

Content Marketing – mit Themen gewinnen

1. Ausgangslage: Nichts ist mehr, wie es mal war.

2016 – Ein neues Buzzword macht die Runde in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen vieler Unternehmen in Deutschland: Content Marketing. Wer die Ergebnisse von Studien, Vorträge auf Kongressen, Kommentare in Fachzeitschriften oder Ausschreibungen von Seminaren liest, kann schnell den Eindruck bekommen, Content Marketing ist wahlweise die neue Werbung oder die neue PR. Entsprechend reklamieren PR-Manager und Marketer den Begriff für die jeweils eigene Disziplin. Werbe- und Digitalagenturen streiten über die Lufthoheit im Content Marketing. Branchenverbände ringen um Vormacht- und Marktstellung.

Im Honorar- und Trendbarometer der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) landen Content Marketing und Storytelling auf Rang 1 der PR-Trends – mit über 70 Prozent Zustimmung der Kommunikationsmanager in Unternehmen, Verbänden und Institutionen sowie über 80 Prozent der Berater in Agenturen (vgl. DPRG 2015). Damit liegen sie deutlich vor Integrierter Kommunikation, Social Networking und Mobilkommunikation.

a) Aufbruch in die neue Welt: Warum Content Marketing entstanden ist

Woher kommt diese Entwicklung? Mit dem Medienwandel hat sich die Mediennutzung gravierend verändert. Sie ist auf über neun Stunden täglich angestiegen. Sie ist digitaler und mobiler geworden. Die Zahl der Kanäle hat zugenommen. Knapp 80 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen das Internet, etwas mehr als die Hälfte davon das Social Web (vgl. ARD/ZDF-Medienforschung 2015). Zeitung, Radio und Fernsehen sind im Internet zusammen gewachsen.

Im Social Web sind passive Mediennutzer zu aktiven Kommunikatoren geworden. Rund ein Drittel der Social-Media-Nutzer tauscht sich in Foren und sozialen Netzwerken über Marken und Produkte aus. Mehr als jeder Vierte sucht dort entsprechende Angebote. Und fast jeder Fünfte folgt Unternehmen und Marken im Social Web (vgl. Bit-

kom 2013). Immerhin 30 Prozent schreiben Beiträge und Kommentare auf Unternehmens- und Markenseiten (vgl. Busemann 2013).

Wichtig:

Die Mediennutzer sind interaktiver, schneller, flexibler, wählerischer, anspruchsvoller, bequemer, reizüberfluteter, ungeduldiger und mobiler als jede Konsumenten-Generation vor ihnen. Entsprechend intensiv ist der Wettbewerb um ihre Aufmerksamkeit.

Zugleich hat die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der klassischen Werbung stark abgenommen. Auch im Internet weichen ihr immer mehr Verbraucher aus und greifen auf Bewertungen und Kommentare von Freunden und anderen Konsumenten zurück. Kunden haben sich gegen klassisches Marketing weitgehend immunisiert. Schätzungen gehen davon aus, dass rund jeder vierte Internetnutzer AdBlocker einsetzt, um Werbeeinblendungen zu umgehen. Dadurch hat Werbung an Effizienz verloren und ist im Ergebnis zu teuer geworden. Auch mit den Sachinformationen der Unternehmen ist nur rund ein Drittel der Bundesbürger zufrieden – und weniger als 15 Prozent haben den Eindruck, in wichtigen Fragen gehört zu werden (vgl. ComMenDo 2015).

In der Folge suchen Marketing- und Werbeverantwortliche vermehrt nach Strategien, Aufmerksamkeit und Relevanz bei ihren Zielgruppen durch eigene Medieninhalte und direkte Kommunikation aufzubauen. Die Push-Strategien vieler Unternehmen haben sich zu Pull-Strategien entwickelt. An die Stelle der Kommunikation über klassische Medien und Werbeträger sind Strategien der direkten Kommunikation mit den Ziel- und Anspruchsgruppen getreten.

Eine dieser Strategien ist das Content Marketing: Potenzielle Kunden sollen durch exklusive Themen und relevante Inhalte für Unternehmen, Produkte bzw. Dienstleistungen gewonnen und gebunden werden.

Best Practice:

Exemplarisch und vorbildhaft zeigt dies der erste Preisträger des Deutschen Content Marketing Preis: das Südtirol Marketing. Die Kampagne unter dem Titel „Was uns bewegt“ zeigt Menschen, Orte und ihre Geschichten authentisch und emotional ansprechend. Die zentrale Internet-Plattform www.suedtirol.info/wasunsbewegt ist keine

Destinationswerbung im üblichen Sinn. Das Südtirol Marketing ist zum Content-Produzenten mit einer eigenen Redaktion geworden.

Mit Content Marketing werden sowohl Marketing- und Vertriebsziele sowie Kommunikationsziele verfolgt (Abb. 1). Neben Aufbau bzw. Steigern von Bekanntheit und Kunden-Loyalität sollen die Ziel- und Anspruchsgruppen vor allem aktiviert werden, die Themen und Inhalte zu bewerten, zu kommentieren und weiterzutragen („Engagement“).

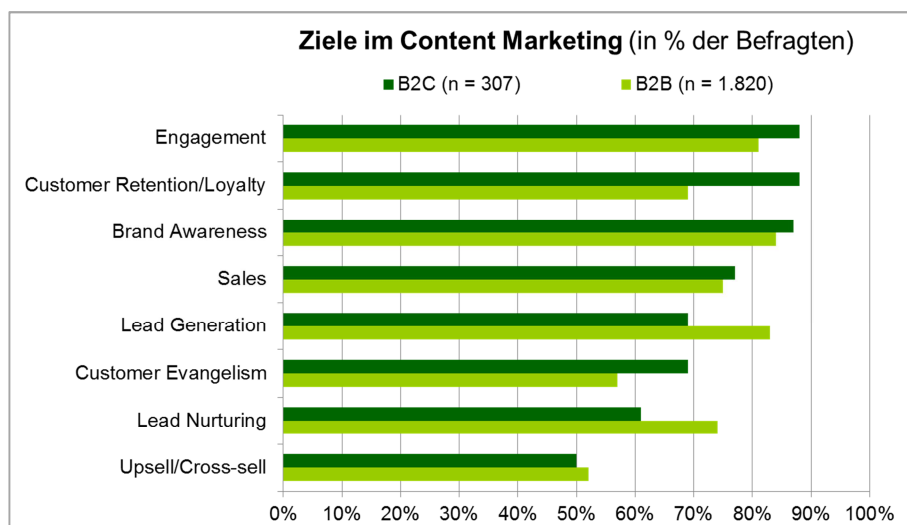


Abb. 1: Ziele von Content-Marketing von B2C- und B2B-Unternehmen in Nordamerika (Content Marketing Institute 2014a, 2014b; eigene Darstellung).

Um diese Ziele zu erreichen, setzen Unternehmen in Nordamerika fast ausschließlich Online- und Social-Media-Instrumente ein. Bei B2B-Unternehmen spielen zusätzlich forschungsnahe Formate wie Case Studies (77%), White Papers (68%), Online-Präsentationen (65%), Infografiken (62%), Forschungsberichte (61%) eine große Rolle (vgl. Content Marketing Institute 2014b).

