

Content Marketing

Was ist Content Marketing?

Content Marketing aus der SEO Branche heraus verstanden, bedeutet ein Zusammenspiel von [Web-Design](#), [Usability](#), [SEO Optimierung](#), und [Conversion Rate Optimierung](#), mit dem Ziel, den Customer Journey der [Zielgruppe](#) aktiv und von Anfang an zu begleiten.

Hinter **Content Marketing** steckt eigentlich ein alter Hut: Biete mehr an, als nur das Produkt, welches du verkaufst. Bei Wikipedia steht im Artikel zu Content Marketing:

„Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“

(Zitat: Wikipedia. In: https://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing.)



Eines der besten **Beispiele für eine erfolgreiche Content Marketing Strategie**, sind die Backpulverpackungen von Dr. Oetker. Das Unternehmen verkauft nicht einfach nur Backpulver, sondern druckt auf die Packungen immer wieder neue, einfache Rezepte. Aus diesen Rezepten ist mittlerweile eines der weltweit erfolgreichsten Kochbücher geworden.

Dr. Oetker stellt seinen Kunden nicht nur ein Produkt zur Verfügung, sondern zusätzlich **kostenlosen**, „informierenden und beratenden Inhalt“. Diese Grundform des Content Marketings gibt es, je nach Auslegung, schon seit mehreren Tausend Jahren.

Content Marketing im Internet



Quelle: Contentmarketingworld.com

Das Internet hat dem Content Marketing ein neuen Dreh verliehen. Zum einen ist es nun möglich, beratende, informierende oder unterhaltende Informationen nicht nur auf Backpulverpackungen unterzubringen. Zum anderen können Nutzer mit den bereitgestellten Inhalten aktiv interagieren. Und

zum dritten können die Inhalte gezielt gestreut werden (Backpulverpackungen stehen einfach nur im Laden).

Wichtig: Was Content Marketing nicht ist

Werden die eigenen Produkte oder Dienstleistungen direkt beworben, so ist dies klassische Werbung und kein Content Marketing. Im Zentrum klassischer Werbung steht das Produkt und die Vorteile die es für den Kunden haben soll. Content Marketing will einen Mehrwert zusätzlich zum eigentlichen Produkt bieten. Dabei kann sich Content Marketing zwar durchaus direkt um das Produkt drehen, bspw. Whitepaper oder Fallstudien zu der Effektivität eines Produktes. Die Intention ist aber, dem Rezipienten einen Mehrwert an Informationen zu bieten, der über die Information einer Produktwerbung hinaus geht.

Der Kunde wird nicht im Hinblick auf den Nutzen, den das Produkt für ihn bietet, gesehen. Sondern das Produkt wird als Bestandteil der Interessen des Nutzer gesehen. Diese Interessen werden durch Content Marketing angesprochen und können damit einen echten, nicht-kommerziellen Mehrwert für den Nutzer, über das Produkt hinaus, bieten. Siehe „Zielgruppen-Analyse“.

Content Marketing, das Internet und der Fiktionswert der Werbung

Klassische Werbung durchlebte seit den 50ern Jahren des 20. Jahrhunderts einen steten Wandel. Am Anfang war der Marktschreier („Hier gibt es Birnen“). Dann gab es die erste Reklame („Hier gibt es die besten/schönsten/saftigsten Birnen“). Schließlich die „neue Werbung“, welche über Marken funktioniert („Birnen von XY sind die besten Birnen“). Wir haben damit einen Übergang von einer hauptsächlich rationalen („Ärzte empfehlen Marlboro“), hin zu einer emotionalen („Marlboro ist Freiheit“) Umsetzung von Werbung.

Und hier kommt der „Fiktionswert“ Werbung ins Spiel. Kurz gesagt, der „Fiktionswert“ eines Produktes ist das „drumherum“. Autohersteller, beispielsweise, arbeiten sehr häufig mit Fiktionswerten. Der Fiktionswert von Porsche ist nicht sein Motor, sein Getriebe, die Reifen oder das Gestell. Der Fiktionswert eines Porsche ist der Status, das Gefühl, die Blicke der Anderen, oder das was man glaubt was die Anderen denken, wenn sie einen Porsche sehen. Manche behaupten, die Telekom verwalte nur noch den Namen „Telekom“ und das was die deutsche Bevölkerung damit verbindet. Die dahinterstehenden Produkte sind aber gleichwertig mit denen anderer Anbieter (*Dies ist nicht die Ansicht der SEO Küche*).

