktuell sein, suchen Sie nach ihnen in verschiedenen Studien, Berichten oder E-Büchern. Zitieren Sie ExpertInnen.
3. Selbstverständlich richten sich grafische Elemente und Inhalte nach dem Thema, aber haben Sie keine Angst, Grafiken und statistischen Daten hinzuzufügen. Die Chancen steigen dann nämlich, dass die Infographik geteilt wird.
4. Benennen Sie den/die AutorIn der Infographik und Sie können auch Ihr Unternehmenslogo hinzufügen.
5. Rufen Sie Ihre EmpfängerInnen auf, Ihre Infografik zu liken (nach dem Motto „wenn Sie mögen, was Sie gerade lesen, dann teilen Sie es!/ vergeben Sie ein Like!“ etc.).



## WIE KANN MAN EINE INFOGRAPHIK BEWERBEN?

- » Veröffentlichen Sie die Infographik auf allen Ihren Kanälen (z. B. Blog, soziale Netzwerke, Artikel).
- » Wählen Sie eine Lizenz für Ihre Infographik – auf diese Weise teilen Sie anderen mit, dass Sie das Sharing erlauben. Legen Sie jedoch fest, dass auf der Website, wo die Infographik veröffentlicht wird, auch ein verknüpfendes Link zu Ihnen platziert werden muss.
- » Wenn Sie eine Mailing-Liste haben, informieren Sie die EmpfängerInnen über Ihre Infographik.
- » Engagieren Sie Ihre privaten Kontakte, um die Infographik zu bewerben.



## EXPERTENMEINUNG

„Eine einbindende Infographik sollte eine Geschichte erzählen. Wir entdecken gerne, möchten selbst zu bestimmten Dingen kommen und verstehen, was der/die AutorIn im Sinn hatte, und der Kontext kann eine zusätzliche Zufriedenheit bringen. Infographiken sollten nicht verkaufen, sondern reden! Eine Reihe von zufällig verstreuten Nummern, Firmenvermögen oder Informationen darüber, wie viele Servicestellen es in einem Land gibt, sind nicht einbindend. Im Gegensatz dazu können Sie die EmpfängerInnen mit einer Geschichte über eine Person einbinden, die ein reales Problem hat, und zwar das gleiche wie jene Personen, an die die Infografik adressiert ist.

Inspirierende Beispiele oder Fallstudien. Beim Zeigen in aufeinanderfolgenden Schritten, welche Prozesse zu durchlaufen sind, bevor endlich die Lösung für ein bestimmtes Problem gefunden werden kann, kann man zugleich einige kostenlose Referenzen einbeziehen, die zeigen, was man selbst anzubieten hat.

Neben allgemeiner Beratung soll das Material auch Punkte in Bezug auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen beinhalten. Durch die gelegentliche Erwähnung als eine vorgeschlagene Lösungsmöglichkeit – aber nicht als die einzige richtige Wahl – spricht man die Vorstellungskraft des/r Lesers/in viel effektiver an. Dies gilt insbesondere dann, wenn man das richtige Verhältnis zwischen Texten und visuellen Elementen beibehält. Wenn es möglich ist, ist es besser, die nachfolgenden Schritte in einer graphischen anstatt einer beschreibenden Weise zu präsentieren. Immerhin hat die Entwicklung der visuellen Wahrnehmung die Menschheit seit ihren Anfängen begleitet und das Schreiben ist eine relativ junge Entdeckung, die eine unvergleichlich komplexere und weniger natürliche Verarbeitung im menschlichen Gehirn erfordert. Daher gilt das alte Sprichwort, dass ein Bild tausend Worte ersetzen kann.“

*Rafał Dubrawski, Lead Generating Manager, LeadGenerator.pl*

# E-BOOK

## Definition

Ein E-Book ist Buch in elektronischem Format, das auf einem Computerbildschirm oder einem Mobilgerät angezeigt wird. E-Books können in digitaler Form erstellt oder digitalisiert werden. Grundsätzlich bestehen sie aus Text, aber sie können auch Bilder, Audio und Video sowie Animationen enthalten. Sie können in unterschiedlichen Dateiformaten (PDF, PDA, ePUB) vorliegen und entweder kostenlos oder gegen eine Gebühr heruntergeladen werden. Ein E-Book hat die typischen Elemente eines Hard-Copy-Buchs wie Titelseite, Titel, AutorIn, Inhaltsverzeichnis, Kapitel und Fotos. In der Tat ist es eine Nachahmung des echten Buches, wo man zwar die Seiten durchblättern kann, nur dass es auf dem Bildschirm geschieht. Das wichtigste Merkmal, das ein E-Book von einem Papierbuch unterscheidet, ist die unbegrenzte Möglichkeit der Verbreitung des E-Books und der Vertrieb, der in der Regel im Netz stattfindet. Bei vielen E-Books (insbesondere Bestseller) sind die Preise ähnlich wie bei gedruckten Büchern.

E-Books sind dazu gedacht, auf einem E-Book-Reader gelesen zu werden, aber auch Computer oder Smartphones können sich gut dafür eignen. Viele E-Books stehen im Internet kostenlos zur Verfügung und können auch gesichert werden, um sie bei Problemen wiederherstellen zu können.

## VERWANDTE FORMATE

Whitepapers  
Blogs  
Fallstudien  
E-Books  
Bezahlte Artikel

### STÄRKEN

- » Flexibilität;
- » Mobilität;
- » Platzsparend;
- » Multimedia-Effekte (Animationen, Klangeffekte);
- » Kein Risiko von Verlust oder Beschädigung;
- » Durchsuchbarer Text, der mit Links versehen werden kann.

### SCHWÄCHEN

- » Datenpiraterie;
- » Bestimmte Geräte erforderlich (Computer, E-Book-Reader);
- » Mangelnde Stromversorgung oder schwache Batterie erschweren das Lesen;
- » Für manche LeserInnen kann nichts ein Buch ersetzen;
- » Auf einem E-Reader ist begrenzt Platz.

### GOOD PRACTICES

- + Interessantes Grafikdesign;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.;
- + Große Anzahl an Rezensionen;
- + Bewerbung über Social Media;
- + Interaktivität.

### BAD PRACTICES

- × Keine Rezensionen;
- × Überladene Grafiken;
- × Mangelnde Interaktivität;
- × Falsches Format;
- × Kein Format für kleinere Bildschirme.

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der Downloads
- » Zahl der Leads;
- » Social-Media-Shares

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/e-book/>

### KOSTENAUFWAND

**Kosten:** Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin (3 Wochen), 100 Seiten, ab 25 Euro pro Seite = 600 Euro + mindestens 2500 Euro.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Entscheiden Sie sich für ein Format Ihres E-Books. Im Internet ist die PDF-Datei am verbreitetsten, aber diese ermöglicht kein komfortables Lesen auf allen Tablets. Momentan gelten ePUB- oder MOBI-Formate als populäre Lösungen. Suchen Sie nach kostenfreier Software zur Erstellung von Büchern in den ausgewählten Formaten im Internet. Wenn Sie ein E-Book im PDF-Format haben, können Sie es in ein e-PUB-Format mit kostenlosen Online-Tools konvertieren.
2. Wählen Sie ein Thema, welches für Ihre Zielgruppe attraktiv ist. Stellen Sie sicher, dass das E-Book ein für die Zielgruppe wichtiges Problem behandelt.
3. Sammeln Sie Materialien für das E-Book und lesen Sie über das Thema in den Verweisen und im Internet. Verwenden Sie eigene Materialien und Erfahrungen.
4. Ein E-Book sollte einen einprägsamen Titel, Inhaltsverzeichnis, klares Layout sowie einen relevanten und einzigartigen Inhalt haben. Die Titelseite, die als erste Seite von den LeserInnen gesehen wird, sollte sorgfältig durchdacht sein.
5. Achten Sie auf das richtige Formatieren des E-Books. Schriftart, Absätze und Textunterteilung in kleinere Stücke beeinflussen den Lesekomfort.



## WIE KANN MAN E-BOOKS BEWERBEN?

- » Bewerben Sie das E-Book in Diskussionen, Branchenforen und sozialen Medien. Gebrauchen Sie auch die eigenen Kontakte, um Ihr E-Book zu präsentieren und bitten Sie diese Personen, Informationen über Ihr E-Book zu verbreiten.
- » Es gibt eine Menge von Self-Publishing-Plattformen, über die Sie das E-Book bewerben und verkaufen können. Wählen Sie den Herausgeber mit dem breitesten Vertriebsnetz.
- » Wenn Sie über Budget für die Bewerbung verfügen, dann erwägen Sie kostenpflichtige Werbung bei einem professionellen Herausgeber.
- » Sie können das E-Book auch durch Erstellung einer Landing page oder einen Blog bewerben, mit Hilfe derer Sie das E-Book positionieren und sogar verkaufen können.
- » Stellen Sie sicher, dass diejenigen, die Ihr E-Book bereits gelesen haben, einige Worte darüber in sozialen Medien/ Blog schreiben! Sie könnten auch eine Bewertung auf der Landing page über das E-Book platzieren.
- » Versenden Sie ein Mailing mit Informationen über die Vorteile, die sich NutzerInnen aus dem Lesen Ihres E-Books auf tun.



## EXPERTENMEINUNG

„Ein E-Book gilt als perfektes Tool, mit dem der Leser Kenntnisse erwirbt, nach denen er gesucht hat und zwar geschieht dies innerhalb von wenigen Klicks. Zudem kann der Autor sehr schnell den Leser erreichen, der an einem bestimmten Thema interessiert ist. In Zeiten des Internet liegt die sog. Eintrittsbarriere bei null – theoretisch kann jeder ein E-Book erstellen und beliebig verbreiten. Dies hat offensichtlich Pluspunkte, aber das größte Minus ist der große Informationschaos, der es schwierig macht, qualitativ hochwertige Materialien aus dem verfügbaren Wissen zu extrahieren. Um eine solche Situation bei der Erstellung eines E-Books zu vermeiden, muss es so ernst wie ein klassisches Buch genommen werden. Dies gilt auch für die Qualität und detaillierte Ausarbeitung, beide in Bezug auf den Inhalt des Buches. Der Inhalt muss genau an die Formate der E-Leser angepasst sein. Die E-Book-Autoren erstellen oft Texte mit Word-ähnlichen Editoren und speichern diese im PDF-Format, um mit der Distribution zu beginnen, während die jeweiligen Leser unterschiedliche Formatierungsanforderungen haben. Unterdessen ist es sehr einfach, Textdateien für Formate wie .mobi und .epub vorzubereiten, mit denen der Leser in der Lage ist, den Inhalt bequem zu konsumieren. Zudem dürfen Sie die Korrektur, Änderung und Ergänzung der Inhalte, auch nach der E-Book-Premiere, nicht vergessen. Da die Hauptarbeit getan ist, sollte man sich nun der Papierversion widmen. Bei der Preisgestaltung für das E-Book ist das Ausprobieren angesagt – zuweilen ist es besser, das E-Book für 5 € als für 15 € zu verkaufen – dadurch kann man ein größeres Publikum erreichen und hat somit auch größere Einnahmen.“

*Marcin Osma, Autor des Buches „Business is going away“*

# WHITE BOOK

## Definition

Ein Whitepaper ist gewissermaßen zwischen Bericht und Broschüre angesiedelt. Es soll den LeserInnen Wissen vermitteln und gleichzeitig den Verkauf und die Vermarktung des Produkts/der Dienstleistung/des Projekts steigern. Die behandelten Themen können sehr unterschiedlich sein. Der Vielfalt sind hier keine Grenzen gesetzt. Außerdem kann es auch einige grafische Elemente beinhalten. Whitepapers gelten als eines der nützlichsten Tools, um Leads zu generieren, potenzielle KundInnen zu informieren und seine führende Position in einem bestimmten Bereich unter Beweis zu stellen. Ein korrekt geschriebenes Whitepaper hilft den LeserInnen, ein Thema zu verstehen, die Vorteile des Kaufs eines bestimmten Produkts/einer Dienstleistung zu erkennen, Probleme zu lösen und Entscheidungen zu treffen.

Das White Book basiert auf der Empfehlung unserer Produkte / Dienstleistungen, aber ohne aufdringliche Werbung auf eine offensichtliche Weise. LeserInnen sollten über unser Angebot „nebenbei“ in einer Diskussion über ein für sie relevantes Thema erfahren.

## VERWANDTE FORMATE

Infografiken  
Online-Übertragung  
Fallstudien  
**Whitepapers**  
Virtueller „Lotse“  
Bezahlte Artikel

### STÄRKEN

- » Untermauern die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens;
- » Steigern die Wirksamkeit des Marketings;
- » Stärken die Wettbewerbsposition des Unternehmens;
- » Fördern den Verkauf;
- » Beschleunigen das Umsatzwachstum durch die Steigerung des Stroms an InteressentInnen;
- » Zunahme der Zahl der NutzerInnen/KundInnen.

### SCHWÄCHEN

- » Fehler, die beim Verfassen des Whitepapers gemacht werden, können KundInnen/NutzerInnen abschrecken;
- » Zeitaufwendig;
- » Notwendigkeit, Menschen davon zu überzeugen und dazu anzuregen, sie zu lesen;
- » Können aufgrund ihrer Länge langweilig für die KundInnen/NutzerInnen sein;
- » Die richtige Person für das Verfassen eines Whitepapers zu finden, ist nicht einfach, da diese genügend Erfahrung mitbringen muss.

### GOOD PRACTICES

- + Aufmerksamkeitsregende Überschriften;
- + Hinzufügen von grafischen Elementen;
- + Inhalte sind auf die Ziele der KundInnen/NutzerInnen abgestimmt;
- + Klare, verständliche Sprache;
- + Verwendung von Zwischenüberschriften und Aufzählungspunkten;
- + Über die Vorteile für die KundInnen schreiben.

### BAD PRACTICES

- ✗ Über sich selbst/das Unternehmen/das Projekt schreiben und nicht darüber, was für die NutzerInnen/KundInnen wichtig ist;
- ✗ Whitepapers für das falsche Zielpublikum schreiben;
- ✗ Verwendung komplizierter Begriffe;
- ✗ Zu kurz oder zu lang (zwischen 3 und 14 Seiten);
- ✗ Über die Merkmale des Produkts/der Dienstleistung/des Projekts schreiben anstatt über die Vorteile für die KundInnen zu informieren.

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der Downloads
- » Zahl der Leads
- » Social-Media-Shares

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/whitepaper/>

### KOSTENAUFWAND

**Kosten:** Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin (1 Woche) = 350 Euro + 1200 Euro.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Schreiben Sie das White Book und denken Sie dabei an Ihre Kundschaft, d.h. an deren Bedürfnisse und Nutzen. Das Thema, das Sie für das White Book wählen, sollte genau diese beiden Aspekte berücksichtigen, die selbstverständlich mit Ihren Produkten/Dienstleistungen verbunden sind. Erstellen Sie keine Berichte über unpraktische oder zu komplizierte Themen für den/die durchschnittliche/n Kunden/in Ihres Unternehmens!
2. Das White Book sollte eine clevere Empfehlung für die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen beinhalten. Es sollte auf eine solche Weise geschrieben werden, dass die LeserInnen nicht das Gefühl einer aufdringlichen Werbung haben. Die ideale Situation ist, dass das Thema derart präsentiert wird, dass die LeserInnen nach dem Durchlesen nicht in der Lage zu sagen, welches Unternehmen dahinter steht! Daher befürchten Sie keine Vergleiche mit der Konkurrenz. Falls Sie die Konkurrenz erwähnen, suchen Sie nach Bereichen, wo Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung besser ist und präsentieren Sie diesbezügliche Daten (auch wenn man kein Spitzenreiter ist und den zweiten oder dritten Rang innehat).
3. Verwenden Sie harte Daten – Zahlen sprechen die VerbraucherInnen besser an. Geben Sie auch die Quellen an. Verwenden Sie eine einfache und leicht verständliche Sprache, wobei jedoch umgangssprachliche Ausdrücke zu vermeiden sind. Stellen Sie Fragen und beantworten Sie diese. Fassen Sie abschließend die wichtigsten Informationen kurz zusammen.
4. Die Visualisierung des White Books ist ebenfalls wichtig und darf nicht vergessen werden. Das Ergänzen von Fotos oder Grafiken macht die Publikation noch attraktiver für die LeserInnen.
5. Bei der Erstellung von Inhalten achten Sie nicht nur auf Ihr Thema, sondern auch auf die Form. Denken Sie an Absätze, verwenden Sie Zitate, teilen Sie den Text in kleinere Stücke – dadurch wird sich das White Book besser lesen lassen.
6. Am Ende des White Books erwähnen Sie andere Publikationen Ihres Unternehmens und bieten die Links dorthin an.



## WIE KANN MAN EIN WHITE BOOK BEWERBEN?

- » Erstellen Sie die Zielseite des White Books, wo Sie seine Vorteile präsentieren und darüber informieren, dass die LeserInnen die Lösung für das jeweilige Problem in dieser Publikation findet.
- » Eine der Möglichkeiten, um Kontakte zu knüpfen, ist das Sharing der ersten Seite des White Books (Rest folgt beispielsweise beim Hinterlassen der Kontaktdaten).
- » Konkrete Auszüge aus dem White Book und Infos können Sie an Websites des passenden Sektors schicken, z.B. für die Rubrik News, wobei Sie eine Referenz zu Ihrer Publikation geben.
- » Senden Sie ein Mailing mit Informationen über das Erscheinen der Publikation und wo diese erhältlich ist.
- » Berichten Sie über das Erscheinen der Publikation auf Blogs und in sozialen, branchenbezogenen Netzwerken.



## EXPERTENMEINUNG

„Die Erstellung eines White Books gehört nicht zu den einfachsten Aufgaben, aber das Ergebnis kann überraschend sein. Durch ein White Book kann Ihr Unternehmen eine Expertenstellung in Ihrer Branche erlangen und – was das Wichtigste ist – neue KundInnen gewinnen.

Was also tun, damit Sie dies erreichen? Analysieren Sie die Gruppe, die Sie mit Ihrem White Book erreichen möchten. Überlegen Sie mit welchen Problemstellungen diese Gruppe derzeit zu tun hat und was sie dazu bringen kann, die Dienste Ihres Unternehmens in Anspruch zu nutzen. Definieren Sie auf dieser Grundlage das Thema und Layout des White Books. Das Thema des White Books muss einprägsam sein. Die KundInnen sollten das Gefühl haben, dass sie ihre Kontaktdaten im Gegenzug für etwas für sie Interessantes oder Nützliches hinterlässt. Sie dürfen nicht vergessen, dass NutzerInnen nicht noch einmal das Gleiche über Ihre Produkte oder die Vorteile einer Kooperation mit Ihrem Unternehmen lesen möchte. Sie wollen Informationen, Neuheiten, also etwas, das zu Handlungen anregt.

Die Aufgabe eines White Books ist es, Interesse zu wecken und den Wunsch zu steigern, besser auf dem Markt zu sein, was – so die Implikation – mithilfe einer Kooperation mit Ihrem Unternehmen möglich sein wird. Führen Sie die KundInnen durch den gesamten Definierungsprozess, um ihnen schließlich die Heilmittel für ihre Beschwerden zu zeigen. Bedenken Sie, dass die Aufgabe des White Books nicht darin liegt, hier und jetzt Markenbewusstsein zu verkaufen, indem bestimmte Trends und Marktlösungen präsentiert werden. Vermeiden Sie eine komplizierte und fachspezifische Terminologie – nicht jeder muss und will diese wissen. Um das White Book abwechslungsreicher zu machen, können Sie Bilder, Aufzählungszeichen oder Infografiken verwenden, die Ihren EmpfängerInnen das Lesen deutlich vereinfachen. Sobald Sie fertig sind mit dem White Book, werfen Sie ein paar Tage später nochmals einen Blick darauf, Sie werden einen anderen, frischeren Blick dafür haben. Ich empfehle Ihnen, Bekannte zu Rat zu ziehen. Fragen Sie sie, ob das, was Sie geschrieben haben, für sie verständlich ist.“

*Agata Szoka, Marketingfachkraft, Fundacja Obserwatorium Zarządzania*

# PERSÖNLICHE EVENTS

## Definition

In-person Events wie Konferenzen, Fachmessen und Workshops können den Veranstaltern viele Vorteile bringen. MarketingexpertInnen zählen diese zu den wirksamsten Content-Marketing-Taktiken. In erster Linie tragen sie zur Umsatzsteigerung bei und bieten eine gute Gelegenheit, potenzielle KundInnen über das Produkt/die Dienstleistung zu informieren, sodass die TeilnehmerInnen diese/s besser verstehen. Weitere Vorteile bestehen in der Steigerung der Markenbekanntheit, in der Einnahme einer führenden Position in einem bestimmten Bereich und im persönlichen Kontakt zu den TeilnehmerInnen. Ein Nachteil solcher Veranstaltungen sind selbstverständlich deren Kosten, die vom Veranstaltungsort, der Zahl der TeilnehmerInnen, dem Catering, den ReferentInnen und anderen mit der Organisation verbundenen Leistungen abhängig sind.

## VERWANDTE FORMATE >

**Vor-Ort-Veranstaltungen**  
Webinar  
Online-Übertragung  
Online-Präsentationen  
Social Media

## STÄRKEN

- » Werbung für den Veranstalter;
- » Kommunikation mit potenziellen KundInnen;
- » Informieren der TeilnehmerInnen über das Produkt/die Dienstleistung;
- » Einbeziehung der MitarbeiterInnen;
- » Neue Kontakte;
- » Möglichkeit zur Diskussion und zum Einholen des Feedbacks der TeilnehmerInnen;
- » Professionelles Image des Unternehmens, das zu einer Führungsposition führt.

## SCHWÄCHEN

- » Kosten für die Organisation der gesamten Veranstaltung;
- » Die TeilnehmerInnen sind möglicherweise nicht die Zielgruppe des Unternehmens/der Organisation;
- » Risiko, dass die Veranstaltung ein Misserfolg wird;
- » Risiko, dass eingeladene Personen nicht teilnehmen;
- » Wenn die Veranstaltung kostenlos besucht werden kann, muss das Unternehmen das eigene Geld investieren;
- » Risiko, dass sich die Veranstaltung nicht auf den Gewinn des Unternehmens auswirkt.

## GOOD PRACTICES

- + HauptreferentInnen sind ExpertInnen für bestimmte Themenbereiche;
- + TeilnehmerInnen wird ein detailliertes Programm zur Verfügung gestellt;
- + Kommunikation mit den TeilnehmerInnen vor, während und nach der Veranstaltung;
- + Auswahl von TeilnehmerInnen, die potenzielle KundInnen sind;
- + Vorbereitung der Veranstaltung und Bewerbung einige Monate davor;
- + Internetzugang für die TeilnehmerInnen;
- + Aufzeichnung der Präsentationen.

## BAD PRACTICES

- ✗ ReferentInnen sind in der Branche, um die es bei der Veranstaltung geht, nicht sehr bekannt;
- ✗ Langweilige Präsentationen und Reden;
- ✗ Mangelnde Kommunikation mit den TeilnehmerInnen vor der Veranstaltung;
- ✗ Kein Programm;
- ✗ Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht nicht die Präsentation von Wissen zu einem bestimmten Thema, sondern die Werbung für ein Produkt/ eine Dienstleistung.

## WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der TeilnehmerInnen
- » Meinungen der TeilnehmerInnen
- » Social-Media-Shares
- » Umsatzwachstum

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/person-event/>

## KOSTENAUFWAND

**Kosten:** Raummiete, Catering, ReferentInnen – ab 150 Euro pro Person  
Marketingmaßnahmen (Aussendung, Newsletter, bezahlte Artikel, Banner, Werben in anderen Medien) – abhängig von der Adressdatenbank, vom Thema der Konferenz, von der Reichweite; Konferenz für 500 Personen – 10 000 Euro.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Das Wichtigste bei der Organisation einer Konferenz, eines Workshops oder einer Präsentation für KundInnen ist die Erstellung eines guten Event-Plans. Er muss interessante Gespräche mit angesehenen RednerInnen zum jeweiligen Thema beinhalten. Ein Vortrag mit Präsentation ist interessanter, wenn dieser konkrete Fälle beinhaltet, die in den ganzen Jahren der Tätigkeit der jeweiligen Person gesammelt worden sind.
2. Der Event-Ort sowie Kaffee- und Lunch-Pausen sind auch wichtig, da sie Kontaktknüpfung ermöglichen.
3. Geben Sie dem Publikum die Gelegenheit, nach jedem Gespräch Fragen zu stellen, da dies sie einbindet und auch erlaubt, sich besser untereinander kennen zu lernen.
4. Stände mit Broschüren und andere Materialien, die das Produkt bzw. die Dienstleistung bewerben, sind sinnvoll für die Verbreitung von Wissen über das Thema und eine Gelegenheit, um mit potenziellen KundInnen ins Gespräch zu kommen.
5. Wenn Sie möchten, dass die KonferenzteilnehmerInnen Ihr Produkt bzw. Dienstleistung besser kennenlernen, organisieren Sie ein Spiel oder Wettbewerb mit Preisen, bei denen eine der Aufgaben darin besteht, eine Frage über die Marke oder Firma zu beantworten. Das Spiel/der Wettbewerb sollte vor und nach dem Event beworben werden!



## WIE KANN MAN PERSÖNLICHE EVENTS BEWERBEN?

- » Suchen Sie nach Schirmherrschaften für den Event, die ein breiteres Spektrum des potenziellen Publikums erreichen, um sie über dieses Ereignis zu informieren.
- » Erstellen Sie eine Zielseite des Events (landing page) und präsentieren Sie auf eine transparente Weise die Event-Idee, das Programm, die RednerInnen, Vorteile für die NutzerInnen und grundlegende Informationen über die Veranstaltung (Ort, Zeit).
- » Senden Sie eine E-Mail an Ihre Kontaktpersonen, um sie über den Event zu informieren.
- » Nehmen Sie Videomaterialien mit RednerInnen auf, die ihre Vorträge ankündigen!
- » Verwenden Sie soziale Medien und persönliche Kontakte, legen Sie ein Event auf Facebook an und bitten Sie andere, es zu teilen.



## EXPERTENMEINUNG

„Kongres Kadry, in der polnischen Managementbranche seit über zehn Jahren tätig ist, bietet den KundInnen (denjenigen, die als Sponsoren oder Partner der Veranstaltung gelten) die Möglichkeit, persönliche Kontakte mit den EventteilnehmerInnen zu knüpfen. Unsere Partner unterstreichen, dass es eine Gelegenheit ist, um von Angesicht zu Angesicht die ZielkundInnen, also die EventteilnehmerInnen, zu treffen, was der größte Wert im Partnerpaket ist. Das Ziel dieser Treffen ist vor allem, neue Geschäftskontakte zu knüpfen, aber auch gute Beziehungen mit den bestehenden KundInnen zu pflegen oder Ihre Position als persönlicher Managementexperte auf dem Markt der Service- und Produktlieferanten hervorzuheben. Der Messestand auf dem Kongress spielt weiterhin eine große Rolle – dort eben treffen sich die GeschäftspartnerInnen und besprechen die Angebote. Treffen mit TeilnehmerInnen bei Präsentationen von KundInnen sind ebenso wichtig. KundInnen wollen ihre Kenntnisse und Erfahrungen in der Branche mittels bewährter Praktiken präsentieren – das ist sehr sinnvoll bei der Knüpfung neuer Geschäftskontakte. Dies ist allerdings auch nicht immer der Fall. Es herrscht immer noch die Überzeugung, dass es genug ist, auf den Kongress zu gehen und mit den KundInnen über das eigene Angebot zu sprechen. Dies funktioniert nicht mehr und UnternehmerInnen, die so vorgehen, werden die anvisierten Ziele nicht erreichen können. Internet, neue Technologien oder soziale Netzwerke verdrängen mehr und mehr traditionelle Methoden der Kontaktaufnahme mit KundInnen – Treffen werden immer seltener und erfolgen nur bei wichtigen KundInnen. Meiner Ansicht nach, ist es aber schwierig, persönliche KundInnentreffen zu übertreffen.“

*Anna Włodarczyk, Kongres Kadry Manager, NF*

# GAMIFICATION

## Definition

Gamification ist eine Anwendung, deren Elemente und Mechanismen aus bekannten Spielen stammen (z. B. Rankings, zuschreibende Spielstände, Fortschrittsbalken, Schwierigkeitsstufen), in Bereichen, die nicht unmittelbar damit verbunden sind, um das Verhalten und die Einbindung der NutzerInnen zu verändern. Gamification basiert auf den positiven Impulsen, die von Kooperation, Wettbewerb und Annahme von Herausforderungen resultieren sowie auf dem Trieb der Menschen zum Spielen und dem Ehrgeiz, bessere Ergebnisse zu erreichen. Dadurch tun Menschen Dinge, die sie vorher nicht getan hätten oder von denen sie nicht wussten, dass man sie auf eine andere Weise tun kann.

Die Anwendung wird zunehmend häufig in Unternehmen als eine Methode zur Einbindung der MitarbeiterInnen bei der Ausführung von Aufgaben und in der Geschäftswelt zur Steigerung des Markenbewusstseins und der Kundentreue verwendet. Gamification kann auch eingesetzt werden, um die Effektivität des Personalmanagements in der Marketingabteilung zu verbessern. Gamification unterscheidet sich von einem herkömmlichen Spiel (game) dadurch, dass der Spaß in diesem Fall kein Ziel an sich ist, sondern dass ihm bestimmte geschäftliche, soziale und andere Ziele zugrunde liegen (z.B. Umsatzsteigerung, Steigerung des Interesses an Produkten, Verbesserung der physischen Verfassung).

## VERWANDTE FORMATE

Soziale Medien Mobile App  
**Gamification**  
Video-Veröffentlichung  
Persönliches Event

## STÄRKEN

- » Eine Methode zur Einbindung von MitarbeiterInnen oder VerbraucherInnen
- » Höhere Motivation und bessere Ergebnisse am Arbeitsplatz
- » Eine Methode zur Verbesserung der Effektivität von Marketingaktivitäten und folglich der Markenbekanntheit und Kundentreue
- » Gamification funktioniert auch gut im Bereich der Schulung, Bildung, Rekrutierung, Verkauf sowie Verwaltung und Managements!
- » Mit der Kombination von Unterhaltungselementen mit Lernen wird, das Wissen lieber und leichter aufgenommen.
- » Anreize für KundInnen, zu handeln.

## SCHWÄCHEN

- » Wird Gamification nicht gut genug vorbereitet, so kann dies ernsthafte Imageschäden bei der jeweiligen Marke nach sich ziehen.
- » Dominiert ein Spielelement das Bildungselement, können die geplanten Gamification-Vorteile zunichtemachen werden.
- » Die Einführung der Gamification erfordert viel Zeit für die Konzepterstellung und für die Implementierung
- » Monitoring ist erforderlich

## GOOD PRACTICES

- + Angemessener Unterhaltungsgrad (nicht zu leicht und nicht zu schwierig), so dass es nicht durch Komplexität abschreckt oder durch Schlichtheit entmutigt.
- + Kombination der Gamification mit einer echten Belohnung in Form eines Rabatts oder einer Auszeichnung
- + Gut durchdachte und vorbereitete Gamification, die keine negative Auswirkung auf das Markenimage hat
- + Einsatz der Gamification in sozialen Medien und in mobilen Anwendungen
- + Bereitstellung einer Option zur Kontaktaufnahme mit anderen SpielerInnen (z.B. in Foren)
- + Bereitstellung einer Option, um FreundInnen die Ergebnisse zu zeigen

## BAD PRACTICES

- ✗ Aufgaben auf gleichem Level, keine neuen Elemente
- ✗ Nicht genug Unterhaltungselemente und Fokussierung auf geschäftliche Ziele
- ✗ Zu viele Spielkomponenten, wodurch die TeilnehmerInnen den Sinn des Spiels und die Spielfreude verlieren
- ✗ Unattraktive Belohnungen für die SpielerInnen

## WIRKUNG MESSEN

- » Kommentare
- » Zahl der TeilnehmerInnen
- » Verwendete Zeit

## BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/gamification/>

## KOSTENAUFWAND

Die Kosten für die Implementierung der Gamification hängen vom gewünschten Komplexitätsgrad ab. Ausgehend von einem einfachen Spiel auf der Webseite, über Rankings und Leistungen für die NutzerInnen bis hin zu einer mobilen App oder einer fortgeschrittenen Plattform unter Berücksichtigung der individuellen Ebene und der Verhaltensweisen der NutzerInnen. Die Hauptkosten sind mit der Personalisierung von Levels / Elementen der Gamification verbunden, wobei diese an den NutzerInnen und die Weiterentwicklung angepasst werden müssen.





## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Definieren Sie zunächst das Problem, das Sie mit der Gamification bearbeiten möchten sowie Ihre geschäftlichen Ziele. Die Gamification funktioniert am besten, wenn bisher wenig Einbindung und geringe Motivation zu handeln das Problem waren.
2. Denken Sie an eine/n „Modellrezipienten/in“. Das Verstehen des Verhaltens und der Bedürfnisse beeinflusst die endgültige Auswahl des Gamification-Typs.
3. Gamification sollte die Verhaltensweise in eine für ArbeitgeberIn/Marke wünschenswerte ändern. Deshalb achten Sie sorgfältig auf die Verhaltensweisen von Personen, an die Sie Ihre Aktivitäten im jeweiligen Bereich richten.
4. Wenn Sie diese Informationen haben, beginnen Sie mit dem Konzept der Gamification, also wie Sie die Verhaltensänderung Ihrer EmpfängerInnen gestalten können. Die Aktivitätenschleife, die Sie erstellen, sollte nicht zu leicht zu durchlaufen sein, aber auch nicht zu schwierig (sonst werden NutzerInnen von der Teilnahme abgebracht).
5. Das Spiel sollte einige feste Elemente wie Ziele, Aktivitäten, Hindernisse oder Regeln beinhalten. Informationen über das Gewinnen von Preisen sind unerlässlich.
6. Beim gesamten Prozess der Gamification-Planung vergessen Sie nicht das, was für EmpfängerInnen am wichtigsten ist und zwar die Unterhaltung. Das Gefühl der Zufriedenheit entsteht mit dem Erlebnis für die NutzerInnen und aus der Spielatmosphäre.
7. Tauschen Sie sich mit anderen aus. Fragen Sie externe Personen, die sich das Projekt ohne Voreingenommenheit anschauen können. Testen und beobachten Sie den Verlauf der Gamification. Führen Sie bei Bedarf Änderungen durch.