Instrumente im Content Marketing:

Eine ähnliche Rangfolge zeigt sich bei Unternehmen in Deutschland: Unternehmens-/Markenwebsite(s) (93%), Social-Media-Kanäle (89%), Online-Newsletter (71%), Online-Pressemitteilungen (70%), Artikel auf der eigenen Website (61%), Videos (54%). Mit deutlichem Abstand folgen: mobile Apps (42%), Infografiken (37%), Communities (36%), themenspezifische Microsite(s) (35%), Blogs (34%), Beiträge auf anderen Websites (34%), Digitale Magazine (31%), Fallstudien

(25%), Webinare/-casts (22%) und Whitepapers (18%) (vgl. Breßler 2015).

b) Coca-Cola & Co. – Prägende Marken und Kampagnen

Das Content Marketing programmatisch geprägt hat die Marke Coca Cola mit ihrer Initiative „Content 2020“ (www.youtube.com/watch?v=G1P3r2EsAos). Eine Konsequenz davon war, die Unternehmensseite im Internet durch das Online-Magazin „Journey“ zu ersetzen (www.coca-cola-deutschland.de). Kennzeichen des neuen Kommunikationsstils ist eine starke Anlehnung der Markenkommunikation an journalistische Formate und Stilmittel wie Storytelling, Ratgeberartikel, Erfahrungsberichte, Interviews, Features und Reportagen.

Best Practice:

Vorreiter im deutschsprachigen Raum und häufig erwähnte Beispiele für erfolgreiches Content Marketing sind Red Bull (Stratos-Kampagne), Schwarzkopf (Online-Magazin zu Frisurentrends, Stylingtipps, Haarpflege), Hornbach („Meisterschmiede“ mit Video-Tutorials) oder die Schwenninger BKK (Ratgeber-Portal www.babyharmonie.de für werdende Eltern).

2. Was ist neu am Content Marketing?

„Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“ (Content Marketing Institute; zit. nach Rose 2013)

„Content is King“ – unter diesem Titel hat Bill Gates bereits im Jahr 1996 einen Essay verfasst, der Inhalte zum Werttreiber und Maßstab für Erfolg in den Medien macht. Was also ist neu am Content Marketing?

Es ist die Verbindung von themengetriebener Kommunikation, Interaktion im Social Web und Tracking auf der Basis moderner Internet-technologien. Seinen Erfolg verdankt das Content Marketing in erster Linie seinem spezifischen Wirkungsansatz, der es deutlich von her-

kömmlichen Strategien und Techniken der Marketingkommunikation und Werbung unterscheidet.

Es ist nicht nur Marketing mit Content, sondern auch Marketing für Content. So wird Mund-zu-Mund-Propaganda („Word of Mouth“) genutzt, um Themen ins Gespräch zu bringen. Vor allem informelle Kommunikationskontakte und -beziehungen in sozialen Netzwerken sorgen für virale Anschlusskommunikation und beschleunigen die Verbreitung im Internet (vgl. Tropp 2014). Erst Interaktion und Vernetzung durch Bewertungen („Likes“) und Empfehlungen („Shares“) schaffen die notwendige Öffentlichkeit und Reichweite.

Damit nutzt und verbindet das Content Marketing Aspekte benachbarter Marketing- und Kommunikationsdisziplinen wie Public Relations, Corporate Publishing, Crossmedia, Social Media, Touchpoint Marketing und Native Advertising (siehe hierzu auch die entsprechenden Beiträge in diesem Buch).

Wichtig:

An diesen Strategien und Vorgehensweisen erkennen Sie Content Marketing:

- *Themen und Inhalte (statt Botschaften)*
- *Nutzwert (statt Eigennutz)*
- *Multi-Channel (statt ein Kanal)*
- *Pull-Kommunikation (statt Push)*
- *Interaktion und Dialog (statt Einweg-Information)*
- *Soziale Vernetzung (statt Distribution)*
- *Feedback-Steuerung (statt Kontrolle)*
- *Monitoring und Controlling (statt Try and Error)*

a) Von Push zu Pull – wie Content Marketing funktioniert

Während beim klassischen Outbound Marketing die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch das Senden von Botschaften direkt auf das Produkt gelenkt werden soll (Push-Strategie), liegt der Fokus beim Content oder Inbound Marketing auf den Kunden, die die Themen

selbst aktiv auswählen (Pull-Strategie). Im Gegensatz zu absenderorientierten Kommunikationsstrategien erhalten die Story und der zielgruppen-orientierte Themen-Mix jene strategische Bedeutung, die in der Push-Kommunikation der Positionierung und den Key Messages vorbehalten war.

Daraus resultiert das Wirkungsparadox des Content Marketing: Je weniger die Inhalte von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen direkt und konkret zum Kauf auffordern, umso wahrscheinlicher haben sie eine positive Wirkung bei den Ziel- und Anspruchsgruppen.

b) Kommunikation mit journalistischen Techniken

Um die Attraktivität der Inhalte zu steigern, setzt das Content Marketing vor allem auf die narrativen Erzähltechniken des Storytelling. Dabei stehen z.B. Kunden oder Mitarbeiter eines Unternehmens im Mittelpunkt, die eine – häufig persönlich geprägte – Geschichte aus ihrem Leben schildern. Inhalt bzw. Plot der Geschichte müssen dabei nicht zwingend einen inhaltlichen Bezug zum Unternehmen aufweisen. Weil dabei vor allem journalistische Arbeitsweisen und -techniken eingesetzt werden, wird es auch als „Brand Journalism“ bezeichnet. Durch multimediale Techniken können dafür Texte mit Fotos, Animationen, Slideshows, O-Tönen und Videos verknüpft werden. Aufgrund der Verbindung von Scrollen und Storytelling werden diese Formate auch als „Scrollytelling“ bezeichnet.

Die erste multimediale Reportage: „Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek“ von John Branch, im Jahr 2012 erschienen auf der Internetseite der New York Times, gilt als die erste Reportage im Erzählstil des digitalen Publishing (www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek).

Während es sich bei klassischer und redaktioneller Werbung, um „Paid Content“ handelt, zielt Content Marketing auf das Verdienen von Aufmerksamkeit („Earned Content“). Dafür nutzen Unternehmen das eigene Corporate Publishing („Owned Content“), bezahlte Veröffentlichungen auf fremden Medien-Plattformen („Paid Content“), von anderen erstellte Inhalte („Social Content“) und viral hergestellte Öffentlichkeit („Shared Content“). Earned, Social und Shared Content genießen höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bei den Nutzern. Umgekehrt lassen sich bei Owned und Paid Media die technische

Reichweite bzw. das Kontaktpotenzial sehr genau planen und kontrollieren (vgl. Lange 2014) (vgl. hierzu auch den Beitrag von Bruhn/Zimmermann zu „Integrierter Kommunikation und Crossmedia“ in diesem Buch).

3. Information und Emotion: Wirkungsstrategien und Instrumente im Content Marketing

Content Marketing möchte – wie jede erfolgreiche Kommunikation – ihre Zielgruppen aktivieren. Dafür muss sie ihre Emotionen und Motivation einbeziehen. Und sie muss berücksichtigen, wie stark sie sich für ein Thema interessieren und wie intensiv sie sich damit auseinandersetzen („Involvement“).

Dabei nutzt das Content Marketing die beiden zentralen Strategien der Informationsverarbeitung des Menschen: die „zentrale Route“, die bei hohem Interesse und Involvement durch gründliche kognitive Auseinandersetzung und Überzeugungskraft der Argumente zu Einstellungsänderungen führt – und die „periphere Route“ der eher oberflächlichen, emotional geprägten Informationsverarbeitung bei geringem Involvement (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Felser 2011; Homburg/Krohmer 2009). So basiert die Anschaffung eines neuen Autos auf hohem kognitivem und emotionalem Involvement – etwa im Gegensatz zum Kauf von Lebensmitteln im Alltag (vgl. Tab. 1).

Emotional ↓ / Kognitiv →	Niedrig	hoch
Niedrig	Habitualisiert (z.B. Milch, Brot)	Rational (z.B. Versicherung)
Hoch	Impulsiv (z.B. Mode, Süßigkeiten)	Extensiv (z.B. Auto, Küche)

Tab. 1: Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß des emotionalen und kognitiven Involvement (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Felser 2011; Homburg/Krohmer 2009).

So lassen sich gewerbliche Kunden (B2B) vor allem von differenzierten Informationen und rationalen Argumenten zu Vorteilen und Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen überzeugen. Endverbraucher

(B2C) können dagegen eher mit emotionalen oder unterhaltenden Inhalten gewonnen werden. Außerdem haben Untersuchungen gezeigt, dass Eigenschaften des Kommunikators wie Beliebtheit, Attraktivität, Expertenstatus, nonverbales Verhalten und die Wirkung von Inhalten und Informationen fördern, wenn die Ziel- und Anspruchsgruppen weniger involviert sind (vgl. Felser 2011).

Wichtig:

Von Involvement und Informationsverarbeitung hängen ab, mit welchen Instrumenten und Maßnahmen sich die Zielgruppen erreichen und gewinnen lassen. Dabei werden die Themen und Inhalte auf die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen und die spezifischen Funktionen der Medien abgestimmt. Die Forschung unterscheidet dafür zwischen Wissens-/Orientierungswert, Gebrauchs-/Nutzwert sowie Unterhaltungs-/Gesprächswert (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007).

Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen für B2B-Zielgruppen steht der Wissens- und Nutzwert stärker im Vordergrund. Bei B2C-Zielgruppen spielt dagegen der Unterhaltungs- und Gesprächswert eine größere Rolle. Welche Instrumente für welche Funktionen besonders gut geeignet sind, zeigen die folgenden Ausführungen mit exemplarischen Erläuterungen und Best-Practice-Beispielen.

a) Information und Wissen (Wissenswert)

Instrumente für informationsorientiertes Content Marketing: White Papers (Arbeitspapiere), Studien, Umfragen, Slideshows, E-Mail-Newsletter, Pressemitteilungen, Infografiken, eBooks/Bücher und Podcasts (abonnierbare Audio-Formate).

- **White Papers:** White Papers kommen aus der Forschung und dienen dort als Publikationsform für die Präsentation auf wissenschaftlichen Kongressen. Im Content Marketing werden sie als praxisorientierte Einführung in neue Themen eingesetzt. Sie werden entweder auf der eigenen Website oder über entsprechende Online-Plattformen wie Slideshare oder Scribd zum Download angeboten.

b) Ratgeber und Lernen (Gebrauchs-/Nutzwert)

Instrumente für nutzwert-orientiertes Content Marketing: Ratgeber-Tipps, Checklisten, Simple Shows, Erklär-Videos, Webinare/Screencasts, Tutorials, Fallstudien (Case Studies) und Anwenderberichte (Success Stories).

- **Webinare/Screencasts:** Webinare sind Online-Seminare auf der Basis von Online-Präsentationen. Sie vermitteln häufig Wissen zu neuen Themen und Produkten und sind vor allem für Einführungen und Schulungen geeignet. Bei Live-Streams erhalten Teilnehmer zusätzlich die Möglichkeit zu interagieren und Fragen zu stellen.
- **Tutorials:** Tutorials vermitteln Wissen zu Branchenthemen oder den eigenen Produkten. Sie können als Video, Webinar oder Simpleshow aufbereitet sein. Oft sind Lern-Checks angeschlossen, mit deren Hilfe Nutzer das Erlernte überprüfen können, z.B. Hornbachs „Meisterschmiede“ – Ratgeber-Videos für Do-it-Yourself-Heimwerker (die Video-Ratgeber können zusätzlich als Newsletter abonniert werden; www.hornbach.de/cms/de/de/projekte/videos/videos.html). Weitere Ratgeber-Beispiele sind die Themenwelten von Dr. Oetker (www.oetker.de/alle-themenwelten-im-ueberblick.html) und der Flecken-Detektiv von Dr. Beckmann (www.dr-beckmann.de/ratgeber/fleckendetektiv).

c) Bewertung und Kommentierung (Orientierungswert)

Instrumente für meinungs-orientiertes Content Marketing: Blogger Relations, Influencer Marketing, Umfragen, Rankings, Crowd-Voting und Online-TED.

- **Crowd Voting** (Best Practice): McDonald's „Burger Battle“ – mehrstufiger Wettbewerb zur Prämierung der besten Burger-Kreationen von Internetnutzern. Dafür wurden Vorausscheidungen auf Facebook und Live-Events kombiniert. Die besten Kreationen wurden anschließend in Restaurants in Deutschland und Luxemburg angeboten. Im Jahr 2015 wurden innerhalb weniger Wochen über 180.000 Rezepte hochgeladen und über 17 Mio. Votes abgegeben (Abb. 2).



Abb. 2: McDonald's – "Burger Battle" (www.facebook.com/events/1413796635589879/).

d) Entspannung und Unterhaltung (Unterhaltungswert)

Instrumente für unterhaltungsorientiertes Content Marketing: Fotos, Videos, Gewinnspiele und Rätsel (z.B. Bilderrätsel, Suchspiele, Schnitzeljagden) und mobile Apps.

- **Apps:** Mit Apps bieten Unternehmen kleine Programme und Anwendungen für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Durch entsprechende grafische Gestaltung sind sie zur Information und Wissensvermittlung, als Service oder zur Unterhaltung geeignet. Besonders beliebt sind Rätsel oder Geschicklichkeitsspiele.
- **Fotos (Best Practice):** Mammut „Matterhorn calling“ – Die Schweizer Ausrüstungsfirma feierte im Jahr 2014 das 150-

jährige Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns mit einer spektakulären Lichterkette durch unzählige Bergführer.

e) Vernetzung und Interaktion (Gesprächswert)

Instrumente für austausch-orientiertes Content Marketing: Foren, Chats, Communities (z.B. Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Xing, LinkedIn).

- **Communities** (Best Practice): Techniker Krankenkasse „#Wireinander“ – Im Mittelpunkt der Community stehen Video-Erzählungen von YouTubern. Anhand authentischer Krankengeschichten zeigen sie, wie Menschen große persönliche Herausforderungen mit Hilfe der Gemeinschaft meistern können. Zusätzlich werden Ratgeber-Informationen und Gesundheitstipps angeboten. Unter dem Hashtag #wireinander wird die Kampagne in die sozialen Netzwerke verlängert (<http://wireinander.tk.de>).

f) Integrative Instrumente

Einige Instrumente im Content Marketing sind geeignet, mehrere Funktionen zu verbinden. Dazu zählen Websites, Microsites (kleine themenbezogenen Internetseiten), Blogs und Magazine.

- **Blogs** (Best Practice): Helvetia Versicherung – Der Blog stellt Menschen in den Mittelpunkt. Die Inhalte beschränken sich auf persönliche Erfahrungen und die Erzählungen der portraitierten Personen. Das Redaktionskonzept verbindet Storytelling, Infotainment und Themensetting. Der Blog erhielt im Jahr 2014 den Econ Award Unternehmenskommunikation in der Kategorie „Social Media“ (<https://www.helvetia.com/de/blog/de/home.html>).
- **Magazin** (Best Practice): Hornbach Kundenmagazin „Macher“ (Abb. 3) – Im November 2015 startete die Baumarktkette die erste Ausgabe mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren. Im Mittelpunkt stehen Geschichten über die Projekte von „Machern“. Das Heft wird verkauft – auf Werbemotive wird bewusst verzichtet.



Abb. 3: Hornbach – Magazin „Macher“ (www.hornbach.de).

4. Content Strategie – von Stories, Personas und Stakeholder Journeys

Um Content Marketing erfolgreich betreiben zu können, wird es dem klassischen Managementprozess aus Analyse – Konzeption/Planung – Umsetzung – Controlling unterzogen. Dabei kommt dem Strategieprozess eine vorrangige Bedeutung zu: Einerseits benötigt Content Marketing selbst eine Strategie – zugleich muss sie in die Gesamtstrategie der Unternehmenskommunikation eingebettet werden und aus der übergeordneten Unternehmensstrategie abgeleitet sein.

In Deutschland verfügen 26 Prozent der befragten Unternehmen über eine dokumentierte Content Strategie (vgl. Breßler 2015). In Nordamerika sind es bereits 35 Prozent der B2B-Unternehmen und 27 Pro-

zent der B2C-Unternehmen (vgl. Content Marketing Institute 2014a, 2014b).

Wichtig ist, die in vielen Unternehmen praktizierte Trennung von Marketing/Werbung und Kommunikation/PR aufzuheben. Alte Rivalitäten um Budgets, Personalstellen und Macht sind kontraproduktiv. Sie verhindern eine zielgruppen- und kanalübergreifende Planung sowie Umsetzung von Maßnahmen und Kampagnen. Aber genau darum geht es beim Content Marketing: Information und Dialog mit allen Ziel- und Anspruchsgruppen an allen Kontaktpunkten („Touch-points“, vgl. hierzu den gleichnamigen Beitrag von Schüller in diesem Buch) auf die strategischen Unternehmens- und Marketingziele auszurichten.

Die konzeptionelle Grundlage für die Umsetzung des Content Marketing ist die Festlegung von Zielen, Zielgruppen, Themen und Kommunikationskanälen in der Content Strategie. Daraus werden Instrumente bzw. Maßnahmen abgeleitet, mit deren Hilfe die Inhalte den Ziel- und Anspruchsgruppen vermittelt werden.

Aus diesen Schritten besteht der Strategieprozess im Content Marketing:

1. *Content-Marketing-Ziele aus den übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen ableiten*
2. *Ziel- und Anspruchsgruppen des Content Marketing bestimmen*
3. *Corporate bzw. Brand Story entwickeln (Wofür steht das Unternehmen bzw. die Marke? Was ist ihre Kompetenz? Welche Werte werden vertreten? Wie unterscheiden sie sich im Wettbewerb?)*
4. *Strategiethemen festlegen (Mit welchen Themen lassen sich Kompetenz, Werte und Differenzierung überzeugend vermitteln?)*
5. *Media Strategie festlegen (Medien und Formate bestimmen)*
6. *Themenpläne erstellen (Matching von Trend-, Medien- und Zielgruppenthemen mit eigenen Inhalten)*
7. *Content Kalender und Redaktionspläne erstellen*

8. Produktions- und Distributionspläne erstellen

9. Controlling (Messen, Bewerten und Steuern der Aktivitäten)

Tipp:

Zahlreiche Tricks und Tools für Content Marketing und -Strategie (z.B. Zielgruppendefinition, Redaktion, Erfolgsmessung) bietet das Online-Magazin www.coseed.de/magazin (zugleich ein Beispiel für gelungenes B2B-Content-Marketing).

g) Ziele definieren im Content Marketing

Generelles Ziel des Content Marketing ist es, mit relevanten Informationen – ob informierend, beratend oder unterhaltend – das Interesse von Mediennutzern zu wecken, Interaktionen zu starten und Beziehungen aufzubauen, um auf längere Sicht auch von Produkten und Leistungen zu überzeugen. Im digitalen Kontext erfordert der in der Regel kostenlose Content oft eine Gegenleistung: Interessenten geben ihre Kontaktdaten preis und erklären sich explizit mit der Kontaktaufnahme einverstanden (Opt-in-Verfahren) und werden so zu Leads und später zu Kunden (vgl. Fuderholz 2012). Oder sie werden durch die Verbreitung von Inhalten in sozialen Netzwerken zu Multiplikatoren von Unternehmens-, Produkt- oder Markenbotschaften.

Schritt 1: Die konkreten Ziele des Content Marketing werden – wie bei allen Kommunikationsstrategien und -maßnahmen – aus den übergeordneten, strategischen Unternehmenszielen abgeleitet: Das können wirtschaftliche, marktliche, politische oder soziale Ziele sein. Aus Sicht der Stakeholder handelt es sich um Unterstützungshandlungen: Kunden kaufen Produkte, potenzielle Mitarbeiter bewerben sich, Investoren erwerben Aktien oder Unternehmensanleihen, Mitarbeiter handeln im Sinne der Unternehmensstrategie oder Politiker gewähren günstige Rahmenbedingungen. Sie definieren den angestrebten Wertschöpfungsbeitrag des Content Marketing.

Schritt 2: Aus den Unternehmens- und Marketingzielen werden die unterstützenden Kommunikationsziele abgeleitet: Aufbau medialer Kontakte, Gewinnen von Aufmerksamkeit, Vermitteln relevanter Produktinformationen wie Kundennutzen und Differenzierungsmerkmale sowie Kaufbereitschaft bei potenziellen Neukunden. Bei bestehenden Kunden sind dies Sichern bestehender Kommunikationskontakte, Be-

stärken positiver Erfahrungen, Bekanntheit für neue Produkte und Empfehlungs- und Loyalitätsbereitschaft.

Nach einer Umfrage bei Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen in Deutschland sind das die Top-Ziele im Content Marketing (vgl. PR-Trendmonitor 2015):

- **Marketingziele:** *Leads aufbauen (25%/28%), neue Zielgruppen ansprechen (36%/35%), Kunden binden (41%/31%) und Umsatz steigern (20%/29%).*
- **Kommunikationsziele:** *Relevanz erzeugen (44%/44%), Image verbessern (41%/30%) und Themenführerschaft aufbauen (33%/46%).*

Schritt 3: Die definierten Ziele werden in eine zeitliche Abfolge entlang der Entscheidungsprozesse von Stakeholdern gebracht. Bei Kunden reicht dies vom ersten Kontakt bis zur Kaufentscheidung. Die Deutsche Public-Relations-Gesellschaft (DPRG) und der Internationale Controller Verein (ICV) haben dafür ein Modell mit mehreren, aufeinander aufbauenden Wirkungsstufen entwickelt (vgl. Huhn/Sass 2011). Damit lässt sich der angestrebte Wirkungsprozess systematisch beschreiben (Tab. 2). Auf den einzelnen Wirkungsstufen und auf Basis der dort festgehaltenen Ziele werden später die Messungen für Evaluation und Steuerung des Content Marketing durchgeführt.

Kanal	Website	Corporate Publishing	Presse	Social Media
Interner Output	Updates	Ausgaben	Pressemitteilungen	Posts / Tweets
Externer Output	Page Impressions Visits Unique User Downloads Pagerank	Abonnenten	Veröffentlichungen Reichweite Themenagenda Meinungstenor	Fans, Follower Likes, Shares Anteil positiver Kommentare
Zielgruppen	Kunden	Mitarbeiter	Investoren	Bürger
Direkter Outcome	Aufbau medialer Kontakte und Beziehungen Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Themen Erinnerung an Kommunikationskontakte, Markenbekanntheit Verbreitung von Marken-Themen, Verstehen der Botschaften, Kompetenzzuschreibung			
Indirekter Outcome	Aufbau und Zuschreibung von Themen- bzw. Kompetenzführerschaft Veränderungen Meinungen/Einstellungen zu Themen Veränderungen bei Image-, Reputations- und Markenwerten Aktivieren der Zielgruppen (Engagement), Empfehlungsbereitschaft			
	Kaufbereitschaft	Bewerbungsbereitschaft	Investitionsbereitschaft	Unterstützungsbereitschaft
Unternehmen	Vertrieb	Personal	Finanzen	Politik & Gesellschaft
Outflow (ROI)	Zusätzlicher Absatz und Umsatz durch Kontakte Kundenloyalität	Zusätzliche Bewerbungen durch Kontakte	Zusätzliche Beteiligungen durch Kontakte Investoren-Loyalität	Zusätzliche Akzeptanz („licence to operate“)

Tab. 2: Exemplarische Ziel- und Medien-Matrix für das Kommunikationscontrolling im Content Marketing in Anlehnung an das Wirkungsstufen-Modell von DPRG und ICV (eigene Darstellung).

h) Personas: Zielgruppen im Content Marketing

Die Ziel- und Anspruchsgruppen im Content Marketing werden ebenfalls aus den Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitet. Die zentrale Frage lautet: Wessen Unterstützung benötigt das Unternehmen bzw. die Organisation, um ihre übergeordneten strategischen Ziele zu erreichen?

Im nächsten Schritt werden diese Ziel- und Anspruchsgruppen differenziert und konkretisiert. Demografische Merkmale müssen genauso bestimmt werden wie die individuelle Themeninteressen und spezifische Informationsbedarfe: Für welche Themen interessieren sich die Zielgruppen? Wann und wo suchen sie nach Informationen über das eigene Angebot? Wo und bei wem suchen sie ggf. Rat? Wer sind die Ratgeber und Meinungsführer in ihrem Umfeld? Um diese Aufgabe zu erleichtern, werden sie als „Personas“ möglichst konkret beschrieben und typologisiert.

Definition:

„Personas“ ist eine Analyse-, Konzeptions- und Planungstechnik, die Ziel- und Nutzergruppen durch fiktive Personen mit konkreten Eigenschaften repräsentiert. Sie werden mit Namen, Foto, Alter, Ausbildung, Familienstand, Berufstätigkeit, Lebensstil, Wünsche und Zielen beschrieben. Dafür werden Befragungen, Tiefeninterviews und Fokusgruppendifkussionen durchgeführt.

i) Von der Customer zur Stakeholder Journey

Mithilfe der Personas sowie der Ziel- und Medien-Matrix wird schließlich der Entscheidungsprozess der Ziel- und Anspruchsgruppen nachgebildet: die „Customer Journey“. Oder mit Blick auf alle Ziel- und Anspruchsgruppen von Unternehmen und Organisationen: die „Stakeholder Journey“.

Sie beschreibt alle Phasen und Schritte des Entscheidungsprozesses sowie die Berührungspunkte („Touchpoints“; vgl. hierzu auch den Beitrag von Schüller zum Thema „Touchpoint Management“ in diesem Buch) mit einer Marke, einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Dazu zählen auch indirekte Kontakte, wenn Aussagen und Meinungen von andern Personen genutzt wird (z.B. Posts bzw. Kommentare in Bewertungsportalen, Userforen, Blogs).

Die Phasen reichen – in Anlehnung an das AIDA-Modell – von Aufmerksamkeit über Interesse, Kaufwunsch und -absicht bis zum Kauf. Der amerikanische Marketing-Papst Philip Kotler hat dieses Modell auf fünf Phasen erweitert: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf (vgl. Kotler et.al. 2007).

Jetzt lässt sich die gesamte Kommunikation für alle Unterstützungshandlungen entlang der Stakeholder Journey planen, Ziele mit Kommunikationskanälen verbinden und in eine chronologische Abfolge bringen. Damit ist der Rahmen geschaffen für die inhaltliche Konzeptionsarbeit.

j) Content Marketing für Unternehmensmarken: Corporate und Brand Story

Tragendes Element der Content Strategie ist die Corporate oder Brand Story. Hierbei geht es weniger um das Erzählen einer Geschichte im wörtlichen Sinne, sondern um die thematische Positionierung eines

Unternehmens in der Öffentlichkeit: Für welche Themen und Werte steht das Unternehmen? An welchen öffentlichen Themen der Ziel- und Anspruchsgruppen beteiligt es sich? Welche Rolle soll es dabei spielen? Was ist seine Haltung?

Dabei kann sich ein Unternehmen – wie Hornbach und die Schwenninger BKK – als Experte und Ratgeber in Verbraucherfragen positionieren. Oder es kann – wie Coca-Cola und Red Bull – Erlebnisse für seine Ziel- und Anspruchsgruppen im Kontext der eigenen Markenwerte, Produkte oder Dienstleistungen schaffen.

Wichtig ist, die Ziel- und Anspruchsgruppen nicht aus dem Blick zu verlieren: Je besser die strategischen Themen und die Story des Unternehmens zu deren thematischen Interessen passen, umso größer sind die Erfolgsaussichten.

Best Practice:

Beispiele für ein gelungenes Corporate Branding durch die Verbindung von Geschäftsmodell, Kundeninteresse und -nutzen sowie Storytelling sind die „Stories“ von Siemens und das „project360“ von Mammut:

Siemens Stories – Dokumentarische Videos, großformatige Fotos, grafische Animationen, O-Töne und Menschen im Mittelpunkt – so zeigt Siemens wie das Unternehmen mit seinen Produkten und Lösungen seine Kunden unterstützt, außergewöhnliche Leistungen zu erbringen (www.siemens.com/stories/cc/de).

Mammut project360 – Der Schweizer Hersteller von Bergsport-, Outdoor- und Schneesport-Ausrüstung zeigt im Online Magazin seiner Community mit einem Video den spektakulären Test einer neuen Produktreihe in der Eiger Nordwand (Mammut – „Community-Magazin“ (<http://community.mammut.ch/t5/Mammut-Magazin/Suit-up-so-entstand-der-neue-Nordwand-Pro-HS-Suit/ba-p/930>)). Zusätzlich präsentiert er grandiose, interaktive Klettertouren mit spektakulären 360°-Ansichten unter anderem von Eiger Nordwand, Matterhorn und El Capitan (<http://project360.mammut.ch/#home>).

k) Media Strategie: Kommunikationskanäle für Owned, Paid, Shared und Earned Content

Die Vorauswahl der Medien bzw. Kommunikationskanäle (früher: Werbeträger) ist von strategischer Bedeutung für den Kommunikationserfolg des Content Marketing. Sie verbinden Unternehmen und Mediennutzer. Bevor die einzelnen Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen (früher Werbemittel) ausgewählt werden können, legen sie fest, auf welchem Weg die Ziel- und Anspruchsgruppen grundsätzlich erreicht werden sollen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen reichweitenstarken Medien wie Presse, Internetportalen und klassischer Werbung – und kommunikationsintensiven Kanälen wie Gesprächen, Foren, Communities und Events.

Mit Blick auf begrenzte personelle, finanzielle und zeitliche Ressourcen, werden jene Kommunikationskanäle gewählt, die die höchste Effektivität und Effizienz versprechen. Die entscheidenden Fragen dafür lauten: Welche Medien nutzen die Ziel- und Anspruchsgruppen? Werden die eigenen Themen in diesen Medien besprochen? Wie viel Interaktion und Feedback sind zu erwarten?

Auf dieser Basis unterscheidet das Content Marketing in Owned, Paid, Shared und Earned Media (vgl. hierzu auch den Beitrag von Bruhn/Zimmermann „Integrierte Kommunikation und Crossmedia“ in diesem Buch): In der Regel werden Themen und Informationen auf den eigenen Plattformen („Owned Media“) angeboten. Um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen und die Reichweite zu erhöhen, werden sie anderen Content-Anbietern zur Verfügung gestellt. Dazu zählen z.B. Medienveröffentlichungen auf Basis eigener Pressemitteilungen, Autorenbeiträge in Fachzeitschriften, Gastbeiträge auf anderen Blogs („Earned Media“).

Zusätzlich wird Native Advertising eingesetzt, um mit bezahlten Medien („Paid Media“) auf Inhalte aufmerksam zu machen (z.B. Advertorials). Für die virale Verbreitung im Internet sorgen Bewertungen („Likes“) und Empfehlungen („Shares“) in den sozialen Netzwerken („Shared Media“). Eigene Beiträge von Nutzern bzw. Zielgruppe sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit und Austausch („User generated Content“).

5. Umsetzung: die 9 C's des Content Marketing

Auf Basis der definierten Content Strategie aus übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen, abgeleiteten Kommunikationszie-

len und Zielgruppen, Corporate bzw. Brand Story und Medienkanälen werden schließlich die laufenden operativen Content-Marketing-Aktivitäten geplant und umgesetzt.

Wichtig:

Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt: Für welche Themen interessieren sich die Zielgruppen? Welche Inhalte bieten Neuigkeits- und Nutzwert? Wie lassen sie sich unterhaltend und emotional aufbereiten? Über welche Kommunikationskanäle können die Zielgruppen am besten erreicht werden? Welche Formate sind beliebt bei den Zielgruppen? Wie können Instrumente und Plattformen multimedial und im Zeitablauf verknüpft werden? Im Ergebnis müssen die eigenen Inhalte in der Konkurrenz gegen Mitbewerber und klassische Redaktionen bestehen können.

Die Nähe zu journalistischer Kommunikationsformen zeigt sich in der professionellen Planung und Organisation von Content- und Redaktionsmanagement. Auf Basis der Content Strategie wird das Content Marketing in einem Prozess aus neun Schritten umgesetzt:

1. „Creation“: Themen entwickeln und Inhalte recherchieren
2. „Context“: Themen nach Relevanz für die eigenen Ziel- und Anspruchsgruppen auswählen
3. „Curation“: Informationen zusammentragen, mit fremden Inhalten ergänzen, strukturieren und redaktionell aufbereiten
4. „Cooperation“: Externe Partner in die Redaktionsarbeit einbinden
5. „Channels“: Themen und Inhalte den Zielgruppen, Kanälen und Formaten zuordnen
6. „Contribution“: Themen und Inhalte in Content-Management-Systeme einpflegen und auf Plattformen veröffentlichen
7. „Community“: Interaktionen beobachten und führen
8. „Collaboration“: Themen mit anderen weiterentwickeln
9. „Controlling“: Aktivitäten und Ergebnisse messen, bewerten und steuern

Oberste Ziele sind schließlich, Unterstützungsbereitschaft bei den Ziel- und Anspruchsgruppen zu wecken („Consideration“) und Interessenten als Unterstützer zu gewinnen („Conversion“).

Tool-Tipp:

Scompler – Webbasierte Lösung mit Benutzeroberfläche für den gesamten Content Managementprozess: von der Content Strategie über Redaktionsplanung und -kalender bis zur Distributionssteuerung und Performance-Analyse. Bietet auch eine kostenfreie Lösung für kleine Unternehmen (<http://scompler.com>).

I) Context & Creation: Relevanz und Themen entwickeln

Ausreichend Themen zu finden und Inhalte, die die Zielgruppen zu Aktivitäten veranlassen, zählt für B2C- wie B2B-Unternehmen zu den größten Herausforderungen (vgl. Content Marketing Institute 2014a; 2014b). Doch regelmäßige Inhalte sind nötig, um in den Live-Streams der Ziel- und Anspruchsgruppen aufzutauchen. Maßgeblich dafür ist das Prinzip des Long Tail. Im Gegensatz zur reichweitenstarken, massenmedialen Kommunikation geht es dabei um profilierte Spezial- und Nischenthemen für kleinere Interessentengruppen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012).

Wichtig:

Bei der Themenwahl gilt es, die Interessen und Vorlieben der Ziel- und Anspruchsgruppen mit den Profil- und Kompetenzthemen des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Marke abzugleichen. Themen, die nur für das Unternehmen relevant sind, werden nicht genutzt und bleiben wirkungslos. Und Themen, die nur die Zielgruppen interessieren, bringen dem Unternehmen nichts.

Die eigenen Themen werden aus der Corporate oder Brand Story abgeleitet. Das können Produktinnovationen oder neue Services sein, aber auch Forschungsergebnisse oder Geschichten aus Kontakten mit Kunden.

Doch diese Ansätze erscheinen häufig zu vordergründig und zu nah an Werbung oder Produkt-PR. Erfolgsversprechender sind Geschichten aus der Wertewelt der Unternehmensmarke. Sie können aus allen Geschäftsbereichen kommen: Forschung und Entwicklung, Führung,

Personal, regionales Engagement oder gesellschaftliche Verantwortung. Besonderes Interesse wecken sie, wenn sie aus der Perspektive von Mitarbeitern oder Führungskräften erzählt werden: Trends, die die Branche verändern – Schwierigkeiten, die zu meistern waren – Projekte, die im letzten Moment gerettet werden konnten – Auszubildende, die Besonderes geleistet haben.

Dem stehen die Themen der Ziel- und Anspruchsgruppen gegenüber: Wann interessieren sie sich wofür („Context“)? Welche Ziele, Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen verbinden sie damit? Welchen Nutzen ziehen die Ziel- und Anspruchsgruppen daraus? Wie stark sind sie davon – tatsächlich oder gefühlt – betroffen? Was berührt sie? Dabei kommen all jene Nachrichtenwerte zum Tragen, nach denen auch Journalisten Themen für ihre Zielgruppen auswählen, z.B. Aktualität, Nähe, Prominenz, Personalisierung, Betroffenheit, Überraschung, Konflikt, Gefahr oder Erfolg – kurz: Grundsätzlich interessant ist alles, was von der Norm abweicht (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007).