Siehe auch:

<http://www.bpb.de/apuz/31809/ueber-die-warenaesthetische-erziehung-des-menschen>

http://www.gib.uni-tuebingen.de/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=157&function=fnArticle&printArticle=129

Werbung versucht eben diesen „Fiktionswert“ eines Produktes zu vermitteln. Content Marketing, als Werbewerkzeug, ist im Hinblick auf den Fiktionswert ambivalent. Das bedeutet, Content Marketing kann dafür verwendet werden, den Fiktionswert eines Produktes mitzugestalten. Ein prominentes Beispiel für diesen Fall ist die Oreo Tweed während eines Stromausfalles beim Super Bowl 2013:



Immerhin soll Content Marketing ja nicht das Produkt in den Mittelpunkt stellen, sondern die Interessen

des Nutzers.

Aber: am Beispiel von Krone (<https://www.seo-kueche.de/blog/seo-und-b2b-teil-2-content-marketing/>) sieht man, dass sich die Interessen des Kunden und das Produkt überlappen können. In diesem Fall, kann Content Marketing für eine fundierte, hilfreiche und sinnvolle Produktkommunikation eingesetzt werden.

Content Marketing zielt auf die Interessen des Nutzers ab – egal ob das Produkt nur am Rande der Interessen des Nutzers auftaucht, oder ob das Produkt im Mittelpunkt des Interesses steht. In beiden Fällen will Content Marketing dem Nutzer einen informativen Mehrwert bieten.

Die Stellung des Content Marketings innerhalb anderer Marketing Formen

Es lassen sich (mindestens) zwei unterschiedliche Perspektiven auf das Content Marketing werfen, je nach dem von welchem Standpunkt man Content Marketing betrachtet.

a) Content Marketing steht im Mittelpunkt aller Online Marketing Maßnahmen. Gute, hilfreiche, unterhaltsame oder informative Inhalte sind notwendig, für:

- Email-Marketing
- Klassisches PR
- Social Media Marketing (SMM)
- SEO: gute Inhalte ziehen Webseiten-Besucher an. Dies gilt auch für
- SEA Landingpages
- Conversion Rate Optimierung: Zwar ist hier das Design wichtig, dennoch hilft das beste Design ohne guten Content nichts.

Alle diese Online Marketing Maßnahmen verlaufen ins Leere, wenn dahinter kein Content steht, der die Interessen, Bedürfnisse oder Intentionen der Rezipienten berücksichtigt.

b) Content Marketing als eigenständige Marketing-Maßnahme im Gegensatz zu klassischen Werbeformen.

Gesteht man zu, dass klassische Werbeformen das Produkt oder die Marke in den Mittelpunkt stellen und diese in ein möglichst positives Licht rücken wollen, so ist Content Marketing gegensätzlich zu

klassischer Werbung. Ein Werbespot der die Vorteile eines Produktes bewirbt, bietet dem Rezipienten keinen zusätzlichen Mehrwert (in den Anfangszeiten der Werbung mag dies noch etwas anders geartet gewesen sein), sondern will „frontal“ das Produkt bewerben. Content Marketing hingegen, stellt nicht das Produkt in den Mittelpunkt, sondern den Konsumenten und dessen Interessen, Bedürfnisse, oder Intentionen.

Formen des Content Marketings

Die Formen des Content Marketings sind vielfältig und können auch eine Verbindung von Online- und Offline- Maßnahmen darstellen. Beispiele wären hier ein Blog.

Ein Blog stellt für ein Unternehmen eine einfache und effektive Plattform dar, um Neuigkeiten, Fallstudien, Paper, oder sonstige Ankündigen zu machen. Der Blog sollte aber ein eindeutig entkommerzialisierter Bereich sein. In gewisser Weise ist ein Unternehmensblog eine spezielle Form für Content Marketing – auf ihm lassen sich (fast) alle weiteren Formen (siehe unten) veröffentlichen. Nebenbei ist er das Mittel der Wahl um Unternehmensneuigkeiten zu veröffentlichen.

Weitere Formen können sein:

- Whitepaper
- E-Books
- Videos
- Grafiken
- Podcasts
- Studien
- Webinare
- Hangouts
- Newsletter
- Debatten (online und offline)
- Internetforen
- Kooperationen mit Hochschulen, Institutionen, Vereine, etc...

Anwendung des Content Marketings

1. Zieldefiniton: Für was soll Content Marketing eingesetzt werden?

Das End-Ziel erfolgreichen Content Marketings ist eine Umsatzsteigerung. Damit Content Marketing dies erreichen kann, muss das Ziel einer Content Marketing Kampagne klar definiert werden:

Reputation und Marktpositionierung

Content Marketing ist in diesem Fall ein Bestandteil einer PR Strategie. Fachwissen, Kompetenz oder soziales Engagement des Unternehmens wird mit Hilfe von Content Marketing kommuniziert.

Generierung von Backlinks

Content Marketing soll zur Generierung von Backlinks eingesetzt werden und damit zu einer erhöhten Sichtbarkeit in Google beitragen.