## WIE KANN MAN ZUR TEILNAHME AN DER GAMIFICATION MOTIVIEREN?

- » Führen Sie Elemente ein, die die Gamification attraktiv gestalten: Schwierigkeitsgrade, Ranglisten, Spielstände, Fortschrittsidentifikatoren, Sammeln, Belohnungen, neue Herausforderungen, Rollenspiele, Problemlösung und gemeinsame Nutzung, Gewinne, Kooperation mit anderen, um das Ziel zu erreichen sowie Einzel- und Gruppenwettbewerb.
- » Die SpielerInnen sollten das Gefühl haben, dass sie Einfluss auf bestimmte Elemente haben. Lassen Sie sie an der Erstellung von Avatars teilnehmen oder entscheiden, mit wem sie zusammenarbeiten bzw. konkurrieren wollen.
- » Das Design ist wichtig – Menschen wollen nicht an einem Spiel teilnehmen, dessen Elemente sie hässlich finden.
- » Präsentieren Sie eine Geschichte mit Bezug zum Spiel – auf diese Weise werden die EmpfängerInnen das Gefühl haben, dass sie an mehr als nur an einem Spiel teilnehmen.



## EXPERTENMEINUNG

„Die Verwendung eines Spielmechanismus in der Geschäftstätigkeit sollte nach reifer Überlegung dazu, wofür die Gamification gedacht ist, was wir damit erreichen möchten, wer sie benutzen wird und welchen Mechanismus wir dabei verwenden werden, erfolgen. Die Aktivitäten müssen den Bedürfnissen und Bedingungen eines Unternehmens zu entsprechen. Eine Gamification-Lösung zu implementieren, die positives Echo erhalten hat, die sich aber in einer anderen Branche oder Struktur unter Beweis gestellt hat, ohne Anpassung an unsere Bedingungen, ist sinnlos. Gamification-Plattformen werden häufig bei der MitarbeiterInnenentwicklung, als eine außergewöhnliche Lernmethode, verwendet. Allerdings ist zu bedenken, dass man sich genauso gut auch auf die Steigerung der Motivation der MitarbeiterInnen, Einbindung von KundInnen, Kooperation und Austausch von Ideen unter den MitarbeiterInnen oder Rekrutierung und Auswahl fokussieren kann! Was auch immer der Einsatzbereich ist, wichtig ist, dass das Verhalten der Zielgruppe beeinflusst wird. Eine geschickte Integration von Gamification in der Verantwortungsbereiche der MitarbeiterInnen und tägliche Aufgaben erhöhen die Wahrscheinlichkeit des gewünschten Verhaltens. Ein interessanter Aspekt ist die Einsatz eines Tools zur Übermittlung von Informationen über die Ziele und Politik des Unternehmens. Zu guter Letzt muss man auch die Nützlichkeit der Lösung und die Einfachheit ihrer Umsetzung denken. Gamification darf nicht mit der Anzahl von Aufgaben und Verfahren, bunten Symbolen, die aus jeder Ecke überwältigen, da sogar kleinere Mängel die Glaubwürdigkeit der Lösung untergraben und die Teilnahme verringern.“

Piotr Kwapisz, Nowoczesna Firma

# MICROPAGE

## Definition

Eine Micropage wird auch als Landing page (Zielseite) bezeichnet. Diese Webseite der Marke, die ihr Image fördern soll, kann auch als eine „Verkaufsstelle“ dienen und zu einem Kommunikationskanal mit den NutzerInnen avancieren. Die Micropage ist nur ein unter verschiedenen Typen von Zielseiten (andere sind: einzelne Zielseite, in der Regel ohne Navigation, oder eine Seite, die in der Struktur der Startseite integriert ist; die Micropage bietet mehr Informationen im Vergleich mit den anderen beiden). Das Ziel der Micropage besteht darin, die wichtigsten Informationen über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu präsentieren, wobei der Schwerpunkt auf den Vorteilen ihres Erwerbs und Bezugnahme auf die Historie der jeweiligen Marke liegt.

Die Aufgabe einer Micropage ist es, positive Emotionen bei den KundInnen zu wecken, wodurch sie veranlasst werden, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen. Die Micropage sollte eine unkomplizierte Botschaft für eine bestimmte Zielgruppe, eine emotionale mit der Marke verbundene Geschichte, Liste der Vorteile nach dem Kauf des Produkts, interessante Inhalte (Videomaterialien, Animationen, Fotos) sowie einen sehr gut sichtbaren Link mit Weiterleitung zur Produkt-Website beinhalten.

## VERWANDTE FORMATE

Blog Soziale Medien  
Micropage  
Newsletter Video

### STÄRKEN

- » Anstatt der Veranlassung des Kunden zum sofortigen Kauf eines Produkts / Dienstleistung, werden weitergehende Informationen über diese präsentiert.
- » Ein Unternehmen kann seine Aktivitäten im CSR-Bereich und eine markenverbundene Geschichte präsentieren.
- » Kundengewinnung mit positiven Emotionen
- » Sie erhalten die Zustimmung der/s Kundin/en für Verkaufsaktivitäten
- » Die Erstellung einer Micropage erfordert weder Zeit noch Geld

### SCHWÄCHEN

- » Um ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu kaufen, müssen NutzerInnen zu einer anderen Website wechseln, was den Kaufprozess verlängert.
- » NutzerInnen sind eventuell nicht an der markenverbundenen Geschichte interessiert sein.

### GOOD PRACTICES

- + Origineller Text
- + Bezug auf die Bedürfnisse der Zielgruppe
- + Eine Geschichte, die wirkliche Emotionen weckt
- + Klare Botschaft
- + Ansprechende Graphiken
- + Call-to-action in einigen Bereichen der Website

### BAD PRACTICES

- × Auflistung der Vorteile infolge des Kaufs des Produkts bzw. der Dienstleistung fehlt
- × Informationsflut
- × Fehlende Kontaktdaten
- × Call-to-action in einem Bereich, der ohne Scrollen nicht sichtbar ist

### WIRKUNG MESSEN

- » Zahl der einmaligen NutzerInnen
- » Zahl der Besuche
- » CTR

### BEST-PRACTICE-BEISPIEL

<http://cmex.eu/examples/microsite/>

### KOSTENAUFWAND

**Kosten:** Diese richten sich nach dem Grad der Komplexität der Website und wie viele Informationen dort enthalten sind. Sie können Seitengeneratoren verwenden, die kostenlose Vorlagen von Zielseiten bieten oder die Dienste von Unternehmen / Freiberuflern in Anspruch nehmen, die auf die Entwicklung von zweckbestimmten Seiten spezialisiert sind.

**Updates:** nicht erforderlich, wenn sich Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen nicht ändern. Die Vollständigkeit der Informationen auf der Website ist wichtig.



## IN WENIGEN SCHRITTEN

1. Personen, die die Landing page besuchen, verfolgen ein Ziel, so dass zunächst transportiert werden muss, dass sie tatsächlich an der richtigen Stelle sind. Eine eindeutige und große Überschrift muss die NutzerInnen dazu ermutigen, ihre Absichten weiter zu verfolgen und die Informationen zu lesen.
2. Achten Sie auf die Konsistenz der Botschaft! KundInnen, die über verschiedene Wege zu Ihrer Website gekommen sind, sollten dort die gleiche Botschaft sehen, wie dort, wo sie auf Ihre Website verwiesen wurde (Referenzquelle).
3. Es ist auch wichtig, NutzerInnen, die möglicherweise zum ersten Mal Kontakt mit Ihrer Marke haben, zu erzählen, wer Sie sind, was Sie tun und vor allem, warum sie Ihrem Unternehmen vertrauen sollten. Platzieren Sie dort echte Fotos von MitarbeiterInnen, gewonnene Auszeichnungen, Aktivitäten, an denen Sie teilgenommen haben und Kundenmeinungen!
4. Veröffentlichen Sie auch die Vorteile, über die sich KundInnen nach dem Kauf Ihres Produkts/ Dienstleistung freuen können.
5. Minimieren Sie Anzahl der erforderlichen Klicks bis zum Abschluss einer Aktion. Platzieren beispielsweise Sie das Formular auf der ersten Seite, wenn Sie die NutzerInnen dazu einladen möchten, an einer Schulung teilzunehmen.
6. Platzieren Call-to-actions in mehreren Bereichen der Website. Sie sollten gut sichtbar sein und sich vom restlichen Inhalt abheben. Versuchen Sie Ihre Graphiken professionell und auffällig zu gestalten.
7. Testen und verbessern Sie Ihre Zielseite! Wenn Sie von einer Lösung nicht überzeugt sind, dann führen Sie A/B-Tests durch.



## WIE KANN MAN MICROPAGES BEWERBEN?

- » Fokussieren Sie sich auf Aktivitäten, die eine bestmögliche Position bei Suchergebnissen fördern (gesponserte Links, Website-Optimierung).
- » Platzieren Sie Banner auf der Startseite des Unternehmens, die zur Micropage weiterleiten.
- » Kaufen Sie Werbeanzeigen auf Branchen-Websites und Foren.
- » Versenden Sie ein Mailing mit einem Link zur Micropage.
- » Teilen Sie den Link zur Micropage in sozialen Medien.



## EXPERTENMEINUNG

„In zahlreichen Fällen sehe ich Situationen, in denen Mikro-Websites nach den Vorlieben der jeweiligen InhaberInnen und nicht nach denen der NutzerInnen konzipiert sind, die sie ja besuchen sollen. Dies ist nicht die richtige Richtung. Bei der Entwicklung einer derartigen Website, muss man in erster Linie darauf achten, was und wem man etwas präsentieren möchte. Deshalb lohnt es sich, einige KundInnen zu fragen, was für sie wichtig ist, wenn sie solche Websites durchsuchen und was sie erwarten! Der nächste Schritt ist die Art und Weise der Vermittlung von Informationen und ihre Quantität. Die NutzerInnen wünschen sich einfache und übersichtliche Websites, und deshalb sollte man diese nicht mit Daten vollstopfen. Zudem ist zu bedenken, dass die BesucherInnen in der Regel jeden Inhalt „scannen“ anstatt diesen zu lesen, wobei sie dafür durchschnittlich 0,5 Sekunden aufwenden. Es ist genug Zeit für sie, um zu entscheiden, ob sie dort bleiben oder die Website verlassen. Daher ist eine einfache Navigation äußerst wichtig! Derzeit gilt das Verstecken des Menüs als eines der Trends beim Lander-Design. Das mag vielleicht schick und elegant aussehen, aber in der Regel ist es nicht allzu praktisch... Ich kenne keine Person, die nicht die Konkurrenz vor Erstellung einer eigenen Website inspiziert. Das Beobachten von Wettbewerbern ist selbstverständlich. Allerdings muss man darauf achten, sich auf dem Markt zu unterscheiden anstatt nur zu kopieren.“

*Monika Sobczyk, Marketing-Koordinatorin, Fundacja Obserwatorium Zarządzania*

# DIE 5W DER INHALTSERSTELLUNG

## Aufgabe

WER?



Definieren Sie Ihr  
**ZIELPUBLIKUM**  
(KundInnen, Follower, Leads, ...)



WAS?



Ermitteln Sie die  
**BEDÜRFNISSE,  
INTERESSEN,  
WÜNSCHE**  
Ihres Zielpublikums



WO?



Ermitteln Sie die  
**SOCIAL-MEDIA-KANÄLE**  
Ihrer Zielgruppe (YouTube,  
Facebook, LinkedIn ...)



WANN?



Erstellen Sie einen  
**VERÖFFENTLICHUNGSZEITPLAN**  
(idealer Zeitpunkt, z. B. Tag, Uhrzeit ...)



WARUM?



Definieren Sie Ihre  
**ZIELE**  
(Markenbekanntheit,  
Umsatz-steigerung...)



WIE?

Erstellen Sie ansprechende  
und aktivierende  
**INHALTE**  
mit Mehrwert (Infografiken,  
Videos, Blogs, ...)



# BEWÄHRTE PRAKTIKEN FÜR DIE ERSTELLUNG VON INHALTEN<sup>1</sup>

**1.** Erweitern Sie die Produktion von Inhalten um internes Personal innerhalb der gesamten Organisation. Dadurch bieten sich mehr Möglichkeiten, KundInnen in sozialen Kanälen zu verbinden und zu aktivieren sowie die Online-Reichweite auszuweiten.

---

**2.** Erstellen Sie neue, originelle und interessante Inhalte, die die BenutzerInnen aktivieren und bewirken, dass die BesucherInnen auf Ihre Website zurückkehren, dann weiten Sie die Inhalte auf die sozialen Kanäle aus.

---

**3.** Stellen Sie Inhalte bereit, die umfassende Themenbereiche abdecken und nicht nur auf Inhalte fokussiert sind, die die Eigenschaften und Vorteile des Produkts/Dienstleistung bewerben!

---

**4.** Identifizieren Sie Inhalte, die speziell auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind. Der richtige Inhalt ist stets der Erfolgsgarant!

---

**5.** Sehen Sie sich die Online-Gespräche Ihrer Zielgruppe an und dann optimieren Sie Ihre Inhalte und Strategien auf dieser Grundlage.

---

**6.** Bestimmen Sie Ziele für jeden zu erzeugenden Inhalt!

---

**7.** Seien Sie zielstrebig! Testen Sie ständig neue Ideen. Erweitern und optimieren Sie das, was funktioniert und beseitigen Sie das, was nicht funktioniert – wobei dies für jeden erzeugten Inhalt gilt!

---

<sup>1</sup> Unsere Ausarbeitung von Informationen in „Kentico Marketing – Quick Start Guide“ ([www.kentico.com/Product/Resources/Quick-Start-Guides/Kentico-Content-Marketing-Quick-Start-Guide/Content-Marketing](http://www.kentico.com/Product/Resources/Quick-Start-Guides/Kentico-Content-Marketing-Quick-Start-Guide/Content-Marketing))



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Was ein Content Marketing- Strategie ist

---

- › Wie Sie Ziel und Zielgruppe bei einer Content Marketing- Strategie festlegen

---

- › Was zu einer CM-Strategie gehört

---

- › Vor- und Nachteile von internen und externen Vertriebskanälen

---

- › Indikatoren zur Messung von Ergebnissen

# KAPITEL

## CONTENT MARKETING–STRATEGIE

# 5

---

## 5.1 MARKETING-STRATEGIE

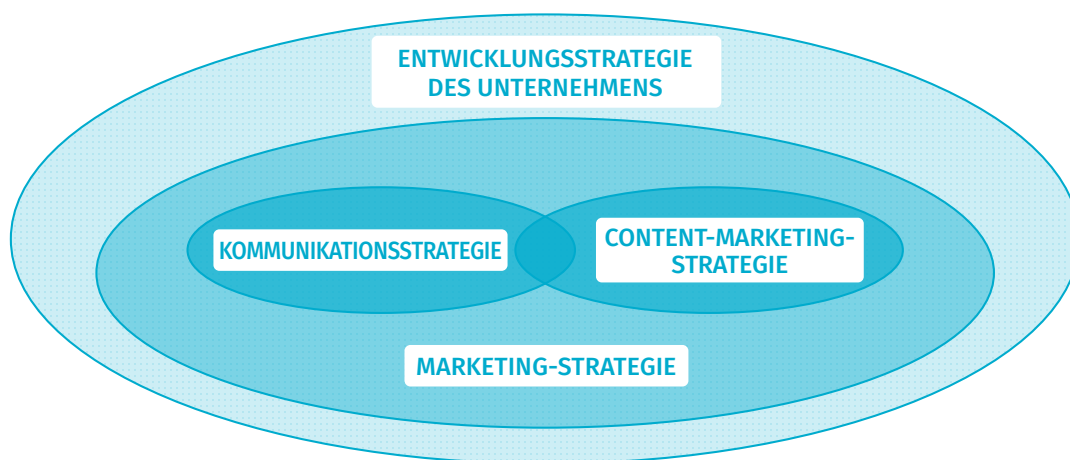
---

Bevor wir uns den Content Marketing-Strategien widmen, wollen wir Sie erinnern, was eine Marketing-Strategie ist. Warum? Weil wenn Sie dies richtig verstehen, Sie in der Lage sind, Ihre eigene Content Marketing-Strategie zu entwickeln.

Laut Wikipedia gilt eine Marketing-Strategie als „eine Antwort auf Herausforderungen, mit denen ein Unternehmen bei der Herstellung und beim Vertrieb der eigenen Waren konfrontiert ist und (indirekt) auf Schwierigkeiten beim Erwirtschaften des Gewinns für eine dynamische Entwicklung oder Erhaltung der Marktposition“.<sup>1</sup>

Die Encyklopedia Zarządzania [Management-Lexikon] definiert Marketing-Strategie auf eine etwas deutlichere Weise als „eine Kombination aus eindeutig festgelegten Maßnahmen und Verhaltensregeln, die ein Unternehmen zu erfüllen hat, um seine Geschäftstätigkeit effizient zu betreiben und eine Gewinnmaximierung zu erreichen“.<sup>2</sup>

Genau unter diesen Maßnahmen, die unter dem Begriff der allgemeinen Marketing-Strategie definiert werden, sollte auch die Content Marketing-Strategie gefunden werden. Die Aktivitäten eines Unternehmens, unabhängig von seiner Größe und Budget, sollten in erster Linie konsistent sein. Daher sollte die Content Marketing-Strategie mit der Kommunikationsstrategie konform sein, weil sich ihre Ziele und Zielgruppen häufig überlappen. Diese beiden Strategien sind Teil der Marketingstrategie des Unternehmens,<sup>3</sup> die ihrerseits fester Bestandteil der allgemeinen Entwicklungsstrategie des Unternehmens ist. Das Verständnis und eine angemessene Zusammensetzung dieser „Puzzle“ wird es Ihnen ermöglichen, einen guten Plan zu entwickeln, dessen Zweck die kontinuierliche Entwicklung Ihres Unternehmens ist.



---

1 [http://pl.wikipedia.org/wiki/Strategia\\_marketingowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Strategia_marketingowa)

2 [http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia\\_marketingowa](http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_marketingowa)

3 Wobei in anderen Schulen gelehrt wird, dass die Kommunikationsstrategie über der Marketingstrategie stehen sollte. Siehe „Integrierte Kommunikation“.



## 5.2 CONTENT MARKETING-STRATEGIE – ERSTE SCHRITTE

Auf Basis der vorangegangenen Definitionen zur Marketing-Strategie lässt sich folgenden Schluss ziehen:

**Die Content Marketing-Strategie besteht aus Aktivitäten eines Unternehmens in Bezug auf die Erstellung von Inhalten und eines Mehrwerts für KundInnen, wodurch seine Experten-Position aufgebaut soll sowie Markenbewusstsein, Produktkenntnisse, eine involvierte Community und KundInnen treue.**

Die Aufbauphase der Strategie ist extrem wichtig. Macht das Unternehmen einen Fehler, sei es bei der Definierung des Ziels oder der Zielgruppe oder bei der Auswahl von Tools, wird es für diesen Fehler bis zum Ende der Kampagne erhalten müssen. Der gewünschte Effekt wird ebenso ausbleiben.

Beim Content Marketing sollten Sie damit beginnen, das anvisierte Ziel zunächst klar zu definieren. Ziele können unterschiedlich sein und u.a. Folgendes beinhalten:

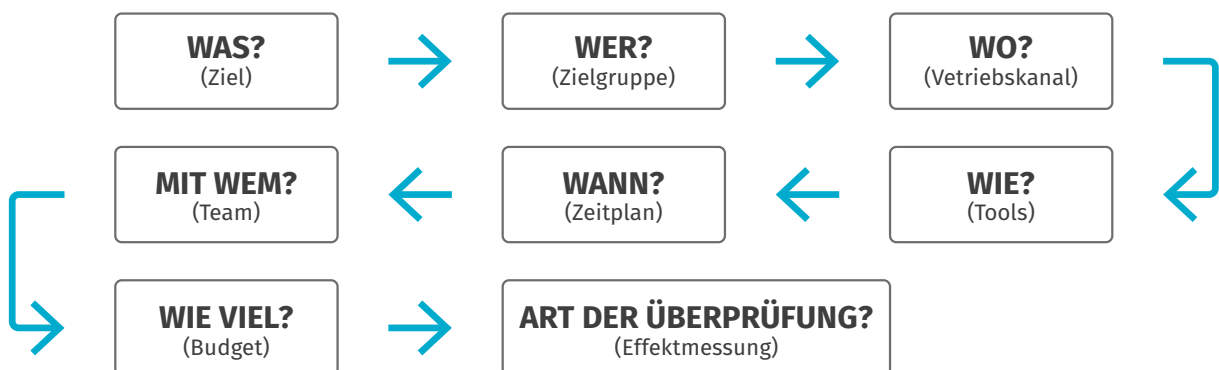
- » Steigerung des Bewusstseins in Bezug auf Ihre Marke
- » Expertenposition in der Branche
- » Möglichkeit des direkten KundInnenkontakts
- » und vieles mehr

Eine weitere wichtige Frage ist, wen Sie ansprechen möchten und wo Sie diese Menschen finden können. Eines ist sicher: Jedes Unternehmen möchte potenzielle KundInnen erreichen anstatt Personen, die an seinen Produkten oder Dienstleistungen kaum interessiert sind.

Sobald Sie sich klar gemacht haben, welche Botschaft Sie an wen kommunizieren möchten, müssen Sie die Frage beantworten, wie dies zu erreichen ist. Das ist der Moment, in dem Sie die Verbreitungstools und -kanäle auswählen, die Ihnen helfen werden, Ihr Ziel zu erreichen.

Es ist auch offensichtlich, dass Sie es nicht schaffen werden, alles selbst zu machen, so dass Sie ein Team zusammenstellen sollten, das die neue Strategie innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens und Budgets umsetzen wird. Die letzte Phase einer Strategie ist die Überprüfung der Effekte, die durch sie erzielt wurden. In dieser Phase erfahren Sie, ob Sie es geschafft haben, Ihr Ziel zu erreichen sowie in welchem Umfang und ob Sie irgendetwas in künftigen Kampagnen ändern sollten.

Beim Aufbau einer Content Marketing-Strategie sollten Sie einige Fragen beantworten:



---

## 5.3 WIE IST DAS ZIEL DER CONTENT MARKETING-STRATEGIE FESTZULEGEN?

---

Es ist nicht so einfach, wie es vielleicht scheint. Das Ziel, das Sie anvisieren, bestimmt Ihre gesamte Content Marketing-Kampagne. Wenn Sie einen Fehler in dieser Phase machen, riskieren Sie nicht nur das Scheitern des Ziels, sondern auch, eine Menge zu verlieren. Deshalb ist diese Phase von so großer Bedeutung.

### 5.3.1 ZIELFESTLEGUNG MITTELS FRAGEN

Im Rahmen der ersten Schritte, die Sie ergreifen können, um das Ziel Ihrer Content Marketing-Aktivitäten zu definieren, sollten Sie einige Fragen beantworten:

- » Was möchte ich bewerben?
- » Welcher Konkurrenz muss ich mich stellen?
- » Welche CM-Aktivitäten benutzt die Konkurrenz?
- » Auf welche Weise lässt sich mein Angebot davon abheben?
- » Wie möchte ich von meinen KundInnen wahrgenommen werden und wie möchte ich das Image meines Unternehmens aufbauen?
- » Was sind meine Stärken?
- » Welche ExpertInnen gibt es in meinem Unternehmen?
- » Was würde ich von dem Unternehmen erwarten, wenn ich sein/e Kunde/in wäre?
- » Wonach fragen die KundInnen am häufigsten?

Diese Fragen sind die wichtigsten Beispiele. Wichtig ist, dass sie Ihnen ermöglichen zu erkennen, auf was Sie sich bei Ihren Content Marketing-Aktivitäten konzentrieren sollten. Sie ermöglichen es auch, die Stärken zu finden, auf die sich Ihre Aktivitäten und MitarbeiterInnen, die Sie einstellen, stützen sollten. Am wichtigsten sind die Fragen, die sich auf die Wahrnehmung Ihres Unternehmens beziehen und jene Dinge, die Sie dank Ihren KundInnen tun können. Sie sind es, für die Sie arbeiten und ihre Bedürfnisse sind es, auf die Sie sich fokussieren sollten.

Fragen über Wettbewerber und ihre Aktivitäten sind ebenfalls relevant. Sie sollten also auch die Aktivitäten, die Ihre KonkurrentInnen nutzen, kennen, um zu vermeiden, dass diese schnöde abgekupfert werden. Niemand möchte eines Plagiats verdächtigt werden! Die Fähigkeit, sich von ähnlichen Unternehmen abzuheben ist ein Vorteil, der mit Sicherheit von den KundInnen geschätzt wird.

### 5.3.2 SMART UND SMARTER

Die nächste Phase der Zielfestlegung ist das gute alte Werkzeug, das von den Größten und Besten der Branche verwendet wird. Es heißt **SMART**.

Dieses Konzept ermöglicht die richtige Zielsetzung, wodurch die Erfolgswahrscheinlichkeit deutlich steigt. Es ist effizient, weil es eine sehr genaue Analyse der Ergebnisse für Ihr Unternehmen erfordert. Die Festlegung der fünf grundlegenden Funktionen, die ein echtes und gut ausgewähltes Ziel haben sollte, ist dabei wesentlich.

Dazu gehören:

- » **S – spezifisch** – Ihr Ziel muss klar definiert, spezifisch und verständlich sein.
- » **M – messbar** – Ihr Ziel muss messbar sein. Das bedeutet, es muss möglich sein, das Ziel mit objektiven Indikatoren zu messen und zwar, ob es erreicht wurde und wenn ja, in welchem Umfang.
- » **A – erreichbar** (achievable) – Ihr Ziel muss erreichbar sein. Das bedeutet, dass es offensichtlich nicht utopisch ist, also nicht all zu schwer.
- » **R – realistisch** – Ihr Ziel muss realistisch sein. Das bedeutet, Sie sollten über genug eigene Ressourcen verfügen, um das Ziel zu erreichen, aber dass es auch ein wichtiger Schritt nach vorne für Ihre Unternehmensaktivitäten ist.
- » **T – zeitgebunden** (time-bound) – Ihr Ziel muss zeitgebunden sein. Das bedeutet, dass die Vollendung nicht endlos verschoben werden soll.

Es gibt auch eine erweiterte Version dieses Modells, die **SMARTER** genannt wird. Die letzten beiden Buchstaben der Abkürzung bedeuten:

- » **E – spannend** (exciting) – Ihr Ziel sollte spannend sein. Das heißt, weder seine AutorInnen noch die EmpfängerInnen dürfen es gleichgültig bleiben lassen.
- » **R – protokolliert** (recorded) – Ihr Ziel sollte protokolliert und ausformuliert werden, weil das Ihnen helfen wird, das Ziel zu erreichen. Es ist schwieriger, schriftlich vereinbarte Ziele aufzugeben.

Die beschriebene Methode ermögliche es Ihnen, eine Gruppe von Zielen zu setzen, die Sie in Ihrer Geschäftstätigkeit erreichen möchten. Behalten Sie es immer im Kopf. Es sollte jedoch klar sein, dass man nicht alles in einer einzigen Kampagne erreichen kann! Wählen Sie nicht mehr als drei Aspekte, auf die Sie sich konzentrieren wollen. Diese Aspekte werden der zentrale Punkt im weiteren Aufbau Ihrer Content Marketing-Strategie sein.

---

## 5.4 ZIELGRUPPE

---

Content Marketing ist nicht eine von diesen Maßnahmen, die ein Unternehmen braucht, um sich gut zu fühlen. Sein Ziel ist es, KundInnen zu erreichen und ihnen einen Mehrwert zu bieten. Um dies zu tun, sollten Sie zunächst wissen, wen Sie genau ansprechen sollten und was ein Anreiz oder Nutzen für diese Gruppe sein könnte.

### 5.4.1 DEFINITION DER ZIELGRUPPE

Die meisten MarketingspezialistInnen definieren eine Zielgruppe entlang folgender Aspekte:

- » **Geografische Kriterien** wie Wohnsitz: Provinz, Großstadt, Ballungsraum, Stadt, Dorf, Arbeitsort
- » **Demographische Kriterien** wie Alter, Geschlecht, sozialer Status, Bildung, Familienstand, Beruf/berufliche Situation
- » **Finanzielle Kriterien** wie Einkommen, Steuern usw.

- » **Psychographische Kriterien** wie Lebensstil, Persönlichkeit, Loyalität, Umweltfreundlichkeit, Überzeugungen, Mobilität, Freizeitgewohnheiten usw.
- » **Weitere Aspekte**, häufig spezifisch je nach Gruppe, z.B. Internetnutzer – Zeit, Ort und Häufigkeit

Entlang dieser Kriterien können Sie eine Beschreibung von Personen anfertigen, die als Zielgruppe für das Unternehmen geeignet sind.

Hat man sich für einen traditionellen Marketingansatz entschieden, so gibt es nichts, worüber man noch sprechen müsste. Beim Aufbau der Content Marketing-Strategie dürfen Sie jedoch nicht die Bedürfnisse der Zielgruppe vergessen. Es ist also notwendig, hier die Denkweise von Unternehmen zu ändern. Beim Content Marketing sollten die Bedürfnisse der Zielgruppe wichtiger als die Bedürfnisse des Unternehmens sein. Sie sollten diesen Grundsatz bei der Gestaltung von Content Marketing-Aktivitäten im Hinterkopf behalten.

Wie können nun all die oben genannten Kriterien in Einklang gebracht werden?

Zunächst einmal sollten Sie versuchen, Ihre KundInnen zu verstehen. Sie können sich selbst helfen, indem Sie einige Fragen beantworten wie:

- » Warum wählen Ihre KundInnen ein spezifisches Produkt?
- » In welchen Marketingkanälen finden Sie Ihre Zielgruppe?
- » Was kann KundInnen motivieren oder demotivieren, Ihr Angebot in Anspruch zu nehmen?
- » Wir werden die Produkte Ihrer Wettbewerber wahrgenommen?
- » Welche Fragen werden von Ihren Kunden am häufigsten gestellt?
- » Wofür interessieren sich Ihre KundInnen?
- » Welchen Mehrwert können Sie Ihren KundInnen bieten, den diese als wertvoll/nützlich ansehen?

Die vorgeschlagene Liste mit Fragen ist nicht erschöpfend. Es wäre eine gute Idee, zusammen mit Ihren KollegInnen, die an der Strategieerstellung beteiligt sind, ein Brainstorming oder Brainwriting zu machen und möglichst viele Fragen zusammenzutragen – und anschließend die entsprechenden Antworten auf diese Fragen zu finden.

## 5.4.2 DIREKTE UND INDIREKTE VERBRAUCHERINNEN

VerbraucherInnen, mit denen ein Unternehmen kommunizieren möchte, sind nicht nur eine Gruppe von Menschen. VerbraucherInnen kann auch Medien, MeinungsführerInnen, ExpertInnen oder BloggerInnen meinen, die zunehmend größeren Einfluss genießen. Sie sind indirekte VerbraucherInnen, über die das Unternehmen seine potenziellen KundInnen erreicht!

Die Einbeziehung solcher Gruppen kann große Auswirkungen auf die Kommunikation Ihrer Inhalte und der Angebote Ihres Unternehmens gegenüber den direkten VerbraucherInnen haben. Daher ist es ratsam, zu analysieren, wie Sie eine Zusammenarbeit mit diesen Gruppen aufnehmen können.

Sie sollten jedoch bedenken, dass die an direkte und indirekte VerbraucherInnen versendeten Botschaften an die jeweilige Gruppe und ihre Bedürfnisse angepasst werden sollten.

### 5.4.3 ANPASSUNG AN DIE ZIELGRUPPE

Sobald Sie sich klargemacht haben, wer Ihre Zielgruppe ist, können Sie geeignete Tools, Sprache, Kommunikationstil und Vertriebskanäle wählen. Sie sollten dabei jedoch nicht vergessen, dass sich Ihre Zielgruppe ständig weiterentwickelt. Gewohnheiten und Interessen ändern sich. Sowohl die allgemeinen Kenntnisse und das Bewusstsein für Ihre Branche und Angebot steigen. Bedürfnisse ändern sich auch, sobald die vorherigen erfüllt sind. Aus diesem Grund hört das „Targeting“ niemals auf. Sie müssen Ihre Zielgruppe also kontinuierlich beobachten, anstehende Veränderungen analysieren und Trends antizipieren. Content Marketing bietet Ihnen diesbezüglich viele Möglichkeiten, denn sein Wesen besteht in der kontinuierlichen Kommunikation mit den KundInnen und im Kennenlernen ihrer Bedürfnisse.

### 5.4.4 TARGETING-FEHLER

Folgende Fehler sollten Sie beim Targeting vermeiden, da sie Ihre Aktivitäten in Bezug auf den Aufbau der Content Marketing-Strategie und ihrer Umsetzung sabotieren können:

- 1. Zu umfangreiche Zielgruppe** – wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung haben, die für jede/n interessant sein kann, sollten Sie den Umfang Ihrer ersten Schritte eingrenzen, indem Sie diese zunächst auf dem lokalen Markt oder auf einem ausgewählten Marktsegment testen.
- 2. Die gleiche Botschaft für alle** – ein sehr häufiger Fehler. Unternehmen sollten mit indirekten in einer anderen Weise kommunizieren als mit direkten KundInnen. Innerhalb dieser Gruppen gibt es möglicherweise auch Untergruppen, so dass die Botschaft z.B. nach Alter, Bildungsgrad oder Sprachtyp variieren sollte.
- 3. Zu fragmentierte Konsumentengruppen** – es ist nicht gut, wenn Ihre Zielgruppe ist zu groß ist, aber es ist auch nicht besser, wenn die Konsumentengruppe in winzige Untergruppen unterteilt ist.
- 4. Manipulieren und verzerren** – jeder möchte ein Marktführer in seiner Branche und Zielgruppe sein. In der gleichen Weise denkt jeder, dass seine Produkte oder Dienstleistungen die besten, die effizientesten usw. sind. Allerdings ist es nicht gut, die Ergebnisse der Erhebungen in Konsumentengruppen zu verschönern, da manipulierte Daten die Performance der Content Marketing-Aktivitäten beeinträchtigen können.

---

## 5.5 AUSWAHL DER CONTENT MARKETING-TOOLS

---

Sie haben sich bereits Ihr Content Marketing-Ziel gesetzt und Sie wissen auch, wenn Sie ansprechen möchten. Nun ist es an der Zeit, die Tools zu analysieren, die Sie zur Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe verwenden möchten und zu hinterfragen, wie Sie diese Kommunikation interessant und motivierend gestalten können.

## 5.5.1 CONTENT MARKETING-TOOLS

Content Marketing bietet Ihnen eine lange Liste mit Tools zur Auswahl:

- » Blogs
- » Newsletter
- » Infographiken
- » Webinare
- » Micropages
- » Fallstudien
- » Whitepaper
- » Videos
- » Online-Artikel
- » Online-Präsentationen
- » gesponserte Artikel
- » mobile Anwendungen
- » persönliche Events
- » E-Books
- » soziale Netzwerke
- » Gamification

Die Beschreibung der Tools, ihre Stärken und Schwächen sowie ExpertInneneinschätzungen und Tipps sind in Kapitel 4 zu finden.

Sie können aus einer breiten Tools-Palette wählen, je nach dem, mit wem Sie kommunizieren möchten und welchen Kommunikationsstil Sie bevorzugen. Bevor Sie sich jedoch für ein oder mehrere Tools entscheiden, sollten Sie herausfinden, wo Ihre Zielgruppe aufzufinden ist. So können sie feststellen, welche Plattformen, Foren oder Web-Portale Sie für Ihre Aktivitäten nutzen sollten.

## 5.5.2 WIE DIE SPEZIFISCHEN TOOLS NUTZEN?

Tools, die Ihnen zur Verfügung stehen, bedienen sich unterschiedlicher Kommunikationsformen wie etwa das geschriebene Wort, Fotos, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen.

### 5.5.2.1 IN GESCHRIEBENEN WORTEN

Wenn Sie einE kreativer SchreiberIn sind, kann Folgendes bald aus Ihrer Feder stammen:

- » Blog
- » Newsletter
- » Micropage
- » Fallstudie
- » Whitepaper
- » gesponserter Artikel
- » E-book

Ein gut geschriebener Text ist in solch einem Fall der Schlüssel zu Ihrem Erfolg. Und um einen Text gut zu schreiben, müssen Sie in das Thema eintauchen. Es ist gut für Texte, wenn sie von ExpertInnen und Enthusiasten eines bestimmten Themas geschrieben werden, die in Ihrem Unternehmen tätig sind. Selbst wenn diese keine Schreiberfahrung besitzen, können Sie immer ein Team aus ExpertInnen zu einem bestimmten Thema und jemanden, der einen guten Schreibstil hat, zusammenstellen! Gemeinsam können sie einen fantastischen Job machen.

Beim Schreiben von Texten sollten Sie einige grundlegende Hinweise beachten:

- 1. Kommen Sie zur Sache** – LeserInnen müssen von Anfang an wissen, was Ihr Unternehmen ihnen mitteilen möchte. LeserInnen mögen es nicht, wenn um den heißen Brei herum geschrieben wird, ebenso wenig wie lange Beschreibungen oder langweilige Lobreden.
- 2. Vorstellungskraft** – der/die AutorIn muss sich vorstellen können, was die Leserschaft lesen möchten, was sie vom Unternehmen erfahren möchten und wie es geschrieben werden sollte.
- 3. Einfachheit** – je einfacher die Kommunikation, desto besser. Sie sollten hermetischen Jargon vermeiden sowie schlicht und leicht verständlich schreiben.
- 4. Überraschung** – überlegen Sie sich einen Ansatz und versuchen Sie etwas Unkonventionelles zu finden, wodurch sich Ihr Artikel von anderen unterscheiden wird.
- 5. Praxis** – je mehr Sie schreiben, desto besser werden auch die Ergebnisse sein! Sie sollten zudem bedenken, dass diejenigen, die gut schreiben wollen, auch sehr viel lesen sollten. Deshalb sollten Sie interessante Blogs, Websites, Newsletter lesen, um zu lernen und den eigenen Schreibstil zu verbessern.

### 5.5.2.2 IN BILDERN

Nichts belebt einen Text so sehr oder lenkt die Aufmerksamkeit auf ein Material wie Bilder. Dies ist die Botschaft, die Sie in allen verfügbaren Content Marketing-Tools nutzen können. Wenn man von Bildern spricht, denkt man etwa an Fotos, Videos, grafischen Inhalte, Präsentationen und Infografiken. Sie dürfen nicht vergessen, dass ein Bild zum jeweiligen Kontext, Zielgruppe usw. passen muss. Süße Kätzchen oder Welpen sind dafür nicht zwangsläufig geeignet...

Was ist also in der Bildkommunikation wichtig?

- 1. Qualität** – die Qualität Ihrer Materialien muss stets hoch sein, was ein Indiz dafür ist, dass sie Ihre LeserInnen ernst nehmen.
- 2. Popularität** – finden Sie heraus, welche Bilder die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, Likes bekommen und mit anderen Personen geteilt werden.
- 3. Konsistenz** – Bilder sollten im Einklang mit Ihrer gesamten Kommunikation stehen, unabhängig davon, ob ihr alleiniger Zweck ist, einen Text zu illustrieren oder ob die Bilder für sich selbst stehen sollen.
- 4. Attraktivität** – suchen Sie innovative Ansätze für Ihre Bilder, wobei sich kostenlose Online-Tools hier als nützlich erweisen können.

Sie können Fotos oder Videos auf eigene Faust machen. Es ist auch möglich, dass es in Ihrem Unternehmen eine/n Fotografin/en gibt, die/der einen tollen Job machen kann. Sie können auch Fotodatenbanken nutzen, die teils gebührenpflichtig sind, wie beispielsweise istock.com, oder kostenlos zur Verfügung stehen (pixabay.com). Fotos lassen sich mit solchen Online-Tools wie pickmonkey.com, pixlr.com oder canva.com bearbeiten. Leider gibt es keine Quellen, wo man gebrauchsfertige Videos beziehen kann. Archivaufnahmen, deren Urheberrecht bereits abgelaufen ist, gibt es bei Film Archive. Sie können auch Archivvideos und Videoanimationen verwenden. Sie können jedoch nicht Ihre eigene Arbeit ersetzen.

Sie können auch einfache Infographiken mit solchen Online-Tools wie Wordle, Easel.ly, Infogr.am, Venngage.com oder Piktochart.com anfertigen. Im Internet können Sie noch viel mehr dazu finden.

Auf die gleiche Weise können Sie Präsentationen mit PowerPoint oder mittels Online-Tools wie Prezi, Powtoon oder Emaze erstellen.

Fortgeschrittenere Fotobearbeitung, Bildvorbereitung oder die Erarbeitung von Infografiken von Grund auf sollte einem/r Fachmann/frau überlassen werden.

### 5.5.2.3 IN TON UND KLANG

Der letzte Effekt, den Sie im Content Marketing verwenden können, ist der Ton. Er begleitet verschiedene Arten von Präsentationen, Podcasts, Webinare, Online-Übertragungen und vieles andere.

Ein gut aufgenommener Ton, egal ob als Soundtrack oder als Sprachkommentar, kann sich als eine coole und innovative Art und Weise zur Gewinnung der KundInnenaufmerksamkeit erweisen.

Wie macht man es also richtig?

1. **Vertrauen** – Sprechen Sie mit einer zuversichtlichen, kraftvollen Stimme, deutlich und vor allem gezielt.
2. **Stimmungsvolle Bildsprache** – mit Audio-Aufnahmen kann die Vorstellungskraft der ZuhörerInnen durch von Metaphern, Vergleiche oder Beispiele stimuliert werden.
3. **Verfügbarkeit** – Sprechen Sie einfach und verständlich und teilen Sie Ihre Erfahrungen mit den ZuhörerInnen.
4. **Rhythmus** – Versuchen Sie langsam zu sprechen, damit es den ZuhörerInnen nicht schwer fällt, Ihre Erläuterungen zu verstehen.

Wie Sie sehen, gibt es eine Vielzahl an einsetzbaren Tools und Methoden. Es darf nicht vergessen werden, dass Sie Ihre Tools danach wählen, wen Sie ansprechen möchten und wie Sie wahrgenommen werden wollen.



---

## 5.6 ZEITPLAN

---

Sie haben nun bereits festgelegt, wo und wen Sie ansprechen möchten. Nun ist es an der Zeit zu entscheiden, wann Sie es tun. Sie müssen wissen, dass wir hier nicht über eine einmalige Botschaft oder um die sporadische Platzierung von etwas Interessantem im Web sprechen! Sobald Sie sich entscheiden, Content Marketing-Maßnahmen zu ergreifen, verpflichten Sie sich quasi gegenüber Ihren KundInnen, Sie regelmäßig mit ihnen zu kommunizieren.

Deshalb sollten Sie unbedingt einen Zeitplan erstellen! Es gibt eine Vielzahl von Methoden, um dies zu tun, und die beliebteste von ihnen ist die von Russell Sparkman, Präsident und Mitbegründer von FusionSpark Media. Die Methode heißt:

# 1-7-30-4-2-1

Dieser Code steht für Folgendes:

- » **1 – jeden Tag:** Dies ist die Häufigkeit, mit der Sie über soziale Medien und Online-Diskussionsforen kommunizieren sowie E-Mails und anderen Fragen bzw. Anfragen seitens Ihrer KundInnen beantworten sollten.
- » **7 – einmal die Woche:** Diese Zahl gibt an, wie oft Sie auf Ihrem Blog posten, Firmenvideos veröffentlichen, Inhalte auf Ihren Websites aktualisieren oder die Newsletter versenden sollten.
- » **30 – einmal im Monat:** In einem solchen Zeitraum können Sie eine erweiterte Analyse anfertigen, um mehr Text auf Ihrem Blog oder Website zu platzieren, ein Interview mit einer/m Unternehmensexpertin/en durchzuführen, eine interessante Präsentation oder um ein Webinar zu veröffentlichen.
- » **4 – einmal alle drei Monate:** Sie können ein E-Book, Whitepaper oder eine Sammlung von Fallstudien veröffentlichen oder ein Wettbewerb oder Gewinnspiel ausschreiben.
- » **4 – einmal alle sechs Monate:** Es ist empfehlenswert, ein persönliches Event und/oder eine Konferenz/Tagung zu veranstalten.
- » **1 – einmal im Jahr:** Das ist die Zeit, die notwendig ist, um z.B. eine interessante App oder ein Spiel für KundInnen zu entwickeln und vorzuführen, oder um einen Jahresbericht oder ein längeres E-Book zu veröffentlichen.

Sie können diese Elemente natürlich modifizieren und sie an den spezifischen Charakter Ihres Unternehmens und Ihrer Kommunikationsziele anpassen, die Sie in vorherigen Phasen der Erstellung der Content Marketing-Strategie definiert haben.

Alles wird viel einfacher sein, wenn Sie ein Dokument mit einem festgelegten Zeitplan erstellen, der in Tage, Monate und Jahre unterteilt ist. Solch ein Dokument sollte Folgendes beinhalten:

- » geplantes Veröffentlichungsdatum
- » Thema des Textes/Videos/Präsentation/Events etc.
- » Typ des Inhalts (z.B. wissenschaftlicher Artikel, Interview, Infographik, Video usw.)
- » AutorIn/involverte Personen
- » Verbreitungskanal

Sie können dieses Dokument auf eigene Faust sowohl im Excel als auch mittels verschiedener Online-Tools wie Google Docs erstellen.

---

## 5.7 TEAM

---

Ein anderer entscheidender Faktor für den Erfolg Ihrer Marketingkampagne ist zweifellos Ihr Team. Dieses Team kann sich aus dem Personal Ihres Unternehmens und Ihrer externen Partner zusammensetzen.

Interne Partner:

- » UnternehmensexpertInnen
- » AbteilungsleiterInnen
- » Personen mit gutem Schreibstil
- » Qualifizierte Personen, z.B. talentierte FotografInnen

Externe Partner:

- » Grafik-Designern
- » TexterIn
- » BloggerIn
- » Marketing- und PR-Agenturen

Ihre Aufgaben hängen von Elementen ab, die in den vorherigen Phasen der Entwicklung der Content Marketing-Strategie definiert wurden.

Sie dürfen nicht vergessen, dass das Resultat am wichtigsten ist. Zuweilen ist es besser, eine Aufgabe auszulagern und ein qualitativ hochwertiges Produkt zu entwickeln, anstatt es auf eigene Faust zu versuchen und womöglich zu scheitern.

---

## 5.8 BUDGET

---

Eine Content Marketingkampagne erfordert Geldmittel wie alle anderen Kampagnen. Generell betrachtet lassen sich Kosten in 4 Kategorien unterteilen:

- » Kosten für das am CM beteiligte interne Personal
- » Medienbezogene Kosten: Kampagnen in Sozialnetzwerken, Mailings oder Targeting
- » Subunternehmerkosten (Erstellung von Videos, Whitpaper, IT-Support, SEO, Webinar-Vorträgen, Artikeln, mobilen Anwendungen, Infografiken, E-Books, Events: Kosten für Konferenzräume/Kaffee/Mittagessen/Visualisierung/Übertragung)
- » Bürokosten

Wie Sie sehen, gibt es viele Fälle, in denen Sie auf eigene Faust entscheiden können, wie Sie Ihre internen oder externen Ressourcen verwenden. Nehmen wir mal die Personalabteilung als Beispiel. Es passiert oft, dass es Personen im Unternehmen gibt, deren Wissen für die Erstellung von Inhalten genutzt werden könnte oder die spezifische Fähigkeiten besitzen, z.B. wenn jemand gute Fotos macht.

Sie sollten auch bedenken, dass selbst wenn jemand einE Experte/in in einem bestimmten Bereich ist, so bedeutet dies nicht immer, dass er/sie einen faszinierenden Artikel schreiben kann oder dass er/sie natürlich aussieht, wenn er/sie aufgenommen wird. Deshalb sollten Sie in solchen Fällen erwägen, andere Menschen für die Entwicklung derartiger Inhalte heranzuziehen.

---

## 5.9 CONTENT MARKETING-VERBREITUNG

---

Es ist nicht genug, einen interessanten Inhalt zu erstellen. Sie müssen diesen auch der entsprechenden Verbrauchergruppe präsentieren. Eine gut geplante Inhaltsverbreitung kann nämlich das Interesse der InternetnutzerInnen für ein Thema wecken und Ihren Inhalt bewerben werden, wenn sie diesen mit ihren FreundInnen teilen.

### 5.9.1 KLASSIFIKATION VON VERTRIEBSKANÄLEN

Es gibt zwei Hauptklassifikationssysteme für Vertriebskanäle.

Das erste von ihnen unterteilt den Vertriebskanal in drei Typen:

- » **OWNED** (Besitz) – Sie haben eigene Medien wie eine Website, Blog, Vlog oder Konten auf sozialen Plattformen.
- » **PAID** (bezahlt) – bezahlte Medien, einschließlich des Targetings von Anzeigen, die in sozialen Web-Portalen veröffentlicht werden oder Inhaltsförderung
- » **EARNED** (verdient)– Einbindung durch die NutzerInnen durch Sharing, Kommentare, Likes usw.

Das zweite System ist viel einfacher. Es unterteilt die Vertriebskanäle in:

- » **INTERN** – Ihre eigene Website, Blog oder Vlog
- » **EXTERN** – populäre themenbezogene Websites, Websites Ihrer GeschäftspartnerInnen, soziale Netzwerke

Da die zweite Klassifizierung intuitiver ist, wird auf sie im Folgenden eingegangen.

### 5.9.2 AUSWAHL VON VERBREITUNGSKANÄLEN

Die Verbreitungskanäle entsprechend dem Inhalt, den Sie verbreiten möchten, nach ihrem Potential, InformationsempfängerInnen und der Wirkung, die Sie erreichen möchten, auszuwählen.

Nachstehend finden Sie die Stärken und Schwächen der jeweiligen Verbreitungskanäle.

#### Interne Vertriebskanäle

##### Stärken:

- » kostengünstiger
- » sofortige Bearbeitung möglich
- » Verkehr auf Ihrer Website
- » komplette Kontrolle über Ihren Vertriebskanal
- » Aufbau der Qualität Ihrer Website oder Ihres Blogs

- » volle Kontrolle über die Entscheidungen
- » Möglichkeit der Moderation von Kommentaren und Meinungen in Eigenregie

#### **Schwächen:**

- » wenige LeserInnen
- » Notwendigkeit der zusätzlichen Promotion (einschließlich der bezahlten Promotion)
- » zu große Nähe zu Verkaufsinhalten
- » keine externen Links
- » geringer SEO-Effekt

#### **Externe Vertriebskanäle**

#### **Stärken:**

- » riesiger, natürlicher Verkehr und Inhaltsbeliebtheit
- » zusätzliche Bewerbungsmöglichkeiten (Links, Promotion auf der Startseite, Veröffentlichung in sozialen Netzwerken)
- » Prestige
- » (scheinbare) Objektivität
- » großer SEO-Effekt
- » Links, die Ihre Website stärken (SEO)

#### **Schwächen:**

- » zusätzliche Kosten für Veröffentlichungen (häufig in Form bezahlter Werbung als bindende Vereinbarung)
- » sofortige Bearbeitung oder Update sind nicht möglich
- » Herausgeber haben weitere inhaltsbezogene und technische Anforderungen
- » keine Überwachung der Kommentare und Meinungen
- » eingeschränkte Umwandlung – NutzerInnen können Anzeigen von verschiedenen Unternehmen sehen und sich eben auch zu andere Sektionen oder Websites bewegen

Es gibt Situationen oder besser gesagt Inhaltstypen, welche es Ihnen ermöglichen, verschiedene Verbreitungs Kanäle erfolgreich zu kombinieren: z.B. Bilder – selbstverständlich nicht alle von ihnen und ganz bestimmt nicht die eingangs erwähnten süßen Kätzchen oder Welpen.

Hier geht es um hochqualitative Infografiken mit besonders interessanten Daten, die die InternetnutzerInnen mit anderen Personen teilen sollten. Inhalte in Häppchen gelten als ein weiteres Beispiel – ein interessanter Inhalt kann teilweise in externen Kanälen veröffentlicht werden, während der Rest oder der gesamte Inhalt auf der eigenen Webseite oder Blog präsentiert werden.

---

## **5.10 CONTENT MARKETING MESSEN**

---

Es gibt keine universelle Methode zur Effektmessung von Content Marketing. Das liegt daran, dass Content Marketing als eine langfristige Maßnahme gilt und seine Auswirkungen können sich womöglich lange, nachdem Sie schon die Rechnung für die Kampagne gezahlt haben, bemerkbar machen. Deshalb sollten traditionelle Indikatoren wie ROI (Return on investment) in solchen Fällen keine Anwendung finden.

In Wahrheit hängt die Art der verwendeten Indikatoren gänzlich von den Zielen des Unternehmens ab, welche zu Beginn der Content Marketing-Strategie definiert wurden.

### 5.10.1 CONTENT MARKETING-INDIKATOREN

In Anbetracht der oben genannten Annahme, sollten Sie andere Indikatoren erwägen, die Ihnen ermöglichen, die Content Marketing-Effekte zu messen.

Zu den Hauptparametern zählen folgende:

- » Anzahl der Unique User (neue und bestehende User)
- » Anzahl der Treffer
- » Auf der Website verbrachte Zeit
- » Kommentare und ihr Ton (positiv oder negativ?)
- » Content-Sharing in sozialen Netzwerken
- » Anzahl der Blog-AbonnentInnen
- » Anzahl der Fans
- » Anzahl der Downloads
- » Wie viele Male ein Artikel- oder Blogbeitrag online erwähnt wurde
- » Anzahl der Konversionen

Diese Auflistung ist keinesfalls vollständig und die Indikatoren, die Sie verwenden, hängen in erster Linie von den Zielen ab, die Sie sich selbst gesetzt haben.

### 5.10.2 KONFORMITÄT DER INDIKATOREN MIT DEN ZIELEN

**Markenbekanntheit** kann gemessen werden durch:

- » Online- und Offline-Markenbekanntheitsumfragen
- » Websites zur Presseüberwachung
- » SocialMention.com

**Anerkanntes Leadership** lässt sich messen mit der Anzahl von:

- » Links zu Ihrer Website
- » AbonnentInnen Ihrer Website
- » Präsenz auf Blogrolls
- » Veröffentlichungen in Zeitschriften
- » Präsentationen auf Konferenzen

**Angekünderte KundInnen** lassen sich messen auf Basis von:

- » neuen Kontakten in Ihrer Mailing-Liste
- » AbonnentInnen Ihres Newsletters
- » NeukundInnen durch CRM

**Website-Verkehr** lässt sich messen mit Hilfe von:

- » Klicks
- » Unique Users
- » auf Ihrer Website verbrachter Zeit
- » erneute Website-Besuche
- » RSS-Feeds
- » durch BesucherInnen hinterlassene Kommentare
- » Trackback-Bericht

**Aktivierung/Einbindung** kann gemessen werden mit:

- » auf Ihrer Website verbrachter Zeit
- » KundInnenbeteiligung an Unternehmensereignissen
- » Rückmeldungen von KundInnen

**KundInnenbindung/-treue** lassen sich messen mit:

- » % der Rückkehr
- » Anzahl der verknüpften NutzerInnen
- » auf Ihrer Website verbrachter Zeit
- » erneute Website-Besuche

**Lead Generation/Management/Pflege** lassen sich messen mit:

- » Anzahl der Leads
- » Qualität der Leads
- » von der Verkaufsabteilung genehmigte Leads
- » von der Verkaufsabteilung abgelehnte Leads, da eine Pflege erforderlich ist
- » von der Verkaufsabteilung abgelehnte Leads wegen ihres Niedergangs
- » Lead-Generation-Geschwindigkeit
- » Lead-to-Close-Konversionskoeffizient
- » Kosten pro Lead
- » Kosten pro Verkauf

**Verkauf** kann gemessen werden mit:

- » Monatseinkommen
- » Monatseinkommen hinuntergebrochen auf die Produkte
- » wöchentliches Einkommen
- » Anzahl der Transaktionen
- » Anzahl der Transaktionen unter Anwendung von Leads

### 5.10.3 Wo FINDET MAN DIE DATEN?

Sie können einige dieser Daten zur Messung von Content Marketing-Effekten in den Verkaufsberichten Ihres Unternehmens, Berichten über Newsletter-Abonnements und in Berichten über die Anzahl der gesammelten Leads finden!

Andere Daten lassen sich mit Hilfe von verschiedenen kostenpflichtigen oder kostenfreien Tools ausfindig machen. Dazu zählen beispielsweise:

- » **Google Analytics** – ein kostenloses Tool, Grundlage der Aktivitäten jedes Inhaltsanbieters. Es ermöglicht den Verkehr auf Ihrer Website zu analysieren (z.B. Blog) und bezahlte Kampagnen zu überwachen.
- » **Bitly** – anderes kostenfreies Tools, mit dem Sie Links verkürzen, diese teilen und ihre Effekte überwachen können.
- » **Topsy** – kostenloses Tool für Twitter zum Monitoring und zur Überprüfung von Hashtags
- » **Monitoring der sozialen Netzwerke** – die Auswahl der Tools ist groß, weil viele Monitoringanbieter ihre eigenen Tools zum Monitoring von sozialen Netzwerken entwickelt haben, wobei anzumerken ist, dass diese Dienste kostenpflichtig sind.

Weitere Informationen wie Meinungsumfragen, traditionelle Medienbeobachtung oder Imagestudien sind bei spezialisierten Diensten gegen Gebühr erhältlich.

# SCHEMA ZUR ENTWICKLUNG EINER EFFEKTIVEN CONTENT MARKETING STRATEGIE

Das Modell der 5 W berücksichtigt die wichtigsten Dimensionen für die Umsetzung eines Content-Marketing-Projekts, mit dem der ROI optimiert kann.

	Frage	Antwort
<b>WARUM?</b> 	Warum ist CM gut für mein Unternehmen?	<p>Durch CM können zahlreiche wichtige Kennzahlen effektiv verbessert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>» Markenbekanntheit</li><li>» Vordenkerrolle</li><li>» Kundengewinnung</li><li>» Website-Traffic</li><li>» Kundeneinbindung</li><li>» Kundenbindung/-treue</li><li>» Gewinnung/Management/Pflege von Kontakten</li><li>» Umsatz</li></ul>
<b>WER?</b> 	Wer sind meine KundInnen?	<p>Erstellen Sie das Profil Ihres <b>TYPISCHEN KUNDEN</b> (Sammeln Sie Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, geografischen Standort, Kaufgewohnheiten, Methoden der Informationssuche...)</p>
<b>WAS?</b> 	Welche Arten von Inhalten sind für mein Unternehmen am besten geeignet?	<p>Bestimmen Sie den besten <b>CONTENT-MARKETING-MIX</b> und wählen Sie die besten CM-Tools aus (Infografiken, Artikel, Blog, Videos, E-Books, Podcasts, Audio, Whitepaper, Webinar, Web-Serie, Fallstudien, Newsletter, E-Magazine, ...)</p>



WO?



Wo sollte mein Unternehmen die digitalen Inhalte verbreiten?

Wählen Sie die besten **SOCIAL-MEDIA-KANÄLE**  
(Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+, ...)

WANN?



Wann sollte mein Unternehmen die digitalen Inhalte veröffentlichen?

Erstellen Sie Ihren **CM-ZEITPLAN**  
(Plan für die Veröffentlichung der Inhalte, z. B. Tag, Uhrzeit, ...)



WIE?



Wie kann mein Unternehmen die CM-Strategie wirksam umsetzen?

Definieren Sie Ihre **ZIELE**

und wählen Sie die drei wichtigsten Ziele für Ihr CM aus

Wählen Sie das CM-**TEAM**

(wählen Sie interne/externe Personen, die in die Inhaltserstellung eingebunden werden)

Bestimmen Sie das CM-**BUDGET**

durch die Planung der

- » Kosten für das betriebsinterne Personal
- » Kosten für das Outbound-Marketing
- » Kosten für die Vergabe von Unteraufträgen
- » Kosten für die Büroräume

Messen Sie die **WIRKSAMKEIT** Ihrer CM-Strategie

(verwenden Sie Indikatoren, um Ihre Zielerreichung zu messen)

# ACHT SCHRITTE ZU EINER EFFEKTIVEN CM-STRATEGIE

Welches Produkt/Welche Dienstleistung bietet Ihr Unternehmen an?  
 Wie verwenden Ihre KundInnen Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?  
 Was müssen Ihre KundInnen über die richtige Verwendung Ihres Produkts wissen?  
 Wie sind die KundInnen mit Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung verbunden?  
 Auf welchem Markt agiert Ihr Unternehmen?

## SCHRITT 1

### ANALYSIEREN SIE IHR GESCHÄFT

## SCHRITT 2

### ZIELE

Setzen Sie sich **MAX 3 CELE** auf die Sie sich konzentrieren

- Markenbekanntheit
- Vordenkerrolle
- Kundengewinnung
- Website-Traffic
- Kundeneinbindung
- Kundenbindung/-treue
- Gewinnung, Management und Pflege von Kontakten

## SCHRITT 3

### TYPISCHER KUNDE

Analysieren Sie Ihre bestehenden KundInnen und ermitteln Sie das **PROFIL DES TYPISCHEN KUNDEN**

Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, geografischer Standort  
 Bedürfnisse, Geschmack, Bedarf  
 Kaufgewohnheiten  
 genutzte Informationsinstrumente  
 genutzte Medienkanäle  
 Wahrnehmung Ihres Produkts

## SCHRITT 4

### CM-MIX

Definieren Sie Ihren **CONTENT-MARKETING-MIX**

IDEENPLANUNG	
zu vermittelnde Botschaft/Geschichte, die den KundInnen erzählt werden soll	
CM-TOOLS	SOCIAL MEDIA
Brancheninformations-broschüren, Webinare, Fallstudien, Videos, Infografiken, Newsletter, Webcast, bezahlte Artikel, E-Books, E-Magazine, Mobile Apps, Blogs, Veranstaltungen...	Youtube Facebook Twitter LinkedIn WhatsApp Instagram Google+ Pinterest...

## SCHRITT 5

### ZEITPLAN

Erstellen Sie Ihren **VERÖFFENTLICHUNGSZEITPLAN**

Kampagnenstart/-ende  
 Zeitliche Planung der Inhaltserstellung  
 Messindikatoren  
 Formattypen und Menge der Inhalte  
 EntwicklerInnen der Inhalte

## SCHRITT 6

### TEAM

Suchen Sie das CM-Team aus **INTERNES PERSONAL / EXTERNES PERSONAL** (Freelancer, Webagentur, ...)

## SCHRITT 7

### BUDGET

Schätzen Sie die Kosten für CM **VERÖFFENTLICHUNGS-ZEITPLAN**

Kosten für das betriebsinterne Personal  
 Kosten für Outbound-Marketing (E-Mail-Marketing, Display-Marketing, Re-Targeting)  
 Kosten für die Vergabe von Unteraufträgen (Videos, Verfassungen von Whitepapers, IT-Support, SEO, WebinarepräsentatorInnen, Artikel, mobile Apps, Infografiken, Verfassen von E-Books, Veranstaltungen: Kosten für den Konferenzraum / Kaffee / Mittagessen / Visualisierung / Übertragung, ...)

## LETZTER

### MESSUNG

Messen Sie die Wirksamkeit Ihres CM

#### LEISTUNGSKENNZAHLEN (KPI)

Zahl der BesucherInnen, Verweildauer auf der Website, Seitenaufrufe, PageRank, Shares, Zunahme der AbonnentInnen, Zahl der Downloads, Zahl der Öffnungen (E-Mails, Newsletter), Durchklickrate, Inbound Links, Konversionsrate, Kommentare, Geschäftsabschlüsse, Sales Accepted Leads...

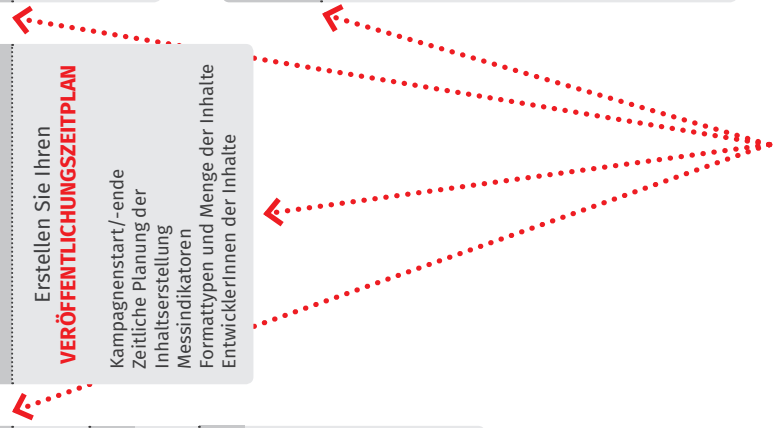
#### ROI

ROI (%) = Nettogewinn / Investitionen x 100

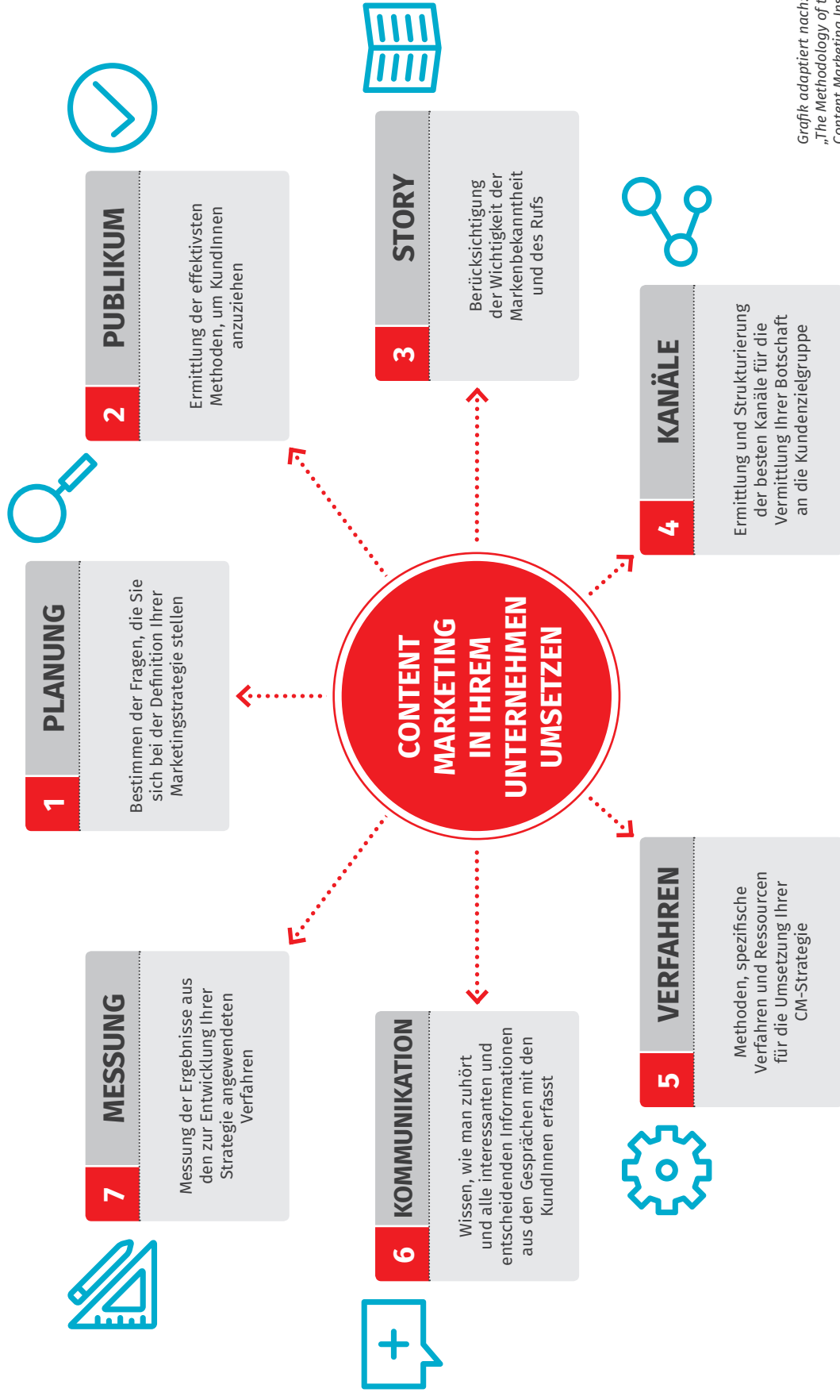
#### KONVERSIONSINDIKATOREN

Konversionszahlen, Zahl der Leads, Qualität der Leads, Lifetime-Value der Leads, Länge des Verkaufszyklus, Bindungsdauer der Leads...

## KORRIGIERENDE MASSNAHMEN



# DIE UMSETZUNG VON CM IN IHREM UNTERNEHMEN



Grafik adaptiert nach:  
„The Methodology of the  
Content Marketing Institute“



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Wie sich Marketing in den letzten Jahren verändert hat
  - › Storytelling, Gamification, Personal Branding und andere Strategien
  - › Interessante Fälle aus der Marketingwelt
  - › Wie Sie die Effekte von CM messen
- 

# KAPITEL

# 6

## STRATEGIE FÜR CONTENT MARKETING TOOLS

---

## 6.1 EINLEITUNG

---

Es genügt nicht, die angesagtesten oder populärsten Tools zu verwenden, um im Content Marketing erfolgreich zu sein. Auch das teuerste Smartphone der nächsten Generation kann nur zum Anrufen und Ansehen von Fotos gebraucht werden. Auf diese Weise werden nicht mehr als ein paar Prozent seiner Leistungsfähigkeit genutzt. Das Gleiche gilt für Marketingkampagnen. Es geschieht nicht selten, dass die Form wichtiger als der Inhalt ist. Es wird leicht vergessen, dass das schönste Handbuch mit einer glänzenden Titelseite nicht die gewünschten Ergebnisse bringt, wenn es nicht mit den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe übereinstimmt und wenn es nicht in einen geeigneten Kontext eingebettet wurde.

### 6.1.1 ENORMER KOMMUNIKATIONSWANDEL

Viele ProgrammiererInnen entscheiden sich, die von ihnen entwickelten Quelltexte zu teilen. Folglich kann jeder sie auf eigene Faust verbessern und die endgültige Version ist in der Regel viel besser als die ursprüngliche Fassung. Leider funktioniert es im Marketing so nicht, wo alle Lösungen in der Regel vertraulich behandelt werden und als ein Unternehmensgeheimnis gelten, deren Offenlegung die Wirkung dieser Lösungen schwächen könnte. Es ist offensichtlich, dass die Unternehmen, zu einem großen Teil die gleichen Tools nutzen, unabhängig von der Branche, die sie vertreten. Unterschiedlich ist nur die Art und Weise, wie diese Tools verwendet werden. Ausschlaggebend beim Content Marketing sind Ideen auf Grundlage eines guten Geschäftssinns und Verständnisses der Zielgruppe – die besten ExpertInnen in diesem Bereich sind jene, die solche Ideen generieren können.

Beim Blick auf das Gesamtbild wird deutlich, dass man sich einiger Veränderungen bewusst sein sollte, die das Marketing im Allgemeinen erfährt, um Content Marketing-Kampagnen wirkungsvoll ausführen können.

Am einfachsten ist es, indem man sich als Beispiel die Rolle eines Web-Entwicklers, der Websites entwickelt, herausnimmt. Vor 15 Jahren brauchte man in erster Linie technische Fähigkeiten, um eine Website zu entwickeln. Jede Person, die eine Website für KundInnen entwickelte, musste viele Tage lang grafische Karten im Einklang mit den Anweisungen oder Bildern verwenden, die von Hand jeden Abschnitt der Website-Struktur codierten. Kurz gesagt, brauchte diese Person einen streng logischen Sinn. Das Innovative in ihren Aktivitäten beschränkte sich auf die Suche nach Neuerungen für eine bessere Verteilung der grafischen Elemente in verschiedenen Browsern, Hinzufügung von Überlappungen oder Animationen, Aufbau der Dropdown-Menüs usw.

Seitdem gab es neue ästhetische Trends, Website-Usability-Testing-Anwendungen, Analysen von Verhaltensweisen auf einer Website, Forschung wie AnwenderInnen mit dieser Website interagieren, thermische Karten, Anwendungen für die A/B-Tests und viele andere Dinge. Mit Tools wie Google Analytics, Sales Manago, HubSpot, Uxeria oder Optimizely erlebte die Rolle eines

Abbildung 6.1 – Design vs. UX



Abb. 1: Eine Divergenz zwischen Wahrnehmungen des Designers und den realen Verhaltensweisen der NutzerInnen gab es schon immer und wird es auch immer geben. In der Vergangenheit konnte man sich das nicht bewusst machen, aber nur deshalb, weil es keine Analysetools gab.

Website-Designers einen signifikanten Wandel. Man gewann spezifische Tools und zeigte, wie sehr die Wahrnehmung der Verhaltensweisen eines/r Standardbenutzers/in sich von realen Aktivitäten unterschied.

Darüber hinaus ist es angesichts solcher Dienste wie Wix oder Squarespace, Websites mit gebrauchsfertigen Vorlagen wie MonsterTemplate.com und frei verfügbarer Bibliotheken und Skripten nicht notwendig, Wochen damit zu verbringen, Codes zu schreiben, um sich einen Namen im Internet zu machen. Wichtig ist die Fähigkeit, Tools zu finden, die die eigene Arbeit automatisieren. Heutzutage kann man sich für einen relativ niedrigen Preis ein Produkt kaufen, welches in der Vergangenheit von einem/r Spezialisten/in wochenlang entwickelt wurde.<sup>1</sup> Um ein völlig professionelles Produkt zu entwickeln, ist weiterhin technisches Fachwissen unerlässlich, aber der Umfang und Stil, wie es gebraucht wird, hat sich zweifellos geändert. Vor einiger Zeit war der grundlegende Bestandteil dieser Arbeit das Image-Design und Code-Herstellung. Derzeit benötigt man Fähigkeiten aus Bereichen wie Strategie, Kampagnenplanung (Sie müssen an den Verkehr denken, der auf Ihrer Website bereits vor seiner Entstehung generiert werden muss) oder Copywriting, um eine gute Website zu entwickeln. Die Produktion selbst ist nur ein Teil des Prozesses, der – trotz der Veränderung, dass breitere Fähigkeiten erforderlich sind – heutzutage viel weniger zeitintensiv ist als zuvor.

Deshalb tauchen neue Positionen, wie z. B. User Experience Designer (UX) auf. Das Wort „Design“ wird heutzutage zunehmend häufig in Diskussionen über Website-Entwicklung verwendet (anstatt z.B. des „Schreibens“, welches vom „Code-Schreiben“ stammte oder „Aufbau“ von Website, die nun mit der Implementierung der Idee selbst und nicht mit dem kreativen Prozess verbunden sind). Was sich geändert hat, ist, dass eine Website derzeit als eine Form des Direkt-Marketings gilt: Die Website selbst versucht, die KundInnen davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Web-Design ist heutzutage auf die NutzerInnen anstatt auf technische Aspekte ausgerichtet.

## **6.1.2 CONTENT MARKETING-EXPERTINNEN SIND DESIGNERINNEN**

Mit Blick auf die traditionelle Marketingkommunikation resultierte die beschriebene Veränderung in der Entstehung des Content Marketings. In den vorherigen Kapiteln haben Sie über neue Formate und Tools erfahren, die effizient eingesetzt werden können, egal, ob Ihr Budget hoch oder niedrig ist. Ein paar einfache Informationsgrafiken oder ein kurzes E-Book bringen dem Inhaltsanbieter gerade heute eine sehr viel greifbarere Wirkung als ein dicker Bericht mit 300 Seiten, der von einem ExpertInnenteam über viele Monate entwickelt worden ist.

Allerdings ist nicht jedes Tool für jedes Unternehmen geeignet. Es sind auch individuelle Veranlagungen von Menschen, die für die Effizienz entscheidend sein können. Um zu erfahren, was echte Effekte bei der Bewerbung Ihres Produkts oder Dienstleistung bringt, benötigen Sie viele Tests unterstützt von Analysedaten, aber auch Marktbewusstsein und Identifizierung von KonsumentInnenbedürfnissen, weil Content Marketing einen Mehrwert bieten muss, damit es erfolgreich ist. Deshalb müssen Sie vorhersagen können, was von Ihrem Publikum als ein Vorteil angesehen wird, der auch nicht unbedingt einen finanziellen Charakter aufweisen muss.

Die Kommunikation ist nicht mehr einseitig: Eine typische Old-School-Werbung wurde verwendet, um die VerbraucherInnen zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt sofort zu kaufen. Die Botschaft war einseitig und auf die kaufkräftige Generation ausgerichtet. Derzeit müssen

---

<sup>1</sup> Siehe: <https://moz.com/ugc/10-reasons-custom-web-design-is-dying>

Unternehmen erkennen, dass Menschen sich immer weniger von der Werbung beeinflussen lassen und müssen sich dieser Tatsache stellen. Soziale Netzwerke bieten den KundInnen direkten Kontakt mit Unternehmen.

Es ist nicht notwendig, ausführlich die kritischen Situationen zu diskutieren, die durch negative Kommentare auf Facebook, Twitter oder YouTube in der Vergangenheit entstanden. Es steht außer Frage, dass derartige konkrete Auswirkungen auf die Umsätze von Unternehmen und auf ihr Image haben. Deshalb ist es essenziell, Ihre Kommunikation in Bezug auf den Eindruck, den sie bei den NutzerInnen hinterlassen soll, zu analysieren.

Ein amerikanisches Sprichwort sagt:<sup>2</sup> „*Ich habe gelernt, dass Menschen vergessen, was du gesagt hast, dass Leute vergessen, was du getan hast, aber die Leute werden nie vergessen, welches Gefühl du ihnen vermitteltest.*“

Heutzutage gibt es so viele Kommunikationstools und so viele Möglichkeiten, um die von uns erzielten Effekte zu messen, so dass der Schluss gezogen werden kann, dass es in zunehmenden Umfang die Aufgabe des Inhaltsanbieters ist, Interaktionen zu gestalten und Emotionen, mit denen sich die Personen identifizieren wollen, zu transportieren. Möchten Sie ein Beispiel? Coca-Cola, eine der mächtigsten Marken der Welt, verkündet nicht mehr, dass ihr Getränk schmackhaft ist. Stattdessen schlägt Coca-Cola vor, Freude mit anderen Menschen zu teilen („Share a kiss with...“).

### **6.1.3 CONTENT MARKETING IST KEINE ZAUBEREI. ES BEINHALTET EINFACHE, DENNOCH EFFEKTIVE IDEEN**

Die wirkungsvollsten Kampagnen oder Aktivitäten sind wahrscheinlich jene, die auf brillanten Ideen basierten und mit einfachen Methoden umgesetzt wurden. Es macht sich in verschiedenen Formen des Echtzeit-Marketings bemerkbar, dass schnelle Reaktionen der Schlüssel zum Erfolg sind. Bei diesen Kampagnen werden Ideen nicht einem mehrseitigen Konsultationsprozess unterzogen, dessen Ergebnis dann womöglich ein Kompromiss ist, der nicht mutig oder spontan genug ist; ganz im Gegenteil, vielmehr sind Kampagnen Ad-hoc-Aktionen gemäß den Annahmen in der eingeschlagenen Strategie. Dies ist möglicherweise der Grund dafür, warum sie oft frisch oder witzig bleiben!

Fußball-Fans können sich mit Sicherheit daran erinnern, als Uruguay gegen Italien bei der Weltmeisterschaft 2014 gegeneinander antraten und ein uruguayischer Spieler, Luis Suarez, den Italiener Giorgio Chiellini ohne Grund gebissen hat. Man musste nicht lange auf Reaktionen in Bezug auf diesen Zwischenfall warten. Innerhalb der nächsten 15 Minuten waren die sozialen Netzwerke mit verschiedenen Witzen überflutet, die auch von offiziellen Websites verschiedener Marken stammten: McDonald's überzeugte, dass ihr „BigMac“ besser als Chiellini schmecken würde, die Biermarke „Bud Light“ empfahl jedem, ruhig zu bleiben, da es keine Notwendigkeit gab, ihre Flaschen mit Zähnen zu öffnen, da diese mit drehbaren Kapseln ausgestattet sind, während Trident vorschlug, ihre Kaugummis zu kauen, um die Fassung zu bewahren. Die beste Antwort lieferte jedoch das Profil von Snickers auf Twitter, wo der Satz *Befriedigender als ein Italiener* erschien. Da das Profil von mehr als 170 000 Menschen beobachtet, kamen mehr als 67 000 Interaktionen zustande, was knapp 40 % der Fans entspricht.

---

2 Frederick Buechner und Maya Angelou zugeschrieben.



Abbildung 6.2 – „Suarez bite“



Snickers war sehr konsequent bei seiner weiteren Echtzeit-Kommunikation, als man sich bei der Kampagne weiterhin auf die Prämisse stützte: „Du bist nicht Du, wenn Du hungrig bist.“ Beispielsweise nachdem Jeremy Clarkson, *Top Gear Moderator*, einen BBC-Produzenten schlug, wurde ihm auch auf Twitter empfohlen, einen Schokoladenriegel zu verzehren, um zur Besinnung zu kommen. Aber das ist nicht alles – ein ganzes Paket mit Schokoriegeln wurde an seinen Wohnsitz geschickt.

Obwohl der oben genannte Fall auf Markeninhalte anstatt auf Content Marketing hinausläuft, macht sich dennoch bemerkbar, dass die Abhängigkeit zwischen der Idee und ihrer Umsetzung standardmäßig verteilt ist. Der Grafikdesigner hatte wahrscheinlich vorher das Foto von Snickers mit dem Logo, so dass er nur einen witzigen Kommentar hinzufügen musste. Das waren für ihn nicht mehr als 5 Minuten.

### 6.1.4 ZUERST GEBEN, DANN NEHMEN

Fazit: Die Idee hinter Content Marketing besteht darin, die im traditionellen Marketing typischen Aktionen zu ändern, die einseitige Botschaft in einen Dialog mit den KonsumentInnen zu verwandeln, diesen mit einem Mehrwert anzureichern, der die Einbindung und die Loyalität der KonsumentInnen steigert, wodurch diese ungezwungen angezogen werden und sich mit der Marke verbunden fühlen werden. Was verbirgt sich hinter dem angesprochenen Mehrwert?

Alles hängt von der Branche ab, über die man spricht. Beim B2C und zwar bei FMCG (Fast Moving Consumer Goods, z.B. Lebensmittel) liegt der Fokus in erster Linie auf Emotionen. Die österreichische Marke Red Bull lehrt uns, dass es keine Grenzen gibt. Durch Sponsoring von verschiedenen Extremsportwettkämpfen versucht diese Marke die Absonderung von Adrenalin bei uns anzuregen. Sie veranstaltete

Abbildung 6.3 – B2B vs. B2C

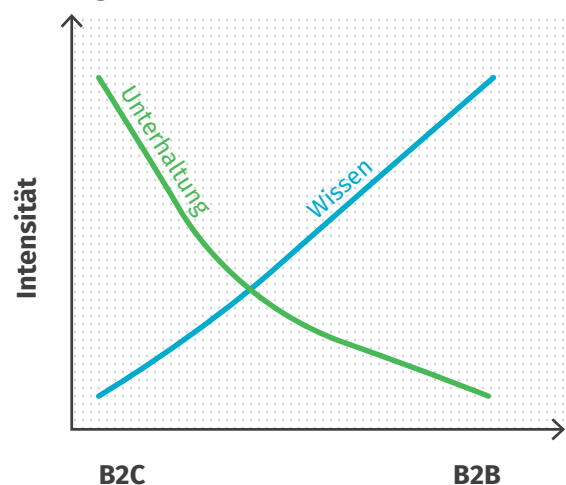


Abb. 3.: Unterschiede zwischen der B2B- und B2C-Kommunikation communication.

beispielsweise das Event namens Red Bull Stratos, bei dem Felix Baumgartner aus 39 km gesprungen ist. Der Fallschirmspringer wurde möglichst hoch über dem Boden platziert und dann in einem speziellen Anzug, an dem ein hochwiderstandsfähiger Fallschirm angebracht war, fallengelassen. Nicht nur einige Rekorde wurden dabei gebrochen (höchster Fallschirmsprung, schnellste Geschwindigkeit bei freiem Fall: 1357,6 km/h,<sup>3</sup> höchste Team-Ballonfahrt), sondern auch die ZuschauerInnen erhielten eine solide Dosis an Emotionen. Die VerbraucherInnen hatten die Möglichkeit, an einer einzigartigen und unnachahmlichen Veranstaltung teilzunehmen, die voller Emotionen durch den Flug selbst war, welche extrem gefährlich zu sein schien, und es war ganz schwer vorherzusehen, wie alles verlaufen wird. Der Sprung, der 4 Minuten und 22 Sekunden dauerte, wurde auf einem YouTube-Kanal von insgesamt 8 Mio. Menschen live verfolgt! Am Veranstaltungstag interagierten 900.000 NutzerInnen mit dem Profil dieser Aktion auf Facebook (wobei 83 000 gemeinsam genutzt wurden). Zudem sind 740 000 Menschen mit dem offiziellen Red Bull Profil in Interaktion getreten.<sup>4</sup>

In der B2B-Branche und in manchen B2C-Sektoren werden die Botschaften auf eine andere Art und Weise aufgebaut: Eine starke Betonung liegt auf dem Aufbau einer ExpertInnenposition, während der Unterschied zwischen den Produkten vor allem auf Grundlage des Wissens konstruiert ist. In diesem Bereich hat ein Mehrwert in der Regel nichts mit der Versorgung der VerbraucherInnen mit Unterhaltung zu tun, aber viel mit praktischen Informationen wie Beratung oder Marktdaten, die an anderen Stellen nicht gefunden werden können. Analyse-Unternehmen wie Gartner oder IDC veröffentlichen zahlreiche Berichte, beispielsweise über den Verkauf von Mobiltelefonen und Smartphones im jeweiligen Quartal. Folglich werden sie von fast allen Web-Portalen mit Interesse am mobilen Markt verfolgt. Beratungs- oder Wirtschaftsprüfungsunternehmen wie PwC oder E&Y gehen so weit, dass sie eigene Plattformen mit Ressourcen haben (Richtlinien und Weißbücher).

---

3 Quelle: <http://www.redbullstratos.com/science/scientific-data-review/>

4 Quelle: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/red-bull-stratos-case-study.pdf>

Abbildung 6.4 – „The Content Marketing Matrix“



Abb. 4.: Aufteilung von Tools nach dem gewünschten von Smart Insights vorgeschlagenen Effekt. Eine Schwäche einer solchen Klassifizierung besteht darin, dass angedeutet wird, dass bestimmte Tools auf eine universelle Weise bei manchen Marken abgesehen vom Kontext funktionieren können.

Generell basieren B2C-Botschaften auf ihrem Unterhaltungswert, während es beim B2B das Wissen ausschlaggebend ist!

Allerdings muss erläutert werden, dass Emotionen nicht das Einzige sind, worauf sich die B2C-Vertreter fokussieren (z.B. ist McDonald's bemüht, Zweifeln bezüglich einer nachteiligen Auswirkung seiner Produkte auf die Gesundheit entgegenzutreten), während B2B-Unternehmen praktisch auf die Unterhaltung verzichten (obwohl es durchaus eine gute Idee wäre, die menschliche Seite des Business' zu zeigen, indem Themen auf eine etwas weniger formelle Art und Weise angegangen würden – z.B. mit Infografiken oder während Webinaren!).

Der Unterschied ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass der Verkaufsprozess der angebotenen Dienstleistungen oder Produkte in der B2B-Branche länger als im Falle von B2C ist. Beispielsweise können Verhandlungen bezüglich der Einführung eines neuen CRM-Systems in einer Bank 6-12 Monate dauern und es ist nicht sicher, dass sie in einer Verkaufstransaktion münden. In einem solchen Fall führt eine einzige Aktion nicht sofort zum Kauf, denn es ist nicht ausreichend, in ein Lebensmittelgeschäft zu gehen und eine Getränkeflasche aus dem Regal zu nehmen – der Entscheidungsprozess ist hier zu wichtig. In einem solchen Falle generiert nicht eine einzelne Idee den Umsatzanstieg, sondern eine ganze Kette mit effizienten Inhalten.

Wie man Strategien aus solchen Ideen entwickelt, erfahren Sie in den folgenden Abschnitten.

---

## 6.2 STORYTELLING

---

Storytelling ist eine Lösung, bei der Unterhaltung mit Wissen sowie die B2B- mit B2C-Diensten auf eine effektive Weise kombiniert werden können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie so viele verschiedene Anwendungen hat. Storytelling ist für abwechslungsreiche Tools wie Artikel, Infografiken, Newsletter oder Videos geeignet. Sie kann auch die Form von Bildungsgeschichten, Geschichten über KundInnen, Geschäftssituationen oder die Entwicklung von erfolgreichen Produkten annehmen.

Ziemlich häufig wird diese Lösung von Bierherstellern verwendet, die Marken mit „männlichen Abenteuergeschichten“ assoziieren – aber nicht nur mit derartigen Geschichten. In seinem TV-Werbespot namens „#BestBuds“ spricht Budweiser über verlorene Haustiere, die ihre BesitzerInnen vermissen und es schaffen, zu ihnen zurückzukehren. Während des Super Bowls 2014 und 2015 präsentierte die Marke bewegende Werbespots über einen verlorenen Hund, der entweder von einem Pferd des Bauernhof gefunden wurde, wo sie beide lebten<sup>5</sup> oder von einer Hengstfohlenherde beschützt wurde, als das Tier seinem neuen Besitzer übergeben werden sollte.<sup>6</sup> Im Jahre 2013 gab es eine Geschichte über ein Pferd, welches zu einem Besitzer zurückkehrte, welchen es sehr vermisste.<sup>7</sup> Obwohl diese Geschichten nichts anderes als Werbung sind, die ziemlich weit vom Content Marketing liegen, sind sie perfekte Beispiele für das Storytelling, welches im Falle von stärkeren Spirituosen, wie z.B. Haig Club, zu einer Geschichte über eine geheime und exklusive Gourmet-Gesellschaft avanciert, die von David Beckham geleitet wird.<sup>8</sup>

Beim Thema Content Marketing ist der Name Guy Kawasaki äußerst erwähnenswert, der die enorme Bedeutung von Geschichten beim Markenaufbau betonte. Er greift bereits in der Phase der Bewerbung eines neuen Produkts zu Storytelling, um die VerbraucherInnen zu überzeugen, dass ein Durchbruch in einem bestimmten Sektor erfolgte.<sup>9</sup> Während seiner Arbeit als Hauptlaudator für Apple-Produkte brachte Kawasaki den UnternehmensmitarbeiterInnen bei, Märchenelemente in nahezu allem zu verflechten, was sie seitdem auch erfolgreich tun (z.B. den Slogan „The next big thing“). Es ist schwer, jemanden zu finden, der noch nie die Geschichte von der Idee hinter der Gründung des Unternehmens gelesen hat „einen PC in jedes Haus zu bringen“ oder jemanden, der nie etwas von den Gerüchten über das Aussehen und die Merkmale des neuesten iPhones gehört hat. Nachdem Steve Jobs gestorben war, wurden eine Menge Geschichten über seinen Alltag im Unternehmen, innovativen Ansatz oder das Handeln im besten Interesse des Kunden erzählt. Apple schaffte es, einen Mythos zu erschaffen und zwar den des genialsten Geschäftsmanns aller Zeiten – unabhängig von unterschiedlichen Meinungen über sein Privatleben.

Alles, was Sie tun müssen, ist für eine Weile nachzudenken, um zu erkennen, wie bedeutend Storytelling im Aufbau der Apple-Marke war. Apple's größte Stärke ist seine vertrauenswürdige Konvention. Die VerbraucherInnen Ihrer „Geschichte“ nimmt in der Regel den Inhalt nicht allzu ernst und ist diesbezüglich nicht so kritisch. Entscheidend ist die Pointe, die die VerbraucherInnen anspricht.

---

5 Quelle: [https://youtu.be/xAsjRRMMg\\_Q](https://youtu.be/xAsjRRMMg_Q)

6 Quelle: <https://youtu.be/uQB7QRyF4p4>

7 Quelle: <https://youtu.be/E0HI4DAmVDo>

8 Quelle: <https://youtu.be/MaMuQPmzrrU>

9 Quelle: <https://youtu.be/mGqvaw1i904>

---

## 6.3 PERSONAL BRANDING

---

Personal Branding bedeutet, dass Sie das Image jedes/r einzelnen Mitarbeiters/in der gleichen Weise gelten lassen, wie Sie es bei unabhängigen Marken auch tun würden. Diese Strategie funktioniert besonders gut in kleinen und jungen Unternehmen, die sich von anderen Firmen mit dem Schlüsselakteuransatz ihrer ersten MitarbeiterInnen unterscheiden wollen.

Die Idee an sich ist fast so alt wie die Erzähltradition – die ersten wissenschaftlichen Publikationen zur Erörterung dieser Art der Wahrnehmung der Mitglieder eines Unternehmens gehen auf das Jahr 1930 zurück.<sup>10</sup> Die Bedeutung dieser Methode nimmt im Gleichschritt mit der Internet-Entwicklung zu – heutzutage kann jeder einen Fachartikel auf einem Blog veröffentlichen, es ist viel einfacher, das eigene Hobby mit anderen zu teilen, die eigene tägliche Arbeit zu präsentieren oder eine ausgewählte Zielgruppe mit derartigen Informationen zu erreichen. Es gibt unzählige PolitikerInnen, SportlerInnen oder Prominente, die so weit gehen und spezielle PR-Agenturen einstellen, um ihr Image mit entsprechenden Beiträgen in sozialen Medien aufzubauen.

Ein perfektes Beispiel ist der interaktive Lebenslauf, der 2013 von Robby Leonardi, einem amerikanischen Grafiker und Programmierer, entwickelt wurde.<sup>11</sup> Es hatte die Form eines Spiels, inspiriert von den Mario-Brothers-Plattformspielen: Diejenigen, die die Website besuchten, konnten aufeinander folgende Ebenen passieren, die die Berufserfahrung des Autors eindrucksvoll bewiesen. Auf diese Weise präsentierte Leonardi nicht nur seine bisherige Erfahrung, sondern auch die über all die Jahre erworbenen praktischen Fähigkeiten: Angefangen mit Grafik-Design über Animation bis hin zur Programmierung. Am Ende fand man ein Kontaktformular vor.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Autor damals nicht auf der Suche nach einem Job war, da er seit 2010 bei Fox News arbeitete. Er entwickelte diese CV aus purer Leidenschaft, außerhalb seiner regulären Arbeitszeit, um seine eigenen Fähigkeiten zu präsentieren. Dieses interaktive Resümee wurde ziemlich populär und wurde von ein paar hundert Web-Portalen wie Mashable, Creative Bloq, The Next Web oder BuzzFeed veröffentlicht.

Wie man sieht, liegt das Gute am Personal Branding darin, dass nicht nur das Unternehmen, sondern auch die MitarbeiterInnen in solche einem Fall motiviert sind, ein positives Image aufzubauen – es kann nicht geleugnet werden, dass wertvolle und seriöse Inhalte den potenziellen Wert eines/r Experten/in auf dem Arbeitsmarkt steigern, indem ihm/ihr bessere Perspektiven für die Entwicklung, Vernetzung oder Teilnahme an sektoralen Veranstaltungen geboten werden. Das macht ihre Motivation aus, solche Aktionen doppelt anzugehen. Allerdings hat es auch einige Nachteile: Es gibt einen Punkt, an dem die Mitarbeitermarke so mächtig wird, dass man sich nicht entschließen kann, ein neues Produkt unter ihrer eigenen Marke zu starten oder dass das Interesse eines Wettbewerbers geweckt wird, die Mitarbeiter/in zu überzeugen, in sein Unternehmen zu wechseln.

Fazit: Personal Branding ist eine Strategie zur Bereitstellung von Inhalten in Bezug auf die MitarbeiterInnen oder ihre Arbeiten und Aufbau ihres Images, um das Unternehmen als Marktexperten zu präsentieren. Diese Strategie wird in erster Linie durch die Präsenz jeder/s Abteilungsleiters/in in den Medien, auf Konferenzen oder bei Vorträgen implementiert.

---

<sup>10</sup> Beispiel: N. Hill, Think and Grow Rich, USA 1937.

<sup>11</sup> Quelle: <http://www.rleonardi.com/interactive-resume/>

---

## 6.4 GAMIFICATION

---

AutorInnen von Computerspielen implementieren häufig Vorrichtungen, dessen Ziel es ist, die Einbeziehung oder das Eintauchen einer Person in Interaktion mit einem bestimmten Spiel zu steigern. Dies wird am deutlichsten bei Rollenspielen, die auf die Entwicklung eines Charakters ausgerichtet ist, der vom Spieler gesteuert wird: Die nächste Stufe, die in ihrer Reichweite ist und Ihnen mehr Fähigkeiten, Waffen oder Zauber bietet, motiviert sie, mehr Zeit bei Aufgaben zu verbringen, die sie näher an dieses Ziel bringen.

Die gleiche Vorgehensweise findet man im Marketing vor, wo seit Jahren Dot-Auszeichnungen im Gegenzug für Sonderaktionscoupons oder ausgefüllte Fragebögen gewährt werden. In den letzten Jahren gingen solche Lösungen über den Standard hinaus und gewannen auch an Präsenz im Content Marketing.

Viele Unternehmen bieten NutzerInnen, die eine bestimmte Aufgabe ausführen, z.B. Abrundung des Profils – zusätzliche Artikel, Materialien, Anleitungen, Zertifikate oder Auszeichnungen.

Das 2004 gestartete LinkedIn-Portal ist ein Tool zum Vergleichen der Berufsprofile der NutzerInnen mit jenen ihrer Freunde. Je mehr Felder einE NutzerIn ausgefüllt hat, desto häufiger kann er/sie von anderen NutzerInnen gesehen werden. Darüber hinaus wird einE PortalbenutzerIn, wenn er/sie populärer als seine/ihre Kontakte geworden ist, eingeladen, sich dem exklusiven Netzwerk „Pulse“ anzuschließen – wo er/sie, zusammen mit ausgewählten Personen, unter denen man unter anderem die beliebtesten amerikanischen Investoren und Geschäftsleute finden konnte, die eigenen Artikel veröffentlichen kann, die an die Kontakte des/r Nutzers/in über spezielle Ansagen zum Zeitpunkt ihres Teilens versendet werden. Auf diese Weise wurden Menschen, die erweiterte Profile erstellten, nicht nur mit einer speziellen Funktion belohnt und gewürdigt, sondern erhielten auch einen neuen, nicht-standardmäßigen Kommunikationskanal.

Diese Lösung steigerte die Beteiligung der NutzerInnen, die ein Lob für ihre Texte oder für den Zugang zu einer exklusiven Option erhalten wollten, während die LinkedIn-DesignerInnen neue AutorInnen gewannen, die kostenlos wertvolle Texte in die Content Marketing-Plattform Pulse hinzufügten.

Abbildung 6.5 – LinkedIn Profil

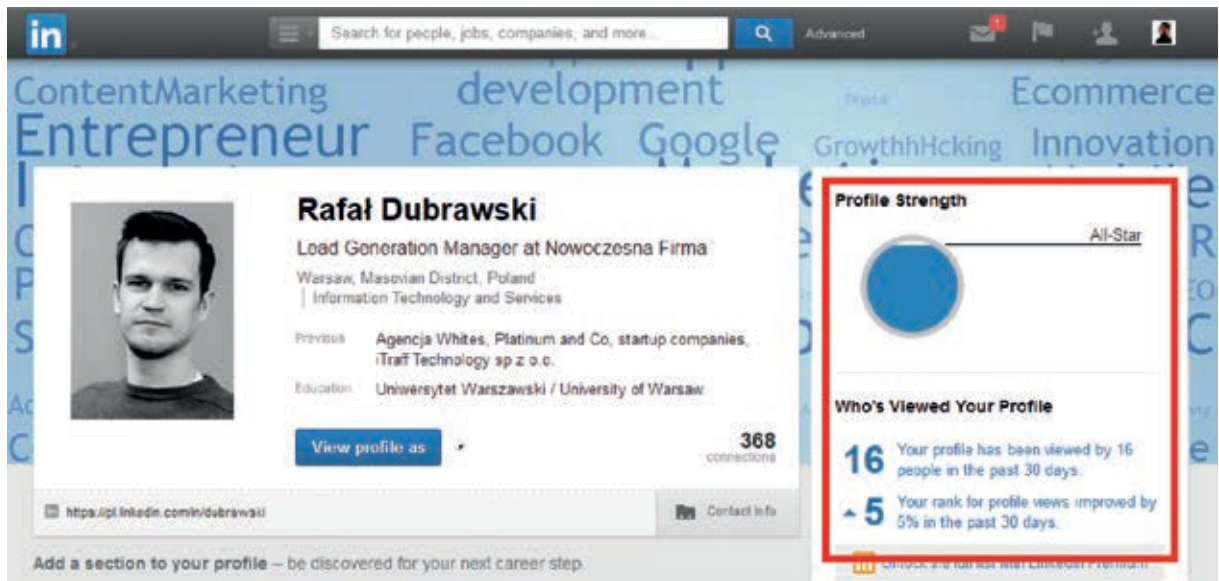


Abb. 5.: Eine von den Nutzern erhaltene E-Mail, die den Status eines vollständig abgeschlossenen Profils erreichten – sie wurden eingeladen, ihre eigenen Texte auf der Pulse-Plattform zu veröffentlichen (als Teil des LinkedIn-Portals).

Abbildung 6.6 – Einladung zur Veröffentlichung auf der Pulse-Plattform

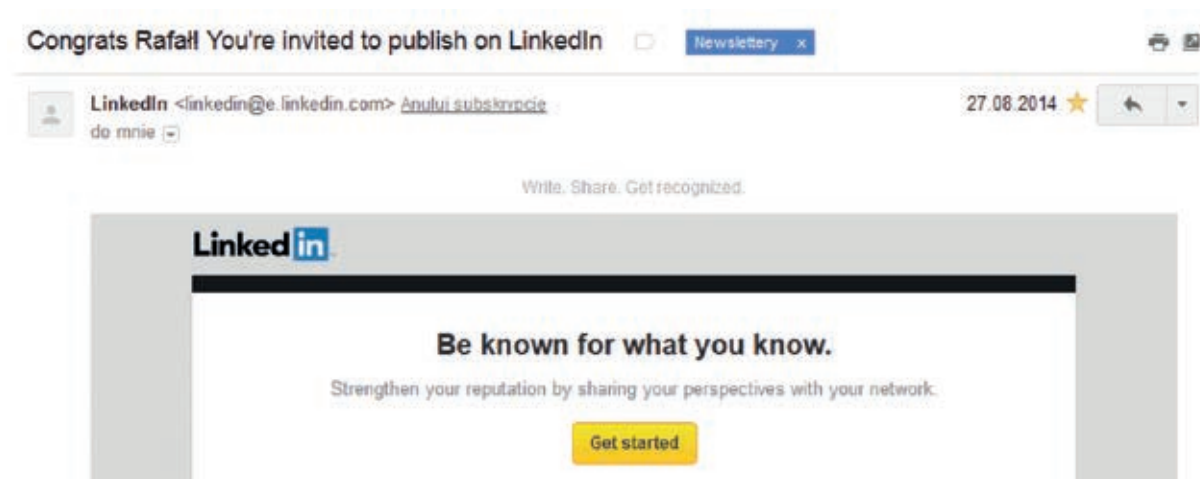


Abb. 6.: Auf der rechten Seite sehen Sie ein Widget zum Vergleichen der Nutzerprofile mit den Profilen anderer Nutzer.

Der einfache Mechanismus mit Aufgaben und kleinen Belohnungen, der NutzerInnen Schritt für Schritt zum Kauf eines Premium-Produkts oder Dienstleistung (im Falle von LinkedIn war es der Zugang zu allen Kontostatistiken mit der vollständigen Liste der ProfilbesucherInnen) bringt, kann potenzielle KundInnen einer Marke anlocken, sofern er gut geplant und mit entsprechenden Inhalten verbunden ist.

---

## 6.5 ANDERE STRATEGIEN

---

Man müsste ein Extra-Buch schreiben, um die Vielzahl an Strategien erschöpfend zu beschreiben. Die vorangegangenen Kapitel sind nur als ausgewählte Beispiele für den innovativen Ansatz in Bezug auf Inhaltserzeugung zu verstehen. Mehr oder weniger beliebte und attraktive Lösungen werden fortlaufend entwickelt. Bei vielen von ihnen werden nur die guten alten Methoden auf eine renovierte Weise von der Offline- in die Online-Welt übertragen. Daher kann man diese Strategien endlos aufzählen.

Arbeitgeber-Branding (Employer branding) ist eine ähnliche Strategie wie Personal Branding, wobei sie auf das Image des Arbeitgebers und nicht des Arbeitnehmers ausgerichtet ist. Ein sehr gutes Beispiel für Content Marketing stellt der Film *Das Praktikum*<sup>12</sup> (Originaltitel: *The Internship*, 2013) dar, dessen Produktion und Dreh von Google<sup>13</sup> unterstützt wurde – die Handlung dieses Films dreht sich rund um ein im Menlo Park ansässiges Unternehmen und zeigt seinen modernen Charakter, Produkte, großes Büro sowie die ehrgeizigen MitarbeiterInnen. Es ist ein Beispiel, das perfekt das Schema zeigt, obwohl es weit weg von Perfektion ist. Trotz der Tatsache, dass der Gewinn fast so hoch wie die Kosten ausfiel, was bedeutet, dass der Film ein finanzieller Erfolg war,<sup>14</sup> beschrieben vielen Kritiken diesen Film als einen protzigen zweistündigen Werbespot, obwohl es auch einige positive Stellungnahmen gab.

Es ist auch eine bestimmte Idee, die Menschen verbindet oder bewegt, die ein Inhalt werden kann. Dies wird häufig von Großunternehmen und Institutionen genutzt, die Aktionen auf Websites wie beispielsweise „Kickstarter“ veranstalten. Worum geht es dabei?

Ein Unternehmen lanciert nur dann ein bestimmtes Produkt oder Material, wenn es eine ausreichende Zahl an Personen versammelt hat, die es finanziell mit kleinen Spenden unterstützen. Auf diese Weise konnten durch die Bewerbung des Tragens von Uhren mit Smartphone-Funktionen durch über 78.000 Spenden mehr als 20 Mio. USD Anfang 2015 zur Entwicklung der intelligenten Pebble-Uhren gesammelt werden.<sup>15</sup> In diesem Fall ist der neue technologische Trend zum Einsatz gekommen, bei dem es um das Tragen von Geräten mit Internetverbindung geht, wodurch wiederum einige Kleidungs- oder Schmuckelemente ersetzt werden. Diese Tendenz begann unter den amerikanischen VerbraucherInnen populär zu werden. Viele Artikel oder Videos wurden über innovative Produkte veröffentlicht, die von den DesignerInnen der beschriebenen Uhr gestartet werden sollten. An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass der Pebble-Designer, Eric Migicovsky, problemlos in der Lage gewesen wäre, im Austausch für Anteile nach einem Erfolg von Y Combinator, Geldmittel für sein Produkt unter kalifornischen Geschäftsleuten zu beschaffen. Dennoch entschied er sich, eine Kampagne zu starten, die potenzielle KundInnen direkt anspricht!

Neue Trends machen sich in zahlreichen Bereichen bemerkbar und die Nomenklatur steht nicht immer in Kontakt mit der Realität. Der Zweck des beschriebenen Beispiels liegt darin, den Umfang zu präsentieren, zu welchem Content Marketing-Aktivitäten ausgebaut werden können.

---

12 Quelle: <http://www.imdb.com/title/tt2234155/>

13 Quelle: <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/jul/01/internship-google-cinema-sells-its-soul>

14 Budget: 95 Mio., Einnahmen: 94,6 Mio. Quelle: <http://pro.boxoffice.com/statistics/movies/the-internship-2013>

15 Quelle: <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises>



---

## 6.6 WIR KANN ALLES MITEINANDER KOMBINIERT WERDEN?

---

Wie es bereits zu Beginn dieses Kapitels erläutert wurde, zielt das derzeitige Online-Marketing, anstatt auf sehr schmale vorgefasste Aktivitäten beschränkt zu sein, auf eine umfangreiche Suche nach neuen Konversionsquellen, regelmäßige Überprüfung der Effekte und Optimierung ab. Man sollte nicht um jeden Preis alle möglichen Neuheiten testen und es ist zu bedenken, dass alle Aktivitäten in erster Linie konsistent sein sollten. Zudem ist festzuhalten, dass sich die Methoden zum Erreichen der KonsumentInnen mit Content Marketing ganz rasant entwickeln – eine bestimmte Strategie ist bereits nach ein paar Monaten veraltet, während sie in der Vergangenheit mehrere Jahre aktuell war.

Deshalb ist es wichtig, verschiedene Strategien gleichzeitig zu testen, sie miteinander zu kombinieren und Tests durchzuführen. Die polnische Pracuj-Gruppe, Inhaber des größten Rekrutierungs-Web-Portals in Polen namens pracuj.pl, hat viele Jahre auf den Aufbau des Images eines guten Arbeitgebers gesetzt und wird mit Blick auf Kundenzufriedenheit bestens bewertet. Dies geht mit dem Markenprodukt und der Strategie einher – das Unternehmen, das die besten KandidatInnen als potentielle MitarbeiterInnen rekrutiert, sollte selbst mit gutem Beispiel vorangehen. IT-Riesen, die mobile Systeme wie iOS, Android oder Windows entwickeln (d.h. Apple, Google oder Microsoft) agieren auf eine ähnliche Weise. Da jedem guten System Anwendungen zugrunde liegen, müssen Unternehmen weltweit hart um die Aufmerksamkeit und das Interesse der ProgrammiererInnen kämpfen. Ein gutes Arbeitgeber-Branding genügt in diesem Fall nicht, so dass es mit anderen Aktivitäten unterstützt wird. Aus diesem Grunde besucht Microsoft Fachmessen und erstellt Videos oder Online-Meetings. Zudem investiert Microsoft in diversifizierte, nicht standardmäßige Aktivitäten wie #HourOfCode, wo jede/r BürgerIn ermutigt wird, zu versuchen mindestens eine Stunde lang die grundlegende Codierung zu erlernen, während diejenigen, die fortgeschrittene Kenntnisse besitzen, an einem Online-Kurs von der Website namens „Microsoft Virtual Academy“ teilnehmen können. Zugleich wirken die UnternehmensexpertInnen als Vortragende bei Online-Vorlesungen u.a. unter Coursera.org, die MOOC-Zertifikate anbietet (Massive Open Online Course). Zur gleichen Zeit unterhält es ein stabiles Image und verdankt alles einer formalisierten, festgeschriebenen Image-Strategie, die selbst von solchen Unternehmen befolgt werden muss, die als Vermittler beim Verkauf ihrer Produkte fungieren.

Entscheidend ist es nicht nur verbale Handlungen bei internen Diskussionen zu billigen, sondern auch, diese als formalisierte Strategie zu protokollieren und aufzuzeichnen.

---

## 6.7 METHODEN ZUR MESSUNG DER AKTIVITÄTEN BEIM CONTENT MARKETING

---

Sie wissen bereits, dass der Markt während der Online-Produkt-Förderung dynamischen Veränderungen unterliegt, so dass es nicht ausreichend ist, eine dauerhafte Strategie zu haben. Ferner ist es unerlässlich, kontinuierlich nach neuen Ideen zu suchen. Wie kann man daher im Dschungel verschiedener Aktivitäten navigieren?

Zuweilen ist es genug, einfache Tools wie Mixpanel, Tag-Links oder Google Tag Manager in Kombination mit Google Analytics zu verwenden, wodurch es möglich ist, separate statistische Daten in Bezug auf die NutzerInnen zu zählen, die aus den von den BenutzerInnen ausgewählten Quellen stammen. Aber bei der Analyse der Auswirkungen von Marketingaktivitäten auf den Produktverkauf sind fortgeschrittenere methodische Ansätze erforderlich.

## 6.7.1 MARKETING-AUTOMATISIERUNG ODER LEAD GENERATION

Um KundInnen zu gewinnen, müssen Sie diese durch den gesamten Prozess führen. Zunächst müssen Sie den KundInnen mitteilen, dass Ihre Produkte existieren. Anschließend ist es an der Zeit, Interesse zu wecken und sie zu ermutigen, Ihr Angebot mit dem zu vergleichen, was sie bereits kennen. Nachdem die KundInnen das Produkt gekauft haben, müssen Sie ihr Interesse und die Kundenservicequalität beibehalten. Es kann hilfreich sein, eine Marketing-Automatisierung mit der Klassifizierung von Phasen, an denen sich potenzielle KäuferInnen zu einem bestimmten Zeitpunkt befinden, zu implementieren.

Dies ist die richtige Idee in Bezug auf Marktkenntnisse, die für den Erfolg entscheidend ist. Es ist erforderlich, eine Reihe von Szenarien für Kauf-Pfade zu erstellen, die in der Regel von den FirmenkundInnen befolgt werden. Je nach ihrem Verhalten, werden Wechselwirkungen mit aufeinander folgenden Inhalten ausgelöst.

Lassen Sie uns annehmen, Ihr Unternehmen bietet eine Software zur Analyse der Umsatzmarge an. Wenn es einen neuen Abonnenten in Ihrer Mailing-Liste gibt, so kann er/sie in einer der ersten E-Mails ein etwas längeres Angebot erhalten – z.B. 3-4 Handbücher zum kostenlosen Download (die normalerweise kostenpflichtig sind). Je nach dem, welches von ihnen gewählt wurde, sollte der jeweilige wöchentliche, an einen solchen Kunden versendete Newsletter spezifische Materialien zu Themen beinhalten, die für den Nutzer interessant sind. Nehmen wir daher an – etwas einfacher als es in Wirklichkeit ist – dass zunächst die AbonnentInnen einen Bericht über die beliebtesten Softwareartikel erhalten, die von österreichischen Großunternehmen verwendet werden, und von dem Sie wollen, dass die AbonnentInnen ihn durchlesen. Nach einigen Tagen sollen sich die AbonnentInnen auch ein ihnen zugesandtes Video ansehen, welches ein Interview über die Tendenz zur zunehmenden Fokussierung auf Tools zum Analysieren von Verkaufszahlen zeigt. Wenn KundInnen sich am folgenden Tag die Preisliste auf Ihrer Website ansehen, so wird es wahrscheinlich der perfekte Moment sein, um sie anzurufen. Marketing-Automatisierung sollte es in einer solchen Situation ermöglichen, sofort die Vertriebsabteilung zu informieren, dass einE KundIn durch Ihre Website geht und dass offenbar ausreichend Interesse da ist, um ihn/sie umgehend zu kontaktieren.

Solches Monitoring bieten Tools wie Marketo, HubSpot, Pardot, Oracle Eloqua oder Sales Manago. Zu ihren Funktionen zählt das sogenannte „Scoring“. Nachdem Sie verschiedene mögliche Konversionspfade zu jeder Aktivität festgelegt haben (heruntergeladenes Handbuch, E-Mail-Öffnung, Klick auf den Link in der E-Mail, einen Film zu 50 % ansehen, einen Film zu 100 % ansehen, auf der Website verbrachte Zeit usw.), kann ein Punktwert zugeordnet werden. In diesem Fall wird jedem/r NutzerIn, der/die eine bestimmte Aufgabe ausgeführt hat, die entsprechende Punkteanzahl zugewiesen (je näher eine Aktivität am Verkauf ist, desto größer ist die Punkteanzahl). Sobald einE NutzerIn die vorgegebene Punkteanzahl erreicht hat, wird einE MitarbeiterIn aus der Vertriebsabteilung darüber informiert.

Allerdings ist anzumerken, dass dieser Prozess in der Realität ein wenig komplizierter als im vorstehenden Beispiel ist. Deshalb wurden aus Organisationszwecken folgende Begriffe im Glossar für Marketing-Automatisierung eingeführt:

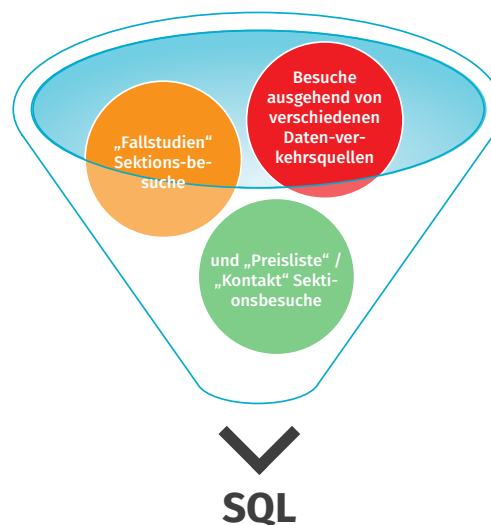
- » **Prospect** – eine Person, die erfolgreich als Angehörige Ihrer Zielgruppe erkannt wurde (z.B. hat sie das Antragsformular auf Ihrer Website ausgefüllt, so wissen Sie, dass die Person einE EntscheidungsträgerIn ist, die entscheidet, ob Ihre Software zur Margenanalyse gekauft wird; es kann sich also um einE VertriebsabteilungsleiterIn, Vorstandsmitglied oder Vorstandsvorsitzende/r handeln).

- » **Marketing Qualified Lead, MQL** – eine Person, die nicht nur Ihre Zielgruppe repräsentiert, sondern auch ihre Interessen an Ihrem Produkt zu Ausdruck bringt, so dass es Sinn macht, dieser Person weitere Inhalte zu bieten.
- » **Sales Qualified Lead, SQL** – eine Person, die tatsächlich am Kauf Ihres Produkts interessiert ist.

Das Gute an einer solchen Lösung ist, dass die Marketing- und Vertriebsabteilung auf der gleichen gemeinsamen Basis arbeiten. Sobald Sie einen Kontakt erhalten, kann der/die VerkäuferIn ganz genau ihr Verhalten und ihre Geschichte überprüfen, so dass im Gespräch ein direkter Bezug zum Bedarf der betreffenden Person hergestellt werden kann, wodurch Ihr Geschäftsangebot viel präziser gestaltet wird.

## 6.7.2 WIE LASSEN SICH DIE GEWINNE, DIE SICH AUS IHREN AKTIVITÄTEN ERGEBEN, BERECHNEN?

Wir haben bereits jede Phase unseres „Konversionstrichters“ diskutiert. Der nächste Schritt besteht in der Optimierung der Gewinne und der Konversionskoeffizienten in den folgenden Phasen. Nehmen wir an, dass die Hauptquelle Ihres Online-Verkehrs Content Marketing-basierte Publikationen auf Ihrer Webseite wie Infografiken, Artikel oder Videos sind. Wenn Sie zurückkehrenden NutzerInnen, die die Sektion „Fallstudien“ öffnen (wo man z.B. Präsentationen und andere Materialien herunterladen kann) als „MQL“ (Marketing Qualified Lead) definieren, und jede Person, die während des nächsten Besuchs die Sektion „Kontakt mit uns“ oder „Preisliste“ öffnet, als „SQL“ (Sales Qualified Lead), sollte der Konversionstrichter wie folgt aussehen:



Je nach Umfang, in dem Sie Daten erfassen und einen Einblick in den Ablauf Ihrer Aktivitäten erhalten können oder wollen, können Sie ihre Effizienz unter Verwendung folgender Begriffe messen:

- » **Reichweite** – eine Zahl, die das Ansehen von Werbung, Artikeln, Links und allgemein von Verbindungen zu Ihren Inhalten repräsentiert
- » **generierter Datenverkehr/Besuche** (generated traffic/visits) – entspricht der Anzahl von Personen, die mit Ihrem Inhalt in Interaktion getreten sind, es auf Ihrer Website gesehen haben
- » **CPC** – Kosten pro Click (cost per click) – Kosten geteilt durch die Anzahl der Besuche

- » **CPL** – Kosten pro Lead (cost per lead) – Sales-Lead-Kosten
- » **CPS** – Kosten pro Verkauf (cost per sale) – Wert aller Aktionen zusammen, die zu einem einzelnen Verkauf führten

Die Messung der Reichweite und des Datenverkehrs ist etwas, was viele Unternehmen tun, obwohl man den Kanal, woher der jeweilige Besuch stammt, eigentlich erst dann identifizieren kann, wenn man die verschiedenen Ausgangsquellen von Besuchen zu den eigenen Inhalten in geeigneter Weise gekennzeichnet hat (z.B. mit den o.g. Link-Tags oder Marketing-Automatisierungssystemen). Erst dann sind Sie in der Lage, festzustellen, ob eine Person den Weg zu Ihrer Website fand, nachdem sie die an sie geschickte E-Mail gelesen hat oder ob sie von einem Werbebanner oder der Website eines sozialen Netzwerks umgeleitet wurde, und einzuschätzen, wie viel es Sie kostet, den Verkauf zu generieren.

Aus der nachfolgenden Tabelle erfahren Sie, wie Sie in einer solchen Situation den Konversionswert berechnen können (fiktive Daten für drei Quellen aus der gesamten Palette an Möglichkeiten).

	Newsletter (E-Mail)	Banner-Kampagne	Soziale Netzwerke
<b>Implementierungskosten für die Aktivität</b>	€ 1 500,00	€ 1 500,00	€ 1 500,00
<b>Reichweite</b>	100 000	500 000	1 000 000
<b>CPM (Kosten pro Meile)</b>	€ 15,00	€ 3,00	€ 1,50
<b>Besuche/Datenverkehr in Bezug auf den Inhalt</b>	3 000	5 000	6 000
<b>CPC (Kosten pro Klick)</b>	€ 0,50	€ 0,30	€ 0,25
<b>MQL</b>	300	250	450
<b>SQL</b>	60	30	45
<b>CPL (Kosten pro Lead)</b>	€ 25,00	€ 50,00	€ 33,33
<b>Anzahl der Personen, die ein Produkt gekauft haben</b>	9	3	5
<b>CPS (Kosten pro Verkauf)</b>	€ 166,67	€ 500,00	€ 303,03

Die Implementierungskosten für Aktivitäten können auf eine ganz unterschiedliche Weise interpretiert werden. In manchen Fällen ist es der Preis für das bestellte Medium und für die Ausführung des Auftrags (z.B. wenn der Datenverkehr aus dem Kauf einer spezifischen Mailing-Datenbank resultiert). In anderen Fällen ist es komplexer und dazu zählen beispielsweise die Kosten für die Arbeit einer PR-Person, die nach Publikationen sucht und ebenso Kosten, die mit anderen UnternehmensmitarbeiterInnen verbunden sind. Je nach dem welchen Ansatz Sie in Finanzangelegenheiten verfolgen, können Sie auch die Kosten für Aktivitäten, wie laufende Kosten für das Büro oder die von Ihnen verwendeten Softwarelizenzen einrechnen.

Wie man sieht, kann man mit der Konzentration auf nur einen Parameter die Effizienz der jeweiligen Kanäle möglicherweise verfälscht wahrnehmen. Wenn man das oben genannte Beispiel betrachtet, war die Generierung von Umsätzen mit Hilfe eines Newsletters am kostengünstigsten. Wenn man jedoch nur die CPC betrachtet, könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass durch die Fokussierung auf soziale Medien größere Gewinne möglich sind, wo ein Klick um die Hälfte billiger ist – wo aber auch die weitere Einbindung viel niedriger ist.

Wenn Sie den Prozess als Ganzes beobachten und die genannten Faktoren berücksichtigen, so wird es viel einfacher für Sie zu entdecken, in welcher Phase das Unternehmen in seiner Strategie einen Fehler gemacht hat, weil sich NutzerInnen seltener als im Durchschnitt zur nächsten Stufe bewegen. Sie können auch überprüfen, welche Kanäle die Quellen von wertvollem Datenverkehr sind – ML/SL-Verhältnis, Verhältnis zwischen Datenverkehr und angelockten Leads und, was häufig der wichtigste Parameter ist, die Marge für das jeweilige Quartal. Wenn man annimmt, dass, wie im vorstehenden Beispiel, ein Unternehmen eine Dienstleistung im Wert von 500 Euro verkaufte, kostet es entsprechend 33 %, 100 % und 61 % des Werts für die Anlockung der KundInnen. Solche Aktivitäten würde dem Unternehmen 530,30 € bringen, was bedeutet, dass die Marge bei 35 % liegen würde. Im Falle einer Optimierung auf Grundlage dieser Daten und des Beginns weiterer Kampagnen mit meistens dem ersten Kanal, so würden die Gewinne hypothetisch auf knapp 50 % steigen.

Wenn es möglich ist, solche Informationen zu erhalten, lohnt es sich, Geld für eine ganzheitliche Umsetzung der Strategie und Marketing-Automatisierungsprozesse auszugeben.



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › CM-Praktiken in ausgewählten Unternehmen

---

- › Welche Tools die Unternehmen verwenden

---

- › Auf welche Weise Unternehmen Erfolge mittels Content Marketing erzielen konnten

---

- › Wie der Erfolg anderer Unternehmen in Ihrer Firma wiederholt werden kann

# KAPITEL

## INTERNATIONALE BEST PRACTICES DER CONTENT MARKETING-NUTZUNG



# 7

---

## 7.1 WORUM ES GEHT

---

In diesem Kapitel wird eine kleine Auswahl an internationalen Best Practices der Nutzung von Content Marketing vorgestellt: Die CMEx-Projektpartner wählten vier Unternehmen mit Sitz in den verschiedenen europäischen Ländern aus, die sich dank der Anwendung von Content-Marketing-Tools/-Taktiken als führende Unternehmen in ihrem Geschäftsbereich etabliert haben. Andere Unternehmen, die mehr über die Nützlichkeit der CM-Praktiken erfahren möchten, könnten sich diese erfolgreichen Beispiele zum Vorbild nehmen. Die ausgewählten Unternehmen können in zwei Kategorien unterteilt werden:

### 1. Lokale oder nationale Unternehmen:

- › Terre di Guagnano<sup>1</sup>  
Land: Italien  
Branche: Weingut
- › Ströck  
Land: Österreich  
Branche: Bäckerei und Konditorei

### 2. Internationale Unternehmen:

- › Ogilvy Malta  
Land: Malta  
Branche: Branding, Werbung
- › IKEA Polen  
Land: Polen  
Branche: Möbel, Wohnaccessoires

Hinweis: Alle der oben genannten Unternehmen haben der Veröffentlichung von Bildern und Links zu ihren Websites zugestimmt.

---

## 7.2 VORGEHEN

---

Die Forschungsmethodik beruht auf der Analyse anderer Best-Practice-Beispiele. Diese half dabei, die wichtigsten Aspekte zu ermitteln, die in den in diesem Kapitel angeführten Fallstudien untersucht werden sollten. Zu diesem Zweck wurde ein eigenes *Raster zur Datenerfassung* (siehe Anhang 1) entwickelt, das mit den gewünschten Informationen gefüllt werden sollte.

Zu den Schlüsselpersonen der ausgewählten Unternehmen wurde E-Mail- und Telefonkontakt hergestellt und persönliche Interviews mit ihnen wurden organisiert. Die Befragten wurden aufgefordert, im Detail auf die Art der Praxis, die Ziele, die wichtigsten beteiligten Stakeholder, die wichtigsten Erfolgsfaktoren und, soweit möglich, auf die Bedingungen für die Übertragung auf kleine und mittlere Unternehmen einzugehen.

---

<sup>1</sup> Auch wenn Terre di Guagnano ein lokales Unternehmen ist, hat es sich als Exporteur etabliert.



---

## 7.3 ANALYSE

---

In diesem Abschnitt wird eine Reihe ausgewählter internationaler Best Practices dargestellt: Zuerst wird ein Überblick über das Unternehmen gegeben und beschrieben, wie Content Marketing umgesetzt wird. Danach werden Nachweise dafür angeführt, dass die Fallstudie als Best Practice angesehen werden kann, und schließlich wird erläutert, warum/wie diese auf KMU übertragen werden kann. Bilder aus verschiedenen Online-Plattformen/Ressourcen sollen zur Veranschaulichung dienen. Durch diesen Aufbau soll den LeserInnen ein umfassendes Bild von den Merkmalen der Best Practices vermittelt werden.

### 7.3.1 TERRE DI GUAGNANO – ITALIEN

Der Weinbaubetrieb wurde im Jahr 2011 in Erchie (Brindisi), in der Region Apulien, von Aldo Di Giulio gegründet, der in den 1990er-Jahren ein Pionier im Bereich des Salento-Weins war. Aldos Söhne Thomas (damals 26 Jahre) und Ruben (23 Jahre) übernahmen nach dem Tod ihres Vaters im Jahr 2013 die Geschäftsführung. Die Brüder wollen das Unternehmen mit der Liebe für das Land und der Leidenschaft für die Traditionen weiterführen, die sie von ihrem Vater gelernt haben.

Das Weingut Terre di Guagnano ist auf der östlichen Seite der fruchtbaren Ebene von Salento zwischen der Gemeinde Guagnano in der Provinz Lecce und dem historischen Mandura in der Provinz Tarent gelegen. Es ist stark mit dem Ort und der Tradition verbunden und das Land, auf dem es sich befindet, ist seit einigen Generationen im Familienbesitz. Das Ziel ist es nun, nicht nur die Marke, sondern die gesamte Region zu stärken.

Bei Terre di Guagnano stehen Tradition und Innovation im Mittelpunkt. Das Unternehmen interpretiert Tradition als kontinuierliche Innovation und Verbesserung und integriert die traditionellen Strategien in die neuen Kanäle im Internet: E-Commerce, Social Media, Blogging, Content Marketing, Veröffentlichung von zu den Weinen passenden Rezepten und modernste Augmented-Reality-Systeme.

Das Content Marketing von Terre di Guagnano erfolgt in drei Phasen:

Ziel von Terre di Guagnano ist es:

- » eine wirksame Maßnahme zur Förderung der Kundenbindung und des Verkaufs einzuführen;
- » mit den Traditionen und geschmacklichen Besonderheiten der Region Salento für die Marke zu werben;
- » die Marke auch auf internationaler Ebene bekannter zu machen.

Terre di Guagnano veröffentlicht auf seiner Website (<http://www.en.terrediguagnano.com/>) regelmäßig Rezepte von Salento, die zum Geschmack der eigenen Weine (One Essence, Top Line und Obsession Primitivo) passen.

Seine Aufgabe sieht der Betrieb darin, nicht nur Produkte, sondern auch Inhalte anzubieten. So liefert er Informationen zur Zubereitung von lokalen Gerichten und zu Rezepten, zu Neuigkeiten über Veranstaltungen und zur traditionellen Kultur und bietet einen thematischen Bereich, der sich mit den technischeren Aspekten des Weins und der Weinherstellung beschäftigt wie etwa dem Most und den Besonderheiten der Weingärung etc.

In Zeiten von „Conversational Marketing“ kommen Unternehmen ohne die Nutzung der sozialen Medien zur Verbreitung ihrer Inhalte und zur Steigerung der Markensichtbarkeit nicht aus. Terre di Guagnano ist nicht nur in den wichtigsten sozialen Medien wie Twitter<sup>2</sup> und Facebook<sup>3</sup> vertreten, sondern konzentriert sich auch auf thematische Kanäle und verfolgt gezielte Strategien (Anzeigen auf DoctorWine, Interviews mit dem B2corporate collaborative magazine, Nutzung von Storeitaly, Artikel auf den Portalen bereilvino.it und cantinedelvino.it, Einträge auf wine-searcher zur Förderung des Internationalisierungsprozesses etc.).

## Erfolgsnachweise

Der Weinbaubetrieb Terre di Guagnano gilt als Vorbild, weil er gezeigt hat, dass er Qualitätsprodukte, die auch im Ausland geschätzt werden, herstellen kann, indem er sich nicht nur auf die Markensichtbarkeit konzentriert, sondern auch auf die Entwicklung der Region. Die Weingutbesitzer haben erkannt, dass in Zeiten von Conversational Marketing eine Website zur Vermarktung der Weine nicht mehr ausreicht. Heutzutage ist es notwendig, den KundInnen einen Mehrwert zu bieten, indem man Einbindungs- und Beteiligungsprozesse ermöglicht (deshalb die Idee, Rezepte mit den passenden Weinen auf der Website zu veröffentlichen).

Durch verschiedene innovative Kommunikationsstrategien, sowohl online als auch offline, hat das Unternehmen auf den internationalen Märkten große Erfolge erzielt. An erster Stelle steht dabei das Content Marketing. Terre di Guagnano ist führend in der Verwendung von Kommunikationsinstrumenten: Das Unternehmen war einer der ersten Weinbaubetriebe der Welt, der Augmented-Reality-Systeme zur Vermittlung von Informationen verwendete. Dazu müssen die KundInnen nur die Flasche mit dem Smartphone fotografieren.

Das Unternehmen sponserte einen Restaurant-Management-Kurs, für den es den Großteil der Kosten übernahm. Trotz der Wirtschaftskrise der letzten Jahre ist das Unternehmen gewachsen und hat seinen Marktanteil (z. B. Vertrieb) und seinen Gewinn seit 2011 fast verdoppelt. Um auf den Rückgang der Nachfrage im Inland zu reagieren, machten sich die Inhaber, die sich mit der Region tief verbunden fühlen, die Ausweitung des Exports zum Ziel. So kommen heute 95 % des Umsatzes aus dem Ausland, vor allem aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Dänemark, Schweden und Polen.

## Übertragbarkeit der Best Practice auf KMU

Die Best Practice von Terre di Guagnano kann auf andere Unternehmen übertragen werden, sogar auf jene in traditionellen Bereichen wie der Weinherstellung, die in Italien ein Spitzenbereich von Weltniveau ist und in der eine große Anzahl kleiner und mittlerer Unternehmen tätig ist. Dieses Beispiel zeigt anderen KMU, dass es möglich ist, durch die Verwendung digitaler Technologien die eigene Sichtbarkeit einfach und kostengünstig zu steigern sowie das eigene Potenzial auszuschöpfen.

### Abbildung 7.1 – Logo von Terre di Guagnano<sup>4</sup>



2 <https://twitter.com/TerrediGuagnano>

3 <https://www.facebook.com/TerreDiGuagnano>

4 Quelle: <http://www.en.terrediguagnano.com/>

Abbildung 7.2 – Titelbild der Facebookseite von Terre di Guagnano<sup>5</sup>

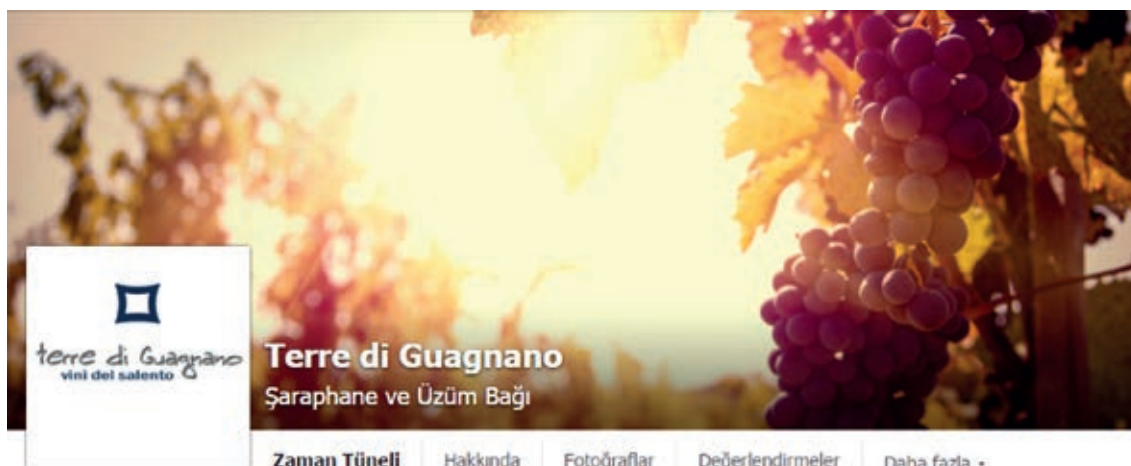


Abbildung 7.3 – Beispiel eines typischen apulischen Rezepts auf der Website von Terre di Guagnano<sup>6</sup>

Recipes

### Cozze Arraganate (Mussels)

POSTED BY TERREDIGUAGNANO ON 11:49 IN RECIPES | 0 COMMENTS



Cozze Arraganate Difficulty \*\* 2/5 Mussels 1 Kg Breadcrumbs 150 gr. Capers as required Pepper as required Egg 1 Oil as required Preparation Method for Cozze Arraganate Knead breadcrumbs with capers, egg, pepper, parsley and mussels' water, someone prefers to add sweet cheese grated and oregano. The Mussels, firstly opened by hand or, if unable to open, warmed on low heat with a cover for about 15 minutes, should be deprived of one of their valves (the one without the mussel ) and in the other one we should put the kneading we...

[read more](#)

Abbildung 7.4 – Beispiel eines Beitrags zu Wein und Weinherstellung auf der Website von Terre di Guagnano<sup>7</sup>

Wineblog  
Il blog divino

### The must

POSTED BY TERREDIGUAGNANO ON 11:40 IN WINEBLOG | 0 COMMENTS



Composition of the must The must is a complex acid-sugar solution that comes from crushing or pressing of the grapes. The wort is made for the 70-80% water, for 15-30% by hexose sugars, mostly from 0.5-1.5% organic acids and for the remaining part of many substances such as vitamins, tannins, substances protein and still others which will gradually be taken into consideration.

[read more](#)

5 Quelle: <https://www.facebook.com/TerreDiGuagnano>

6 Quelle: <http://www.en.terrediguagnano.com/recipes/>

7 Quelle: <http://www.en.terrediguagnano.com/wineblog/>

### 7.3.2 STRÖCK – ÖSTERREICH

Ströck ist ein traditionelles Familienunternehmen mit Sitz in Wien und Umgebung. Die Bäckerei wurde 1970 gegründet und ist mittlerweile ein großes Unternehmen (mehr als 1600 Angestellte und 76 Geschäfte).

Die Unternehmenswebsite bietet einige interessante Rubriken, die eindeutig auf Content Marketing ausgerichtet sind: Eine Rubrik beinhaltet Ernährungstipps und bietet den NutzerInnen die Möglichkeit, kostenlos eine Ernährungswissenschaftlerin zu kontaktieren und ihr Fragen zu stellen. In anderen Bereichen der Website finden sich Rezepte für verschiedene Anlässe und Informationen darüber, wie die Rohstoffe/Zutaten produziert werden oder wie die ersten Produktionsschritte allgemein aussehen.

Die Informationen werden in kurzen Artikeln zur Verfügung gestellt, die bewertet, kommentiert, per E-Mail verschickt, gedruckt und als RSS-Feed abonniert werden können.

Ziel dieser Praxis ist es einerseits, interessierten KundInnen (Einzelpersonen sowie Unternehmen) Informationen zu bieten, und andererseits dafür zu sorgen, dass Personen, die allgemein nach dieser Art von Informationen suchen, auf der Ströck-Website landen.

Durch das Service der Beantwortung von KundInnenfragen durch ein Ernährungswissenschaftler-Team wird die Beziehung zu den KundInnen personalisiert und gleichzeitig garantiert, dass sich diese auf eine kompetente Kontaktperson im Unternehmen verlassen können.

Die Veröffentlichung von Artikeln auf der eigenen Website des Unternehmens ist eine der beliebtesten Content-Marketing-Taktiken und Ströck ist ein gutes Beispiel, was kurze Artikel über produktbezogene Themen anbelangt. Möchte man die Webpräsenz eines Unternehmens ausbauen, stellt das Verfassen von kurzen Artikeln (5-10 Sätze, einfach zu lesen und zu verstehen) eine gute Möglichkeit dar, um die Kundenbindung und -gewinnung zu beeinflussen. Das Angebot eines kostenlosen Services wie etwa Ratschläge von ExpertInnen (aus dem Unternehmen oder von außerhalb) kann eine sehr gute Methode sein, um mit den KundInnen in Kontakt zu kommen und um zu zeigen, dass das Unternehmen nicht nur am eigenen Gewinn interessiert ist.

#### **Erfolgsnachweise<sup>8</sup>**

Die Artikel motivieren die KundInnen dazu, die Website als Quelle für allgemeine Informationen über Backwaren, Rohstoffe und Ernährung zu nutzen. Das Unternehmen macht sich somit einen Namen als Experte in diesem Bereich und als zuverlässige Informationsquelle für (potenzielle) KundInnen.

Die angebotenen Informationen richten sich nicht an Personen, die nur Brot oder Gebäck kaufen wollen, sondern an diejenigen, die sich für Backen als Hobby interessieren und die mehr über die Herstellung und die Qualität der Produkte erfahren möchten. Letzteres bezieht sich vor allem auf die Bioprodukte und die Zertifikate, die für viele Ströck-Produkte gelten.

---

<sup>8</sup> Im Folgenden wird die Ansicht der VerfasserInnen wiedergegeben. Da das Unternehmen die Auswirkungen des Content Marketings nicht misst, stehen keine konkreten Indikatoren zur Verfügung.

## Übertragbarkeit der Best Practice auf KMU

Dazu ist Folgendes notwendig: einige naheliegende Themen, eine Person, die die Artikel verfasst, und eventuell eine Person, die bereit ist, auf Fragen und Vorschläge der KundInnen zu antworten. Jeder Artikel sollte einer Kategorie zugeordnet werden (z. B. „Wissenswertes“, „Tipps für ...“, „Zum Selbermachen“, „Buchempfehlungen zu ...“). Die Artikel sollten zumindest mit einem Bild versehen werden (wichtig ist zu überprüfen, dass das Urheberrecht nicht verletzt wird) oder eventuell mit Grafiken, eingebetteten Videos oder Animationen. Diese Elemente machen die Artikel lebendiger und ansprechender für die LeserInnen (der Schwerpunkt muss auf den Vorlieben der Zielgruppe liegen).

Abbildung 7.5 – Ströck-Logo<sup>9</sup>



Abbildung 7.6 – Ausschnitt aus der Rubrik Ernährungstipps auf der Ströck-Website<sup>10</sup>



9 Quelle: <http://www.stroeck.at/>

10 Quelle: <http://www.stroeck.at/service/ernaehrungstipps>

Abbildung 7.7 – Ausschnitt aus der Rezeptrubrik der Ströck-Website<sup>11</sup>

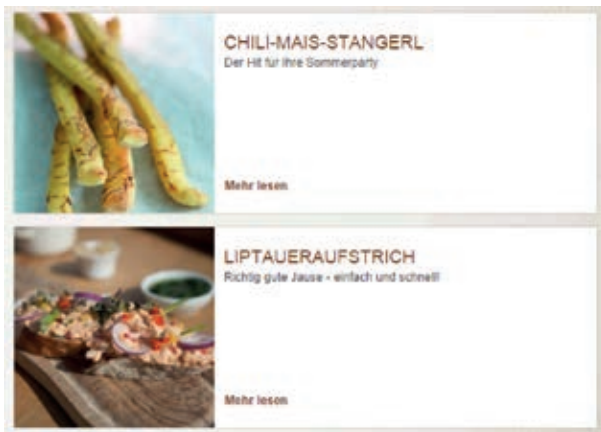


Abbildung 7.8 – Titelbild der Facebookseite von Ströck<sup>12</sup>

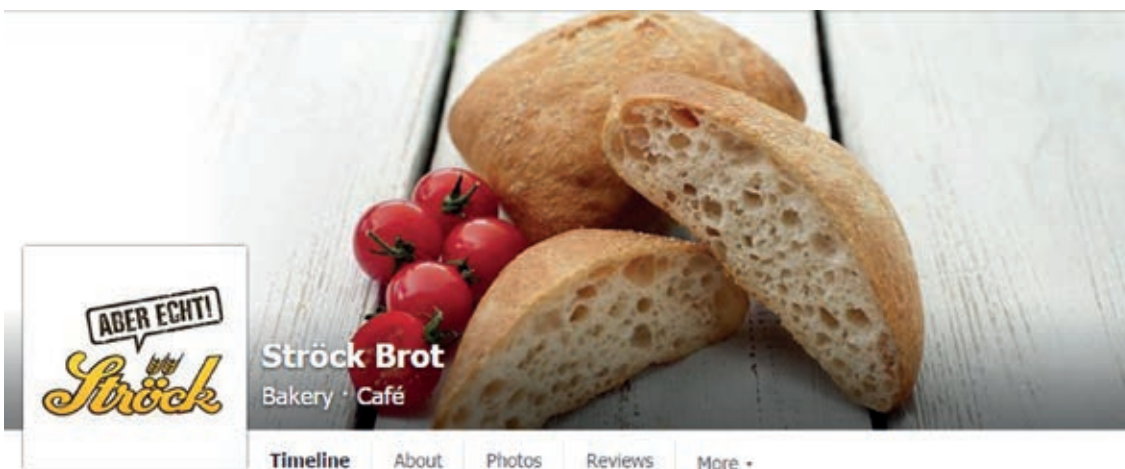


Abbildung 7.9 – Beispiel eines Beitrags auf der Facebookseite von Ströck<sup>13</sup>



11 Quelle: <http://www.stroeck.at/service/rezepte>

12 Quelle: <https://www.facebook.com/Stroeck>

13 Quelle: <https://www.facebook.com/Stroeck>

## Abbildung 7.10 – Beispiel des Zertifikats, das belegt, dass Ströck nur Mehl aus österreichischem Getreide verwendet<sup>14</sup>

Businesskunden / Lebensmitteleinzelh.

### 100 % Getreide aus Österreich

Bei Ströck genießen Sie das gesamte Backwaren-Sortiment aus österreichischem Getreide.



Wir backen sowohl im Bio-Bereich, als auch im konventionellen Bereich, ausschließlich mit Mehl aus österreichischem Getreide – Egal ob Weizen- oder Roggenmehl, Dinkel- oder Einkornvollkornmehl oder andere hochwertige Mehlsorten. Ein Zertifikat der SGS als unabhängige Kontrollstelle belegt, dass Mehl & Schrot auch garantiert zur Gänze aus Österreich stammen.

So können wir höchste Getreidequalität gewährleisten: in Österreich angebautes Getreide unterliegt strengen Vorschriften hinsichtlich der Düngung und der Verwendung von Spritzmitteln, so wird der Grundwasserschutz gewährleistet und die Natur geschont. Außerdem ist auch die Verwendung des Saatguts streng geregelt – nur von der AGES geprüftes und freigegebenes Saatgut darf angebaut werden. Das bringt zusätzliche Lebensmittel-Sicherheit für Sie!

### 7.3.3 OGILVY MALTA

Ogilvy wurde 1948 von David Ogilvy in New York City gegründet, um Marken aus dem Vereinigten Königreich zu vertreten, die auf dem US-Markt Fuß fassen wollten. Die Agentur wuchs schnell und ging als erste Werbeagentur an die Börse. 1989 wurde sie von der Wire and Plastic Products plc Group (WPP) übernommen, deren Vorsitzender David Ogilvy wurde. In den letzten 25 Jahren wurde das Leistungsangebot erweitert und der Unternehmenswert stieg um das elffache.

Ogilvy zeichnet sich dadurch aus, dass die Marken im Mittelpunkt stehen. Dieses Konzept stammt von David Ogilvy selbst, der als erster über die Rolle der Marken sprach. Die tiefgehenden Denkprozesse, die er praktizierte und ursprünglich umsetzte, wurden Teil der Unternehmenskultur.

Ogilvy Malta startete im Jahr 1989 mit dem Grafikdesignstudio „Peak“, wurde 1997 zu einem Unternehmen von Ogilvy und im Dezember 2004 als Full-Service-Werbeagentur Teil von Ogilvy & Mather Worldwide.

Auf die Frage nach der Unternehmensvision und -mission antwortet Edwin Ward, Geschäftsführer von Ogilvy Malta: *„Wir wollen die Agentur sein, die von jenen am meisten geschätzt wird, die Marken am meisten schätzen, indem wir 360-Grad-Branding anbieten“*. Ogilvy Malta ist ein *„Spiegelbild der Ogilvy Group, die ihre Dienste weltweit in allen wichtigen Metropolen anbietet, und unsere Klienten haben hier und weltweit Zugang zu allen Ressourcen der Ogilvy Gruppe“*.

Die Ogilvy Group stützt sich auf eine Social Media Academy und eine Social Marketing Academy, die für Fragen im Zusammenhang mit der Content-Marketing-Entwicklung und -Analyse zuständig sind. Social@Ogilvy, eine der Abteilungen, spezialisiert sich auf Markeninhalte und führt eine weltweite Fortbildungsplattform für das gesamte Ogilvy-Personal, die unter dem Namen „Social Media Belts“ bekannt ist. Es gibt drei Niveaustufen, die auf Online-Lernen

<sup>14</sup> Quelle: <http://www.stroeck.at/businesskunden/lebensmitteleinzelhandel/100-getreide-aus-%C3%B6sterreich>

und dem erfolgreichen Abschluss der Lernmodule und Tests beruhen. Die Kurse von Social@Ogilvy haben den Maßstab im weltweiten Netzwerk des Unternehmens gesetzt. Malta stellt hier keine Ausnahme dar.

Ein Wettbewerbsvorteil von Ogilvy ist das weltweite firmeneigene System, das auf Best Practice beruht. Die wichtigsten Akteure bei Ogilvy Malta sind die Mitglieder des Social-Media-Teams, die die Inhalte gestalten und gemäß einer Strategie arbeiten, in deren Mittelpunkt die sinnvolle Präsentation der Marke Ogilvy gegenüber BrandmarketingexpertInnen, CEOs und Personen auf Vorstandsebene steht. Strategische Inhalte im Zusammenhang mit den Unternehmensaktivitäten werden veröffentlicht und richten sich an jene Personen, die die Entwicklungen im Unternehmen verfolgen.<sup>15</sup> Whitepapers, Forschungen und Aufsätze werden publiziert und von den sozialen Medien werden überwiegend Facebook<sup>16</sup> und Twitter<sup>17</sup> verwendet.

## **Erfolgsnachweise**

Im Jahr 2013 wurde Social@Ogilvy von Holmes Report zur „Best Digital Consultancy in the World“<sup>18</sup> ernannt und das nicht ohne Grund: Die Praxis, die Ogilvy Group in diesem Bereich entwickelt hat, ist Weltklasse. Ogilvy Malta hat es in 24 Monaten geschafft, allein auf der Facebookseite eine Fangemeinde von fast 1000 Mitgliedern aufzubauen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsindikator von Ogilvy ist die Fülle von eingehenden Anfragen, von denen schließlich einige abgelehnt werden. Ein Dashboard (Programm zur grafischen Darstellung der Kennzahlen) wird verwendet, um potenzielle KundInnen zu evaluieren und zu bewerten. Der sogenannte „Business Evaluator“ umfasst sieben Dimensionen im Hinblick auf potenzielle KundInnen (Prestige, Wahrscheinlichkeit, Zugang zu Entscheidungsträgern, internationale Reichweite, Bildung und Einstellung der Partner, Übereinstimmung der Qualifikationen sowie Wachstums- und Gewinnpotenziale). Die KundInnen werden dann entsprechend ihrer allgemeinen Bewertung ausgewählt.

## **Übertragbarkeit der Best Practice auf KMU**

Für die Entwicklung von Strategien und die Unterstützung bei der Schaffung von Inhalten, die für Marketingzwecke und zur Verbesserung des Rufs verwendet werden, werden am besten Fachleute eingesetzt. In Malta machten die Budgets für Content Marketing 7 bis 12 % des gesamten Marketingbudgets aus,<sup>19</sup> und für viele Unternehmen ist Content Marketing noch immer ein experimenteller Bereich. KMU liegen falsch, wenn sie davon ausgehen, dass die Nutzung einer Plattform als Teil des Lebensstils das gleiche ist wie die Nutzung sozialer Medien und digitaler Plattformen für das Unternehmens- und Brandmarketing. Man wird auch nicht zum/zur BuchhalterIn, wenn man Sage Software kauft. Ausschlaggebend sind Fortbildungen und die Anwendung in der Praxis. KMU müssen über geschultes Personal verfügen, um bewerten zu können, wie sie durch Content Marketing vom Markenwert profitieren können. Um besonders erfolgreich zu sein und die besten Ergebnisse zu erzielen, sollten die KMU jedoch ExpertInnen beauftragen.

---

<sup>15</sup> Content Marketing wird vor allem zur Kundengewinnung genutzt.

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

<sup>17</sup> <https://twitter.com/OgilvyMalta>

<sup>18</sup> <http://www.holmesreport.com/news-info/14071/Edelman-Wins-Global-Agency-Of-The-Year-Honors.aspx>

<sup>19</sup> Laut Interview mit Edwin Ward, Geschäftsführer von Ogilvy Malta.





## Abbildung 7.14 – Beispiel eines Beitrags auf der Facebookseite von Ogilvy Malta<sup>23</sup>



### 7.3.4 IKEA – POLEN

Inter IKEA Systems B.V. wurde 1983 in den Niederlanden gegründet. Es handelt sich um ein Unternehmen im Franchise-System der Inter IKEA Group. Dieses beinhaltet Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen, die IKEA-Produkte an Franchisenehmer auf bestimmten Märkten verkaufen. Die Vision von IKEA ist es, Menschen ein besseres Leben zu Hause zu ermöglichen. Die Geschäftsidee besteht darin, eine große Bandbreite an funktionalen, gut gestalteten Einrichtungsprodukten zu Preisen anzubieten, die sich viele Menschen leisten können. Die IKEA Group hat 303 Geschäfte in 26 Ländern und 135 000 MitarbeiterInnen. In Polen gibt es acht IKEA-Geschäfte.

Der Blog „Ty Tu Urządź” (<http://tytuurzadzisz.pl/>) wurde vor kurzem von IKEA Polska als ein Social-Media-Marketing-Tools des Unternehmens eingeführt. Das Hauptziel ist es, die LeserInnen mit Einrichtungsideen zu inspirieren sowie die IKEA-Produkte in verschiedenen Arrangements hervorstreichen. Jeder Blogbeitrag ist mit einem Foto versehen, was ihn für die LeserInnen immer attraktiv macht, da ein Gefühl der Frische und ein gewisser Lifestyle vermittelt werden. Der Traffic auf dem Blog kommt auch von der Facebookseite des Unternehmens (IKEA Polska),<sup>24</sup> die ein zusätzlicher Kommunikationskanal zwischen IKEA und seinen KundInnen in den sozialen Medien ist. Als hervorragende Informationsquelle zu Innenarchitektur hat der Blog die Funktion, der Kundenzielgruppe von IKEA Wissen zu vermitteln und sie zu inspirieren, indem er Trends aufzeigt und Wohnideen bietet. Der Blog ladet in die Welt des gut durchdachten Designs ein und beweist gleichzeitig, dass das Unternehmen alle Bedürfnisse nach professioneller Inneneinrichtung erfüllt: von der grundlegenden Ausstattung über fortschrittlichere Lösungen bis zu Spielzeug und Büchern für Kinder.

Der Blog „Ty Tu Urządź” ist eine Website, die sich aus informativen, lehrreichen, inspirierenden und Lifestyle-Inhalten zusammensetzt. Das Zielpublikum des Blogs sucht nach einer Quelle für aufregende, praktische und clevere Ideen für die Inneneinrichtung, einschließlich Artikeln und Ratschlägen. Es ist auf der Suche nach Lösungen, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen, unabhängig davon, ob bereits mit der Gestaltung der Räume begonnen

23 Quelle: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

24 <https://pl-pl.facebook.com/IKEApl>

wurde oder nicht. IKEA startete den Blog mit einem klar definierten Ziel – die KundInnen, die den IKEA-Katalog nutzen, täglich zu erreichen und ihnen allgemeines Wissen über Design und die Kunst der Inneneinrichtung zu vermitteln. „Ty Tu Urządysz” ist die erste polnische Inspirations- und Ideenquelle für Wohnraumgestaltung im IKEA-Design. Auf der Website finden sich Tipps von professionellen InnenarchitektInnen sowie sofort umsetzbare Ideen, zum Beispiel dazu, wie man mit schmalen und engen Räumen umgeht. Die IKEA-Produkte und Einrichtungsideen werden so präsentiert, dass die KlientInnen diese sofort umsetzen können. Die Einträge sind in 16 Kategorien unterteilt. Drei Redakteurinnen präsentieren die Welt von IKEA aus drei verschiedenen Perspektiven. Eine Redakteurin gibt professionelle und schlaue Tipps zur Innendekoration, eine weitere betreut den Do-it-yourself-Bereich und zeigt Beispiele unkonventioneller Einrichtungsideen mit IKEA-Produkten, und die dritte schreibt über das Einkaufserlebnis in den IKEA-Geschäften aus KundInnensicht. Die allgemeinen Inhalte von „Ty Tu Urządysz” beruhen sowohl auf der Analyse der Bedürfnisse der InternetnutzerInnen (zum Beispiel: Inneneinrichtung, Textilien oder IKEA für Kinder) als auch auf dem derzeitigen Angebot von IKEA. Die KundInnen können nicht nur hilfreiche Beschreibungen lesen, sondern auch jedes Produkt in der 3D-Ansicht und in verschiedenen Farben betrachten. Der Umfang der Themen entspricht immer dem Angebot des aktuellen Katalogs. Außerdem verweist jeder Beitrag auf die Landingpage des jeweiligen Produkts, wo detaillierte technische Beschreibungen sowie Informationen zur Verfügbarkeit zu finden sind.

### **Erfolgsnachweise**

Mit diesem Blog hat IKEA die Kanäle für die Kommunikation mit der Kundenzielgruppe erweitert und den Blog als Informationsarchiv für die Marke positioniert. Die Beiträge zu inspirierenden Einrichtungsideen werden nicht nur von einzelnen NutzerInnen geteilt, sondern auch von anderen Inneneinrichtungsblogs. Die Blogstatistik zeigt einen regelmäßigen Anstieg sowohl der Zahl der einzelnen NutzerInnen als auch der Verweildauer auf der Website. Die kontinuierlich umgesetzte Kommunikationsstrategie zur Einbindung der KundInnen, die alle Social-Media-Kanäle von IKEA umfasst, wurde zur Erfolgsgarantie. Die Mischung aus Lifestyle und informativen Elementen ergänzt durch Fachwissen zur Innenarchitektur erwies sich als besonders wirksam für den Blog einer Marke wie IKEA, der für die polnischen InternetnutzerInnen gedacht ist.

Statistik: 5. Februar bis 20. Mai 2014:

- » In einem Zeitraum von sechs Monaten ist die Zahl der Seitenaufrufe im Vergleich zu den ersten sechs Monaten nach Start des Blogs um 307 % gestiegen und es wurden 324 % mehr Sessions registriert.
- » Durchschnittliche Verweildauer auf der Website: 4:37 min
- » Zahl der veröffentlichten Artikel: 223

### **Übertragbarkeit der Best Practice auf KMU**

Die Best Practice von IKEA ist ein sehr nützliches Beispiel, das kleinen und mittleren Unternehmen bei der Erstellung eines Blogs helfen kann. Der Blog verfügt über die wichtigsten Merkmale, die einen guten Blog ausmachen: Ratschläge von ExpertInnen, Tipps für die KundInnen, Fotos und Informationen über die neuesten Trends.

Der Blog hat auch eine Bildungsfunktion und zeigt zusätzliche Verwendungsmöglichkeiten der IKEA-Produkte. Außerdem ist er ein weiterer Kanal für die Kommunikation mit den KundInnen und Fans in den sozialen Medien. Der Blog präsentiert die Welt der Innenraumgestaltung und vermittelt gleichzeitig, dass alles, was die KundInnen brauchen, im IKEA-Geschäft bereit

steht. Dies ist auch ein sehr nützlicher Tipp für KMU (zuerst zeigen sie ihr Wissen über das Thema, das mit dem Produkt in Zusammenhang steht, und dann versuchen sie die KundInnen davon zu überzeugen, dass sie bei ihnen alles finden, was sie suchen).

Abbildung 7.15 – IKEA-Logo<sup>25</sup>



Abbildung 7.16 – Titelbild der Facebookseite von IKEA Polska<sup>26</sup>

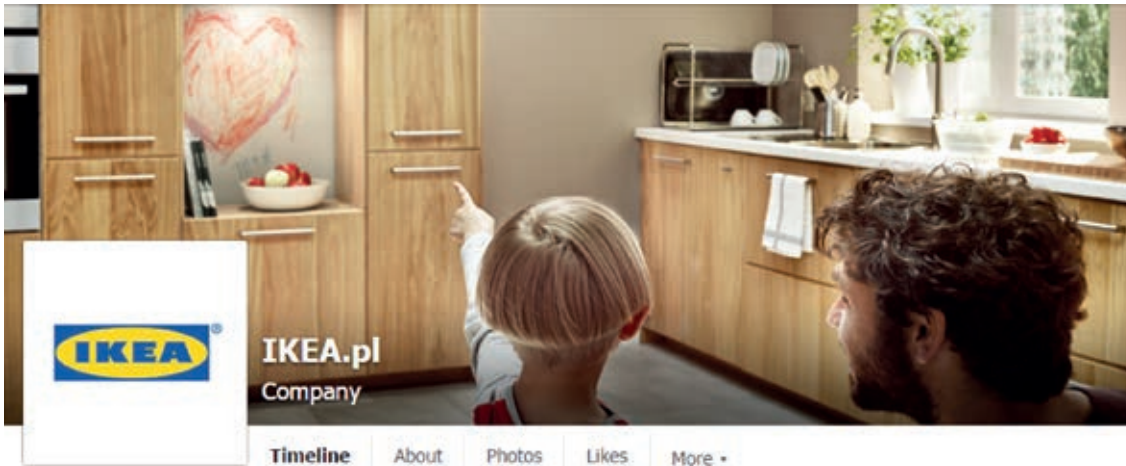


Abbildung 7.17 – Beispiel eines Eintrags auf dem Blog „Ty Tu Urządzisz“<sup>27</sup>

## UTRUSTA – wyposażenie mebli kuchennych METOD

Sam zaprojektujesz



Wraz z wprowadzeniem systemu METOD i we wnętrzach szafek nastąpiły duże zmiany.

Seria wyposażenia wewnętrznego szafek kuchennych METOD to UTRUSTA. Dla tych, którzy ze szwedzkim są za pan brat ta nazwa mówi wszystko. „Utrusta” znaczy bowiem „wyposażać”. I tak, UTRUSTA to: zawiasy, amortyzatory do drzwi, wewnętrzne fronty szuflad, półki melaminowe, półki szklane (do szafek o szerokości 40,60 i 80 cm, a także do szafek narożnych), elementy mocujące szufladę na drzwiach i wiele innych praktycznych rozwiązań. Zobaczcie sami.



UTRUSTA – METOD Zubehörteile für Küchenmöbel  
Mit der Einführung des METOD-Systems gab es auch große Veränderungen in den Innenräumen der Schränke.  
Die Serie der Innenausstattung von METOD-Küchenschränken heißt UTRUSTA. Für diejenigen, die die schwedische Sprache beherrschen, sagt dieser Name schon alles. „Utrusta” bedeutet nämlich: ausstatten. Daher steht UTRUSTA für Scharniere, Türstoßdämpfer, interne Schubladenfronten, Melamin-Regale, Glasregale (für Schränke mit einer Breite von 40, 60 und 80 cm sowie für Eckschränke), Elemente zur Befestigung der Schublade in der Tür und viele andere praktische Lösungen. Überzeugen Sie sich selbst.  
Korb für Schränke mit 40 und 60 cm. Er kann ein Regal ersetzen. Es ist so komfortabel wie eine Schublade. Die Körbe lassen sich sanft und leise herausziehen. Sie verfügen über eine Sperre, mit der gewährleistet ist, dass sie aus der Schiene nicht herausfallen und eine niedrige vordere Kante für einfaches Einsetzen und Entfernen von Utensilien. Sie eignen sich bestens zur Aufbewahrung von Töpfen, Pfannen und Backformen. Die maximale Belastung dieser Körbe beträgt 10 kg.

25 Quelle: <http://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>

26 Quelle: <https://www.facebook.com/IKEApl>

27 Quelle: <http://tytuurzadzisz.pl/>

---

## 7.4 SCHLUSSFOLGERUNG

---

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass sowohl etablierte internationale als auch lokale Unternehmen durch die Anwendung von Content-Marketing-Taktiken ihr Zielpublikum erfolgreich ansprechen und aktiv einbeziehen. Die angeführten Best-Practice-Beispiele können wie folgt zusammengefasst werden:

- » Veröffentlichung von Inhalten im Zusammenhang mit der Zubereitung von lokalen Gerichten, mit Rezepten, Veranstaltungen, traditioneller Kultur und technischen Aspekten der Weinherstellung; Präsenz in Online-Portalen, die sich der Weinkultur widmen – Terre di Guagnano.
- » Veröffentlichung informativer Artikel zur Produktqualität und zu verschiedenen Aspekten der Bäckerei auf der Unternehmenswebsite; Kundenberatungsservice durch die Beschäftigung einer Ernährungsexpertin – Ströck.
- » Eigener Unternehmensbereich, der für die Entwicklung, Veröffentlichung und Analyse von Inhalten zuständig ist, um sicherzustellen, dass dem Zielpublikum die Unternehmensvision über Social Media und firmeneigene Tools vermittelt wird – Ogilvy Malta.
- » Eigener Blog, um die KundInnen anzusprechen und zu aktivieren, zu inspirieren und ihnen Wissen zu vermitteln, indem ihnen Inhalte zu Lifestyle, Produkten, Trends und Einrichtungsideen geboten werden – IKEA Polen.

Alle diese Praktiken sind potenziell auf KMU übertragbar, denn die beschriebenen Content-Marketing-Tools und -Taktiken sind, was die finanziellen Ressourcen betrifft, nicht außer Reichweite von kleinen und mittleren Unternehmen, sondern im Gegenteil sehr kosteneffizient.

Zu beachten ist jedoch, dass die Wirksamkeit der CM-Taktiken letzten Endes von der Vorbereitung und dem Wissen der Personen abhängt, die sie umsetzen: Auch wenn sich die vier analysierten Unternehmen in Größe und Ausrichtung unterscheiden, stützen sie sich doch alle auf Fachleute, die wissen, wie sie das Beste aus einer CM-Strategie herausholen.

Zuerst müssen die KMU darauf *aufmerksam gemacht* werden, welche Wirkung Content Marketing auf den Verkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen haben kann. Danach benötigen sie die notwendige Ausbildung in diesem Bereich, damit sie ihre KundInnen binden und ihren Umsatz steigern können. Das Handbuch und die Workshops, die im Rahmen des CMEEx-Projekts organisiert werden, dienen genau diesem Zweck und werden es interessierten KMU ermöglichen, sich mit diesen Praktiken weiter vertraut zu machen und auf diese Weise ihre CM-Expertise aufzubauen.



**In diesem Kapitel erfahren Sie Folgendes:**

---

- › Über Trends im Content Marketing
- › Was die Hypothesen und Prognosen von ExpertInnen in Bezug auf die Zukunft von CM sind

# KAPITEL

# 8

## KÜNFTIGE TRENDS UND PROGNOSEN

---

## 8.1 WELCHEN EINFLUSS CONTENT MARKETING HABEN WIRD

---

Der Begriff *Content* wird im Jahr 2014 und darüber hinaus nicht nur ein Modewort sein, sondern vielmehr ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategien in den meisten Unternehmen werden. Einflussreiche globale Marken ebenso wie KMU werden ein fundiertes Verständnis davon entwickeln müssen, was Content Marketing tatsächlich ist und wie es sich positiv auf die Unternehmensziele und das Image auswirken kann.

Auch wenn weiter oben (vgl. Kapitel 2) darauf hingewiesen wurde, dass Inhalte schon immer ein wichtiges Element der Werbung und des Markenaufbaus waren, ist CM trotzdem etwas Neues und Revolutionäres: Möglicherweise ist das Potenzial auch von CM noch gar nicht in seinem vollen Ausmaß bekannt, da sich die derzeit damit verbundenen Tools und Plattformen auf viele verschiedene Arten weiterentwickeln können.

Dieses Kapitel beruht auf Sekundärforschung. Auf der Grundlage interessanter Prognosen und Hypothesen, die von internationalen ExpertInnen aufgestellt wurden, sowie einiger Studien in diesem Bereich soll eine Reihe von CM-Trends festgestellt werden, die in Zukunft zu erwarten sind.

---

## 8.2 QUALITÄT, NICHT QUANTITÄT, WIRD ENTSCHEIDEND SEIN

---

In Zeiten von Twitter müssen Nachrichten kurz und bündig im 140-Zeichen-Format verfasst werden. Sich auf die Qualität der Kommunikation und nicht auf die Menge der angebotenen Informationen zu konzentrieren wird entscheidend sein. In der Tat werfen NutzerInnen meistens nur einen kurzen Blick auf Webinhalte und gehen innerhalb weniger Sekunden zum nächsten Thema oder zur nächsten Website über. Deshalb wird Prägnanz ein Synonym für Effektivität sein: Kurze, einfache Inhalte, die sofort auf den Punkt kommen, können ausschlaggebend sein, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der LeserInnen zu gewinnen, und werden dazu beitragen, dass sich die Botschaft von jener der Konkurrenz abhebt.

Hochwertige Inhalte sollten auch optisch ansprechend sein: Den potenziellen KundInnen Videos (Cisco zufolge werden Videos bis zum Jahr 2017 69 % des Traffic von KundInnen ausmachen<sup>1</sup>), Bilder, Infografiken etc. zu bieten, anstatt sich nur auf Textbotschaften zu stützen, wird ein kluger Schachzug sein.

Inhalte werden auch so entwickelt werden müssen, dass sie responsiv und für die Darstellung auf mobilen Endgeräten geeignet sind,<sup>2</sup> da Smartphones und Tablets für die KundInnen zu wichtigen Instrumenten für die Informationssuche oder sogar für den Einkauf geworden sind. Für die Marketingverantwortlichen gilt dann: weniger Inhalt, aber größere Wirkung.

Laut der Jahrerhebung des CMO Councils wird die digitale Werbung TV-Spots bis zum Jahr 2018 überholen. Dies ist selbstverständlich nur ein hypothetisches Szenario, aber die Chancen stehen gut, dass die Qualität der ausschließlich für Computer, Mobilgeräte und Tablets erzeugten Inhalte drastisch steigen und hochwertige Web-Series, tolle Spiele und Apps sowie andere Arten von immersiven Web-Erlebnissen ermöglichen werden.<sup>3</sup>

---

1 Cisco (2013): „*Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012–2017*“, Whitepaper.

2 Digital Surgeons (2014): „*2014 Marketing Outlook*“, Online-Präsentation.

3 <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/362350/5-Colossal-Ways-Content-Marketing-Will-Change-in-2016>



Auch könnten intelligente Uhren in naher Zukunft sehr gut Smartphones ersetzen, wobei sich immer mehr NutzerInnen auf die Funktionalität dieser kleinen Geräte anstatt ihre Desktops daheim verlassen werden. Sollte dies geschehen, so wird der Inhalt selbst kleinere, kondensiertere und leichter zugängliche Formen annehmen müssen, damit Menschen spontan Informationen finden können.<sup>4</sup>

---

### 8.3 ZUKÜNFTIGE NUTZUNG VON CONTENT MARKETING-TOOLS UND -PLATTFORMEN

---

Von den Marken werden viele Tools und Plattformen genutzt, um ihre Zielgruppe anzusprechen und zu aktivieren sowie Inhalte zu teilen. Die folgenden Ressourcen werden sehr wahrscheinlich noch an Bedeutung gewinnen und bei den MarketingexpertInnen in Zukunft beliebter werden:

- » **Social Media** – Laut zwei Umfragen, die 2013 vom Content Marketing Institute<sup>5</sup> durchgeführt wurden, werden Social Media (Blogs ausgenommen) von 88 % der B2C- und 87 % der B2B-Marketer genutzt. Auch in Zukunft werden Social Media voraussichtlich die Welt des Content Marketings beherrschen, und B2B- und B2C-Unternehmen werden lernen, sie effizienter zu nutzen. Facebook und Twitter werden weiterhin die meist verwendeten Plattformen sein, aber LinkedIn, Google+, Instagram, Slideshare und YouTube werden mehr UserInnen dazugewinnen.
- » **Blogs** – Blogs werden von den MarketingexpertInnen weitgehend als effektiv betrachtet. WordPress scheint aufgrund seiner vielfachen Anpassungsmöglichkeiten die vorherrschende Publishing-Plattform/CMS zu sein. Die Zahl der Sites, die WordPress nutzen, beläuft sich derzeit auf mehr als 70 Millionen und wird in Zukunft noch weiter steigen.
- » **Webinare und Echtzeit-Präsentationen** – Diese Instrumente können als höchst effektiv betrachtet werden, da sie Interaktionen zwischen Marketingverantwortlichen und dem Zielpublikum in Echtzeit ermöglichen, was wahrscheinlich zu einer vermehrten Nutzung führen wird. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass das Publikum vermutlich mehr Interesse an kurzen Webinaren und Präsentationen hat, die in kurzer Zeit umfangreiche Informationen bieten.<sup>6</sup>
- » **Infografiken** – Die Stärke der Infografiken, die in soziale Medien, Blogs und Newsletter integriert werden können und deshalb das Potenzial zur viralen Verbreitung haben, liegt in ihrem besonderen Format: Informationen können für die LeserInnen leicht verständlich dargestellt werden, und durch die einprägsame und ansprechende Art der Darstellung sind diese gleichzeitig auch unterhaltsam. Infografiken werden sich mit Sicherheit immer größerer Beliebtheit erfreuen.
- » **Google Analytics** – Da Marken die Wirksamkeit ihrer Social-Media-Kampagnen etc. messen werden müssen, wird Google Analytics vermehrt genutzt werden, da es eine Reihe von Analyseinstrumenten beinhaltet, die den Traffic, die Konversionsraten und zahlreiche andere Kennzahlen messen können.

---

4 <http://www.audiencebloom.com/2015/02/will-content-marketing-2016/>

5 Content Marketing Institute (2014): „B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“, Bericht.

6 Vgl. Puneet Nagpal (2014): „Five Content Marketing trends for 2014 and beyond“, Online-Artikel.

- » Zusätzlich zu den oben erwähnten Tools wurden in den letzten Jahren, insbesondere dank der Entwicklungen in der digitalen Technologie, zahlreiche **spezifische CM-Tools** entwickelt. Diese erfüllen unterschiedliche Zwecke und dienen etwa der Erstellung von Inhalten, dem Sammeln und Aufbereiten von Inhalten (Content Curation), der Bewerbung, Lizenzierung, Verbreitung sowie die Messung der Wirksamkeit der Inhalte (NewsCred, Curata, Outbrain, Storify, Copify etc.). Als Folge der weltweiten Content-Marketing-Aktivitäten wird die Nutzung spezieller Software und Plattformen voraussichtlich zunehmen.

### 8.3.1 UNTERNEHMEN WERDEN AUF SPEZIFISCHE CONTENT-STRATEGIEN UND FACHLEUTE SETZEN

Die Entwicklung einer spezifischen Content-Marketing-Strategie wird ein entscheidender Schritt für die Unternehmen sein: Das Zielpublikum, die Ziele und das Content-Marketing-Budget müssen genau geplant werden. In Folge werden die CM-Rollen und -Aufgaben in den Unternehmen stärker formalisiert werden: In einigen großen Unternehmen gibt es bereits „Chief Content Officers“ oder „Directors of Content“, die an der Spitze von Teams aus TexterInnen, DesignerInnen, VideofilmerInnen etc. stehen.<sup>7</sup> Dieser Trend wird sich verstärken, da Fachleute mit spezifischen Fachkenntnissen im Content-Bereich in jedem Betrieb eine maßgebliche Rolle spielen werden: Zum Team werden unter anderem Führungskräfte gehören, die die Entwicklung der Inhalte und die Strategie überwachen können, sowie sogenannte „Brand-Journalisten“, die ansprechende Inhalte schaffen können etc.<sup>8, 9, 10</sup>

Einige Unternehmen werden wahrscheinlich bestimmte Aufgaben an externe Fachleute auslagern, die hochwertige Inhalte erstellen, aufbereiten, pflegen und bewerben können, aber auch die für diesen Bereich bereitgestellten betriebsinternen personellen Ressourcen werden zunehmen.

In einem interessanten Artikel,<sup>11</sup> der vor kurzem auf MarketingProfs.com veröffentlicht wurde, benannte Sandra Gudat, Präsidentin und CEO von Customer Communications Group, die sechs wichtigsten Akteure, um ein gewinnbringendes Content-Marketing-Team aufzustellen, und zwar:

1. Chief Content Officer (CCO), der/die für die Entwicklung der Strategie, Vorgabe von Zielen, Definierung der Richtung und Einführung eines Leitbildes für die Inhaltinitiative verantwortlich ist.
2. Managing Editor (ME), der/die die Verantwortung für Personen hat, die Inhalte tatsächlich erstellen und produzieren sowie für die Bearbeitung der von den Content-Erstellern entwickelten Inhalte.
3. SchöpferInnen von Inhalten (Content Creator), die die Rohinhalte entwickeln, die anschließend vom Managing Editor verfeinert werden.
4. HerstellerInnen von Inhalten (Content Producer) – in Form von interaktiven DesignerInnen, VideofilmerInnen und anderen Fachleuten, die Inhalte gut aussehen lassen und sicherstellen, dass diese richtig formatiert und für jeden Kanal optimiert sind.

---

7 Vgl. Alan Herrick (2014): „2014 Insights: Connecting Technology and Story in an Always-On World“, SapientNitro, Bericht.

8 Paul Marsden (2014): „The Future of Content Marketing for Consumer Brands: Round up of Top 20 Predictions“, Digital Intelligence Today, Online-Artikel.

9 Brandon Leibowitz (2014): „5 Content Marketing Trends For 2014“, Business2community, Online-Artikel.

10 Jayson DeMers (2013): „The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014“, Forbes, Online-Artikel.

11 <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27667/six-key-players-on-your-content-marketing-team>

5. Chief Listening Officer (CLO), der/die die Rückmeldungen von Gesprächen in sozialen Medien und anderen Kanälen analysiert sowie dem Unternehmen hilft, prompt und angemessen auf Reaktionen in Bezug auf Ihre Inhalte zu reagieren.
6. AnalystInnen, die inhaltsbezogene Daten wie Pageviews, Downloads, Bounce rates, Conversion rates, In-Bound-Kontakte sowie Informationen prüft und analysiert. Auf diese Weise kann er/sie dem Team Interpretationen und Empfehlungen bereitstellen und helfen, den Programmerfolg abzuschätzen, den Fortschritt in Richtung der Zielerreichung zu bewerten wie auch die Teamleistung zu verbessern.

Selbstverständlich müssen Teams im Einklang mit den Bedürfnissen von Unternehmen, Struktur und Unternehmenskultur aufgebaut werden, aber die sechs hier aufgeführten Rollen gelten als ein Good Practice dafür, wie eine Content Marketing-Abteilung besetzt werden könnte.

### 8.3.2 CONTENT MARKETING BUDGETS WERDEN STEIGEN

Da Content Marketing für viele Unternehmen zu einer strategischen Säule werden wird, werden die entsprechenden Budgets in den kommenden Jahren sehr wahrscheinlich steigen. Dies wird von zahlreichen maßgeblichen Studien bestätigt: Eine Erhebung, die im Vereinigten Königreich von Econsultancy in Zusammenarbeit mit Responsys<sup>12</sup> durchgeführt wurde, zeigte, dass 71 % der befragten Marken planen, ihr Budget für digitales Marketing zu erhöhen. Eine von Curata durchgeführte Untersuchung<sup>13</sup> ergab, dass fast drei Viertel der befragten Unternehmen ihr CM-Budget im kommenden Jahr erhöhen werden, bei ca. einem Viertel wird es so hoch wie im Jahr 2013 bleiben, während nur 4 % eine Kürzung planen. In Nordamerika durchgeführte CMI-Studien<sup>14</sup> bestätigen schließlich, dass die meisten B2C- und B2B-Unternehmen ihr Content-Marketing-Budget für das Jahr 2014 erhöhen werden (60 % bzw. 58 % der befragten Unternehmen).

### 8.3.3 UNTERNEHMEN WERDEN LERNEN, DIE WIRKSAMKEIT DER INHALTE ZU MESSEN

Unternehmen werden Content Marketing nicht voll ausschöpfen können, wenn sie nicht lernen zu messen, wie CM-Aktivitäten zu ihrem Wachstum beitragen: Die Wahl der Kennzahlen hängt von den spezifischen Zielen des Betriebs ab. Sie können von der Steigerung der Markenbekanntheit oder des Umsatzes bis zum Customer Engagement etc. reichen.

Um den Erfolg der Inhalte zu messen, werden am häufigsten die Kennzahlen Traffic und Seitenaufrufe herangezogen. Wenn man sich aber nur auf eine oder zwei Kennzahlen verlässt, kann dies zu irreführenden Ergebnissen führen:<sup>15</sup> Deshalb werden Marken verschiedene Kennzahlen kombinieren müssen.

Laut Marc Landsberg, Geschäftsführer und Gründer von SocialDeviant, werden die Marken spezifische Kennzahlen zur Messung des „Engagements“ erarbeiten: *„Engagement wird Inhaltseinheit für Inhaltseinheit oder Kampagne für Kampagne gemessen werden [...] und nicht mit aggregierten Messgrößen über einen längeren Zeitraum hinweg. So könnte der Erfolg bei*

12 Vgl. Econsultancy (2014): „Marketing Budgets 2014“, Bericht.

13 Vgl. Curata (2014): „2014 Content Marketing Tactics Planner: Creation, Curation & Syndication“, Bericht.

14 Vgl. Content Marketing Institute, Op. cit.

15 Vgl. Stephanie Chang (2013): „The Future of Content: Upcoming Trends in 2014“, Moz, Online-Artikel.

einem Inhalt durch Referral Traffic, bei einem anderen durch Konversionen gemessen werden. Ebenso werden soziale Inhalte und Interaktionen vermehrt auf E-Commerce-Plattformen führen“.<sup>16</sup>

Laut Steve Rotter, CMO von Acrolinx,<sup>17</sup> bieten Analyse-Tools derzeit nur Informationen darüber, wie Inhalte in der Vergangenheit abschnitten; stattdessen werden Analysetools der Zukunft Intelligenz und wertvolle Empfehlungen generieren, indem Daten in Bezug auf verschiedene Punkte analysiert werden. Dazu zählen Empfindungen und Vorlieben des Publikums, Sprachqualität, Stimmenton, aktuelle Themen, Schlüsselwörter, Verbreitungskanäle sowie die Wirksamkeit der Konversionsrate.

Analysetools bleiben nicht nur ein Rückspiegel, sondern werden immer vorausschauender und machen es den Unternehmen möglich, zu entscheiden, welche Art von Inhalten zu erstellen und welche Themen zu wählen sind, und wie zielgruppenspezifische Inhalte und Ziele bestmöglich entwickelt werden können. Infolgedessen entsteht – anstatt in Reaktion – auf Grundlage der Antizipation von Bedürfnissen der Menschen ein effizienteres Content Marketing.

---

## 8.4 RESÜMEE

---

Die Auswirkungen von Inhalten oder *Content* auf die Marketingwelt werden sich in den nächsten Jahren wahrscheinlich noch verstärken: Unternehmen werden ihre CM-Budgets erhöhen und ihre internen Strukturen neu organisieren, um ExpertInnen aus dem Bereich Verfassen und Veröffentlichen von Inhalten einzubeziehen. Sie werden auch lernen, wie sie aus den neuesten digitalen Technologien das Beste herausholen können und wie sie durch die genaue Anwendung von Kennzahlen und Indikatoren die Wirkung von CM auf ihre Geschäftsentwicklung messen können.

Die Erstellung, Sammlung, Aufbereitung und Verbreitung hochwertiger und gut gestalteter Inhalte wird Marken dabei helfen, sich von ihren Konkurrenten abzuheben, die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen zu gewinnen und gleichzeitig die Kundenbindung zu verbessern. Für diese Zwecke werden zahlreiche spezifische Computerprogramme und Plattformen entwickelt werden, mit denen die Bandbreite der Möglichkeiten des CM noch erweitert wird.

Folgendes darf jedoch nicht vergessen werden: Auch wenn die Wahl der richtigen Strategien und Technologien sehr wichtig ist, sollte das letztendliche Ziel der Unternehmen die Kommunikation *mit* den KundInnen sein, das heißt, *mit* den KundInnen und nicht nur *zu* ihnen zu sprechen. Davon wird der Erfolg ihres Content Marketings abhängen.

---

<sup>16</sup> Vgl. Vignesh Subramanian (2013): „The Future of Content Marketing: 50 Experts Share Their 2014 Predictions“, Business2Community, Online-Artikel.

<sup>17</sup> <http://www.business2community.com/content-marketing/predictive-analytics-content-marketers-start-looking-forward-instead-back-01219295#6vxDUzYDd5RQLhTZ.99>

# ANHANG



# RASTER ZUR DATENERFASSUNG

## Description of good practice

The aim of this chapter is to identify good practices in Content Marketing practices of established as well as small companies. In particular, this information should be well written and easily understandable for external readers. One good practice should be used per form. There is no limit on the number of good practices that can be submitted, but a minimum of one per partner country is required.

### 1. PROJECT INFORMATION

**1.1 Project title** Content Marketing Expert

**1.2 Project acronym** CMEX

**1.3 Action** Transfer of Innovation

### 2. GOOD PRACTICE INFORMATION

**2.1 Title of the best practice**

**2.2 Topic of the practice**  
Please specify the precise topic of the practice in a few words (e.g. website, branding, blog, etc.).

**2.3 Location of the practice**

**2.4 Country**

### 2.5 Detailed description of the practice

Please provide a detailed description of the practice itself in a form of an abstract. The description should include information on the nature of the perspective, its objective, the main stakeholders involved (if any) and the financial resources required for its implementation. If known, please also indicate key success factors and conditions for potential transfer to other SMEs.

### 2.6 Evidence of success

Please explain why this practice is considered as good. Objective result and/or impact indicators are welcome in this section to demonstrate the success of the practice (e.g. the value of ROI achieved, volume of traffic generated, % sales increase).

### 2.7 Contact details to obtain further information on the practice

Name

Organisation

Website

**2.8 Date of Best Practice Compilation**

# FRAGEBOGEN

Worum geht es?

**Content Marketing Expert (CMEx)** ist ein Projekt, das im Rahmen des Programms für Lebenslanges Lernen finanziert und in Österreich, Polen, Italien und Malta umgesetzt wird. Das Ziel des Projekts ist vor allem die Erarbeitung eines Praxishandbuchs für AnwenderInnen, das zeigt, wie Content Marketing sinnvoll eingesetzt werden kann, insbesondere in KMU.

In diesem Zusammenhang wollen wir Informationen über die Erfahrung mit und den Bedarf an Content Marketing in ausgewählten Unternehmen sammeln. Gegebenenfalls wollen wir auch Aspekte des CM als Good-Practice-Beispiel in das Handbuch aufnehmen. Abif ist ein Institut für angewandte Sozialforschung mit Schwerpunkt Bildungsforschung. Wir sind Partner im Projekt CMEx und zuständig für die Qualitätssicherung.

Unsere Definition von „Content Marketing“ (CM)

CM heißt, wertvolle Inhalte zu schaffen (keine direkte Produktwerbung) und zu verbreiten, mit denen ein bestimmtes Publikum (bestehende oder potenzielle KundInnen/NutzerInnen) erreicht werden soll. Im Geschäftsbereich wird CM dazu genutzt, potenzielle Kunden zu Handlungen zu motivieren, die letztendlich einen Gewinn für das Unternehmen bringen.

.....

**Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, uns mit Ihrer Expertise  
und Ihrer Erfahrung zu unterstützen!**

Bitte füllen Sie den Fragebogen möglichst vollständig aus, indem Sie die entsprechenden Antwortmöglichkeiten ankreuzen oder markieren und die Textfelder ausfüllen.

**Ihre Daten werden anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben**

(Für Projektberichte werden die erhobenen Daten ausschließlich in aggregierter Form verwendet, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen oder Unternehmen zulässt.)

.....

**Optionale Fragen im Vorfeld:**

- » Nutzen Sie Content Marketing in Ihrem Unternehmen? Ja/nein/bin mir nicht sicher
- » Wenn nicht: Planen Sie die Einführung von CM?
- » Wenn Sie sich nicht sicher sind: Überfliegen Sie den Fragenbogen zumindest, vielleicht fällt Ihnen auf, dass sie bereits etwas davon anwenden.

## **(1) ECKDATEN ZU IHREN UNTERNEHMEN/ZUM UNTERNEHMEN, FÜR DAS SIE ARBEITEN**

---

### **a) Wie viele Angestellte haben Sie/hat Ihr Unternehmen:**

1	2-9	10-49	50-99	100-249	> 250
---	-----	-------	-------	---------	-------

### **b) Wirtschaftssektor:**

Primärsektor: Produktion oder Gewinnung von Ressourcen/Rohstoffen (z. B. Landwirtschaft, Forstwirtschaft & Fischfang)	Sekundärsektor: Produzierendes und verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe (z. B. Industrie, Handwerk)	Tertiärsektor: Dienstleistungen (z. B. gewerbliche, personenbezogene und Finanzdienstleistungen)	Anderer:
---	---	--	----------

### **c) Branche (z. B. Automobilbranche; Nahrungsmittel und Getränke; Medien & Unterhaltung; Reisen, Tourismus, Hotel- und Gastgewerbe; Finanzdienstleistungen; Bildung etc.):**

.....

### **d) Geschäftsstruktur:**

Gewinnorientiert	Gemeinnützig	Öffentliche Einrichtung	Sonstiges:
------------------	--------------	-------------------------	------------

### **e) Geschäftsausrichtung:**

National	International	Beides	Sonstiges:
----------	---------------	--------	------------

### **f) Geschäftsmodell:**

Business-to-Business	Business-to-Customer	Beides	Sonstiges:
----------------------	----------------------	--------	------------



## (2) **CONTENT MARKETING** IN IHREM UNTERNEHMEN/IN DEM UNTERNEHMEN, FÜR DAS SIE ARBEITEN

### a) Werden Marketingaktivitäten in Ihrem Unternehmen... durchgeführt?

ausschließlich intern	ausschließlich extern	teilweise intern, teilweise extern
-----------------------	-----------------------	------------------------------------

### b) Falls **Content Marketing** ausschließlich oder teilweise intern durchgeführt wird, können Sie schätzen, wie viel Zeit Sie pro Tag oder pro Monat darauf verwenden (in Stunden)?

\_\_\_\_\_ Stunden/Tag **oder** \_\_\_\_\_ Stunden/Monat

### c) Falls Marketing ausschließlich oder teilweise intern durchgeführt wird, gibt es eine Person, die ausschließlich für Marketing zuständig ist?

Ja	Nein
----	------

### d) Welche **Content-Marketing**-Tools nutzen Sie oder haben Sie genutzt? Waren die jeweiligen Tools nützlich?

TOOLS: Bitte kreuzen Sie alle an, die Sie derzeit im Unternehmen nutzen oder schon einmal genutzt haben!	BEWERTUNG: Bitte bewerten Sie, ob diese Tools für Sie/ Ihre Zwecke nützlich sind/waren!		
	Nützlich 😊	Nicht Nützlich 😞	Weiß nicht 😐
<input type="checkbox"/> Blogs	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Social Media	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Artikel auf der eigenen Website	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Newsletter	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Fallstudien	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Videos	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Artikel auf anderen Websites	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Vor-Ort-Veranstaltungen	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Infografiken	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Online-Präsentationen	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Whitepapers	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Mobile Inhalte	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Forschungen und Berichte	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐
<input type="checkbox"/> Webinare/Webcasts	<input type="checkbox"/> 😊	<input type="checkbox"/> 😞	<input type="checkbox"/> 😐

<input type="checkbox"/> Zeitungsartikel			
<input type="checkbox"/> Microsites			
<input type="checkbox"/> Bücher			
<input type="checkbox"/> E-Magazine			
<input type="checkbox"/> Jahresberichte			
<input type="checkbox"/> Mobile Apps			
<input type="checkbox"/> Traditionelle Zeitungen			
<input type="checkbox"/> E-Books			
<input type="checkbox"/> Podcasts			
<input type="checkbox"/> Spiele/Gamification			
<input type="checkbox"/> Sonstige, bitte angeben:			

**e) Welche sozialen Medien nutzen Sie (oder haben Sie genutzt)? Welche sind für Ihre Zwecke nützlich, welche nicht?**

<b>MEDIEN:</b> Bitte kreuzen Sie alle an, die Sie im Unternehmen derzeit nutzen oder schon einmal genutzt haben!	<b>BEWERTUNG:</b> Bitte bewerten Sie, ob diese Medien für Sie/Ihre Zwecke nützlich sind/waren!		
	Nützlich	Nicht nützlich	Weiß nicht
<input type="checkbox"/> Facebook			
<input type="checkbox"/> YouTube			
<input type="checkbox"/> LinkedIn			
<input type="checkbox"/> Goldenline			
<input type="checkbox"/> Twitter			
<input type="checkbox"/> Pinterest			
<input type="checkbox"/> Vimeo			
<input type="checkbox"/> Slideshare			
<input type="checkbox"/> Sonstige, bitte angeben:			

**f) Welche Content-Marketing-Tools nutzen Sie nicht und warum nicht? Bitte bewerten Sie alle Tools und geben Sie je EINEN Hauptgrund an.**

<b>TOOLS:</b>	<b>War mir nicht bekannt</b>	<b>Zeitmangel/ Mangel an Personal</b>	<b>Mangelnde Fachkenntnisse</b>	<b>Be-grenztes Budget</b>	<b>Mangelndes Wissen über die Messung Wirkung</b>	<b>Sonstiges, bitte angeben:</b>
Blogs						
Social Media						
Artikel auf der eigenen Website						
Newsletter						
Fallstudien						
Videos						
Artikel auf anderen Websites						
Vor-Ort-Veranstaltungen						
Infografiken						
Online-Präsentationen						
Whitepapers						
Mobile Inhalte						
Forschungen und Berichte						
Webinare/Webcasts						
Zeitungsartikel						
Microsites						
Bücher						
E-Magazine						
Jahresberichte						
Mobile Apps						
Traditionelle Zeitungen						
E-Books						
Podcasts						
Spiele/Gamification						
Sonstige, bitte angeben:						

**g) Für welche Zwecke wird Content Marketing in Ihrem Unternehmen hauptsächlich genutzt?**

Bitte max. 5 ankreuzen!	
<input type="checkbox"/>	Steigerung der Glaubwürdigkeit
<input type="checkbox"/>	Markenbekanntheit
<input type="checkbox"/>	Kundeneinbindung
<input type="checkbox"/>	Kundengewinnung
<input type="checkbox"/>	Kundenbindung
<input type="checkbox"/>	Steigerung des Website-Traffic
<input type="checkbox"/>	Umsatzsteigerung
<input type="checkbox"/>	Erlangen/Ausbau der Führungsposition
<input type="checkbox"/>	Fundraising
<input type="checkbox"/>	Anwerbung von Freiwilligen
<input type="checkbox"/>	Sonstiges, bitte angeben:

**h) Messen Sie die Auswirkungen Ihres Content Marketings?**

Ja	Nein
----	------

**i) Welche Kennzahlen wenden Sie an, um den ROI (Return on Investment) von den oben genannten Plattformen oder Tools zu berechnen?**

Bitte max. 5 ankreuzen!	
<input type="checkbox"/>	Web-Traffic
<input type="checkbox"/>	Social-Media-Shares
<input type="checkbox"/>	SEO-Ranking
<input type="checkbox"/>	Verweildauer auf der Website
<input type="checkbox"/>	Zunahme der AbonnentInnen
<input type="checkbox"/>	Zunahme der Markenbotschafter/Geldmittel
<input type="checkbox"/>	Umsatzwachstum
<input type="checkbox"/>	Qualität des Feedbacks
<input type="checkbox"/>	Sonstiges, bitte angeben:

**j) Was ist/war Ihrer Ansicht nach die größte Herausforderung bei der Nutzung von Content Marketing in Ihrem Unternehmen?**

.....  
.....

**k) Was ist der größte Vorteil von Content Marketing für Ihr Unternehmen?**

.....  
.....  
.....

**l) Würden Sie noch Angaben dazu machen, wie hoch Ihr jährliches Marketingbudget ungefähr ist?**

< 500 €	501-1 000 €	1 001-5 000 €	5 001-10 000 €	10 001-25 000 €	> 25 000 €
---------	-------------	---------------	----------------	-----------------	------------

**m) Können Sie angeben/schätzen, wie viel Prozent des Gesamtbudgets für Content Marketing verwendet werden?**

\_\_\_\_\_ %

### (3) ZUKUNFTSASPEKTE...

---

a) Würden Sie sagen, dass **Content Management** in Zukunft eher wichtiger oder eher weniger wichtig wird für Ihr Unternehmen?

Wichtiger	Weniger wichtig	Bin mir nicht sicher
-----------	-----------------	----------------------

b) Würden Sie gerne mehr über Content Marketing erfahren?

Ja	Nein	Vielleicht
----	------	------------

c) Was würden Sie gerne lernen?

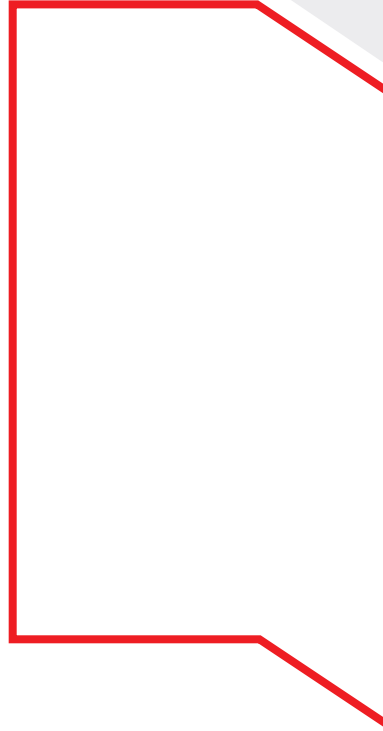
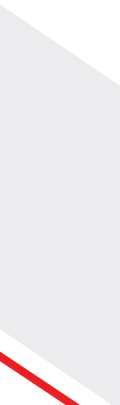
.....

**Ich danke Ihnen für das Interview und dass Sie sich die Zeit genommen haben!**

**Wenn Sie Interesse haben, an einem unserer kostenlosen CM-Trainings teilzunehmen oder über Entwicklungen bzw. Ergebnisse unseres Projekts informiert zu werden, können wir gerne in Kontakt bleiben**

[www.at.cmex.eu](http://www.at.cmex.eu)

# CONTENT MARKETING IN ÖSTERREICH



---

## ERGEBNISSE EINER EIGENEN, EXPLORATIVEN STUDIE

---

Um einen besseren Einblick in die Methoden, das Ausmaß und die Besonderheiten der Nutzung von Content Marketing in den Partnerländern zu gewinnen, führten die VerfasserInnen des *Content-Marketing-Handbuchs* im Frühling 2014 in Polen, Malta, Italien und Österreich eine Erhebung durch. Dabei sollten vor allem Informationen zu den folgenden Fragen erhoben werden:

- » Wissen die Unternehmen, was CM ist?
- » Nutzen die Unternehmen CM?
- » Welche Tools nutzen sie, welche nicht und warum?
- » Wie organisieren sie das CM (Zeit, Personal, Budget)?
- » Welches Ziel verfolgen sie mit dem CM und beobachten/messen sie die Auswirkungen?
- » Sehen sie eine Notwendigkeit, mehr über CM zu lernen? Was möchten sie lernen?

---

## METHODE

---

Die Untersuchung ist explorativ und nicht repräsentativ. Die Auswahlmethode und die Zahl der befragten Unternehmen unterscheiden sich je nach Land.

Der für die Erhebung verwendete Fragebogen wurde von den Partnern so entwickelt, dass alle für das Content-Marketing-Handbuch relevanten Themen behandelt werden. Abschließend wurde der Fragebogen vom Partner, der für die Qualitätssicherung und die begleitende Forschung verantwortlich ist, fertiggestellt. In allen Ländern wurde der gleiche Fragebogen verwendet.<sup>1</sup>

Da von Anfang an klar war, dass sich der Zugang zu den Unternehmen, die Beziehungen, Ressourcen und der Umfang der befragten Unternehmen je nach Partnerorganisation unterscheiden würden, konnten die Partner ihre Herangehensweise an diese unterschiedlichen Voraussetzungen anpassen.

In **Österreich** wurde die Erhebung in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt. Diese Erhebungsmethode erlaubt das Sammeln von Informationen, die von den Interviewten bereitgestellt werden und ursprünglich zwar nicht in Betracht gezogen wurden, aber den Interviewten relevant und erwähnenswert erscheinen oder die helfen, den Kontext oder die Zusammenhänge zu erklären. Die Personen wurden entweder telefonisch oder persönlich befragt, und die Interviews aufgezeichnet und protokolliert. Im Rahmen dieses qualitativen Ansatzes wurden fünf vorausgewählte Unternehmen kontaktiert und befragt.

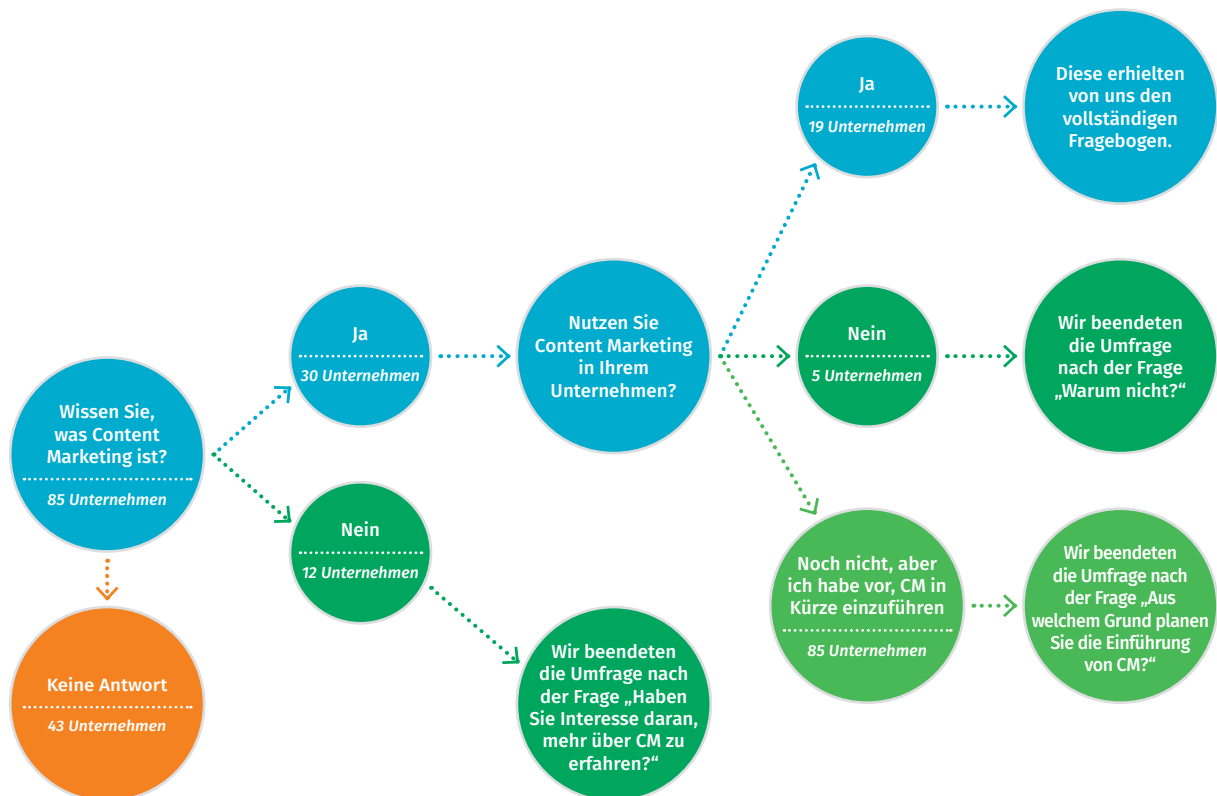
---

1 Siehe vollständiger Fragebogen im Anhang.



In **Polen** wurde die Erhebung als Online-Umfrage durchgeführt, da davon auszugehen war, dass mit diesem Ansatz in Polen eine große Zahl von Unternehmen erreicht werden würde. Die Umfrage wurde online erstellt und die Unternehmen aus der Datenbank der Partnerorganisation wurden zur Teilnahme eingeladen. Insgesamt nahmen 229 dieser Unternehmen an der Umfrage teil.

In **Italien** wurden 85 Unternehmen per E-Mail kontaktiert, um sie über die Erhebung zu informieren und mit den Marketingverantwortlichen in Kontakt zu treten. Von den kontaktierten Unternehmen beantworteten 42 die Fragen, ob sie CM kennen und ob sie CM nutzen. Schließlich wurden dann insgesamt 19 Unternehmen in die vollständige Erhebung einbezogen, die mittels Telefoninterviews durchgeführt wurde. Dies kann durch die folgende Abbildung veranschaulicht werden:



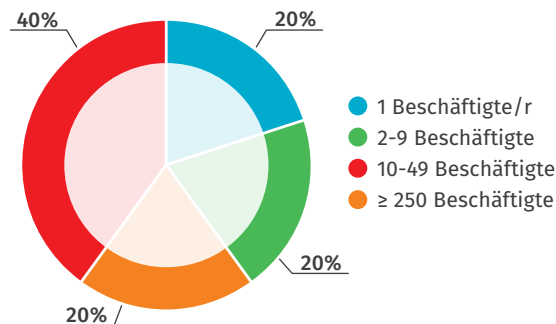
In **Malta** wurden zunächst 100 Unternehmen per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Nachdem ein Teil der Unternehmen nicht an der Erhebung teilnehmen wollte, weil sie sich etwa für ungeeignet hielten, nicht wussten, was CM ist, oder in ihrem Betrieb keine Marketingverantwortlichen haben, die den Fragebogen beantworten hätten können, wurden die übrigen 27 Unternehmen befragt. Der Fragebogen wurde ihnen per E-Mail zugesandt.

Im Folgenden werden die Ergebnisse für Österreich präsentiert. Wenn Sie sich auch für die Ergebnisse der anderen Länder interessieren, besuchen Sie unsere Homepage unter [www.at.cmex.eu](http://www.at.cmex.eu)

## ÖSTERREICH

Die Größe der befragten Unternehmen variierte zwischen Kleinst- und Großunternehmen. Es wurde kein mittleres Unternehmen (49–249 Beschäftigte) befragt.

**Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten**



Gemeinsam war allen fünf Unternehmen, dass den befragten Personen der Begriff „Content Marketing“ an sich bekannt war. Die Interviewten sind für das Marketing in ihren Unternehmen verantwortlich. Als sie zur Nutzung bestimmter CM-Tools befragt wurden, stellte sich heraus, dass alle Unternehmen CM-Tools verwenden.

Die ausgewählten Unternehmen stammen aus sehr unterschiedlichen Branchen und kein Unternehmen ist professionell in den Bereichen Marketing, Werbung oder Webdesign tätig.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Merkmale der befragten Unternehmen in Österreich.

	Sektor	Branche	Geschäfts-struktur	Geschäfts-ausrichtung	Geschäfts-modell	Jährliches Marketing-budget
<b>Unternehmen 1</b>	Kultur	Theater	Gemeinnützig	National	B2C	5 000-10 001
<b>Unternehmen 2</b>	Dienstleistungen	Training und Moderation	Gewinnorientiert	National/International	B2C	--
<b>Unternehmen 3</b>	Handel	Lebensmittelhandel	Gewinnorientiert	National	B2C	>25 000
<b>Unternehmen 4</b>	Dienstleistungen	Tonaufnahme und bearbeitung	Gewinnorientiert	National	B2B & B2C	1 001-5 000
<b>Unternehmen 5</b>	Handel	Nahrungsmittel und Getränke	Gewinnorientiert	National	B2B & B2C	>25 000

Die beliebtesten CM-Tools sind Social Media, Artikel auf der eigenen Website und Newsletter. In der folgenden Tabelle ist die Erfahrung der Unternehmen mit den CM-Tools im Detail dargestellt.

TOOL	Absolute Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	Nützlich	Nicht nützlich	Weiß nicht
Blogs	2	1	0	1
Social Media	4	4	0	0
Artikel auf der eigenen Website	5	5	0	0
Newsletter	4	4	0	0
Fallstudien	0			
Videos	1	1	0	0
Artikel auf anderen Websites	1	0	0	1
Vor-Ort-Veranstaltungen	1	0	0	1
Infografiken	1	1	0	0
Online-Präsentationen	0			
Whitepapers	0			
Mobile Inhalte	0			
Forschungen und Berichte	0			
Webinare/Webcasts	0			
Zeitungsartikel	2	2	0	0
Microsites	1	1	0	0
Bücher	0			
E-Magazine	0			
Jahresberichte	0			
Mobile Apps	0			
Traditionelle Zeitungen	2	2	0	0
E-Books	0			
Podcasts	0			
Spiele	1	1	0	0
Andere	1	0	0	1

Die Tatsache, dass viele der befragten österreichischen Unternehmen nicht genau wussten, was unter Content Marketing zu verstehen ist, aber im Rahmen ihrer allgemeinen Marketingaktivitäten CM-Tools nutzen, zeigt, dass sie zwar eine Marketingstrategie haben, aber meist keine eigene CM-Strategie. Es gibt jedoch auch einige CM-Tools, die nicht einmal bekannt sind und deren Nützlichkeit, wie eine befragte Person betonte, deshalb nicht bewertet werden konnte. Sich mit der großen Bandbreite an CM-Tools vertraut zu machen, wird also der erste und wichtigste Schritt sein. In einem zweiten Schritt kann dann entschieden werden, welche Tools geeignet und umsetzbar sind.

Was die Wahl der sozialen Medien für die CM-Aktivitäten betrifft, ist Facebook eindeutig das bevorzugte Tool für die KundInnenkommunikation. Gleichzeitig sind sich die Marketingverantwortlichen auch sicher, dass dieses Tool nützlich für sie ist. In Österreich werden von jeweils zwei Unternehmen auch YouTube und Twitter verwendet.

MEDIEN	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	Nützlich	Nicht nützlich	Weiß nicht
Facebook	4	4	0	0
YouTube	2	1	0	1
LinkedIn	1	1	0	0
Goldenline	0	–	–	–
Twitter	2	1	0	1
Pinterest	0	–	–	–
Vimeo	1	1	0	0
Slideshare	0	–	–	–
Andere (Xing)	1	0	0	1

Weiters stellte sich heraus, dass weniger als das Geld als die fehlende Zeit ein Hindernis darstellt, das Unternehmen davon abhält, bestimmte CM-Tools zu nutzen. Schließlich wird jedoch betont, dass Zeit auch Geld ist.

Die wichtigsten Gründe, warum bestimmte CM-Tools nicht genutzt werden, sind auf der einen Seite der Mangel an Zeit/Personal und das begrenzte Budget und auf der anderen Seite (ausdrücklicher) Mangel an Fachkenntnis. Dies betrifft zum Beispiel Blogs, Fallstudien, Vor-Ort-Veranstaltungen, mobile Inhalte, Apps oder Podcasts.

Außerdem sind zwei Punkte erwähnenswert: Erstens wurde bei vielen Instrumenten die Anmerkung „nicht notwendig“ oder „zu diesem Zeitpunkt nicht relevant“ hinzugefügt. Zweitens waren den Befragten viele Instrumente nicht bekannt. Am häufigsten waren zum Beispiel Whitepapers, Infografiken, Webinare, Microsites, Podcasts und Spiele nicht bekannt oder wurden nicht richtig verstanden. Der/Die InterviewerIn hatte in den meisten Fällen die Möglichkeit, diese Instrumente kurz zu beschreiben. Einige Personen konnten jedoch nicht eindeutig sagen, was sie genau daran hindere, ein bestimmtes Tool zu nutzen, weil sie nichts darüber wussten und es deshalb gar nicht in Betracht ziehen konnten.

Dieser Umstand ist wichtig, da beim Überdenken der eigenen (Content-)Marketingstrategie auch die Tools, die ursprünglich nicht Erwägung gezogen wurden, überprüft werden sollten, weil diese und alle ihre Möglichkeiten eventuell nicht völlig verstanden wurden oder weil das Fachwissen über ihre Anwendung nicht im erforderlichen Umfang vorhanden war.

Bei der Frage zur Beurteilung der Wirkung des Content Marketings gaben fast alle Befragten an, dass sie Methoden zur Messung der Wirkung anwenden. Am wichtigsten waren hier die Messung des Web-Traffic, des Social-Media-Sharing und der Qualität des Feedbacks, aber auch das Umsatzwachstum und die Zunahme der AbonnentInnen wurden angeführt. Es ist wichtig festzustellen, dass alle Unternehmen zwar mehrere CM-Tools nutzen, aber nicht notwendigerweise das entsprechende Instrument zur Messung der Wirkung verwenden.

Die meisten Befragten waren allerdings sehr zufrieden, da sie berichteten, dass sie eine höhere Aufmerksamkeit der KundInnen, ein Umsatzwachstum, eine Zunahme der AbonnentInnen oder Empfehlungen von ihren KlientInnen/KundInnen beobachten konnten. Nur ein Unternehmen (überraschenderweise jenes mit der umfangreichsten CM-Nutzung und dem professionellsten Marketing) gab an, die Wirkung seiner CM-Aktivitäten überhaupt nicht zu messen.

## **VORTEILE UND HERAUSFORDERUNGEN VON CONTENT MARKETING**

Im Hinblick auf die größten Herausforderungen des CM für das eigene Unternehmen gaben die Befragten zum Beispiel an, es sei „schwierig, wirklich wertvolle Inhalte zu erstellen“, der „Zeitaufwand [sei] sehr hoch“ oder es gäbe „genug gute Ideen, aber Schwierigkeiten beim Texten“. Und abermals wurde das Zeit-/Kostenargument angeführt.

Die österreichischen Unternehmen betonen jedoch auch die Vorteile, die das Content Marketing dem Unternehmen bringt:

- » Zusätzliche Vorteile für die KundInnen und Verbindung zu den KundInnen
- » Aufbau des Werts der Marke
- » Bietet Identifikationsmöglichkeit und Kundenfreundlichkeit
- » Indirektes Demonstrieren der eigenen Kompetenz
- » Besseres Vermitteln des eigenen Images
- » Steigerung des Website-Traffic
- » Steigerung der Markenbekanntheit und des Umsatzes

Die wichtigsten Ziele der Nutzung von CM im Rahmen der gesamten Marketingstrategie waren in Österreich:

- » Kundeneinbindung
- » Kundenbindung
- » Kundengewinnung
- » Markenbekanntheit
- » Umsatzwachstum

## ZUKUNFTSASPEKTE

Im Hinblick auf zukünftige CM-Aktivitäten äußerten alle Befragten Interesse daran, mehr über die professionelle und effektive Nutzung von CM-Tools zu erfahren. Einige Unternehmen nannten spezifische Aspekte, über die sie gerne mehr wissen würden. So wurden zum Beispiel die „Messung der Wirkung“ sowie „Yoast SEO“ und „Fallstudien“ angeführt, aber auch der allgemeine Wunsch, mehr Tools kennenzulernen, um entscheiden zu können, welche für ihre eigenen Zwecke nützlich wären und zum Profil und zur Kundschaft des Unternehmens passen würden.

Das Bewusstsein für die Bedeutung von Content Marketing in der Zukunft sowie die Tatsache, dass einige der Befragten davon sprachen, bereits die Erweiterung ihrer „CM-Toolbox“ und/oder die Einstellung eines neuen Mitarbeiters/einer neuen Mitarbeiterin (der/die für das Marketing und Content Marketing zuständig sein wird) zu planen, lassen die Schlussfolgerung zu, dass das Interesse an dem Thema groß ist und das Wissen darüber zunimmt.

# GLOSSAR

**Alleinstellungsmerkmal (USP: Unique selling point)** – Bewerbung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung durch Hervorhebung seiner spezifischen Merkmale. Diese Merkmale unterscheiden das Produkt von anderen.

**Ambient Marketing** – synonym für „Ambient Media“ oder „Ambient Advertising“. Es beschreibt die Werbemaßnahmen, die in der Außenwerbung direkt im Lebensumfeld der Zielgruppen genutzt werden können.

**Analytics** – Software, mit der die Seitenaufrufe, Nutzerpfade, Konversionsstatistiken auf der Grundlage der Auswertung von Logdateien oder durch die Nutzung eines JavaScript-Codes auf der Website verfolgt werden können.

**Blog Roll** – einfach gesprochen verbirgt sich dahinter eine Liste, in der andere Blogs miteinander verknüpft sind. Sie sollten den Website-BesucherInnen einen Mehrwert bieten. Zur Erstellung eines Blog Rolls kann beispielsweise Wordpress verwendet werden.

**Blog** – Eine im World Wide Web veröffentlichte Diskussions- oder Informationsseite, die aus einzelnen Einträgen („Posts“) besteht, die typischerweise in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt werden (der neueste Eintrag erscheint zuerst).

**Browser** – Programm, das die Navigation im World Wide Web ermöglicht.

**Click Through Rate (CTR)** – (Durchklick-Rate) ist eine Methode zur Messung des Erfolgs einer Online-Werbekampagne für eine bestimmte Website oder die Wirksamkeit einer E-Mail-Kampagne mittels der Anzahl von BenutzerInnen, die die gewünschte Aktion durch Klicken auf den jeweiligen Link ausführen.

**Content Curation** – dahinter verbirgt sich die Erfassung, Organisation und Anzeige von relevanten Informationen, um diese mit einer bestimmten Zielgruppe zu teilen.

**Content Marketing** – Marketingmethode zur Erstellung und Verbreitung relevanter und wertvoller Inhalte, mit denen eine klar definierte Zielgruppe erreicht, gewonnen, miteinbezogen und aktiviert werden soll – mit dem Ziel, sie zu einem gewinnbringenden Kundenverhalten anzuregen.

**Content-Management-System (CMS)** – Instrument, das das Aktualisieren und Hinzufügen von Informationen auf einer Website erleichtert.

**Dynamische Inhalte** – Inhalte, die sich mit der Zeit verändern oder eine dynamische Skriptsprache wie PHP zur Erstellung der Webseite verwenden.

**E-Book** – Eine digitale Veröffentlichung in Buchlänge, die aus Text, Bildern oder beidem besteht und auf Computern oder anderen elektronischen Geräten gelesen werden kann.

**Fallstudie** – ein Format, in dem Beispiele für effektive Business-Implementierungen von Produkten oder Dienstleistungen beschrieben werden. Was die Fallstudie so wertvoll macht, ist, dass sie immer mit ausdrücklicher Zustimmung des Unternehmens, das als Fallbeispiel dienen soll, erstellt und publiziert wird.

**Gamification** – Verwendung von Komponenten und bekannter Spielmechanismen in Bereichen ohne direkten Bezug dazu, um das Verhalten von RezipientInnen zu ändern und sie einzubinden. Gamification basiert auf den positiven Impulsen von Kooperation, Wettbewerb und Herausforderungen.

**Inbound Link** – Ein „eingehender“ Link, der von einer Website auf eine andere Website verweist.

**Inbound Marketing** – Werbung für ein Unternehmen über Blogs, Podcasts, Videos, E-Books, E-Newsletter, Whitepapers, Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Marketing und andere Formen des Content Marketings, die den KundInnen die Marke näherbringen. Inbound-Marketing bezieht sich auf Marketingaktivitäten, welche die BesucherInnen zum Unternehmen führen, anstatt dass Marketingfachleute hinausgehen müssen, um die Aufmerksamkeit potenzieller KundInnen zu wecken. Durch Inbound-Marketing kann die Aufmerksamkeit der KundInnen gewonnen und das Unternehmen leicht gefunden werden, und durch die Schaffung interessanter Inhalte werden die KundInnen zur Website geführt.

**Infografik** – Eine grafische, visuelle Darstellung von Informationen, Daten oder Wissen, mit der komplexe Informationen schnell und klar verständlich präsentiert werden sollen. Durch die Verwendung von Grafiken kann die Wahrnehmung verbessert werden, da damit die Fähigkeit des menschlichen visuellen Systems angesprochen wird, Muster und Trends zu erkennen.

**Konversion** – findet statt, wenn ein/e VerbraucherIn eine gewünschte Aktion wie den Kauf eines Produkts tätigt oder einen Newsletter abonniert.

**Konversionsrate** – ein KPI (Key Performance Indicator) des Online-Marketing, der das Verhältnis zwischen den BesucherInnen einer Website und den Konversionen misst. Die Konversionsrate wird in Prozent angegeben. Konversionen bedeuten in diesem Kontext nicht, dass es ein Kauf stattfinden muss. Die Konversionsrate kann auch das Verhältnis zwischen den Besuchen und den Downloads oder den Newsletter-AbonentInnen widerspiegeln. Die Messung der Konversionsrate gilt als einer der wichtigsten KPI bei CRO (Optimierung der Konversionsrate).

**Kosteneffizienz** – Beziehung zwischen Investitionen und dem gewünschten Ergebnis wie zwischen Ausgaben für eine Werbekampagne und der Umsatzsteigerung.

**KundInnenbindung (customer retention)** – Bewertung der Produkt- oder eines Unternehmen, die misst, wie loyal seine KundInnen sind. KundInnenbindungsstatistiken werden in der Regel als Prozentsatz der langfristigen KundInnen zum Ausdruck gebracht und sind für ein Unternehmen wichtig, da zufriedene KundInnen dazu neigen, mehr Geld auszugeben, weniger Kosten und wertvolle Hinweise auf neue potenzielle KundInnen zu bieten.

**KundInneneinbindung (CE = Customer engagement)** – Einbindung von KundInnen mit anderen KundInnen, mit einer Firma oder mit einer Marke. Die Einbindungsinitiative kann entweder vom Verbraucher oder vom Unternehmen ausgehen und das Einbindungsmedium kann online oder offline agieren.

**Lead Generation** – Erfassung von Namen und Kontaktinformationen zu qualifizierten Prospects, die durch die VerkäuferInnen zur Erzeugung von Bestellungen kontaktiert werden. Es beinhaltet in der Regel direkte Response-Werbung und Telemarketing.

**Link** – Der Verweis von einem Web-Dokument auf ein anderes oder auf eine andere Stelle im selben Dokument.



**Markenbekanntheit (Brand awareness)** – ist das Maß dafür, wie gut eine Marke den VerbraucherInnen bekannt ist. In einem CM-Programm kann die Markenbekanntheit gemessen werden, indem gezählt wird, wie viele BesucherInnen die eigene Website auf der Suche nach einer Firma besuchen und mittels Messungen von direktem Website-Traffic und Markensuche.

**Markenbindung (Brand engagement)** – diese bezieht sich sowohl auf die emotionale als auch rationale Bindung, die ein/e Kunde/in für eine Marke verspürt. Dazu gehören Assoziationen, Wahrnehmungen und Meinungen. Die Markenbindung kann mit Hilfe von Blog-Kommentaren und der Social-Media-Interaktion gemessen werden.

**Microsite** – Eine eigene (kleine) Website für bestimmte Kampagnen, Promotionen, die auch als sozialer Knotenpunkt dienen kann und auf der Inhalte im Mittelpunkt stehen können, die nicht auf die Website oder den Blog des Unternehmens passen.

**Newsletter** – Eine regelmäßig versandte Nachricht, in der es in der Regel um ein Hauptthema geht, das für die AbonentInnen von Interesse ist.

**Nutzererzeugter Inhalt (UGC = user-generated content)** – bezieht sich auf einen beliebigen Typen und Formate von Online-Inhalten, die von den NutzerInnen anstatt von einem Editor erzeugt und geteilt wurden. Die Inhalte können Texte, Bilder oder Audio- bzw. Video-Botschaften sein und über soziale Medien übertragen oder mit anderen Mitteln veröffentlicht werden (wie zum Beispiel Kommentare zu einem Blog-Beitrag).

**Outbound Marketing** – eine Marketingmethode, die die VerbraucherInnen mittels allgemeiner Mediawerbung und persönlichen Kontakts erreicht. Ein Unternehmen initiiert das Gespräch und sendet seine Botschaft an das Publikum.

**Persona (pl. -ae)** – Modell(e) von potentiellen VertreterInnen der Zielgruppe, die ihre Merkmale (Alter, Herkunft, Interessen) und die Bedürfnisse beschreibt.

**Personal Branding** – die Marketingstrategie besteht im Aufbau einer persönlichen Marke. Dies umfasst das Management des Images und der Aktivitäten zum Erreichen erwünschter RezipientInnenreaktion.

**Podcast** – Ein Programm (z. B. Musik oder Vorträge), das in digitaler Form zum automatischen Download aus dem Internet zur Verfügung gestellt wird.

**Retargeting** – auch Re-Targeting oder Re-Marketing. Es beschreibt eine Tracking-Methode, die die BesucherInnen einer Website (in der Regel eines Web-Shops) markiert und hilft, sie später auf anderen Websites mit gerichteter Werbung anzusprechen. Das Ziel ist, NutzerInnen anzusprechen, die bereits ein Interesse für eine Website oder ein Produkt gezeigt hat und ihn mit dieser Website oder Produkt zu konfrontieren. Dies bezweckt, die Relevanz der Anzeigen zu erhöhen – und somit die Klick- und Konversionsrate zu erhöhen (z.B. Bestellungen).

**Return on Investment (ROI)** – Leistungskennzahl zur Auswertung der Effizienz eines Investments. Bei der ROI-Berechnung wird der Nutzen einer Investition durch die Kosten dieser Investition geteilt. Das Ergebnis wird als Prozentsatz ausgedrückt.

**Sales Leads** – Kenndaten zu Personen oder Unternehmen, die möglicherweise am Kauf einer Ware oder Dienstleistung interessiert sind. Das Hinterlassen von Daten erfolgt in der Regel durch Ausfüllen eines Formulars.

**Storytelling** – Erzählen von Geschichten über Marken und Produkte auf eine Weise, dass damit Vertrauen und Loyalität der VerbraucherInnen gewonnen wird.

**Suchmaschinen-Marketing (SEM: Search Engine Marketing)** – Werbeaktivitäten in Suchmaschinen zum Erreichen der höchsten Seitenrankings in den Suchergebnissen. Im Rahmen von SEM lassen sich eine Reihe von Maßnahmen (wie SEO, Optimierung oder bezahlte Kampagnen) zur Erhöhung der Präsenz der Website in Suchmaschinen unterscheiden.

**Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO)** – Mit diesem Verfahren soll die Sichtbarkeit einer Website oder Webseite in den „natürlichen“ oder unbezahlten („organischen“) Suchergebnissen einer Suchmaschine verbessert werden. Allgemein gilt, je früher (oder je weiter oben auf der Seite der Suchergebnisse) und je öfter eine Site in der Liste der Suchergebnisse erscheint, desto öfter wird sie von den SuchmaschinennutzerInnen besucht werden.

**Targeting Strategie** – Auswahl von potentiellen KundInnen, an die ein Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen verkaufen möchte. Die Targeting-Strategie beinhaltet die Segmentierung des Marktes, Auswahl geeigneter Marktsegmente und Definierung der Produkte, die im jeweiligen Segment angeboten werden.

**Tausend-Kontakt-Preis (TKP)** – Eine Kennzahl, die angibt, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um tausend Personen per Sichtkontakt zu erreichen (auch Cost-per-Mille, CPM).

**Track Back** – eine Funktion, mit der Blogs Informationen über Backlinks, wie z.B. Reaktionen oder Kommentare, mit einem automatischen Benachrichtigungsservice austauschen können.

**Viral marketing oder Viralität** – dies ist ein Marketing-Phänomen, bei der NutzerInnen durch Mundpropaganda schnell zu VerbreiterInnen von Inhalten oder einer Werbebotschaft werden. Etwas, das „viral“ verbreitet wird, kann die Reichweite einer Botschaft exponentiell steigern.

**Vordenkerrolle (Thought leadership)** – dazu zählen informierte MeinungsführerInnen und AnsprechpartnerInnen in ihrem Fachgebiet. Sie gelten als vertrauenswürdige Quellen, die Menschen mit innovativen Ideen begeistern, Ideen in die Tat umsetzen und die wissen und zeigen, wie man ihren Erfolg wiederholen kann.

**Webinar** – Ein live stattfindendes Online-Seminar, bei dem die teilnehmenden ZuseherInnen Fragen stellen oder Kommentare abgeben können.

**Website** – Eine Reihe zusammengehöriger Webseiten, die in einer Domain zusammengefasst sind und auf mindestens einem Webserver bereitgestellt werden. Die Website ist über ein Netzwerk wie das Internet oder ein Local Area Network (LAN) über eine Internetadresse (URL, Uniform Resource Locator) zu erreichen.

**Whitepaper** – Ein fundierter Bericht oder Leitfaden, der den LeserInnen hilft, ein Thema zu verstehen, ein Problem zu lösen oder eine Entscheidung zu treffen. Es kommt vor allem in zwei Bereichen zur Anwendung: Regierung und B2B-Marketing.

## QUELLEN UND PUBLIKATIONEN

Alan Herrick (2014), „2014 Insights – Connecting Technology and Story in an Always-On World“, SapientNitro, report.

Ann Handley, David Meerman Scott (Foreword by), C.C. Chapman (2010), „Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business“, book.

Basu, Dev (June 29, 2011), „Inbound marketing: The customer finds you“. The Globe and Mail. February 27, 2012.

Benner Michael (January 19, 2012), „Get Found: 7 Steps to Fire Up Your Inbound Marketing“. Business2Community. February 27, 2012.

Brandon Leibowitz (2014), „5 Content Marketing Trends for 2014“, Business2Community, online article.

Card Scott (2009), Information visualization. In A. Sears & J. A. Jacko (Eds.), Human-Computer Interaction: Design Issues, Solutions, and Applications (pp. 510-543). Boca Raton, FL: CRC Press.

Cisco (2013), „Visual Networking Index: Forecast and Methodology – 2012–2017“, white paper.

Content Marketing Institute, website.

Content Marketing Institute (2014), „B2C Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets and Trends – North America“, report.

Content Marketing Institute and Marketing Profs (2013), „Report for North American marketers: B2B Content Marketing: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends“, report.

Curata (2014), „2014 Content Marketing Tactics Planner Creation, Curation & Syndication“, report.

Digital Surgeons (2014), „2014 Marketing Outlook“, online presentation.

Doug Newsom and Jim Haynes (2004), Public Relations Writing: Form and Style. p. 236.

Econsultancy (2014), „Marketing Budgets 2014“, report.

Gardiner, Eileen and Ronald G. Must (2010), „The Electronic Book“. In Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. The Oxford Companion to the Book. Oxford: Oxford University Press, p. 164.

Heer, J., Bostock, M., & Ogievetsky, V. (2010), A tour through the visualization zoo. Communications of the ACM, 53(6), pp. 59-67.

Jason DeMers (2013), „The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014“, Forbes, online article.

Leary, Brent (January 27, 2012), „Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal“. Small Business Trends.

Mark Smiciklas (2012), The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience.

Merriam-Webster Online Dictionary. (retrieved 5 Feb. 2007)

Paul Marsden (2014), *“The future of content marketing for consumer brands: round up of top 20 predictions”*, Digital Intelligence Today, online article.

Prescott, Bill (February 5, 2012, *“Business Sense: Inbound marketing”*. Times-Standard. February 27, 2012.

Pressberger, Thomas (04.03.2013): *“Ströck und Mann: Mehr Umsatz, solide Erträge”* Wirtschaftsblatt.at

Puneet Nagpal (2014), *“Five Content Marketing trends for 2014 and beyond”*, online article.

Rebecca Lieb (2011), *“Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media”*, Google eBook

Stephanie Chang (2013), *“The future of content: upcoming trends in 2014”*, Moz, online article.

Vignesh Subramanyan (2013), *“The Future of Content Marketing: 50 Experts Share Their 2014 Predictions”*, Business2Community, online article.


Wyman, Carolyn (2001), *“Jell-O: A Biography – The History and Mystery of America’s Most Famous Dessert”*, Mariner Books pp. 4–5.

# LINKS

<http://anderspink.com/portfolio-items/7-content-marketing-lessons-from-american-express-open-forum/>  
<http://blog.firebrandtalent.com/2012/02/5-lessons-from-coca-colas-new-content-marketing-strategy/>  
<http://contentmarketinginstitute.com/>  
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>  
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/build-brand-content-empire-learn-from-lego/>  
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>  
[http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B\\_Research\\_2014\\_CMI.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf)  
[http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C\\_Research\\_2014-withlinks.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf)  
<http://contentmarketingworld.com/>  
[http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/http://en.wikipedia.org/wiki/G.I.\\_Joe:\\_A\\_Real\\_American\\_Hero\\_%28Marvel\\_Comics%29](http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe:_A_Real_American_Hero_%28Marvel_Comics%29)  
<http://digitalintelligencetoday.com/the-future-of-content-marketing-for-consumer-brands-round-up-of-top-20-predictions/>  
<https://econsultancy.com/reports/marketing-budgets>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing)  
<http://en.wikipedia.org/wiki/SEO>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Video>  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Website>  
<http://files.asne.org/kiosk/editor/june/doyle.htm>  
<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>  
<http://m.ralphlauren.com>  
<http://moz.com/blog/future-of-content-upcoming-trends-in-2014>  
<http://rebar.ecn.purdue.edu/ect/links/technologies/internet/placeware.aspx>  
<http://soundcry.com/video/GZ2lShDM4-0/John-Cleese-%E2%80%93-Institute-of-Backup-Trauma-%E2%80%93-LiveVault>  
<http://sowhatsocial.com/tag/marketing-strategy/>  
<http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>  
<http://tytuurzadzisz.pl/>  
<http://www.blendtec.com/>  
<http://www.blogger.com>  
<http://www.burnsmcd.com/BenchMark>  
<http://www.business2community.com/content-marketing/5-content-marketing-trends-2014-0781632#!J5ZfF>

<http://www.business2community.com/content-marketing/future-content-marketing-50-experts-share-2014-predictions-0722560#!PxBaQ>  
[http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white\\_paper\\_c11-481360.pdf](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf)  
<http://www.curata.com/resources/ebooks/content-marketing-tactics-2014/>  
<http://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>  
<http://www.deere.com/furrow/>  
<http://www.exacttarget.com/>  
<http://www.en.terrediguagnano.com/>  
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/10/08/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>  
<http://www.jeffbullas.com/2013/11/08/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/#JoXGw5MoOu5m9Kmv.99>  
<http://www.jellogallery.org/history.html>  
<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140401063226-57255181-five-content-marketing-trends-for-2014-and-beyond?trk=mp-reader-card>  
<http://www.merriam-webster.com>  
<http://www.microsoft.com/en-us/news/features/2011/sep11/09-08channel9.aspx>  
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/1545.html>  
<http://www.oetker.us/us-en/about-dr-oetker/about.html>  
<http://www.old-time.com/commercials/1930%27s/OOMP.htm>  
<http://www.oracle.com/us/corporate/acquisitions/compendium/index.html>  
<http://www.prezi.com>  
[http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/ALL\\_Insights\\_2014.pdf](http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/ALL_Insights_2014.pdf)  
<http://www.searsarchives.com/history/chronologies/detailed/1920s.htm>  
<http://www.seobook.com/glossary/#analytics>  
<http://www.seobook.com/glossary/#browser>  
<http://www.seobook.com/glossary/#cms>  
<http://www.seobook.com/glossary/#dynamic-content>  
<http://www.seobook.com/glossary/#cpm>  
<http://www.seobook.com/glossary/#inbound-link>  
<http://www.seobook.com/glossary/#link>  
<http://www.slideshare.net/digitalsurgeons/2014-marketing-predictions>  
<http://www.sowhatsocial.com>  
<http://www.stroeck.at/>  
<http://www.toprankblog.com/2012/11/100-b2b-content-marketing-statistics-for-2013/>  
<http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>  
[http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1351723/Strock-und-Mann\\_Mehr-Umsatz-solide-Ertraege](http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1351723/Strock-und-Mann_Mehr-Umsatz-solide-Ertraege)  
<http://www.wordpress.com>  
<http://www.wordstream.com/outbound-marketing>





*„Dieses Handbuch erfüllt die Ziele einer Anleitung: Im Rahmen der genannten Ziele ist es klar, eingehend, voller Beispiele und enthält grundlegende methodische Tools.“*

**Sabina Addamiano**  
Universität Roma Tre  
Professorin für Marketing

*„Ich möchte das Team für die Arbeit an diesem Handbuch loben: Es ist nicht nur informativ und sehr gut mit einem angenehmen Design dargestellt, sondern auch leicht zu lesen.“*

**Joyce Grech**  
M. A. Communications  
Vorsitzender der Malta Film Foundation

*„Die Publikation fasst Erkenntnisse über das Content Marketing auf eine ansprechende und methodologisch ausgereifte Weise zusammen.“*

**Krzysztof Szczepaniak**  
NF  
Content Marketing Manager



[WWW.AT.CMEX.EU](http://WWW.AT.CMEX.EU)