Das Zusammentragen und Entwickeln der Themen geschieht in klassischen redaktionellen Strukturen und Prozessen: Das Kommunikationsteam bildet die Redaktionskonferenz. Dort werden Themen vorgeschlagen, diskutiert und schließlich auf die Agenda gesetzt. Im Vorfeld werden „Korrespondenten“ in unterschiedlichen Geschäftsbereichen und Abteilungen des Unternehmens eingebunden, Themen, Ideen und Wünsche abgefragt.

Ergänzt wird die Themenrecherche durch ein kontinuierliches Themen- und Medienmonitoring in Internet, Social Web und klassischen Medien. Die einfachste Variante dafür sind mit entsprechenden Suchbegriffen hinterlegte „News Alerts“ (z.B. über Google Search).

Ergebnis der Themenentwicklung ist der Redaktionsplan bzw. -kalender. Er legt fest, welche Themen wann und von wem für welche Kanäle in welchen Formaten publiziert werden (Tab. 3).

Publikation	Kanal/Medium	Thema	Format	Redakteur
KW 38	Facebook	Tag der Offenen Tür	Event-Seite	Schulze
KW 39	Website	Eventankündigung	Slider auf der Startseite	Müller
KW 40-47	Twitter	Tag der Offenen Tür	Count down	Schulze
KW 41	Presse	Journalisten-Einladung	Pressemitteilung	Maier
KW 47	Magazin	Nachbericht	Titelgeschichte	Maier
Termin (...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Tab. 3: Einfacher Redaktionsplan für das Content Marketing – Beispiel mit fiktiven Daten (eigene Darstellung).

Tipp:

Kostenfreie Tools für Content- und Redaktionsplanung (meist Excel-Sheets) können unter folgender Internetadresse heruntergeladen werden: www.textbroker.de/8-tools-fuer-die-content-planung.

m) Curation & Cooperation: Eigene und fremde Inhalte aufbereiten

Bei der redaktionellen und visuellen Aufbereitung der Themen kommen alle journalistischen Prinzipien zur Geltung: Plakative Überschriften sollen die Aufmerksamkeit und Neugier wecken. Klare Textstrukturen mit Teaser und Zwischenüberschriften schaffen Übersicht. Dabei sind Onlinetexte in der Regel kürzer als in Zeitungen und Magazinen. Für Verständlichkeit sorgen kurze Sätze mit starken Verben. Zu vermeiden sind Fremdwörter, Nominalstil und Passivkonstruktionen. Fotos fangen zusätzlich Aufmerksamkeit („Eye Catcher“) und veranschaulichen Inhalte. Videos binden die Mediennutzer und entlasten vom Lesen. Töne können Bildinformationen ergänzen.

Besonders zugänglich werden Themen, wenn die Inhalte nach den Prinzipien des Storytelling Menschen in den Mittelpunkt stellen („Personalisierung“) und den Verlauf einer Geschichte emotional aufladen und dramatisieren.

Zur Präsentation von Content sind beinahe alle journalistischen Genres geeignet: Reportage, Interview, Glosse, Portrait, Essay, Feature. Die dafür zuständigen Mitarbeiter müssen neben redaktionellem Know-how auch Übersetzerfähigkeiten mitbringen: Sie sollen Infor-

mationen so darstellen, dass die Empfänger sie gut verstehen und gerne nutzen.

Tipp: Diese Tools unterstützen beim Erstellen von Content

- „Pageflow“: Open-Source-Tool des WDR für interaktives Storytelling (<http://pageflow.io/de>; Beispiel: <http://reportage.wdr.de/gravity#4010>).
- „Timeline“: Geschichten entlang eines Zeitstrahls (kostenfrei; <http://timeline.knightlab.com>)
- „Storymap“: Geschichten auf Basis einer Karte (kostenfrei; <https://storymap.knightlab.com>).
- „rcontr“: multimediale und interaktive Geschichten inklusive klickbarer Videos (Basisversion kostenfrei; <https://racontr.com>).
- Foto-Reportagen können auf <https://storyform.co>, <https://exposure.co> und <http://shorthand.com> erstellt werden (teilweise kostenpflichtig).

n) Channels & Contribution: Formate und Instrumente wählen

Im nächsten Schritt werden die Themen schließlich in geeigneten Formaten aufbereitet und den entsprechenden Kommunikationsinstrumenten und Medienkanälen zugeordnet. Als besonders wirksame Instrumente haben sich in nordamerikanischen Unternehmen sowohl im B2C- wie im B2B-Marketing vor allem E-Mail-Newsletter, Online-Events, Blogs, Videos und Webinare bewährt (vgl. Content Marketing Institute 2014a, 2014b).

In der Kommunikation mit Endverbrauchern (B2C) erfahren zusätzlich Artikel auf der eigenen Website, Mobile Apps und Online-Präsentationen Zuspruch. Bei B2B-Zielgruppen bewähren sich vor allem Case Studies, White Papers, Forschungsberichte (Research Reports), eBooks und Microsites aufgrund ihrer Nähe zu klassischen Informations- und Forschungsmedien.

Ein Ziel von Content Marketing ist auch das leichtere Auffinden von Themen und Inhalten in den Ergebnissen von Suchmaschinen. Da-

für werden vor allem zwei Methoden und Instrumente eingesetzt: Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Suchmaschinen-Marketing (SEM).

Bei der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) geht es darum, Internetseiten so zu programmieren und zu gestalten, dass sie von Suchmaschinen leichter gefunden und höher gerankt werden. Die Suchmaschinenanbieter, allen voran Google, haben ihre Algorithmen sehr stark auf die publizierten Inhalte von Seiten und deren Nutzwert ausgerichtet. Dabei werden sowohl die Seiten selbst („onpage“) als auch deren Vernetzung im Internet („offpage“) berücksichtigt.

Im Umkehrschluss gilt: Je verständlicher und nützlicher die Informationen einer Internetseite sind, je länger die Nutzer auf den Seiten verweilen und je häufiger sie mit anderen Seiten im Web verknüpft sind („Backlinks“), umso höher werden sie auf den Suchergebnis-Seiten gelistet.

Beim ergänzenden Suchmaschinen-Marketing (SEM) werden kleine Textanzeigen („Adwords“) gebucht, die auf den Ergebnisseiten von Suchabfragen im Internet angezeigt werden. Sie verknüpfen die Anzeigentexte mit den Zielseiten von Internetauftritten („Landing Pages“). Sie lassen sich schnell und kostengünstig erstellen. Durch die verwendeten Keywords lassen sich die Anzeigen sehr genau auf die gewünschten Suchanfragen ausrichten.

o) Community & Collaboration: Unterstützer gewinnen

Um die virale Verbreitung von Content in Internet und Social Web in Gang zu bringen, werden zusätzlich Influencer bzw. Blogger Relations, Affiliate Marketing und Native Advertising eingesetzt.