Aktivität in den Sozialen Medien

Über eine verstärkte Interaktion der Nutzer von Sozialen Medien, soll ein „Social Buzz“ entstehen, der den Bekanntheitsgrad des Unternehmens in den Sozialen Medien erhöhen soll.

2. Zielgruppen-Analyse

Der erste Schritt ist eine Zielgruppenanalyse. Ob dies durch das Anlegen von Personas, also Nutzermodelle, welche charakteristische Eigenschaften der Zielgruppe gebündelt darstellen, oder einer einfachen Ideensammlung (Brainstorming) geschieht, kommt auf den Umfang der Content Marketing Kampagne oder das Budget des Unternehmens an. Ziel ist es, die Bedürfnisse, Interessen und Intentionen der potentielle Kunden bezogen auf das Produkt, herauszufinden. Eine Zielgruppenanalyse ist kein abgeschlossener Schritt, sondern ein fortlaufender Prozess.

Ein Beispiel: Ein Unternehmen verkauft Gartenzubehör (Töpfe, Pflanzen, Werkzeuge, Dünger, etc...). Eine Zielgruppenanalyse könnte nun herausfinden, dass der typische Kunde des Unternehmens Pflanzen mag und einen Garten besitzt. Erfolgreiches Content Marketing benötigt aber mehr Informationen: die Kunden mögen die Natur, gehen gerne Wandern, planen gerne kreative Tätigkeiten im Garten, haben eine Affinität zur Selbstversorgung, zeigen Interesse für den Naturschutz, kümmern sich um einen guten Boden, etc...

Dies wären Themen, die ein erfolgreiches Content Marketing bearbeiten kann – *die Interessen des Kunden werden in den Mittelpunkt gerückt, das zu verkaufende Produkt ist Bestandteil dieser Interessen.*

3. Content-Audit

Hier wird festgestellt, welcher Content bereits vorhanden ist, welche Aspekte der Zielgruppe damit abgedeckt werden und welche nicht. Oftmals liegt interessanter Content bereits vor, wurde aber noch nicht online gestellt oder richtig nachbearbeitet. Manchmal gibt es „verstreuten“ Content in Form von Bildern, Studien, Texte, etc..., der nur noch richtig zusammengefügt werden müsste, um für das Content Marketing sinnvoll eingesetzt werden zu können. Generell hat jedes Unternehmen guten Content bereit vorhanden, sei es in Form von Expertenwissen oder firmeninternes Know-How.

4. Durchführung

Einfach nur guten Content ins Netz zu stellen reicht nicht. Er muss gestreut werden – und zwar in den richtigen Kanälen. Je nach Unternehmen, Zielgruppe oder der Form des Contents, müssen spezielle Kanäle bedient werden.

Ein „seeding“ auf den hauseigenen sozialen Profilen (Facebook, Xing, Google +, Twitter, etc..) ist ein erster und notwendiger Schritt. Je nach dem, können darüber hinaus Influencer, (Online-) Zeitungen, oder Blogs angesprochen werden. Dies ist vor allem bei Content Marketing im B2B Bereich sinnvoll.

Weitere Infos und Beispiele zu Content Marketing und B2B finden Sie hier: <https://www.seo-kueche.de/blog/seo-und-b2b-teil-2-content-marketing/>

Auch Facebook Ads, das Google Display Netzwerk (GDN) oder andere bezahlte Werbeformen im Netz, können Möglichkeiten sein, dem Content eine möglichst große Reichweite zu geben.

5. Nutzen des Content Marketings

Content Marketing sorgt für mehr Umsatz, mehr Leads und mehr Kunden – das ist Fakt und kein bloßes Versprechen. Mehreren Studien und Umfrage zufolge, haben Unternehmen, welche Content Marketing einsetzen, im Durchschnitt eine Auftragssteigerung von 50-60%. Und zwar vom Einzelhändler bis zum internationalem Unternehmen.

Eine Auswahl dieser Umfragen und Studien finden Sie hier:

<http://waggenredstrom.com/downloads/Content-Marketing-Guide.pdf>

<http://www.tbnpr.de/content-marketing-studie/>

Wichtig: Das Netz ist ein „großer Gleichmacher“. Jeder hat eine Stimme und erreicht damit ein großes Publikum. Dementsprechend haben auch kleine und mittelständische Unternehmen die Chance, mit



relativ wenig Ressourcen eine maximale Reichweite zu erzielen. Da den meisten KMUs die Sorgen und Nöte ihrer Kunden bekannt sind, haben diese mit Content Marketing eine enorme Chance Aufmerksamkeit für ihr Unternehmen zu generieren und neue Kunden zu gewinnen.

Quellen

Contentmarketingworld.com: *A Brief History of Content Marketing.* In:

<http://image.slidesharecdn.com/cmicontenthistory-130618094437-phpapp02/95/slide-1-1024.jpg?cb=1379243512>.

Wikipedia: *Content Marketing.* In: https://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing.