

v.1

CMEX | 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)
- » Umbria Innovazione (UI)
- » Paragon Europe (PRN)
- » abif – analyse, beratung und interdisziplinäre forschung

AUTORINNEN:

- » Piotr Maczuga (NF)
- » Karolina Sikorska (NF)
- » Anna Jaruga (FOZ)
- » Krzysztof Zieliński (FOZ)
- » Elisabetta Boncio (UI)
- » Giuseppe Cardoni (UI)
- » Susanna Paoni (UI)
- » Diana Arutjunjan (PRN)
- » Diane Muscat (PRN)
- » Monira Kerler (ABIF)
- » Andrea Poschalko (ABIF)

In Zusammenarbeit mit:

Adam Gołub

Dr. Walter Holiczki

Joyce Grech

Giada Cipolletta

Sabina Addamiano

Paolo Luchetti

Maria Bordoni

Warschau 2014

Das Content Marketing Handbuch – Schritt für Schritt zu innovativerem Marketing

www.at.cmex.eu

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungen	V
KAPITEL 1 – Vorwort	1
1.1 Warum ein Handbuch zu Content Marketing	2
1.2 Unsere Ziele	2
1.3 Unser Vorgehen	3
KAPITEL 2 – Einführung in das Content Marketing	5
2.1 Content Marketing – Eine Definition	6
2.2 Geschichte und Entwicklung von Content Marketing	7
KAPITEL 3 – Content Marketing: Ziele, Vorteile und Strategien	19
3.1 Ziele von Content Marketing	20
3.1.1 Warum nutzen Unternehmen Content Marketing?	20
3.1.2 Wie setzen Unternehmen Content Marketing um?	21
3.2 Weitere Vorteile der Nutzung von Content Marketing	23
3.2.1 Starker Inbound-Ansatz	23
3.2.2 Customer Engagement und Innovation	23
3.2.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	24
3.2.4 Entwicklung einer Wissenskultur	24
3.2.5 Bessere Nutzung der Unternehmensressourcen	25
KAPITEL 4 – Tools und Taktiken des Content Marketing	27
4.1 Wesen und Wirksamkeit von Content Marketing	28
4.2 Blogs	29
4.3 Virtueller „Lotse“	30
4.4 Social Media	31
4.5 Fallstudien	32
4.6 Webinar	33
4.7 Online-Übertragung	34
4.8 Veröffentlichung von Videos	35
4.9 Bezahlte Artikel	36
4.10 Newsletter	37
4.11 Online-Präsentationen	38
4.12 Mobile Apps	39
4.13 Infografiken	40
4.14 E-Books	41
4.15 Whitepapers	42
4.16 Vor-Ort-Veranstaltungen (In-person Events)	43
KAPITEL 5 – Eine Content Marketing Strategie Definieren	45
5.1 Schritte zur Content-Marketing-Strategie	46
5.2 Analysieren Sie Ihr Geschäft	46
5.2.1 Welches Produkt/welche Dienstleistung bietet Ihr Unternehmen an?	46
5.2.2 Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP)?	47
5.2.3 Wie verwenden Ihre KundInnen Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?	47

5.2.4 Was müssen Ihre KundInnen über die richtige Verwendung Ihres Produkts wissen?.....	48
5.2.5 Was ist für die KundInnen der größte Vorteil Ihres Produkts?.....	48
5.2.6 Wie stehen die Geschäftsbedürfnisse der KundInnen mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung in Zusammenhang?.....	48
5.3 Die typische Kundschaft.....	49
5.3.1 Typische KundInnen Ihres Unternehmens.....	49
5.3.2 Wie suchen Ihre KundInnen nach Informationen über Ihr Produkt?.....	49
5.3.3 Was können emotionale, rationale und funktionale Motivatoren für den Kauf/Konsum Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung sein?.....	50
5.3.4 Wie kaufen Ihre KundInnen Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung?.....	50
5.3.5 Auf welchem Markt agieren Sie?.....	50
5.4 Ziele.....	51
5.4.1 Welches sind die drei wichtigsten Ziele für Ihr Content Marketing?.....	51
5.5 Der Content-Marketing-Mix.....	51
5.5.1 Strukturierung des Content Marketing.....	52
5.5.2 Wie werden Sie Ihr Content Marketing mit Outbound-Marketing-Maßnahmen unterstützen?.....	53
5.5.3 Phasen der Kampagne.....	53
5.6 Ihr Zeitplan.....	54
5.7 Ihr Team.....	56
5.8 Ihr Budget.....	56
5.9 Messung der Zielerreichung.....	57
Schema zur Entwicklung einer effektiven Content Marketing Strategie.....	59
KAPITEL 6 – Internationale Best Practices der Content Marketing-Nutzung.....	61
6.1 Worum es geht.....	62
6.2 Vorgehen.....	62
6.3 Analyse.....	63
6.3.1 Terre di Guagnano – Italien.....	63
6.3.2 Ströck – Österreich.....	66
6.3.3 Ogilvy Malta.....	69
6.3.4 IKEA – Polen.....	72
6.4 Schlussfolgerung.....	75
KAPITEL 7 – Content Marketing in Polen, Italien, Österreich und Malta.....	77
7.1 Ergebnisse einer eigenen, explorativen Studie.....	78
7.2 Methode.....	78
7.3 Polen.....	80
7.3.1 Social-Media-Nutzung.....	82
7.3.2 Gründe, warum CM-Tools nicht genutzt werden.....	82
7.3.3 Zweck der Content Marketing Nutzung und Messung der Wirkung.....	82
7.3.4 Herausforderungen und Vorteile.....	83
7.3.5 Zukunftsaspekte.....	83
7.4 Österreich.....	83
7.4.1 Vorteile und Herausforderungen von Content Marketing.....	86
7.4.2 Zukunftsaspekte.....	87

7.5	Malta.....	87
7.6	Italien.....	91
7.7	Die Ergebnisse in Kürze.....	94
7.7.1	Nutzung der Content Marketing Tools.....	95
7.7.2	Nutzungszwecke und Wirkungsmessung von Content Marketing.....	95
7.7.3	Zukunftsaspekte.....	96
KAPITEL 8 – Trends und Prognosen.....		97
8.1	Welchen Einfluss Content Marketing haben wird.....	98
8.2	Qualität, nicht Quantität, wird entscheidend sein.....	98
8.3	Zukünftige Nutzung von Content MarketingTools und -Plattformen.....	99
8.3.1	Unternehmen werden auf spezifische Content-Strategien und Fachleute setzen.....	100
8.3.2	Content Marketing Budgets werden steigen.....	100
8.3.3	Unternehmen werden lernen, die Wirksamkeit der Inhalte zu messen.....	100
8.4	Resümee.....	101
Anhang.....		103
Raster zur Datenerfassung.....		104
Fragebogen.....		105
Die 5W der Inhaltserstellung.....		113
Schema zur Entwicklung einer effektiven Content Marketing Strategie.....		114
Die Umsetzung von Content Marketing in Ihrem Unternehmen.....		116
Glossar.....		117
Quellen und Publikationen.....		119
Links.....		121

ABKÜRZUNGEN

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

KAPITEL

1

VORWORT

1.1 WARUM EIN HANDBUCH ZU CONTENT MARKETING

Dieses Handbuch wurde im Rahmen des Projekts „**Content Marketing Expert – CMEx**“ erarbeitet, das als Innovationstransferprojekt von der Europäischen Kommission über das Programm für Lebenslanges Lernen, einem Unterprogramm von Leonardo da Vinci, kofinanziert wird. Mit diesem Handbuch soll die Verbreitung der Content-Kultur gefördert und ein praktisches Werkzeug für die Erstellung von Inhalten und die Umsetzung der am besten geeigneten und wirksamsten Content-Marketing-Strategie zur Verfügung gestellt werden.

1.2 UNSERE ZIELE

CMEx Ziel des CMEx-Projekts ist die Bereitstellung von praktischem Wissen über modernes Marketing durch die Umsetzung und das Testen innovativer Content-Marketing-Methoden in Polen, Malta, Österreich und Italien (den Herkunftsländern der Projektpartner).

Die geplanten Aktivitäten sollen die Wettbewerbsfähigkeit von KMU und ihren MitarbeiterInnen, von UnternehmerInnen und MarketingexpertInnen vergrößern, indem ihnen die Anwendung innovativer Marketinginstrumente, -praktiken und -strategien nähergebracht wird.

Traditionelle Methoden zur Bewerbung von Produkten verlieren an Wirksamkeit.¹ Auf dem Markt gibt es immer mehr Unternehmen und Produkte, wodurch es zunehmend schwieriger wird, sich von der Konkurrenz abzuheben. Mit Hilfe von Content Marketing können KMU ihr Wissen weitergeben und sich selbst präsentieren, denn jedes Unternehmen hat unabhängig von Größe oder Herkunft etwas Interessantes mitzuteilen, und von dieser Wissensweitergabe profitiert jede Geschäftstätigkeit.

Durch den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr wird nicht nur die Reichweite eines Unternehmens, sondern auch seine Wettbewerbsfähigkeit vergrößert. So werden Marketingmethoden auf dem Weltmarkt zu Schlüsselfaktoren für den Wettbewerb, die Weiterentwicklung und sogar für das Überleben von Unternehmen. Die Wirksamkeit von Content Marketing wird von etlichen Forschungsstudien und Erhebungen bestätigt, aber am wichtigsten ist die Umsetzung in die Praxis, das heißt die tatsächliche Anwendung.

In vielen Ländern ist **Content Marketing** ein noch relativ neuer Marketingansatz. Es handelt sich um ein sehr wirkungsvolles Instrument, das aber überraschend wenig genutzt wird. Content Marketing kann wirksam dazu eingesetzt werden, potenzielle KundInnen zu erreichen. Zumeist kann es ohne umfassende Schulung verstanden und angewendet werden. Leider sehen Unternehmen in dieser Art der Marketingstrategie oft eine Gefahr: Sie scheuen sich, wertvolles Wissen preiszugeben, wenn sie nicht sicher sein können, dass sie dafür etwas zurückbekommen. Deshalb setzen viele Unternehmen ausschließlich auf traditionelle Marketingmethoden.



Viele MitarbeiterInnen sind noch nicht bereit für modernes Marketing. In diesem Handbuch sollen innovative Methoden und Content-Marketing-Lösungen vorgestellt werden (auf der Grundlage von bewährten, übertragbaren Modellen), die KMU anwenden können, um ihren Innovationsgrad und ihre Leistung zu steigern.

1 <http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=11274#.U5HTr3ZuhlK>

Derzeit mangelt es an bewährten Grundsätzen für Content Marketing, die auf Forschungsergebnissen oder Best-Practice-Beispielen der Branche beruhen. Noch gibt es keinen systematischen Markt für Content-Marketing-Dienstleistungen. Marketingfirmen und -portale zielen meist auf bewährte Standardmarketingstrategien ab; sie bieten weder das notwendige Know-how, die Erfahrung noch tragfähige Geschäftsmodelle für Content Marketing.

Aufgrund neuer Entwicklungen im Bereich von Video-Streaming und interaktivem Informationsmaterial kann der Content-Marketing-Ansatz auf sehr dynamische und komplexe Weise umgesetzt werden. Deshalb sollten MarketingexpertInnen, UnternehmerInnen, KMU und deren MitarbeiterInnen die Content-Marketing-Strategie genau planen, bevor sie mit den Marketingaktivitäten beginnen.

1.3 UNSER VORGEHEN

Eingangs wird im vorliegenden **Content-Marketing-Handbuch** eine gemeinsame Definition von Content Marketing angeführt und darauf eingegangen, wie sich Content Marketing entwickelt hat, in welchem Zusammenhang es mit anderen Marketingpraktiken steht sowie welche Strategien, Tools, Ziele und Vorteile es heutzutage umfasst. Außerdem haben die AutorInnen aktuelle Praktiken weltweit untersucht und abschließend analysiert, was der letzte Stand ist und von wem Content Marketing wie angewendet wird. Sie haben Good Practices und bewährte Strategien ermittelt und diese in Fallstudien dokumentiert.

Spezifische Taktiken und Tools wurden eingehend untersucht und dabei Stärken im Hinblick auf verschiedene Ziele, Zielgruppen und die Verbreitung festgestellt sowie ermittelt, wie Content Marketing umgesetzt wird, wie dessen Ergebnisse gemessen werden, welche Erfahrungen gemacht wurden/welche Fehler es zu vermeiden gilt und welche bewährte Praktiken es gibt.

In jedem Projektland (Italien, Malta, Österreich, Polen) wurden das Bewusstsein für Content Marketing, der Bedarf, das Fachwissen und die Nutzung durch KMU mittels elektronischen, persönlichen und telefonischen Umfragen unter UnternehmerInnen oder ihren Marketingverantwortlichen erhoben. Im Handbuch werden die gesammelten Informationen über den Bekanntheitsgrad und die Verbreitung der Content-Marketing-Praktiken, über ihre Anwendung, über die damit erzielten Ergebnisse der KMU sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den CMEx-Partnerländern präsentiert.



Dabei soll nicht nur veranschaulicht werden, was namhafte internationale Unternehmen mit gut bezahlten MarketingexpertInnen erreichen können, sondern es soll vielmehr aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten kleinen Unternehmen ohne große Budgets offenstehen. Während erstere als Beispiele dafür dienen können, was alles möglich ist, ist es wichtiger zu zeigen, was KMU tun können, um auf diese Weise andere KMU dazu inspirieren sich auszumalen, wie sie selbst Content Marketing anwenden und ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern können. Die angeführten Fallstudien setzen auch einen Maßstab für aktuelle Praktiken von KMU in den teilnehmenden Ländern.

Zusätzlich zur Erforschung aktueller Praktiken und zur Fragebogenerhebung unter KMU haben die CMEx-Projektpartner auch MarketingexpertInnen, einschließlich Web-Marketing-Agenturen, zurate gezogen und deren Empfehlungen und Vorschläge eingearbeitet.

ExpertInnen werden auch in den nächsten Phasen der Projektarbeit konsultiert – beim Testen des Handbuchs in der Praxis, bei der Überarbeitung auf Grundlage der Analyse der Testergebnisse, bei der Erarbeitung von Trainingsmaterialien, die mit diesem Handbuch einhergehen, sowie bei der Anpassung an die Arbeitsabläufe und die Ziele von KMU und ihren MitarbeiterInnen.

Nach der Erstellung der ersten Version des Content-Marketing-Handbuchs werden die Materialien in die Landessprachen der Projektpartner übersetzt und in jedem Land einer Reihe von potenziellen NutzerInnen (KMU und ihren MitarbeiterInnen, NGOs, UnternehmerInnen und MarketingexpertInnen) zur Verfügung gestellt.

Nach einer Testphase werden auf der Grundlage der Ergebnisse und des Feedbacks der Personen, die das Handbuch im Versuchszeitraum verwendet haben, Änderungen eingearbeitet.

Die endgültige Fassung des Handbuchs wird allen BürgerInnen und Unternehmen in der gesamten EU zur Verfügung stehen.

Im Rahmen des CMEx-Projekts sollen auch Treffen mit nationalen oder europäischen öffentlichen Stellen stattfinden, um ihnen das Handbuch und die Strategien zu präsentieren.

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“¹

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*).

¹ <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 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

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.³

➤ August Oetker

Im Jahr 1891 verkaufte **August Oetker**⁴ 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**,⁵ 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.



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

3 Arnie Kuenn (25. Juni 2013): „Is John Deere The Original Content Marketer?“

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

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

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.

John Deere wird oft zugeschrieben, dass er sich als erster Content Marketing im Rahmen eines langfristigen Geschäftsprozesses zunutze gemacht hat.⁶

› Michelin

Im Jahr 1900 veröffentlichte **Michelin**,⁷ 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,⁸ 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“⁹ 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 beliebt, dass *Jell-O* in den Vereinigten Staaten und in Kanada zur Sammelbezeichnung für alle Desserts aus Gelatine wurde.

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

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

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

9 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.

› Burns and McDonnell

Im Jahr 1913 brachte das amerikanische Ingenieurs- und Beratungsunternehmen **Burns & McDonnell**¹⁰ 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.

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**¹¹ 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**¹² 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**,¹³ 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.

¹⁰ <http://www.burnsmcd.com/BenchMark>

¹¹ <http://www.searsarchives.com/history/chronologies/detailed/1920s.htm>

¹² <http://www.old-time.com/commercials/1930%27s/OOMP.htm>

¹³ <http://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy/>

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.

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**¹⁴ 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**¹⁵ 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.

14 http://en.wikipedia.org/wiki/G.I._Joe:_A_Real_American_Hero_%28Marvel_Comics%29

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

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 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**¹⁶ 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**,¹⁷ 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*¹⁸ 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.

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

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

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

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**,¹⁹ 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. 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**,²⁰ 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.

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

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

» BlendTec

BlendTec,²¹ 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.

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**²² 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.

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

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

» Content Marketing Institute

Im Jahr 2010 gründete der führende Content-Marketing-Evangelist Joe Pulizzi das **Content Marketing Institute** (CMI).²³ 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.

» Coca-Cola

Im Jahr 2011 veröffentlichte die **Coca-Cola** Company²⁴ 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.

23 <http://contentmarketinginstitute.com/>

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

» Content Marketing World

Im September 2011 fand in Cleveland, Ohio unter dem Namen **Content Marketing World**²⁵ 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.

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**²⁶ 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 Website²⁷ 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*.²⁸ 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.

²⁵ <http://contentmarketingworld.com/>

²⁶ <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/1545.html>

²⁷ <http://m.ralphlauren.com>

²⁸ <http://www.exacttarget.com/>

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

Oracle²⁹ 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.

Die datengesteuerte Content-Marketing-Plattform von Compendium stimmt relevante Inhalte auf KundInnendaten 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.

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

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).³⁰

Wieder und wieder ist Content Marketing seinem Ruf, Ergebnisse liefern zu können, gerecht geworden.³¹

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!

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

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

KAPITEL

CONTENT MARKETING:
ZIELE, VORTEILE
UND STRATEGIEN

3

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**.¹ 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

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).

(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?

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 „kennenlernen“, 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.

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 Institute¹ zufolge wird Content Marketing von 91 % der B2B-Marketer angewendet.

Forschungsergebnisse bestätigen auch die wichtige Rolle der Taktiken:²

- » 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.

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.

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/>

BLOGS

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

TechCrunch – <http://techcrunch.com>

KOSTENAUFWAND

Updates: mindestens einmal pro Woche.

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

VIRTUELLER „LOTSE“

Definition

Bei Virtuellen „Lotsen“ handelt es sich im Kern um (alle möglichen) eigens erstellte Anleitungen, die auf die Unternehmenswebsite gestellt werden. Dies ist eine sehr effiziente Lösung für E-Commerce-Aktivitäten oder wenn KundInnen Probleme mit der richtigen Verwendung des gekauften Produkts haben (z. B. Heimwerkmärkte, Online-Apotheken). Anders als bei Blogs ist der/die VerfasserIn und seine/ihre Unvoreingenommenheit nicht so wichtig. Auch die Häufigkeit der Beiträge ist nicht entscheidend. Was jedoch sehr wohl eine Rolle spielt, sind die Menge und die Qualität der Informationen. Die NutzerInnen wollen sicher sein, dass die gesuchten Informationen zugänglich sind. Sie sind nicht an den Meinungen und Anmerkungen der VerfasserInnen interessiert.

VERWANDTE FORMATE

Video Social Media
Virtueller „Lotse“
Online-Übertragung Webinar
Infografiken

STÄRKEN

- » Hervorragender Kanal zur Verbreitung von Fachwissen;
- » Mehrere VerfasserInnen;
- » Geringe Kosten;
- » Nur interne Ressourcen erforderlich.

SCHWÄCHEN

- » Größe der Wissensdatenbank – es kann sehr schwierig sein, die notwendigen Informationen zu finden.

GOOD PRACTICES

- + Ergänzende Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung;
- + Gute Suchfunktion – die Informationen sind miteinander verlinkt und gut getaggt ist;
- + Einbinden von Multimedia-Inhalten: Video, Audio, Bilder etc.

BAD PRACTICES

- ✗ Veröffentlichungen erfolgen zu selten;
- ✗ Komplizierte Suchmaschine – Informationen sind wertvoll, aber schwer zu finden;
- ✗ Keine ergänzenden Informationen.

WIRKUNG MESSEN

- » Inbound Links
- » Zahl der Aufrufe
- » Verweildauer auf der Website
- » Durchklickrate (Click-through Rate)

BEST-PRACTICE-BEISPIEL

Amazon

<http://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/how-it-works.htm>

KOSTENAUFWAND

Updates: Updates sind nicht so wichtig wie die Vollständigkeit der Informationen. Die Veröffentlichung kann einmal erfolgen und weitere Aktualisierungen können als Antworten auf Fragen oder bei Updates von Produkten oder Dienstleistungen vorgenommen werden.

Kosten: Grafiken, Multimedia-Inhalte, Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin (3 – 5 Tage je nach Umfang des Produkts/der Dienstleistung) = 300 Euro zu Beginn + 150/250 Euro; das ergibt maximal 550 Euro für die erste vollständige Version des Virtuellen Lotsen. Der Betrag kann sich durch zusätzliche Kosten für weitere Updates erhöhen.

SOCIAL MEDIA

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-Profilen – 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

FritoLay Fanpage – <https://www.facebook.com/FritoLay>

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.

FALLSTUDIEN

Definition

Zum ersten Mal wurden Fallstudien an wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten in den USA und in Westeuropa eingesetzt. Damit sollte MBA-Studierenden geholfen werden, die verschiedenen Prozesse zu verstehen, indem diese anhand von realen, erfolgreichen Beispielen veranschaulicht werden.

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

Pokelondon

<http://www.pokelondon.com/portfolio/mulberrycom/>

KOSTENAUFWAND

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

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 Neuigkeitseffekts 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

10 Keys to a Killer Facebook Timeline – http://help.verticalresponse.com/how-to/tutorial/webinar_10_keys_to_a_killer_facebook_timeline/

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.

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

Google I/O – <https://www.google.com/events/io>

KOSTENAUFWAND

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

VERÖFFENTLICHUNG VON VIDEOS

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

Blendtec

<https://www.youtube.com/user/Blendtec/videos>

KOSTENAUFWAND

Updates: mindestens einmal alle 3 bis 4 Wochen.

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

BEZAHLTE 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

Agirlastyle.com

<http://agirlastyle.com/2012/11/how-to-my-favourite-apps-and-gadgets/>

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.

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

Moo.com

<http://us.moo.com/newsletter/archive/2013/04/25/uk/01/index.html>

KOSTENAUFWAND

Updates: mindestens einmal pro Woche.

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

ONLINE-PRÄSENTATIONEN

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 Audiokomentaren) 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

American Health Care

<http://www.slideshare.net/danroam/healthcare-napkins-all>

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

MOBILE 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

Snapchat; YouTube.

KOSTENAUFWAND

Updates: einmal im Monat notwendig.

Kosten: ab 1000 Euro (einfache App) bis 10 000 Euro.

INFOGRAFIKEN

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

Thirteen reasons

<http://neomam.com/interactive/13reasons/>

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.

E-BOOKS

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. 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

Statistical Analysis Techniques in Particle Physics – Fits, Density Estimation and Supervised Learning, Frank C. Porter, Ilya Narsky

KOSTENAUFWAND

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

WHITEPAPERS

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. Whitepapers unterstützen die Marketingbemühungen (wer ein Whitepaper lesen will, muss sich zuerst online registrieren) und haben Einfluss auf potenzielle KundInnen. Schlussendlich kann der Umsatz damit effektiv gesteigert werden.

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

How to write whitepaper

http://coe.winthrop.edu/educ651/readings/HowTo_WhitePaper.pdf

KOSTENAUFWAND

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

VOR-ORT-VERANSTALTUNGEN

IN-PERSON 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

CEO Space – <http://ceospaceinternational.com/>

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.

KAPITEL

EINE CONTENT
MARKETING STRATEGIE
DEFINIEREN

5

5.1 SCHRITTE ZUR CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

Sie wissen nun bereits, wie man Content Marketing nutzen kann. Es wurden einige Tools und Taktiken vorgestellt, die bei der Erarbeitung der Strategie miteinbezogen werden können. Aber die Strategie beinhaltet mehr als eine Aufgabenliste mit Zeitangaben. Damit die Strategie wirklich funktionieren kann, müssen einige Aspekte neu durchdacht werden. Für die Planung und Umsetzung Ihrer Content-Marketing-Kampagne sind 7 Schritte notwendig.

5.2 ANALYSIEREN SIE IHR GESCHÄFT

Content Marketing ist nur dann sinnvoll, wenn damit die Ziele des Unternehmens erreicht werden. Spricht man vom Geschäft, ist das naheliegendste Ziel für den Fortbestand des Unternehmens der Gewinn. Ergänzend gibt es wohl noch andere Ziele, wie die besten Produkte auf dem Markt zu haben oder das umweltfreundlichste Unternehmen der Branche zu sein, aber Einkünfte und Gewinn sind auf jeden Fall notwendig. Erzielt ein Unternehmen keinen Gewinn, wird es früher oder später liquidiert oder von einem stärkeren Unternehmen gekauft.

Die einzige Möglichkeit, einen Gewinn zu erzielen, ist der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Dieser Verkauf bringt die notwendigen Einnahmen, um die MitarbeiterInnen zu bezahlen und für andere Kosten, wie etwa Marketing, Geräte und Steuern, aufzukommen. Der Gewinn wird größer sein, wenn die Einnahmen größer und/oder die Kosten niedriger sind.

Zu den größten Ausgaben in einem Unternehmen zählen jene für Marketing und Vertrieb. Gleichzeitig haben diese Bereiche eine entscheidende Funktion im Unternehmen, da sie Einnahmen generieren. Ein typisches Problem des Marketings sind die hohen Kosten dafür, dass die KundInnen über das Produkt informiert werden und das für den Verkauf notwendige Interesse geweckt wird. Ziel des Marketings ist auch, potenzielle KlientInnen davon zu überzeugen, unsere Dienstleistung aus vielen anderen auszuwählen. Diese Bemühungen und das Budget dafür scheinen nach Abwicklung des Geschäfts oft verloren. Um das zu verhindern, verwenden Unternehmen große Marketing- und Vertriebsbudgets für den Verkauf an bestehende KundInnen.

CM verspricht einen effizienten und oft kostengünstigen Weg, neue KundInnen zu finden, die an unseren Produkten interessiert sind, und ihnen dafür Wissen zu bieten. Dieses Wissen und die langfristige Beziehung werden die KundInnen letztendlich überzeugen, unsere Produkte zu kaufen. CM bietet auch die Möglichkeit, langfristige Beziehungen aufzubauen und KundInnen, die unser Geschäft unterstützen, miteinzubinden. So kann effizientes CM zur Senkung der Marketing- und Vertriebskosten, zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen und zu ehrlichem Feedback über unsere Geschäftsbemühungen führen.

5.2.1 WELCHES PRODUKT/WELCHE DIENSTLEISTUNG BIETET IHR UNTERNEHMEN AN?

Der wichtigste Aspekt bei der Beschreibung eines Unternehmens sind seine Produkte oder Dienstleistungen. Für die Entwicklung der Produkte werden eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie eine Produktionsabteilung eingerichtet. Für den Verkauf der Produkte werden Vertrieb und Marketing geschaffen. Verkauft ein Unternehmen physische Produkte, benötigt es Logistik. Andere Unternehmensfunktionen wie das Personalwesen und die Buchhaltung unterstützen diese wesentlichen Funktionen.

Die Erarbeitung einer angemessenen CM-Strategie beginnt mit der Vision der Produkte, die Ihnen vorschweben, und den Entscheidungen darüber, wie diese Strategie die verschiedenen Produkte oder Produktlinien unterstützen kann. Bietet ein Unternehmen nur ein Produkt oder eine Dienstleistung an, ist die Antwort einfach. Hat es mehrere Produkte, die sich aber auf einen Bereich konzentrieren, wie zum Beispiel Kletterausrüstung (Schuhe, Seile, Helme, Hosen etc.), muss die CM-Strategie KundInnen mit Interesse am Bergsteigen unterstützen, indem man ihnen Sicherheitsvorkehrungen oder Möglichkeiten der Vorbereitung auf Kletterexpeditionen näherbringt oder auch Tipps zur Wahl der richtigen Ausrüstung gibt. Wenn wir nun wissen, welches Produkt oder welche Dienstleistung wir anbieten, müssen wir uns einige Fragen stellen (siehe unten).

Zum Beispiel: Mein Produkt/Meine Dienstleistung: Aufnahme von HD-Marketingvideos zur Online-Nutzung.

Mein Produkt/Meine Dienstleistung:.....
.....
.....

5.2.2 WAS IST IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL (UNIQUE SELLING PROPOSITION, USP)?

Durch Ihr Alleinstellungsmerkmal hebt sich Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung von anderen in derselben Branche ab. Es kann auch als Grundlage für die Werbebotschaft herangezogen werden. Ihr Angebot muss neue sowie potenzielle KundInnen anziehen. Das Alleinstellungsmerkmal für die Erstellung von HD-Marketingvideos können zum Beispiel die sehr fortschrittlichen Geräte sein.

Mein Alleinstellungsmerkmal:.....
.....
.....

5.2.3 WIE VERWENDEN IHRE KUNDINNEN IHR PRODUKT/IHRE DIENSTLEISTUNG?

Zum Beispiel: Die KundInnen verwenden unser Videoservice, um Videos in verschiedenen Formaten zu erstellen, die online genutzt werden können. Diese werden in Kommunikations- und Marketingkampagnen verwendet und informieren EndkundInnen über die Produkte, deren effiziente Anwendung und Erhaltung.

So verwenden unsere KundInnen unser Produkt:.....
.....
.....

5.2.4 WAS MÜSSEN IHRE KUNDINNEN ÜBER DIE RICHTIGE VERWENDUNG IHRES PRODUKTS WISSEN?

Zum Beispiel: Unsere KundInnen müssen wissen, wie man Videos für das Online-Marketing verwendet. Dieses Thema umfasst unter anderem folgende Unterthemen: Wie bewirbt man Online-Videos? Wie ermittelt man die Konversionsrate bei Videos? Welche bewährten Verfahren der Online-Nutzung von Videos gibt es? Wie wählt man ein Thema für effizientes Videomarketing aus? etc.

Unsere KundInnen müssen Folgendes wissen:.....

.....

.....

5.2.5 WAS IST FÜR DIE KUNDINNEN DER GRÖSSTE VORTEIL IHRES PRODUKTS?

Die KundInnen müssen wissen, warum sie Ihr Produkt und nicht das der Konkurrenz kaufen sollen. Dies sollte auf einfache Art und Weise erklärt werden und mit überzeugenden Argumenten dafür, dass Ihr Produkt besser ist als die anderen. Der größte Vorteil des Videoservice kann zum Beispiel das eigene Studio sein.

Der größte Vorteil unseres Produkts:.....

.....

.....

5.2.6 WIE STEHEN DIE GESCHÄFTSBEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN MIT IHREM PRODUKT ODER IHRER DIENSTLEISTUNG IN ZUSAMMENHANG?

Zum Beispiel: Wir erstellen HD-Marketingvideos. Unsere KundInnen benötigen Unterstützung bei der richtigen Anwendung unseres Service, damit sie daraus einen tatsächlichen Nutzen für die SEO, die Konversionsrate und den Vertrieb ziehen können. Möglicherweise haben sie nur wenig Erfahrung mit der Erstellung von Online-Marketingvideos, mit der Wahl des richtigen Themas und des richtigen Videoformats für ihren Zweck. Im Rahmen unserer CM-Aktivitäten werden wir unsere KundInnen mit Wissen unterstützen, das ihnen den erfolgreichen Einsatz unseres Produkts ermöglicht. Gleichzeitig präsentieren wir uns als Experten auf dem Gebiet und somit als die beste Wahl für unsere KundInnen.

.....

.....

.....

5.3 DIE TYPISCHE KUNDSCHAFT

Nach der Beantwortung der Fragen zur Verwendung des Produkts/der Dienstleistung Ihres Unternehmens, sollten Sie sich Ihre KundInnen genauer ansehen und herausfinden, wer sie sind. Die wichtigsten Fragen, die hier zu beantworten sind, beziehen sich darauf, wie Ihre KundInnen:

- » nach Informationen suchen,
- » kommunizieren,
- » Informationen sammeln,
- » und Produkte kaufen.

Mit diesem Wissen werden Sie die angemessenen Formate, die entsprechende Sprache und die Verbindungen zwischen den Formaten auswählen können, die im Rahmen Ihrer CM-Strategie zur Anwendung kommen sollen.

Beschreiben Sie Ihre typischen KundInnen, indem Sie einige Fragen beantworten. Dadurch können Sie sich ein vollständiges Bild von Ihren KundInnen machen, damit Sie dann die geeignete CM-Strategie wählen können, um mit ihnen in Kontakt zu treten, zu kommunizieren und sie schließlich zu überzeugen und zum Kauf zu bewegen.

5.3.1 TYPISCHE KUNDINNEN IHRES UNTERNEHMENS

Zum Beispiel: Unsere typischen KundInnen sind Marketingverantwortliche in den polnischen Regionen Warschau und Masowien, die digitale Medien und Social Media (LinkedIn, Facebook, Twitter) zwar intensiv nutzen, es aber vorziehen, die Details in persönlichen Treffen zu besprechen.

Unser typischer Kunde/Unsere typische Kundin:.....

.....

.....

5.3.2 WIE SUCHEN IHRE KUNDINNEN NACH INFORMATIONEN ÜBER IHR PRODUKT?

Zum Beispiel: Unsere KundInnen suchen normalerweise online nach Informationen zu Videomarketing und -produktion. Sie lesen nationale und internationale Berichte, Websites, Zeitschriften, nehmen an Schulungen und Konferenzen teil, sammeln Wissen und lassen sich inspirieren.

So suchen unsere KundInnen nach Informationen:.....

.....

.....

5.3.3 WAS KÖNNEN EMOTIONALE, RATIONALE UND FUNKTIONALE MOTIVATOREN FÜR DEN KAUF/KONSUM IHRES PRODUKTS/IHRER DIENSTLEISTUNG SEIN?

Ihr Produkt muss Emotionen auslösen, aber gleichzeitig müssen Ihre KundInnen wissen, dass es einen rationalen Grund für den Kauf des Produkts gibt. Sonst werden sie es nicht kaufen. Ihre Aufmerksamkeit sollte auf positive Weise auf das Produkt gelenkt werden. Denken Sie darüber nach, welche Emotionen Ihr Produkt auslösen könnte. Zum Beispiel könnte es sich um Freude, Sicherheit, Begeisterung handeln.

Motivatoren für den Kauf/Konsum meines Produkts:.....

.....

.....

5.3.4 WIE KAUFEN IHRE KUNDINNEN IHR PRODUKT/IHRE DIENSTLEISTUNG?

Zum Beispiel: Nach der Planung der Videomarketingaktivitäten suchen unsere KlientInnen nach AuftragnehmerInnen. Sie verlangen ein Portfolio mit bereits produzierten Videos und einen Kostenvoranschlag für ihr geplantes Projekt. Nachdem sie mehrere Angebote eingeholt haben, wählen sie das beste aus.

So kaufen unsere KundInnen unser Produkt:.....

.....

.....

5.3.5 AUF WELCHEM MARKT AGIEREN SIE?

Die nächste wichtige Frage ist, auf welchem Markt Sie tätig sind. Dies kann für die Auswahl bestimmter Formate und Medien für das CM von Bedeutung sein. Wenn Sie auf regionaler Ebene tätig sind und Ihre Dienstleistungen nicht landesweit anbieten, hat es keinen Sinn, die Marketingaktivitäten auf das ganze Land auszurichten. Haben Sie hingegen vor, Ihre Produkte außerhalb Ihres Landes zu verkaufen, müssen Sie darüber nachdenken, in Englisch oder anderen internationalen Sprachen zu arbeiten. Dies führt zu Zusatzkosten und zusätzlichem Aufwand.

Zum Beispiel: Wir können Videos für KundInnen im ganzen Land produzieren, aber unser bevorzugter Markt ist unsere Stadt oder Region. Dort sind unsere Kosten niedriger und die zur Verfügung stehenden Technologien besser. In unserer Region sind wir wettbewerbsfähiger.

Unser Markt:.....

.....

.....

5.4 ZIELE

Nun sind Sie bereit, unter Berücksichtigung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung, Ihres bevorzugten Markts sowie der Kommunikations- und Kaufgewohnheiten der KundInnen eine Content-Marketing-Strategie für Ihr Unternehmen zu entwickeln. Diese Strategie sollte auch die Geschäftsziele und den Vertrieb Ihres Unternehmens unterstützen. Dazu müssen Sie für die CM-Strategie bestimmte Ziele setzen. Üblicherweise entscheiden sich Content-Marketingverantwortliche für 8 Standardziele:

- » Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- » Vordenkerrolle (Thought Leadership)
- » Kundengewinnung
- » Website-Traffic
- » Einbindung (Engagement)
- » Kundenbindung/-treue
- » Gewinnung/Management/Pflege von Kontakten (Lead Generation/Management/Nurturing)
- » Umsatz

Versuchen Sie, die wichtigsten Ziele auszuwählen. Eine gute Kampagne kann nicht alle Ziele erreichen, also entscheiden Sie sich für bis zu drei Ziele. Das bedeutet nicht, dass die anderen nicht wichtig sind für Ihr Unternehmen, sondern nur dass sie nicht im Mittelpunkt dieser Kampagne stehen. Behalten Sie diese gewählten Ziele bei allen folgenden Aktivitäten im Hinterkopf.

Die Frage ist, welche dieser Standardziele für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind. Können Sie Ihre Marketingaktivitäten auf das Erreichen dieser Ziele ausrichten? Verfügen Sie über die entsprechenden Tools, die Zeit und das Budget, um zu messen, inwieweit sie jedes Ziel erreicht haben?

5.4.1 WELCHES SIND DIE DREI WICHTIGSTEN ZIELE FÜR IHR CONTENT MARKETING?

Zum Beispiel: Unsere CM-Ziele sind Kundengewinnung, Gewinnung/Management/Pflege von Kontakten sowie Verkauf.

Meine CM-Ziele:.....

.....

.....

5.5 DER CONTENT-MARKETING-MIX

Wir haben bereits einige Formate vorgestellt, die im Content-Marketing-Mix zur Anwendung kommen können. Jedes Format hat unterschiedliche Potenziale und Einsatzbereiche.

Sie unterscheiden sich auch in den Kosten und in der Komplexität der Anwendung. Bevor Sie das Format in Ihre CM-Strategie einbeziehen, sollten Sie sein Potenzial kennen und seine Anwendung oder andere Faktoren überprüfen. Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel, in dem die verschiedenen Taktiken beschrieben werden.

Außerdem ist es normalerweise eine gute Idee, mit den Formaten zu beginnen, mit denen Sie bereits Erfahrung haben. Das minimiert das potenzielle Risiko, dass ein Format falsch angewendet wird, und Sie können Ihre CM-Aktivitäten erfolgreich starten.

Im Folgenden finden Sie eine Tabelle mit CM-Formaten.

Geben Sie an, welche Formate Sie vorhaben zu nutzen, führen Sie die Gründe für deren Nutzung an und die geplante Häufigkeit der Nutzung. Dies ist der erste Schritt in der Vorbereitung des CM-Mix. Füllen Sie also bitte die folgende Tabelle aus:

Format	Werden Sie es nutzen?	Warum werden Sie es nutzen?	Wie oft werden Sie es nutzen?
Blog	Ja/Nein		
Virtueller Lotse	Ja/Nein		
Social Media	Ja/Nein		
Fallstudien	Ja/Nein		
Webinare	Ja/Nein		
Online-Übertragungen	Ja/Nein		
Video-Veröffentlichungen	Ja/Nein		
Webcasts	Ja/Nein		
Bezahlte Artikel	Ja/Nein		
Newsletter	Ja/Nein		
Präsentationen	Ja/Nein		
Mobile Apps	Ja/Nein		
Infografiken	Ja/Nein		
E-Books	Ja/Nein		
Whitepapers	Ja/Nein		
Veranstaltungen	Ja/Nein		

Machen Sie sich bewusst, welche Formate Sie warum ausgewählt haben. Es ist sehr wichtig, die CM-Aktivitäten realistisch zu planen und sich klar zu machen, wie sie zueinander in Verbindung stehen und wie sie einander unterstützen können.

5.5.1 STRUKTURIERUNG DES CONTENT MARKETING

Wichtig ist die Schaffung eines Inbound-Marketing-Ökosystems, das Ihnen erlaubt, ihre bestehenden KundInnen zu betreuen und zu unterstützen sowie zu neuen KundInnen Kontakt aufzunehmen, die an Ihrem Angebot interessiert sein könnten. Dieses System kann aus mehreren Elementen mit unterschiedlichen Funktionen bestehen. Der Kern Ihres Ökosystems könnte zum Beispiel sein, dass Sie Ihre Website oder Ihren Blog mindestens dreimal pro Woche aktualisieren. Dieser Schwerpunkt wird durch andere Webseiten, Landingpages und Medienkanäle unterstützt. Social-Media-Kanäle sind eine logische Unterstützung für Ihre Website, da Sie hier Ihre KundInnen über Ihr Angebot informieren und Ihnen mit Wissen über dessen effizienten Einsatz eine Hilfestellung bieten können.

5.5.2 WIE WERDEN SIE IHR CONTENT MARKETING MIT OUTBOUND-MARKETING-MASSNAHMEN UNTERSTÜTZEN?

Im Hinblick auf Content-Marketing-Aktivitäten können zwei Herangehensweisen verfolgt werden. Dies ist am einfachsten zu erklären, wenn als Beispiel das Ziel Leadgenerierung oder die Gewinnung von Kundenkontakten herangezogen wird.

Modell A – Vorfassendes Modell (Pre-leading Model). In diesem Modell versprechen Sie Ihren KundInnen Zugang zu interessanten Inhalten und locken Sie mit Produktproben oder anderen Materialien. Oft sind dies Teile eines größeren Ganzen (E-Book, Video etc.), das die EmpfängerInnen im Austausch gegen ihre Kontaktdaten erhalten. In diesem Fall bildet Outbound-Marketing den Kern der Aktivitäten. Die MarketingmanagerInnen konzentrieren sich darauf, durch traditionelle Methoden an die EmpfängerInnen heranzukommen und regen sie dazu an, ihre Kontaktdaten im Vorfeld anzugeben.

Dieses Modell eignet sich für Maßnahmen mit kurzer Deadline, aber nicht für den Aufbau einer Community. Außerdem ist es ziemlich teuer. Man muss nur ausreichend Traffic auf die Website bringen, um die erforderliche Zahl der Leads zu bekommen. Einfach, aber teuer.

Modell B – Nachfassendes Modell (Post-leading Model). In diesem Modell konzentriert man sich auf das Anbieten relevanter und interessanter Inhalte, die (infolgedessen) mit mehreren Personen geteilt. Nach der anfänglichen Outbound-Maßnahme beginnt an dieser Stelle das Inbound-Marketing.

Dieses Modell erlaubt die Umsetzung langfristiger Strategien. Die Leads sind qualitativ hochwertiger, da die EmpfängerInnen ihre Kontaktdaten freiwillig hinterlassen (dies ist nicht mit dem Zugang zu Inhalten verbunden). Das Modell ermöglicht auch eine Reduzierung der Marketingkosten, da sich die Hauptaktivitäten auf das Inbound-Marketing konzentrieren.

Aus der Sicht des Content Marketings ist nur Modell B langfristig sinnvoll. In Modell A gibt man viel für das Outbound-Marketing aus und kann keinen Inbound-Effekt erwarten. Niemand wird unsere Inhalte weiterempfehlen, wenn zu früh das verpflichtende Kundendatenformular vorgelegt wird. Es wird sich auch nicht positiv auf die SEO auswirken. In Modell B übernimmt hingegen die Community einen Großteil der Arbeit für uns. Infolgedessen arbeitet der Mechanismus unabhängig und ohne teure Outbound-Maßnahmen.

5.5.3 PHASEN DER KAMPAGNE

Ihre Inhalte erreichen die EmpfängerInnen in drei aufeinanderfolgenden Phasen:

- » **Phase 1: Outbound** – Die von Ihnen ausgehende Botschaft erreicht das Publikum in einer traditionellen Form. Unabhängig davon, wie sehr Sie an Inbound-Marketing glauben, müssen Sie Ihrem Publikum zuerst mitteilen, dass Sie interessante Inhalte verbreiten. Sie können sich dabei auf organischen (unbezahlten) Traffic verlassen, aber dies benötigt sehr viel Zeit und ist nicht sehr effektiv. Deshalb sollte man hier auf die klassischen Methoden wie Aussendungen, Display-Werbung wie Online-Banner etc. zurückgreifen. In einigen Fällen können Sie auch auf Ambient Marketing setzen (gezieltes Marketing im direkten Umfeld der Zielgruppe wie z. B. virales Marketing, Spiele, Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln). Ziel dieser Phase ist es, möglichst viele EmpfängerInnen über die Inhalte zu informieren.

- » **Phase 2:** Von Outbound zu Inbound – Mit der Zeit werden die EmpfängerInnen Ihre Inhalte weiterempfehlen. Links, die zu den Inhalten führen, werden in den sozialen Medien und Blogs an Beliebtheit gewinnen. Die Inhalte werden über Suchmaschinen leichter gefunden werden, weil sie aufgrund ihrer Qualität und Einzigartigkeit weiter vorne gelistet werden. Ziel dieser Phase ist es, die geplanten Aktivitäten sorgfältig umzusetzen und die Auswirkungen zu kontrollieren.
- » **Phase 3:** Die Zielsetzung – Wenn Ihre Inhalte einigermaßen beliebt sind, werden Ihnen immer mehr Personen, dem Gesetz der Reziprozität folgend, Ihre Kontaktdaten überlassen, weil Sie Ihre Arbeit schätzen. Ziel dieser Phase ist es, die Verwirklichung der Ziele zu messen.

Da der Schritt von einer Phase zur nächsten eine Herausforderung darstellt, beschäftigen wir uns im Folgenden mit der entsprechenden Planung im Laufe der Marketingkampagne. Viele Unternehmen schaffen den Übergang von Phase 1 zu Phase 2 nicht. Sie erstellen zwar interessante Inhalte, aber aus irgendeinem Grund werden diese nicht von vielen Menschen weiterempfohlen. Diese Unternehmen verwenden mehr Ressourcen für das Outbound-Marketing, ohne zu erkennen, dass dies langfristig womöglich nicht zum gewünschten Ergebnis führt.

Eines der Grundprobleme in diesem Fall ist die geschickte Planung der Content-Marketing-Strategie, damit alle Elemente ihren Platz haben und im richtigen Verhältnis zueinander stehen. Dies kann mit dem Anzünden eines Lagerfeuers verglichen werden. Dabei ist nicht nur das Material wichtig, sondern auch die Reihenfolge und die Intensität der Handlungen. Man sollte die Kampagne weder „ersticken“, noch zu schnell vorantreiben, da sie sonst „verbrennt“.

5.6 IHR ZEITPLAN

Materialien, Zielgruppe, Thema etc. sind bereits bestimmt, und Sie haben Ihr Ziel klar vor Augen. Sie erkennen sicher, dass nicht alles sofort erledigt werden kann. – Einige Inhalte erfordern Zeit und Engagement sowohl von den EntwicklerInnen als auch von den EmpfängerInnen.

Erstens: Erarbeiten Sie einen Aktionsplan auf Grundlage der tatsächlichen Ressourcen. Planen Sie keine Aktivitäten, von denen Sie wissen, dass ihre Durchführung nicht sehr wahrscheinlich ist. Wenn Sie davon ausgehen, einen Blog mit acht Einträgen im Monat zu erstellen, sollten es nicht weniger sein. Für die acht Texte ist nicht nur die Arbeitszeit des Verfassers/der Verfasserin einzuplanen, sondern auch die des Redakteurs/der Redakteurin, der/die den Text ausarbeitet. Es müssen auch Ressourcen für die Antworten auf Kommentare etc. bereitgestellt werden.

Zweitens: In der Praxis fängt keine Maßnahme bei null an. Zu Beginn (beim Start der Kampagne) erhalten die EmpfängerInnen sofort einen größeren Teil der Inhalte, damit sie nicht den Eindruck haben, dass das Projekt gerade erst bei null anfängt und seine Zukunft ungewiss ist. Wenn Sie regelmäßig Inhalte veröffentlichen (z. B. Videos auf einem YouTube-Kanal), kann es ratsam sein, sich als Sicherheitsmaßnahme einen Teil der Inhalt als „Sicherheitspuffer“ für die Zukunft aufzuheben. Damit ist die Frage beantwortet, wie viele und welche Inhalte Sie für den Start der Maßnahme benötigen.

In verschiedenen Publikationen finden sich viele Tipps und Vorschläge, wie Content-Marketing-Maßnahmen umgesetzt werden können. Diese Informationen sind hilfreich und oft inspirierend, aber wenn man sich dieser Herausforderung zum ersten Mal stellt, benötigt

man ein klares Ablaufschema. Im Folgenden wird dargelegt, wie Sie Schritt für Schritt Ihren eigenen Zeitplan erstellen können. Alle Schritte beruhen auf dem Wissen aus diesem und den vorangegangenen Kapiteln:

Schritt 1: Fakten – Sammeln Sie die Informationen, die für Ihre KlientInnen wesentlich sind. Denken Sie zuallererst an die Deadlines. Diese sind ein guter Indikator, um die Einhaltung des Plans, den Sie in den folgenden Schritten entwickeln, zu überprüfen:

- » Kampagnenstart
- » Kampagnenende
- » Indikatoren

Schritt 2: Formate – Sammeln Sie Informationen über die von Ihnen gewählten Formate und die Menge der Inhalte. Die Übung mit der Tabelle weiter oben sollte hilfreich sein, sodass Sie bereits wissen, welche Formate am besten funktionieren.

- » Formattypen
- » Menge der Inhalte

Schritt 3: Die EntwicklerInnen – Sammeln Sie Informationen über die personellen Ressourcen, die Sie für Ihr Projekt benötigen, und zwar sowohl die internen als auch die externen.

- » Intern werden die MitarbeiterInnen entsprechend ihren Fähigkeiten den Aufgaben zugewiesen.
- » Externe werden beauftragt, wenn dies angemessen erscheint.
- » Möglichkeiten und zeitliche Beschränkungen

Schritt 4: Löhne und Gehälter – Schätzen Sie, wie hoch die Kosten für die Umsetzung des Formats sein werden.

- » Einsatz von Arbeitskräften – Wie viele Arbeitsstunden werden sie benötigen?
- » Honorare für externe ExpertInnen – Wie hoch werden diese sein?

Schritt 5: Marketing – Beschreiben Sie, welche Marketingaktivitäten Sie durchführen möchten, um Ihre Inhalte zu bewerben. Führen Sie die damit verbundenen Kosten an. Vergessen Sie dabei nicht die indirekten Kosten, wie etwa für die Gestaltung eines YouTube-Kanals oder die Betreuung von Social-Media-Seiten, die ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Kampagne sind.

- » Wählen Sie die Outbound-Medien, die Sie für die Werbung nutzen werden.
- » Wählen Sie die sozialen Medien, die Sie für die Werbung nutzen werden.

Schritt 6: Zeitplan – Erstellen Sie eine einfache Tabelle, die zeigt, in welcher Reihenfolge die Formate entwickelt werden sollen und wie diese miteinander verbunden sind. Berücksichtigen Sie den Umfang und die Komplexität dieser Arbeit. Vergessen Sie nicht, auch Zeit für Änderungen oder unvorhergesehene Verzögerungen einzuplanen.

- » Beschreiben Sie die zeitliche Abfolge aller Aktivitäten wie in einem Gantt-Diagramm.
- » Fügen Sie die Verbindungen zwischen den Aktivitäten hinzu.

5.7 IHR TEAM

Jedes Unternehmen, das Content Marketing einsetzen möchte, benötigt ein geeignetes Team an ExpertInnen. Das Team kann sich aus folgenden Personen zusammensetzen:

- » Angestellten des Unternehmens, z. B. ProduktmanagerInnen
- » Personen, mit denen man zusammenarbeitet (Freiberufliche), z. B. GrafikdesignerIn
- » Externe Personen und Unternehmen, wie spezialisierte Marketingagenturen, die ExpertInnen im relevanten Bereich zur Verfügung stellen (z. B. WerbetexterInnen, BloggerInnen, GhostwriterInnen, MedienplanerInnen).

Die Planung der Aufteilung der Verantwortlichkeiten ist Ihnen überlassen. Die meisten Unternehmen erledigen einige Aufgabe intern unter Verwendung der eigenen Ressourcen. Dies gilt sowohl für kleine als auch für große Betriebe. Ein Teil der Arbeit kann an ExpertInnen delegiert werden, insbesondere die Erstellung der Inhalte und das Marketing.

Überlegen Sie, über welche personellen Ressourcen Sie verfügen. Danach wird es Ihnen leichter fallen zu entscheiden, welche Unterstützung Sie benötigen werden.

Ihre MitarbeiterInnen und Sie kennen Ihr Unternehmen sicher am besten. Deshalb stellen Sie hervorragende Wissensquellen dar. Wenn dieses Wissen jedoch das Engagement von Personen erfordert, mit denen Sie nicht eng zusammenarbeiten, werden Sie für eine effiziente Wissensweitergabe sorgen müssen. Zeit ist Geld. Eine Person in einer hohen Position in Ihrem Betrieb wird sicher bereit sein, ein Interview zu geben oder interessantes Material zu liefern, wenn Sie ihr den Eindruck vermitteln können, dass das gesamte Projekt sinnvoll ist und zum Geschäftserfolg beitragen wird.

Einige Aufgaben können Sie an eine Marketingagentur auslagern. Dies betrifft vor allem die kreative Arbeit und die Werbekampagne. Dass Sie mit Ihrer Branche bestens vertraut sind, heißt nicht automatisch, dass Sie Artikel darüber schreiben können. Die Texte sollten leicht verständlich und manchmal auch witzig sein. Professionelle TexterInnen können diese Aufgabe nicht nur besser, sondern auch kostengünstiger erledigen.

5.8 IHR BUDGET

Um die Umsetzung unserer Maßnahmen zu kontrollieren, müssen wir ein Kampagnenbudget aufstellen und dieses entsprechend einhalten. Kurz gesagt können die Kampagnenkosten in vier Kategorien unterteilt werden:

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

Wie Sie sehen, können Sie in vielen Fällen selbst entscheiden, ob Sie interne oder externe Ressourcen verwenden. Am besten kann dies am Beispiel der Personalressourcen veranschaulicht werden. Oft gibt es im Unternehmen Personen, die über das notwendige Wissen verfügen, um Inhalte bereitzustellen. Genauso oft haben diese aber nicht die Zeit, die Erfahrung oder die Fähigkeiten, die Inhalte zu erstellen. Nur weil jemand ExpertIn auf einem Gebiet ist, heißt das zum Beispiel nicht, dass er/sie einen spannenden Artikel schreiben kann oder ein Naturtalent vor der Kamera ist.

5.9 MESSUNG DER ZIELERREICHUNG

Um uns geeignete CM-Ziele setzen zu können, müssen wir auch messen können, inwieweit wir diese Ziele erreicht haben. Wenn wir unseren Aufwand nicht messen, können wir keine Korrekturen und in Zukunft keine Verbesserungen vornehmen. Im Folgenden werden einige Indikatoren angeführt, die herangezogen werden können, um die Erreichung der CM-Ziele zu messen.

Die **Markenbekanntheit** kann gemessen werden durch:

- » Online- und Offline-Erhebungen zur Messung der Markenbekanntheit,
- » Medienbeobachtungsdienste,
- » SocialMention.com

Die **Vordenkerrolle** (Thought Leadership) kann gemessen werden an:

- » Backlinks auf Ihre Seiten,
- » AbonnentInnen Ihrer Seiten,
- » Aufscheinen auf Blogrolls,
- » Veröffentlichungen in Zeitschriften,
- » Präsentationen auf Konferenzen.

Die **Kundengewinnung** kann gemessen werden an:

- » neuen Kontakten auf der Mailingliste,
- » Newsletter-AbonnentInnen,
- » neuen KlientInnen durch CRM.

Der **Website-Traffic** kann gemessen werden an:

- » den Klicks,
- » Unique Users (unterschiedliche, individuelle NutzerInnen),
- » der Verweildauer auf der Website,
- » den wiederholten Besuchen auf der Website,
- » RSS-Feeds,
- » Kommentaren der Website-BesucherInnen,
- » Trackbacks.

Kundeneinbindung kann gemessen werden an:

- » der Verweildauer auf der Website,
- » der Teilnahme von KundInnen an Firmenveranstaltungen,
- » dem Feedback der KundInnen.

Die **Kundenbindung/-treue** kann gemessen werden an:

- » den % der wiederkehrenden BesucherInnen,
- » dem Authority-Rank der Verlinker,
- » der Verweildauer auf der Website,
- » den wiederholten Besuchen auf der Website.

Gewinnung/Management/Pflege von Kontakten (Leads) kann gemessen werden an:

- » Zahl der Leads,
- » Qualität der Leads,
- » Sales Accepted Leads (kaufbereite, an den Vertrieb weitergegebene Kontakte),
- » Sales Rejected Leads (vom Vertrieb abgelehnte Kontakte) – benötigen Pflege,
- » Sales Rejected Leads – sind „tot“,
- » Lead-Velocity-Rate (Zuwachsrate der Kontakte),
- » Leads-to-Close-Rate (Verhältnis Kontakte zu Geschäftsabschlüsse),
- » Cost-per-Lead (Kosten pro Neukundenkontakt),
- » Cost-per-Sale (Kosten pro Kaufabschluss).

Der **Umsatz** kann gemessen werden an:

- » den monatlichen Einkünften,
- » den monatlichen Einkünften pro Produkt,
- » den wöchentlichen Einkünften,
- » der Zahl der Transaktionen,
- » der Zahl der Transaktionen von Leads.

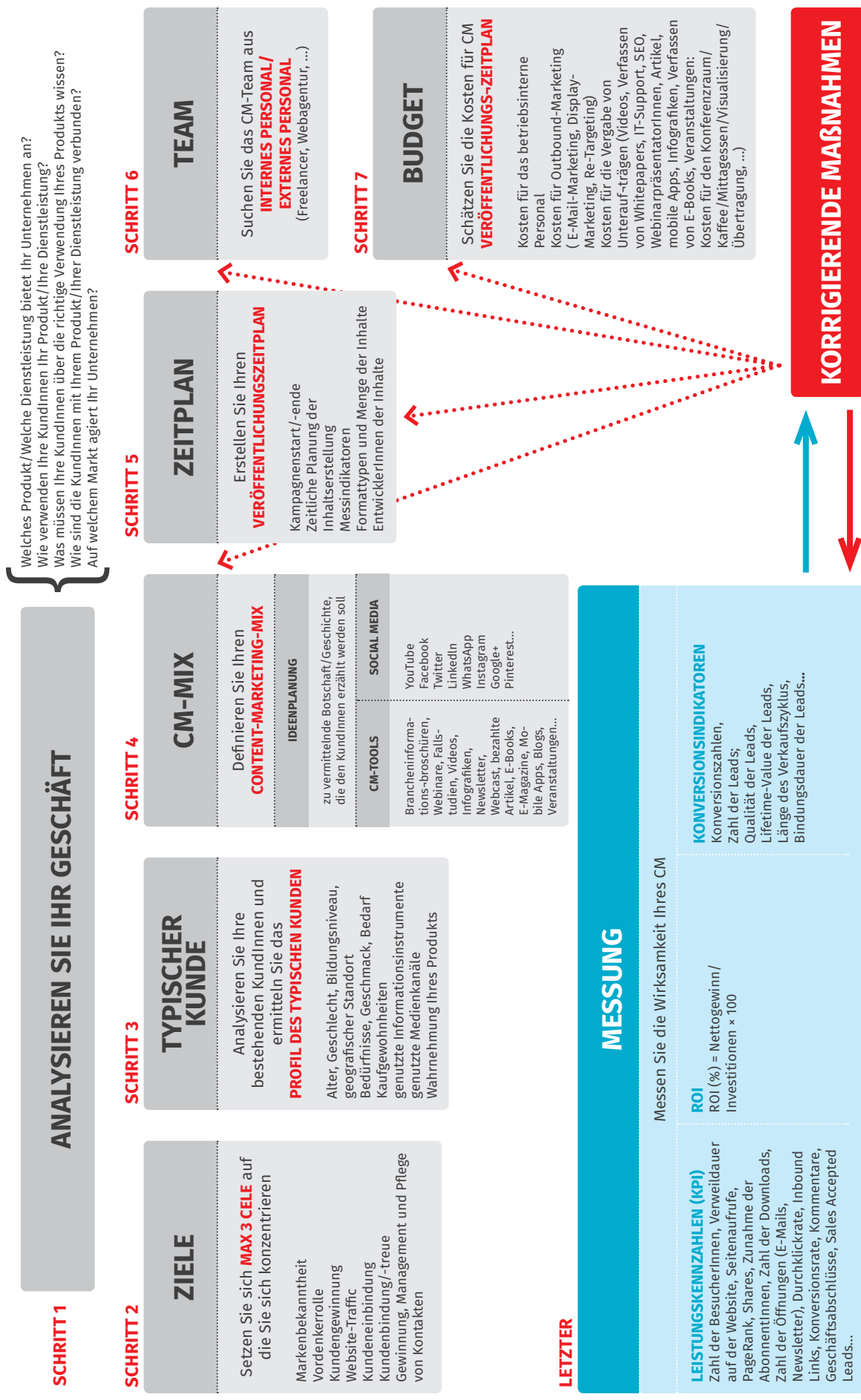
Welche Indikatoren werden es Ihnen ermöglichen zu messen, inwieweit Sie Ihre CM-Ziele erreicht haben? Zum Beispiel: Ich werde folgende Indikatoren anwenden: Monatliche Zahl der Unique Users auf der Website, wiederholte Besuche, Verweildauer auf der Website, Zunahme der Kontakte auf der Mailingliste, Newsletter-AbonnentInnen, Zahl der Leads, Sales Accepted Leads, Sales Rejected Leads, monatliche Einkünfte, wöchentliche Einkünfte, Zahl der Transaktionen.

Ich werde folgende Indikatoren anwenden:.....

.....

.....

SCHEMA ZUR ENTWICKLUNG EINER EFFEKTIVEN CONTENT MARKETING STRATEGIE



KAPITEL

INTERNATIONALE BEST
PRACTICES DER CONTENT
MARKETING-NUTZUNG

6

6.1 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 Guagnano¹
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.

6.2 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.

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

6.3 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.

6.3.1 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 Twitter² und Facebook³ 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 6.1 – Logo von Terre di Guagnano⁴



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

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

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

Abbildung 6.2 – Titelbild der Facebookseite von Terre di Guagnano⁵



Abbildung 6.3 – Beispiel eines typischen apulischen Rezepts auf der Website von Terre di Guagnano⁶

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](#)

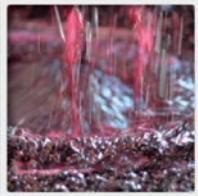
Abbildung 6.4 – Beispiel eines Beitrags zu Wein und Weinherstellung auf der Website von Terre di Guagnano⁷

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/>

6.3.2 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 Ernährungswissenschaftlerteam 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.

Erfolgsnachweise⁸

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.

⁸ 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 6.5 – Ströck-Logo⁹



Abbildung 6.6 – Ausschnitt aus der Rubrik Ernährungstipps auf der Ströck-Website¹⁰



⁹ Quelle: <http://www.stroeck.at/>

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

Abbildung 6.7 – Ausschnitt aus der Rezeptrubrik der Ströck-Website¹¹

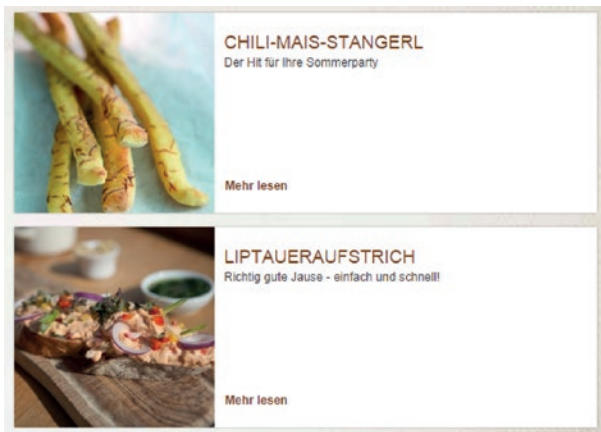


Abbildung 6.8 – Titelbild der Facebookseite von Ströck¹²

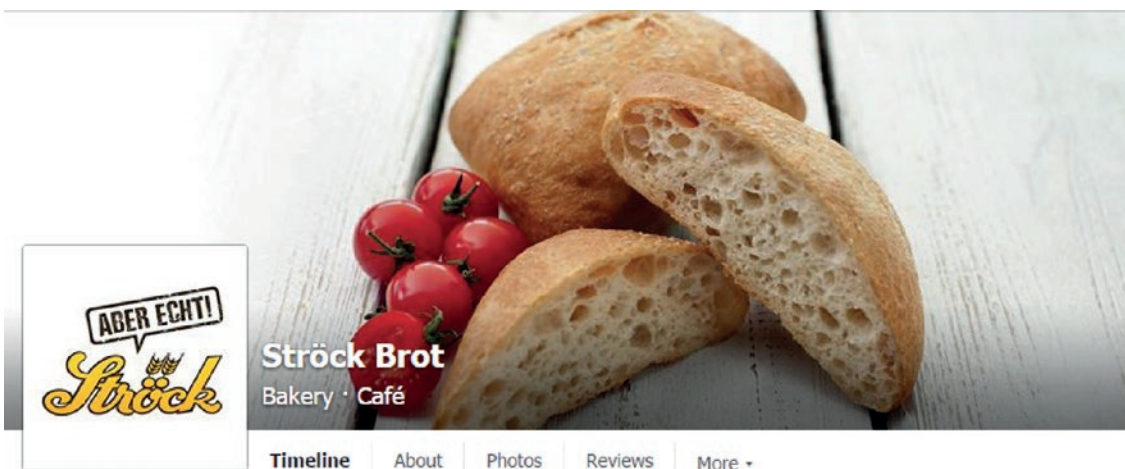


Abbildung 6.9 – Beispiel eines Beitrags auf der Facebookseite von Ströck¹³



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

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

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

Abbildung 6.10 – Beispiel des Zertifikats, das belegt, dass Ströck nur Mehl aus österreichischem Getreide verwendet¹⁴

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 geprüft und freigegebenes Saatgut darf angebaut werden. Das bringt zusätzliche Lebensmittel-Sicherheit für Sie!

6.3.3 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

¹⁴ 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.¹⁵ Whitepapers, Forschungen und Aufsätze werden publiziert und von den sozialen Medien werden überwiegend Facebook¹⁶ und Twitter¹⁷ verwendet.

Erfolgsnachweise

Im Jahr 2013 wurde Social@Ogilvy von Holmes Report zur „Best Digital Consultancy in the World“¹⁸ 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,¹⁹ 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.

¹⁵ Content Marketing wird vor allem zur Kundengewinnung genutzt.

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

¹⁷ <https://twitter.com/OgilvyMalta>

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

¹⁹ Laut Interview mit Edwin Ward, Geschäftsführer von Ogilvy Malta.

Abbildung 6.11 – Ogilvy-Logo²⁰



Abbildung 6.12 – Startseite der Website von Social@Ogilvy²¹



Abbildung 6.13 – Titelbild der Facebookseite von Ogilvy Malta²²

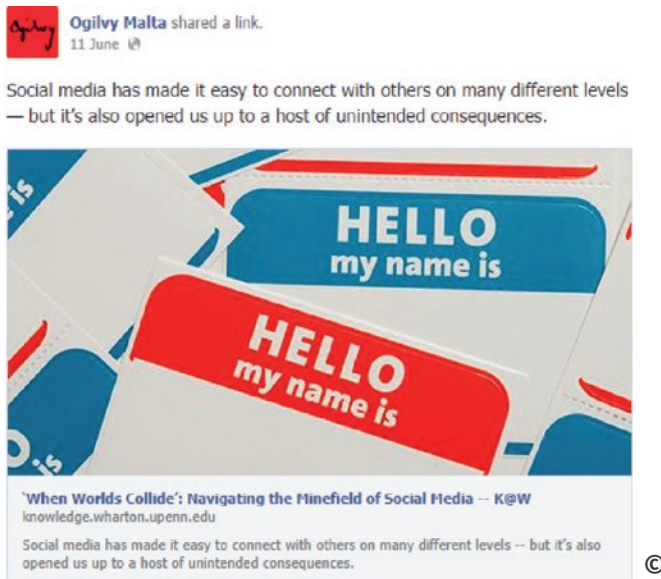


20 Quelle: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

21 Quelle: <http://social.ogilvy.com/>

22 Quelle: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

Abbildung 6.14 – Beispiel eines Beitrags auf der Facebookseite von Ogilvy Malta²³



6.3.4 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://tytuuradzisz.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 Blogeintrag 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),²⁴ 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

23 Quelle: <https://www.facebook.com/OgilvyMalta>

24 <https://pl-pl.facebook.com/IKEApl>

begonnen 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 6.15 – IKEA-Logo²⁵



Abbildung 6.16 – Titelbild der Facebookseite von IKEA Polska²⁶

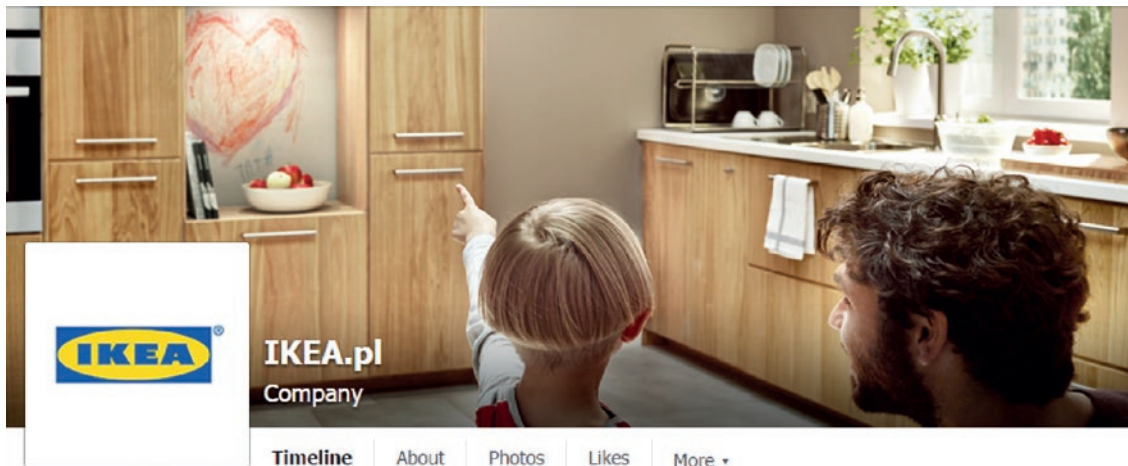


Abbildung 6.17 – Beispiel eines Eintrags auf dem Blog „Ty Tu Urządź się“²⁷

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.



²⁵ Quelle: <http://en.wikipedia.org/wiki/IKEA>

²⁶ Quelle: <https://www.facebook.com/IKEApl>

²⁷ Quelle: <http://tytuurzadzisz.pl/>

6.4 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 CMEx-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.

KAPITEL

CONTENT MARKETING
IN POLEN, ITALIEN,
ÖSTERREICH UND MALTA

7

7.1 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?

7.2 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.¹

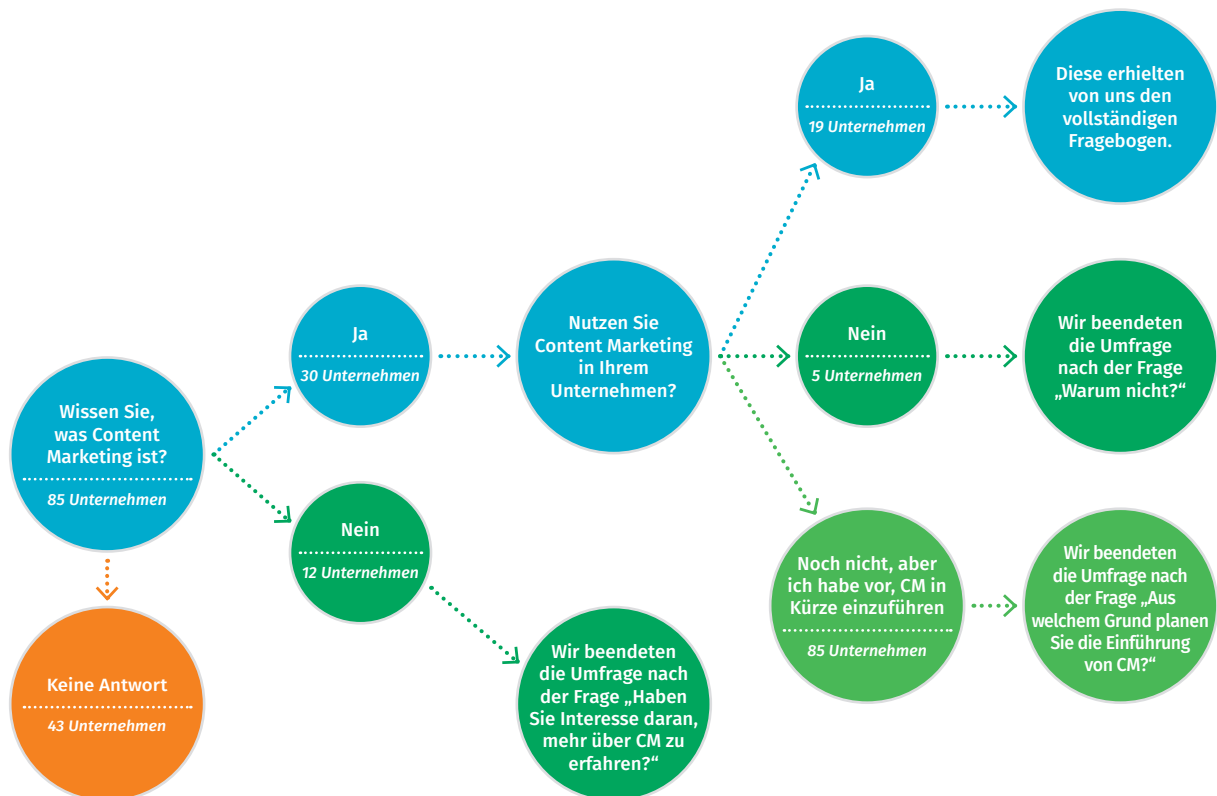
Da von Anfang an klar war, dass sich der Zugang zu den Unternehmen, die Beziehungen, Ressourcen und der Umfang der befragten Unternehmen je nach Partnerorganisation unterscheiden würden, konnten die Partner ihre Herangehensweise an diese unterschiedlichen Voraussetzungen anpassen.

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:

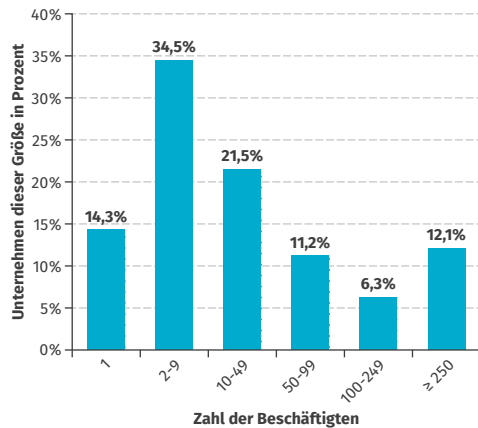


In **Malta** wurden zunächst 100 Unternehmen per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen. Nachdem ein Teil der Unternehmen nicht an der Erhebung teilnehmen wollte, weil sie sich etwa für ungeeignet hielten, nicht wussten, was CM ist, oder in ihrem Betrieb keine Marketingverantwortlichen haben, die den Fragebogen beantworten hätten können, wurden die übrigen 27 Unternehmen befragt. Der Fragebogen wurde ihnen per E-Mail zugesandt.

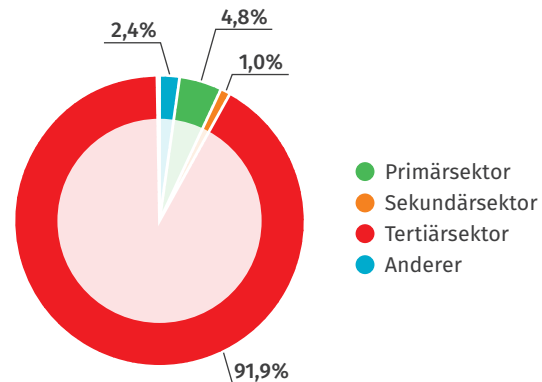
7.3 POLEN

In Polen nahmen insgesamt 223 Unternehmen an der Online-Umfrage teil. Zum Großteil handelte es sich um kleine Unternehmen, aber insgesamt wurden in Polen Unternehmen aller Größen in die Erhebung miteinbezogen.

Größe der Unternehmen in der polnischen Stichprobe



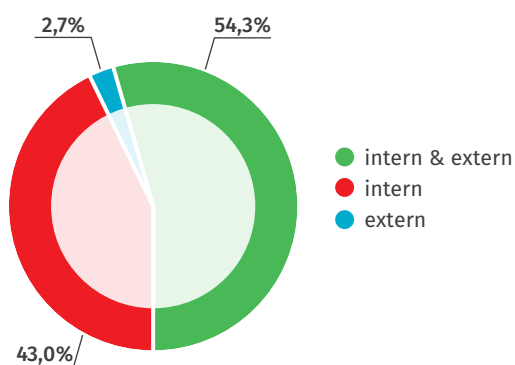
Sektoren der Unternehmen in der Stichprobe



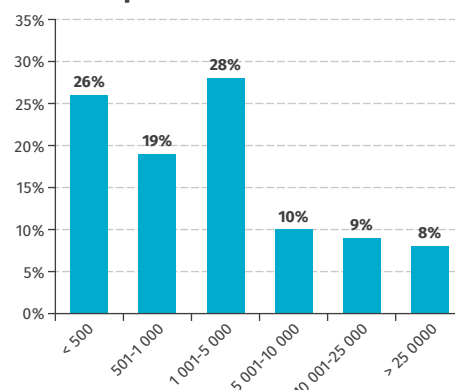
Die befragten Betriebe gehören zum Tertiärsektor (z. B. gewerbliche, personenbezogene und Finanzdienstleistungen), und die meisten stammen aus den Bereichen Finanzen und Banken, Bildung, Beratung und Handel. Die große Mehrheit der Unternehmen der polnischen Stichprobe ist gewinnorientiert mit nationaler Geschäftsausrichtung. Ein erheblicher Teil der Unternehmen ist jedoch sowohl auf den nationalen als auch den internationalen Markt ausgerichtet.

Wie die Abbildung unten zeigt, organisiert die Mehrheit der befragten polnischen Unternehmen ihr Content Marketing sowohl intern als auch extern. Den Antworten zufolge gibt es in 137 der 223 Unternehmen eine Person, die ausschließlich für das Marketing verantwortlich ist. Das heißt, 86 der befragten Unternehmen in Polen haben eine/n oder mehrere Marketingverantwortliche/n, die aber auch für andere Aufgaben zuständig sind.

Organisation des CM



Marketingbudget der Unternehmen der Stichprobe in %



Wenig überraschend hat die überwiegende Mehrheit der Unternehmen kein großes Budget für Marketingaktivitäten. Es ist anzunehmen, dass die Größe des Marketingbudgets der Größe der Unternehmen entspricht (siehe auch Säulendiagramm zur Größe der Unternehmen).

In Bezug auf die Zeit, die pro Monat auf CM verwendet wird, variieren die Antworten sehr stark. Die Befragten geben 10, 16, 20 oder sogar 60 Stunden pro Monat an. Die höchste Angabe sind 200 Stunden, die niedrigste 1 Stunde. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich die Angaben der Befragten auf die Zeit beziehen, die insgesamt auf Marketingaktivitäten verwendet wurde, und nicht auf die Zeit für CM im Besonderen. Deshalb sind diese Zahlen mit Vorsicht zu genießen.

Was die Nutzung von Content-Marketing-Tools und deren Bewertung betrifft, zeigen die befragten Unternehmen in Polen im Großen und Ganzen eine hohe Affinität zur gesamten „Toolbox“. Auch wenn die beliebtesten Tools im Grunde dieselben sind wie in den anderen Ländern der Erhebung, haben die restlichen Tools in Polen eine höhere Nutzungsrate.

TOOL	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	%	Nützlich*	Nicht nützlich*	Weiß nicht*
Blogs	147	65,9%	57,6%	12,4%	30%
Social Media	190	85,2%	78,8%	8,8%	12,4%
Artikel auf der eigenen Website	194	87,0%	83,6%	5,0%	11,4%
Newsletter	167	74,9%	69,6%	11,1%	19,3%
Fallstudien	128	57,4%	55,3%	9,0%	35,7%
Videos	144	64,6%	63,2%	7,4%	29,4%
Artikel auf einer anderen Website	161	72,2%	69,1%	8,7%	22,2%
Vor-Ort-Veranstaltungen	168	73,4%	72,4%	7,6%	20,0%
Infografiken	133	58,1%	56,5%	9,5%	34,0%
Online-Präsentationen	140	61,1%	55,0%	15,0%	30,0%
Whitepapers	149	65,1%	63,7%	9,3%	27,0%
Mobile Inhalte	97	42,3%	34,7%	14,8%	50,5%
Forschungen und Berichte	149	65,1%	63,7%	9,3%	27,0%
Webinare/Webcasts	107	46,7%	40,4%	13,6%	46,0%
Zeitungsartikel	170	74,2%	72,2%	9,1%	18,7%
Microsites	91	39,7%	32,0%	13,5%	54,5%
Bücher	117	51,1%	40,6%	18,8%	40,6%
E-Magazine	114	49,8%	40,9%	18,1%	40,9%
Jahresberichte	118	51,5%	42,9%	16,7%	40,4%
Mobile Apps	118	51,5%	44,3%	14,4%	41,3%
Traditionelle Zeitungen	170	74,2%	72,2%	9,1%	18,7%
E-Books	119	52,0%	44,5%	15,0%	40,5%
Podcasts	81	35,4%	24,5%	16,8%	58,7%
Spiele	98	42,8%	26,6%	22,6%	50,8%
Andere	0				

* Die Prozentzahlen zur Nützlichkeit beziehen sich auf die Anzahl der Unternehmen, die das Tool nutzen, und nicht auf die Gesamtstichprobe.

Am wenigstens oft werden Microsites und Podcasts genutzt, aber auch Spiele und mobile Inhalte haben eine niedrigere Nutzungsrate. Bei diesen vier Instrumenten sind auch die meisten NutzerInnen nicht sicher, ob sie nützlich sind.

7.3.1 SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

Social Media sind bei allen polnischen Unternehmen sehr beliebt. Alle kennen sie und nutzen sie gerne. Am beliebtesten sind Facebook, YouTube und GoldenLine. Polnische Unternehmen nutzen nicht nur weltweit bekannte soziale Medien, sondern auch landesspezifische Plattformen wie GoldenLine. Beim polnischen Unternehmen GoldenLine handelt es sich um ein berufliches Netzwerk, das in Polen über 1,5 Millionen Mitglieder hat. Seine Aufgabe besteht darin, den Kontakt zwischen Personen und Unternehmen herzustellen. Es ist bestrebt, Personalverantwortliche dabei zu unterstützen, die richtigen MitarbeiterInnen zu finden, und Arbeitsuchenden dabei zu helfen, einen Job zu bekommen. Da es auf der einen Seite Social Media gibt, die weltweit genutzt werden und viele Menschen erreichen, und auf der anderen Seite landesspezifische Tools, die auch beliebt sind, ist es nur eine logische Folge, dass beide genutzt werden.

7.3.2 GRÜNDE, WARUM CM-TOOLS NICHT GENUTZT WERDEN

Der wichtigste Faktor, der Unternehmen daran hindert, Content-Marketing-Tools zu nutzen, sind zeitliche/personelle Ressourcen. Besonders Blogs (53 %) und Fallstudien (44 %) werden als sehr zeit- und personalaufwendig eingestuft. Aber auch die Faktoren begrenztes Budget, fehlendes Wissen über die Messung der Wirkung und mangelnde Fachkenntnis stellen oft Hindernisse für die Unternehmen dar.

Tools wie mobile Inhalte (21 %), Microsites (25 %), Podcasts (24 %) und Spiele/Gamification (20 %) sind den UmfrageteilnehmerInnen signifikant häufiger unbekannt als andere Tools.

Das begrenzte Budget ist der wichtigste Faktor, der Unternehmen daran hindert, mobile Apps (34 %), Vor-Ort-Veranstaltungen (34 %) und Videos (37 %) zu nutzen, und es ist auch entscheidend dafür, dass Bücher (29 %), E-Magazine (29 %) und Jahresberichte (28 %) nicht verwendet werden.

Mangelndes Wissen über die Messung der Wirkung eines Tools ist in keinem Fall der entscheidende Faktor, der polnische Unternehmen davon abhält, ein Tool zu nutzen, aber es spielt trotzdem eine Rolle in einem Bereich zwischen 13 und 20 %.

7.3.3 ZWECK DER CONTENT MARKETING NUTZUNG UND MESSUNG DER WIRKUNG

Was den Zweck der Nutzung von Content Marketing betrifft, werden Markenbekanntheit (72 %) und Glaubwürdigkeit (69 %) als wichtigste Faktoren genannt. Darauf folgen Kundengewinnung und Umsatzsteigerung mit je 65 %.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen in Polen misst die Wirkung ihres Content Marketings nicht: 124 Unternehmen (55,6 %), die sie nicht messen, stehen 99 Unternehmen (44,4 %) gegenüber, die dies schon tun. Von den Kennzahlen, die für die Ermittlung des ROI (Return on Investment) herangezogen werden sind die beliebtesten der Web-Traffic (57 %), das Umsatzwachstum (51 %) und die Verweildauer auf der Website (42 %). Kennzahlen wie die Zunahme der Markenbotschafter/Geldmittel (4 %), die Qualität des Feedbacks (28 %) und das SEO-Ranking (29 %) werden sehr selten genutzt.

7.3.4 HERAUSFORDERUNGEN UND VORTEILE

Für die befragten Unternehmen stellt die Erzeugung interessanter Inhalte (Sicherstellung der Qualität des Inhalts) die größte Herausforderung im Content Marketing dar, aber auch die bloße Tatsache der begrenzten Zeit, des begrenzten Budgets sowie die Suche nach einer geeigneten (qualifizierten) Person, die sich der Content-Marketing-Aktivitäten und -Strategie annimmt, werden genannt. Andere Befragte sind der Meinung, dass die fehlende kohärente Vision des Unternehmens und die fehlende Strategie eindeutige Hindernisse für die effektive Nutzung von CM darstellen.

Als größte Vorteile des Content Marketings für das Unternehmen nannten die polnischen Befragten von den Aspekten, die oben bereits in Bezug auf den Zweck des CM zusammengefasst wurden, an erster Stelle die Möglichkeit, ein positives Image bei den KundInnen und auf dem Markt aufzubauen, mit den KundInnen zu kommunizieren sowie die KundInnen auf vielen verschiedenen Kanälen zu erreichen. Auch die Möglichkeit, das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen, und der erleichterte Zugang des Unternehmens zur Zielgruppe werden als Vorteile angesehen.

7.3.5 ZUKUNFTSASPEKTE

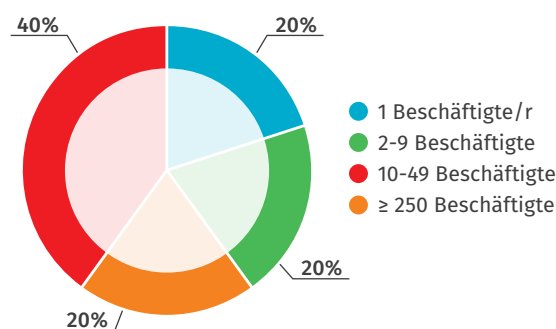
Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass bei den polnischen Unternehmen bereits viel Wissen über CM vorhanden ist. Andere Daten führen jedoch auch zu der Annahme, dass das CM von einem Experten/einer Expertin übernommen werden muss, der/die gut ausgebildet ist und eine CM-Strategie entwerfen kann. Die beste Möglichkeit, diese Kompetenzen und die personellen Ressourcen zu erwerben, ist die Erweiterung des Kenntnisstandes der eigenen MitarbeiterInnen.

Man kann davon ausgehen, dass die Unternehmen bereit sind, an der Umsetzung ihres CM zu arbeiten, da die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass Content Marketing in Zukunft für ihr Unternehmen wichtiger werden wird, und gerne mehr darüber erfahren würde – insbesondere über mobile Apps, SEO und darüber, wie man interessante und qualitativ hochwertige Texte schreibt. Schließlich haben sie auch vor, die besten Content-Marketing-Tools für ihr Unternehmen zu ermitteln.

7.4 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
Unternehmen 1	Kultur	Theater	Gemeinnützig	National	B2C	5 000-10 001
Unternehmen 2	Dienstleistungen	Training und Moderation	Gewinnorientiert	National/International	B2C	--
Unternehmen 3	Handel	Lebensmittelhandel	Gewinnorientiert	National	B2C	>25 000
Unternehmen 4	Dienstleistungen	Tonaufnahme und bearbeitung	Gewinnorientiert	National	B2B & B2C	1 001-5 000
Unternehmen 5	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.

7.4.1 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

7.4.2 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.

7.5 MALTA

Die Stichprobe setzt sich zum Großteil aus Unternehmen zusammen, die im Dienstleistungssektor tätig sind (vor allem in der Marketing-, Verlags- und Werbeindustrie).

Die meisten kontaktierten Unternehmen aus dem primären und sekundären Sektor gaben an, für die Umfrage nicht geeignet zu sein, oder waren nicht zur Zusammenarbeit bereit. Schließlich wurden in Malta 27 Unternehmen befragt.

Die überwiegende Mehrheit der in Malta befragten Unternehmen gehört zum Tertiärsektor (81 %) und kommt aus den Bereichen IT/Internet- und Softwarelösungen, Video- und Medienproduktion, Marketing, Verlagswesen und Werbung sowie Netzwerke.

Vier Unternehmen sind im sekundären Sektor (Lebensmittelproduktion, Weinbau und Bau) tätig und eines im primären Sektor (landwirtschaftlicher Betrieb). Alle Unternehmen sind gewinnorientiert.

Die Hälfte der Unternehmen hat sowohl Business-to-Business- als auch Business-to-Customer-Beziehungen. Ungefähr 40 % pflegen ausschließlich Business-to-Business-Beziehungen.

Insgesamt beschäftigen 16 (59 %) von 27 Unternehmen zwischen 2 und 9 Personen, 8 Unternehmen (29 %) haben zwischen 10 und 49 Angestellte, ein Unternehmen beschäftigt zwischen 49 und 99 MitarbeiterInnen und ein weiteres zwischen 100 und 250.

18 (67 %) Unternehmen tätigen ihre Geschäfte ausschließlich auf nationaler Ebene, 7 sind national und international tätig und 2 Unternehmen nur international. Die Stichprobe setzt sich aus 11 B2B-Unternehmen, 14 B2B- und B2C-Unternehmen sowie 2 B2C-Unternehmen zusammen.

Im Durchschnitt verwenden die Unternehmen 43 % des Marketingbudgets für CM. Die diesbezüglich erhobenen Daten müssen jedoch vorsichtig interpretiert werden, da 48 % der Befragten die Frage zum Budget für CM nicht beantworteten und 37 % keine Angaben zum Marketingbudget machen wollten.

Deshalb könnte es möglich sein, dass diejenigen, die die Frage beantworteten, einen größeren Teil ihres gesamten Marketingbudgets für CM verwenden.

In Malta sind Social Media das wichtigste CM-Tool, gefolgt von Artikeln auf der eigenen Unternehmenswebsite. Dies sind die beliebtesten Methoden zur Kommunikation mit der Zielgruppe. Die Unternehmen beurteilen auch die Wirksamkeit dieser Mittel als gut.

TOOL	Zahl (und %) der Unternehmen, die dieses Tool nutzen		Nützlich*	Nicht nützlich*	Weiß nicht*
Blogs	6	(22%)	100%	0%	0%
Social Media	26	(96%)	85%	11%	4%
Artikel auf der eigenen Website	19	(70%)	84%	11%	5%
Newsletter	12	(44,5%)	75%	25%	0%
Fallstudien	6	(22%)	67%	33%	0%
Videos	13	(48%)	69%	31%	0%
Artikel auf anderen Websites	12	(44,5%)	59%	33%	8%
Vor-Ort-Veranstaltungen	10	(37%)	70%	20%	10%
Infografiken	6	(22%)	100%	0%	0%
Online-Präsentationen	5	(18,5%)	80%	0%	20%
Whitepapers	3	(11%)	67%	0%	33%
Mobile Inhalte	11	(41%)	55%	36%	9%
Forschungen und Berichte	7	(26%)	72%	14%	14%
Webinare/Webcasts	2	(7%)	100%	0%	0%
Zeitungsartikel	11	(41%)	64%	27%	9%
Microsites	5	(18,5%)	80%	20%	0%
Bücher	2	(7%)	50%	50%	0%
E-Magazine	7	(26%)	57%	29%	14%
Jahresberichte	2	(7%)	50%	50%	0%
Mobile Apps	4	(15%)	100%	0%	0%
Traditionelle Zeitungen	14	(52%)	64%	29%	7%
E-Books	2	(7%)	100%	0%	0%
Podcasts	1	(4%)	100%	0%	0%
Spiele	1	(4%)	100%	0%	0%
Andere	0	(0%)	0%	0%	0%

* Die Prozentzahlen zur Nützlichkeit beziehen sich auf die Anzahl der Unternehmen, die das Tool nutzen, und nicht auf die Gesamtstichprobe.

Bei den in Malta befragten Unternehmen sticht Facebook als beliebtestes soziales Medium hervor, da 26 von 27 Befragten angaben, diese Plattform zu nutzen. Zudem wird Facebook überwiegend als nützliches Instrument angesehen, da 88,5 % der Unternehmen dieser Auffassung sind.

LinkedIn und Twitter folgen mit erheblichem Abstand – sie werden von 29 % bzw. 22 % der Unternehmen genutzt. Die Nützlichkeit beider Tools wird im Vergleich zu Facebook schlechter bewertet (62,5 % bzw. 67 %).

Als weiteres soziales Medium wird von den Befragten unter anderem Google+ erwähnt, das von zwei Unternehmen genutzt und von beiden als nützlich eingestuft wird.

MEDIEN	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	%	Nützlich*	Nicht nützlich*	Weiß nicht*
Facebook	26	96%	88,5%	7,5%	4%
Youtube	4	15%	75%	25%	0%
Linkedin	8	29%	62,5%	37,5%	0%
Goldenline	1	4%	100%	0%	0%
Twitter	6	22%	67%	16,5%	16,5%
Pinterest	3	11%	100%	0%	0%
Vimeo	2	7%	100%	0%	0%
Slideshare	1	4%	100%	0%	0%
Andere (Google+)	2	7%	100%	0%	0%

Wie aus der folgenden Tabelle ersichtlich ist, stellt der Mangel an Zeit, an personellen Ressourcen und an Fachwissen die größte Herausforderung bei der Verwendung von CM-Tools dar. Dieses Ergebnis spiegelt die Erwartungen wider, die in der Einleitung zu diesem Thema angeführt wurden.

TOOL	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	Tool unbekannt*	Zeitmangel/ Mangel an Personal*	Mangelnde Fachkenntnis*	Begrenztes Budget*	Weiß nicht, wie man die Wirkung misst*	Sonstiges*
Blogs	21	19%	52%	48%	19%	29%	19%
Social Media	1	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Artikel auf der eigenen Website	8	13%	63%	38%	13%	50%	13%
Newsletter	15	20%	53%	47%	13%	40%	20%
Fallstudien	21	10%	52%	24%	10%	29%	19%
Videos	14	14%	57%	36%	7%	21%	29%
Artikel auf anderen Websites	15	13%	47%	40%	20%	40%	13%
Vor-Ort-Veranstaltungen	17	18%	53%	35%	29%	35%	18%
Infografiken	21	24%	52%	38%	24%	33%	10%
Online-Präsentationen	22	9%	45%	27%	18%	27%	18%
Whitepapers	24	17%	46%	29%	21%	33%	17%
Mobile Inhalte	16	13%	38%	50%	25%	31%	19%
Forschungen und Berichte	20	10%	40%	30%	20%	30%	15%
Webinare/ Webcasts	25	16%	40%	44%	20%	32%	16%
Zeitungsartikel	16	19%	44%	38%	38%	38%	19%
Microsites	22	27%	45%	41%	23%	27%	14%
Bücher	25	20%	48%	32%	20%	28%	20%
E-Magazine	20	10%	45%	30%	20%	30%	15%
Jahresberichte	25	20%	44%	32%	20%	28%	20%
Mobile Apps	23	17%	35%	48%	22%	26%	22%

Traditionelle Zeitungen	13	15%	38%	38%	23%	46%	23%
E-Books	25	16%	44%	32%	20%	32%	20%
Podcasts	26	15%	50%	31%	19%	31%	19%
Spiele	26	15%	38%	38%	19%	31%	23%
Andere	N/A	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Insgesamt gaben 63 % der Befragten an, die Wirkung ihrer CM-Aktivitäten zu messen. Im Hinblick auf die verwendeten Kennzahlen sind die Unternehmen am meisten am Umsatzwachstum interessiert (42 %), gefolgt von Website-Traffic und Social-Media-Sharing (mit jeweils 31 %). 19 % zeigten ihre Bereitschaft, auch andere Aspekte zu messen, indem sie Google Analytics und Mailchimp verwenden.

Markenbekanntheit (56 %) und Umsatzsteigerung (59 %) sind die wichtigsten Ziele, die maltesische Unternehmen mit ihren Marketingaktivitäten zu erreichen versuchen. Auch Kundeneinbindung scheint ein wesentliches Ziel zu sein, da es von 37 % der Befragten angegeben wird.

Die Befragten zeigten auch, dass sie bereit sind, CM zu anderen Zwecken zu nutzen, wie etwa für die Kundenbetreuung, die Produktwerbung, den Markenaufbau, das Personalwesen und die Erweiterung der Unternehmensstrategien. Eine befragte Person gab an, dass die Verwendung von CM zum Kern der Geschäftstätigkeit gehöre, und eine andere, dass es dabei helfe, die Vision des Unternehmens zum Ausdruck zu bringen.

Die große Mehrheit der Stichprobe (89 %) stellte fest, dass die Wichtigkeit von CM für ihr Unternehmen in Zukunft wahrscheinlich zunehmen wird, und 81 % bejahten die Frage, ob sie gerne mehr über CM erfahren würden.

Was möchten die Unternehmen lernen?

ANTWORT	Zahl der Unternehmen	%
Wie man gute Inhalte verfasst	2	8%
Wie man die virale Verbreitung von Beiträgen und Videos fördert	1	4%
Allgemeine Weiterbildung in CM	7	29%
Neue Techniken und Strategien	2	8%
Wie man CM-Tools und -Technologien auswählt und anwendet	10	42%
Wie man die Wirkung von CM misst	3	12,5%

Die obige Tabelle zeigt die Verteilung der Antworten: Die meisten Unternehmen möchten mehr über CM-Tools und IT-Aspekte erfahren (42 %), während 29 % der Befragten keinen bestimmten Bereich anführten, in dem sie eine Weiterbildung benötigen, sondern allgemein Interesse daran äußerten, mehr über Content Marketing zu erfahren. Ein Befragter gab an, dass er daran interessiert sei, mehr darüber zu lernen, wie die Nutzung von CM den ROI beeinflusst, und wie man die besten Instrumente für die Werbung auswählt.

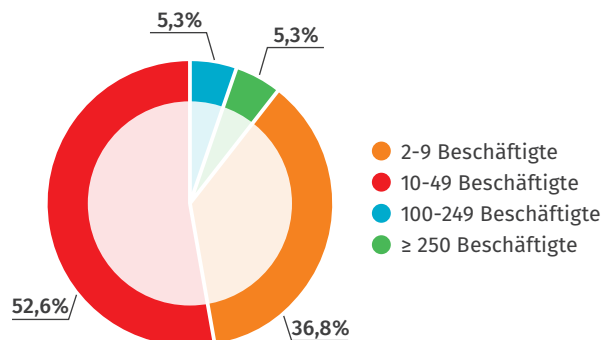
Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Befragten zu wissen scheinen, was unter Content Marketing im Wesentlichen zu verstehen ist, und sich der zunehmenden Beliebtheit bewusst sind. Jedoch wissen sie nicht so viel darüber, wie man das Beste herausholt und wie die Wirkung gemessen werden kann. Als wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung ist

festzuhalten, dass 81 % der Befragten die Möglichkeit begrüßten, mehr über diesen Bereich zu lernen, und damit als potenzielles Zielpublikum für zukünftige Workshops im Rahmen des CMEx-Projektes in Frage kommen.

7.6 ITALIEN

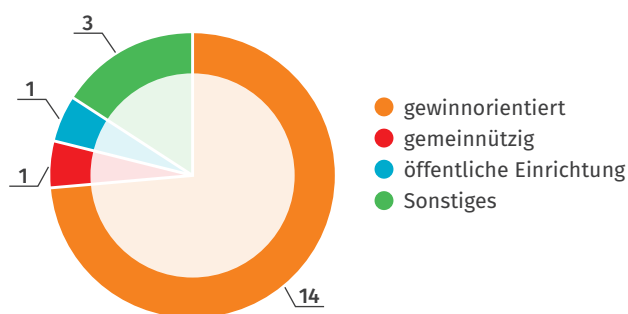
In Italien wurden 19 Unternehmen befragt. Wie die Abbildung unten zeigt, sind die meisten kleine und mittlere Unternehmen.

Unternehmen nach Anzahl der Beschäftigten



Drei Viertel der befragten italienischen Unternehmen sind gewinnorientiert.

Unternehmen nach Geschäftsstruktur in absoluten Zahlen



Insgesamt führen 42 % der Unternehmen ihre Marketingaktivitäten ausschließlich intern durch, während 47 % einen Teil dieser Aktivitäten an externe Fachleute auslagern. 11 % der Unternehmen lagern ihre Marketingaktivitäten vollständig aus.

Im Durchschnitt widmen die Unternehmen der Stichprobe dem Content Marketing 33,2 Stunden pro Monat (von drei Unternehmen wurde diese Frage nicht beantwortet, weshalb sich die Angaben auf eine Stichprobe von 16 Unternehmen beziehen).

Die meisten Befragten (58 %) gaben an, dass der/die Marketingverantwortliche auch andere Aufgaben erfüllt. Nur 37 % der Unternehmen beschäftigen eine Person, die ausschließlich für das Marketing zuständig ist. Von einem Unternehmen wurde diese Frage nicht beantwortet.

Im Hinblick auf die genutzten CM-Tools weisen die befragten italienischen Unternehmen ein ähnliches Muster auf wie jene in Polen, Österreich und Malta: Social Media, Artikel auf der eigenen Website und Newsletter sind die wichtigsten Tools, gefolgt von Videos und Vor-Ort-Veranstaltungen. Interessanterweise gehören in Italien auch Online-Präsentationen, Artikel auf anderen Websites und Fallstudien zu den beliebten CM-Tools.

TOOL	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	%	Nützlich*	Nicht nützlich*	Weiß nicht*
Blogs	9	47%	62%	13%	25%
Social Media	16	84%	93%	0%	7%
Artikel auf der eigenen Website	15	79%	86%	0%	14%
Newsletter	14	74%	100%	0%	0%
Fallstudien	7	37%	80%	0%	20%
Videos	11	58%	100%	0%	0%
Artikel auf anderen Websites	9	47%	100%	0%	0%
Vor-Ort-Veranstaltungen	11	58%	90%	0%	10%
Infografiken	7	37%	100%	0%	0%
Online-Präsentationen	10	53%	100%	0%	0%
Whitepapers	1	5%	0%	0%	100%
Mobile Inhalte	8	42%	75%	12%	13%
Forschungen und Berichte	6	32%	100%	0%	0%
Webinare/Webcasts	5	26%	60%	40%	0%
Zeitungsartikel	8	42%	87%	13%	0%
Microsites	5	26%	80%	0%	20%
Bücher	3	16%	67%	0%	33%
E-Magazine	6	32%	67%	16%	17%
Jahresberichte	3	16%	0%	100%	0%
Mobile Apps	6	32%	67%	16%	17%
Traditionelle Zeitungen	7	37%	71%	29%	0%
E-Books	3	16%	33%	0%	67%
Podcasts	2	11%	0%	50%	50%
Spiele	4	21%	25%	25%	50%
Andere	2	11%	100%	0%	0%

* Die Prozentzahlen zur Nützlichkeit beziehen sich auf die Anzahl der Unternehmen, die das Tool nutzen, und nicht auf die Gesamtstichprobe.

Bei den befragten Unternehmen sticht Facebook als beliebtestes soziales Medium heraus, da 15 (79 %) von 19 Befragten angaben, diese Plattform zu nutzen. Zudem wird Facebook von 93 % der Unternehmen als nützlich angesehen.

Andere soziale Medien wie Google+, Instagram, WhatsApp und Flickr werden von 68 % der befragten Unternehmen genutzt. Sie bewerten diese sozialen Medien als voll wirksam (sie werden zu 100 % als nützlich eingestuft).

Die zweitbeliebtesten Plattformen sind Twitter, LinkedIn und YouTube, die jeweils von 63 %, 53 % bzw. 47 % der Unternehmen genutzt werden.

Nutzung und Nützlichkeit von Social Media

Social Media	Zahl der Unternehmen, die dieses Tool nutzen	%	Nützlich*	Nicht nützlich*	Weiß nicht*
Facebook	15	79%	93%	0%	7%
YouTube	9	47%	100%	0%	0%
LinkedIn	10	53%	90%	0%	10%
Goldenline	2	11%	50%	0%	50%
Twitter	12	63%	67%	8%	25%
Pinterest	4	21%	75%	0%	25%
Vimeo	6	32%	83%	0%	17%
Slideshare	5	26%	74%	0%	26%
Andere	13	68%	100%	0%	0%

* Die Prozentzahlen zur Nützlichkeit beziehen sich auf die Anzahl der Unternehmen, die das Tool nutzen, und nicht auf die Gesamtstichprobe.

Die befragten Unternehmen nutzen Content Marketing aus unterschiedlichen Gründen. Kundengewinnung (89 %) und Markenbekanntheit (79 %) sind die wichtigsten Ziele, die Unternehmen mit ihren Content-Marketing-Aktivitäten erreichen möchten. Auch die Steigerung der Glaubwürdigkeit und die Kundenbindung scheinen wesentliche Ziele zu sein, da diese von 68 % der Befragten zu den wichtigsten Zielen gezählt wurden.

Die Befragten gaben an, dass sie CM auch aus anderen Gründen nutzen, wie etwa um das Ansehen oder die Online-Sichtbarkeit des Unternehmens zu verbessern.

Gründe für die Nutzung von CM

ZWECK	Zahl der Unternehmen	%
Steigerung der Glaubwürdigkeit	13	68%
Markenbekanntheit	15	79%
Kundeneinbindung	10	53%
Kundengewinnung	17	89%
Kundenbindung	13	68%
Steigerung des Website-Traffic	12	63%
Umsatzsteigerung	10	53%
Erlangen/Ausbau der Führungsposition	6	32%
Fundraising	4	21%
Anwerbung von Freiwilligen	4	21%
Andere	2	11%

Alle befragten Unternehmen messen die Wirkung ihrer Content-Marketing-Maßnahmen.

Die meistverwendete Kennzahl für die Ermittlung des ROI von den verwendeten Plattformen oder Tools ist der Website-Traffic (79 %), gefolgt von Umsatzwachstum (63 %), SEO-Ranking (53 %) und der Qualität des Feedbacks (47 %).

Insgesamt gaben zudem 32 % der Unternehmen an, dass sie auch andere Aspekte messen, indem sie Google Analytics, die Registrierung auf der Website, RSS, die Konversionsrate, Analytics und Seitenaufrufe heranziehen.

Kennzahlen für die Messung der Wirkung von CM

KENNZAHL	Zahl der Unternehmen	%
Web-Traffic	15	79%
Social-Media-Shares	7	37%
SEO-Ranking	10	53%
Verweildauer auf der Website	4	21%
Zunahme der AbonnentInnen	7	37%
Zunahme der Markenbotschafter/Geldmittel	1	5%
Umsatzwachstum	7	63%
Qualität des Feedbacks	9	47%
Andere*	6	32%

* Registrierung auf der Website, RSS, Konversionsrate, Analytics, Seitenaufrufe.

Die größten Herausforderungen im Zusammenhang mit Content Marketing sind für die befragten Unternehmen Schwierigkeiten beim Sammeln und Aufbereiten der Inhalte (68 %), das heißt die Sicherstellung eines regelmäßigen und originellen Informationsflusses im Verlauf der Zeit, sowie die mangelnden finanziellen Ressourcen (63 %).

7.7 DIE ERGEBNISSE IN KÜRZE

Nach dem detaillierten Überblick über die länderspezifischen Erhebungsergebnisse, lohnt es sich, die Gesamtergebnisse und die Gemeinsamkeiten in der Nutzung von Content Marketing in den verschiedenen Ländern zu betrachten.

Land	Zahl der befragten Unternehmen	Zahl der Beschäftigten					
		1	2-9	10-49	50-99	100-249	>= 250
Polen	223	30	72	47	31	14	29
Malta	27	1	16	8	1	1	0
Italien	19	0	7	10	0	1	1
Österreich	5	1	1	2	0	0	1

Zwei Anmerkungen: Da in allen teilnehmenden Ländern viele Unternehmen keine Angaben zu ihrem jährlichen Marketingbudget und/oder ihrem Budget für Content Marketing machten, kann keine allgemeine Aussage zu einem länderübergreifenden Trend getroffen werden.

Auch hinsichtlich der aufgewendeten Zeit pro Tag oder Monat können keine verlässlichen Aussagen gemacht werden. In Österreich, aber auch in Polen, zeigen die Interviews und die angegebenen Zahlen auf den Fragebögen, dass ein Teil der befragten Personen die Zeit angab, die allgemein für Marketing aufgewendet wird; die Zeit, die nur auf CM-Aktivitäten verwendet wurde, konnten sie nicht bestimmen.

7.7.1 NUTZUNG DER CONTENT MARKETING TOOLS

In den Ergebnissen der Erhebung sind einige wichtige Gemeinsamkeiten in den vier Ländern zu erkennen. Erstens werden Social Media fast ohne Ausnahme genutzt und von den Unternehmen als nützlich für den gesamten Marketingerfolg eingestuft. Zweitens sind die wichtigsten Tools Newsletter, Artikel auf der eigenen Website sowie Blogs. Facebook ist die am häufigsten verwendete und beliebteste Social-Media-Plattform. In drei der vier Länder (Österreich, Malta und Polen) erfreut sich auch ein eher traditionelles Medium großer Beliebtheit und zwar die Zeitung. In Polen und in Österreich spielen Zeitungsartikel im CM eine nennenswerte Rolle. In Malta und Italien sind Videos beliebter als in Polen oder Österreich.

Außerdem weisen die Länderberichte darauf hin, dass einige CM-Tools nicht sehr gut bekannt sind oder nicht bei allen Unternehmen (und deren Marketingabteilungen) bekannt sind. Das trifft zum Beispiel auf Whitepapers, Podcasts, mobile Inhalte und Infografiken zu.

Die wichtigsten Gründe, warum bestimmte CM-Tools nicht genutzt werden, sind in allen Ländern der Mangel an Zeit/Personal und das begrenzte Budget. Oft war jedoch auch fehlende Fachkenntnis ein Grund. Diese Faktoren hinderten zum Beispiel viele Unternehmen daran, Blogs, mobile Apps, Videos, Bücher oder Vor-Ort-Veranstaltungen zu nutzen.

Viele Unternehmen stuften bestimmte CM-Tools als für ihre Zwecke nicht nützlich ein. Dies kann jedoch nicht als allgemeine Ablehnung gewertet werden: Es gibt Tools, die scheinen von Haus aus wirkungsvoller zu sein als andere. Jene „anderen“ Tools haben zwar auch ihre Vorteile, aber verlangen, dass man sich mehr Gedanken darüber macht, wie sie in verschiedenen Kontexten richtig genutzt werden können. Also scheinen sie einerseits auf den ersten Blick nicht so beliebt zu sein, aber andererseits werden sie, wenn man sie (gut durchdacht) anwendet, auf jeden Fall Wirkung zeigen.

7.7.2 NUTZUNGSZWECKE UND WIRKUNGSMESSUNG VON CONTENT MARKETING

In allen Ländern sind die Markenbekanntheit, die Kundengewinnung und -treue, die Glaubwürdigkeit und die Umsatzsteigerung entscheidende Gründe für die Nutzung von Content Marketing. In welchem Ausmaß und mit welchen Mitteln die Wirkung gemessen wird, unterscheidet sich jedoch von Land zu Land. Auch die Ergebnisse zur Frage, was Unternehmen an der Nutzung des einen oder anderen CM-Tools hindert, zeigen, dass hier mangelndes Wissen darüber, wie man die Wirkung der CM-Aktivitäten des Unternehmens messen kann, eine Rolle spielt.

Was die Motivation für die Nutzung bestimmter Tools betrifft, sind das tatsächliche Ergebnis und eine einfache Kosten-Nutzen-Rechnung sowie eingehendere Kenntnisse und ein konsequenter Einsatz von Analyseinstrumenten zur Bewertung der CM-Auswirkungen erforderlich.

7.7.3 ZUKUNFTSASPEKTE

Insbesondere in Italien zeigte sich in der Befragung, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen, die Content Marketing noch nicht nutzt, plant, dies in Zukunft zu tun. Abgesehen davon, dass sich die befragten Unternehmen über die wachsende Bedeutung von CM einig sind, weist das darauf hin, dass Content Marketing für die Unternehmen, ihre Beziehungen zu den KundInnen sowie ihr Kundenservice höchstwahrscheinlich wichtiger werden wird.

Außerdem erwähnten einige Befragte, dass sie schon bald beginnen wollen, bestimmte CM-Tools zu nutzen. Das zeigt, dass sogar eher skeptische Personen sowie jene, die dem Thema von Natur aus zugeneigt sind, die Relevanz von Content Marketing für ihr eigenes Unternehmen erkennen und versuchen herauszufinden, was für sie nützlich sein könnte.

Es überrascht nicht, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen, die an der Befragung teilnahmen (oder ursprünglich zur Teilnahme eingeladen wurden), weiteres Interesse daran zeigten, mehr über Content Marketing und die Erstellung einer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Content-Marketing-Strategie zu erfahren. Einige Tipps und Ratschläge dazu haben jene Unternehmen sowie unsere anderen LeserInnen hoffentlich den vorangegangenen Kapiteln dieses Content-Marketing-Handbuchs entnehmen können.

KAPITEL

8

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 ausmachen¹), 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,² 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.

1 Cisco (2013): „Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2012–2017“, Whitepaper.

2 Digital Surgeons (2014): „2014 Marketing Outlook“, Online-Präsentation.

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 Institute³ 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.⁴
- » **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.
- » 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.

3 Content Marketing Institute (2014): „B2C Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“, Bericht. Content Marketing Institute (2014): „B2B Content Marketing 2014: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“, Bericht.

4 Vgl. Puneet Nagpal (2014): „Five Content Marketing trends for 2014 and beyond“, Online-Artikel.

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, Videofilern etc. stehen.⁵ 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.^{6, 7, 8}

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.

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 Responsys⁹ durchgeführt wurde, zeigte, dass 71 % der befragten Marken planen, ihr Budget für digitales Marketing zu erhöhen. Eine von Curata durchgeführte Untersuchung¹⁰ 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-Studien¹¹ 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.

5 Vgl. Alan Herrick (2014): „2014 Insights: Connecting Technology and Story in an Always-On World“, SapientNitro, Bericht.

6 Paul Marsden (2014): „The Future of Content Marketing for Consumer Brands: Round up of Top 20 Predictions“, Digital Intelligence Today, Online-Artikel.

7 Brandon Leibowitz (2014): „5 Content Marketing Trends For 2014“, Business2community, Online-Artikel.

8 Jayson DeMers (2013): „The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014“, Forbes, Online-Artikel.

9 Vgl. Econsultancy (2014): „Marketing Budgets 2014“, Bericht.

10 Vgl. Curata (2014): „2014 Content Marketing Tactics Planner: Creation, Curation & Syndication“, Bericht.

11 Vgl. Content Marketing Institute, Op. cit.

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:¹² 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 einem Inhalt durch Referral Traffic, bei einem anderen durch Konversionen gemessen werden. Ebenso werden soziale Inhalte und Interaktionen vermehrt auf E-Commerce-Plattformen führen“*.¹³

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.

¹² Vgl. Stephanie Chang (2013): „*The Future of Content: Upcoming Trends in 2014*“, Moz, Online-Artikel.

¹³ Vgl. Vignesh Subramanyan (2013): „*The Future of Content Marketing: 50 Experts Share Their 2014 Predictions*“, Business2Community, Online-Artikel.

ANHANG



RASTER ZUR DATENERFASSUNG

Description of good practice		
<i>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.</i>		
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 <i>Please specify the precise topic of the practice in a few words (e.g. website, branding, blog, etc.).</i>		
2.3 Location of the practice	2.4 Country	
2.5 Detailed description of the practice		
<i>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.</i>		
2.6 Evidence of success		
<i>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).</i>		
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 Fragebogen 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 😐
☐ 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:			

e) Welche sozialen Medien nutzen Sie (oder haben Sie genutzt)? Welche sind für Ihre Zwecke nützlich, welche nicht?

MEDIEN: Bitte kreuzen Sie alle an, die Sie im Unternehmen derzeit nutzen oder schon einmal genutzt haben!	BEWERTUNG: Bitte bewerten Sie, ob diese Medien für Sie/Ihre Zwecke nützlich sind/waren!		
	Nützlich 	Nicht nützlich 	Weiß nicht 
☐ Facebook			
☐ YouTube			
☐ LinkedIn			
☐ Goldenline			
☐ Twitter			
☐ Pinterest			
☐ Vimeo			
☐ Slideshare			
☐ 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.

TOOLS:	War mir nicht bekannt	Zeitmangel/ Mangel an Personal	Mangelnde Fachkenntnisse	Be-grenztes Budget	Mangelndes Wissen über die Messung Wirkung	Sonstiges, bitte angeben:
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!	
☐	Steigerung der Glaubwürdigkeit
☐	Markenbekanntheit
☐	Kundeneinbindung
☐	Kundengewinnung
☐	Kundenbindung
☐	Steigerung des Website-Traffic
☐	Umsatzsteigerung
☐	Erlangen/Ausbau der Führungsposition
☐	Fundraising
☐	Anwerbung von Freiwilligen
☐	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!	
☐	Web-Traffic
☐	Social-Media-Shares
☐	SEO-Ranking
☐	Verweildauer auf der Website
☐	Zunahme der AbonnentInnen
☐	Zunahme der Markenbotschafter/Geldmittel
☐	Umsatzwachstum
☐	Qualität des Feedbacks
☐	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

kerler@abif.at

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, ...)



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
WARUM? 	Warum ist CM gut für mein Unternehmen?	Durch CM können zahlreiche wichtige Kennzahlen effektiv verbessert werden: » Markenbekanntheit » Vordenkerrolle » Kundengewinnung » Website-Traffic » Kundeneinbindung » Kundenbindung/-treue » Gewinnung/Management/Pflege von Kontakten » Umsatz
WER? 	Wer sind meine KundInnen?	Erstellen Sie das Profil Ihres TYPISCHEN KUNDEN (Sammeln Sie Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, geografischen Standort, Kaufgewohnheiten, Methoden der Informationssuche...)
WAS? 	Welche Arten von Inhalten sind für mein Unternehmen am besten geeignet?	Bestimmen Sie den besten CONTENT-MARKETING-MIX und wählen Sie die besten CM-Tools aus (Infografiken, Artikel, Blog, Videos, E-Books, Podcasts, Audio, Whitepaper, Webinar, Web-Serie, Fallstudien, Newsletter, E-Magazine, ...)

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)

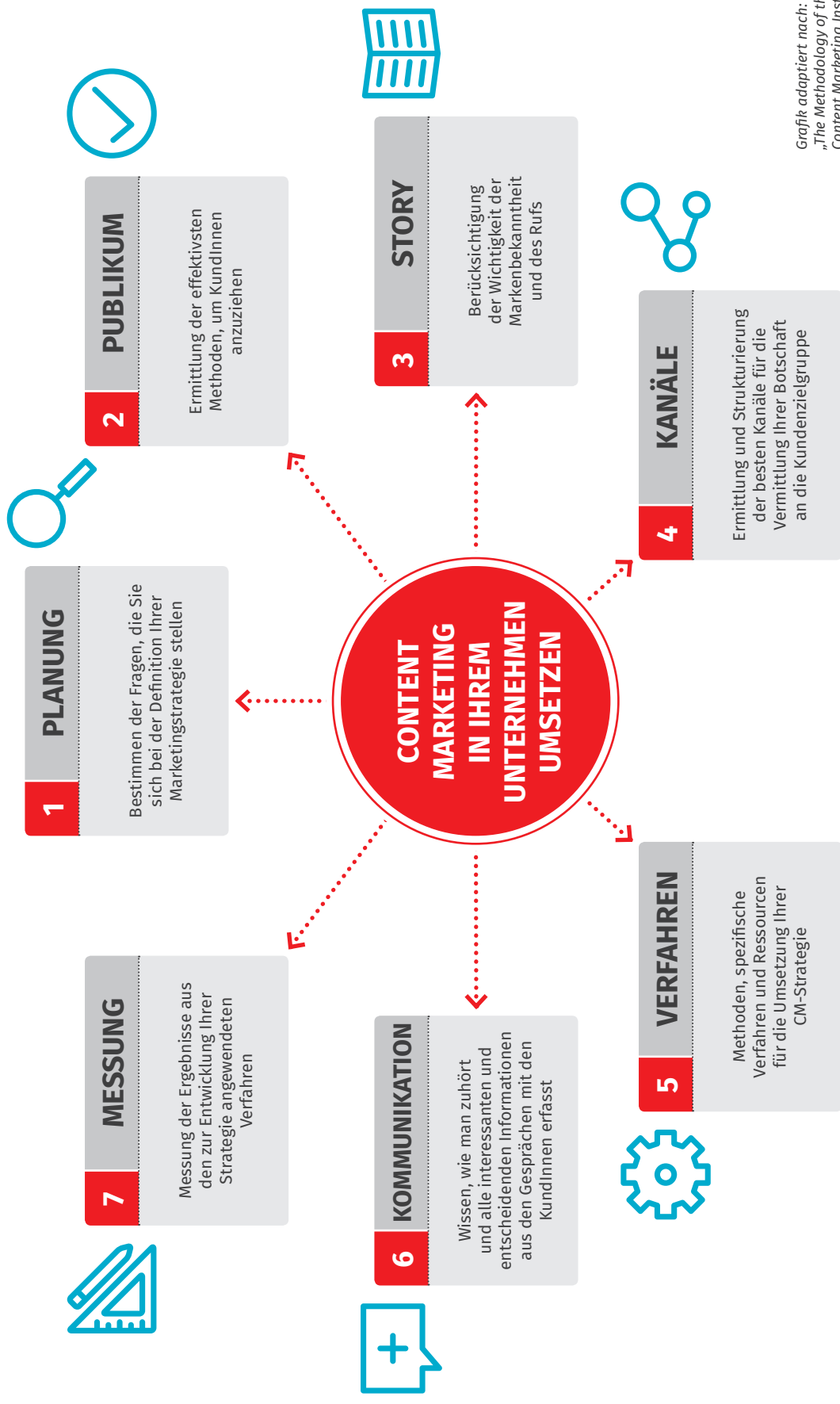
Bestimmen Sie das CM-
BUDGET
durch die Planung der

- » 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)

DIE UMSETZUNG VON CM IN IHREM UNTERNEHMEN



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

GLOSSAR

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. 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.

Content-Management-System (CMS). Instrument, das das Aktualisieren und Hinzufügen von Informationen auf einer Website erleichtert.

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.

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.

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.

Inbound Link. Ein „eingehender“ Link, der von einer Website auf eine andere Website verweist.

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.

Link. Der Verweis von einem Web-Dokument auf ein anderes oder auf eine andere Stelle im selben Dokument.

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 AbonnentInnen von Interesse ist.

Podcast. Ein Programm (z. B. Musik oder Vorträge), das in digitaler Form zum automatischen Download aus dem Internet zur Verfügung gestellt wird.

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.

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).

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., & Ogievetskey, 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/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://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/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.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.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://www.wordpress.com>
<http://www.wordstream.com/outbound-marketing>



WWW.AT.CMEX.EU