Definition:

„Influencer“ sind Experten mit Meinungsführer-Status in Internet und Social Web. Sie sind wissbegierig, gut informiert, meinungsstark, beteiligen sich an aktuellen Diskussionen und Trends, haben einen hohen Medienkonsum, sind sozial und elektronisch gut vernetzt, greifen neue Trends früh auf („Early Adopters“), besitzen ein hohes Selbstbewusstsein, gelten als kompetent und geben gerne Ratschläge (vgl. Tropp 2014; Felser 2011). Da viele von ihnen eigene Blogs betreiben, werden entsprechende Kontakte auch als „Blogger Relations“ be-

zeichnet. In Deutschland gibt es rund 4,6 Mio. Influencer (vgl. Web-Guerillas 2015).

Doch Influencer sind keine willfähigen Markenbotschafter oder Testimonials. Blogger können sehr empfindlich auf werbliche Ansprache reagieren. Auch mit Journalisten sind sie nicht zu verwechseln. Mittlerweile gibt es Datenbanken, die Kontaktadressen von Bloggern und Influencern anbieten. Doch nach wie vor überwiegt die individuelle, manuelle Recherche. Dabei helfen Tools, die besonders aktive Internetkommunikatoren identifizieren.

Praxis-Tipp: Tools für die Suche nach Influencern

- www.socialmention.com, www.influma.com/de und <http://buzzsumo.com> identifizieren die wichtigsten Influencer zu einem Thema oder Suchbegriff
- <https://klout.com/home> misst den Einfluss von Influencern anhand eines Index („Klout Score“).

Im Affiliate Marketing werden im Gegensatz dazu Kooperations- und Vertriebspartner eingebunden, um zusätzliche Reichweite im Internet zu erzielen. Die Partner („Affiliates“) betreiben Webportale, Keyword-Advertising oder E-Mail-Marketing und vermitteln auf diesem Weg Interessenten und Kunden. Im Gegenzug erhalten sie Provisionen von den Produkthanbietern („Merchants“)- in der Regel auf der Basis von Klicks oder Bestellungen. Zu den bekanntesten Merchants zählen Amazon, Telekom und O2.

6. Controlling: Content Marketing messen und steuern

Um das Content Marketing steuern und weiterentwickeln zu können und Effektivität sowie Effizienz zu erhöhen, ist es unverzichtbar, die Aktivitäten im Rahmen der Evaluation zu messen und zu bewerten. Das Tracking und Controlling des Content Marketing ist integraler Bestandteil des Managementprozesses.

Um das Content Marketing zu evaluieren, werden zunächst Methoden, Tools und Kennzahlen definiert. Dafür kann – wie bei der Zielplanung – das Wirkungsstufen-Modell der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft (DPRG) und des Internationalen Controller Vereins

(ICV) herangezogen werden (vgl. Huhn/Sass 2011). Dabei wird zwischen Messungen und Bewertungen auf drei Ebenen unterschieden: Reichweite und Nutzung von Medien und Plattformen („Output“), Effekte bei Ziel- und Anspruchsgruppen („Outcome“) und Unternehmensziele („Outflow“). Auf jeder Ebene werden unterschiedliche Mess- und Steuerungsgrößen („Metriken“) eingesetzt.

Eine Wirkungskategorie hat besonders an Bedeutung gewonnen, die erst durch das Social Web möglich wurde: das User Engagement, die aktive Teilhabe der Ziel- und Anspruchsgruppen am Kommunikationsprozess durch Bewertung („Likes“), Empfehlung und Vernetzung („Shares“), Kommentierung und eigene Beiträge („User generated Content“) bis hin zur Beteiligung in Produktentwicklung („Open Innovation“), Vertrieb und Kundenservice („Co-Creation“) (vgl. zu den beiden letzten Punkten auch den Beitrag von Walcher/Piller zum „Mass Customization“ in diesem Buch).

Doch obwohl die Voraussetzungen für die Evaluation besonders gut sind, und die Bedeutung der Erfolgskontrolle strategischer Online-Kommunikation durchweg erkannt wird, beschränkt sich die Messung und Auswertung in der Praxis deutscher Unternehmen meist auf die Medienebene, z.B. Pageviews und Visits (91%), Verweildauer (67%), SEO-Ranking (49%), Downloads und Abonnements (30%) von Internetseiten sowie Fans und Follower im Social Web (vgl. Breßler 2015). Auf der Outflow-Ebene werden vor allem neue Kontakte/Leads (32%) und direkte Verkäufe (26%) gemessen.

Diese einfachen Kennzahlen für die Online-Kommunikation sind zwar leicht und kostenlos zu erfassen, verstellen aber zugleich den Blick für komplexere Effekte wie Beziehungsaufbau und Vernetzung (vgl. Zerfaß/Pleil 2012). Zudem sind die verfügbaren, meist kostenpflichtigen Monitoring- und Tracking-Tools wenig transparent und führen bei parallelem Einsatz in der Regel zu unterschiedlichen Ergebnissen.

Hinzu kommt, dass sie nur das aktive Nutzerverhalten beobachten. Die schweigende Mehrheit der Internetnutzer, die sich nicht aktiv an der Kommunikation beteiligen, bleibt unberücksichtigt. Nach der 90-9-1-Regel von Nielsen (vgl. 2006) sind das 90 Prozent – für das Marketing eine nicht unerhebliche Größe. Weitere neun Prozent der Internetnutzer sind gelegentlich aktiv und lediglich ein Prozent regelmäßig.

Dabei lassen sich Wirkungen bei den Ziel- und Anspruchsgruppen durch Befragungen – idealerweise direkt auf den jeweiligen Seiten im Netz – erfassen: Erinnerung an Kommunikationskontakte, Verstehen von Botschaften, Meinungsbildung, Unterstützungsbereitschaft, Einstellungs- und Verhaltensänderung.

Controlling-Konzepte, die Web-Tracking, Inhaltsanalysen und Zielgruppen-Befragungen verknüpfen und mit ökonomischen Kennzahlen des Unternehmens- und Marketing-Controllings in Beziehung setzen, ermöglichen es schließlich, Wirkungszusammenhänge zu erkennen und zu belegen.

Systematische Vergleiche zwischen Ziel- und Anspruchsgruppen mit und ohne Kommunikationskontakte an den „Touchpoints“ erlauben schließlich, die Kommunikationsleistung zu isolieren und Wertschöpfungsbeiträge zu bestimmen (vgl. Bürker 2013). Ergebnis sind die durch Content Marketing zusätzlich erzielten Marken-, Image- und Reputationswerte. Der Return on Investment (ROI) ist der zusätzliche Ertrag, der dem Content Marketing zugeschrieben werden kann, abzüglich aller Aufwendungen für das Content Marketing.

7. Ausblick: Die Zukunft des Content Marketing

Die Zukunftsaussichten der noch jungen Disziplin Content Marketing sind enorm – wenn es konsequent umgesetzt wird. Doch derzeit scheint es vor allem noch an den konzeptionellen und handwerklichen Grundlagen zu fehlen. Zu den drei größten Fehlern zählen nach Einschätzung der Kommunikationsmanager in deutschen Unternehmen und Agenturen: mangelnde inhaltliche Strategie (40%/46%), fehlende Konzepte (38%/46%), fehlende Kontinuität (33%/37%), zu wenig User-Orientierung (28%/32%) und falsche Inhalte (21%/22%) (vgl. PR-Trendmonitor 2015). In nordamerikanischen Unternehmen werden vor allem die Wirkungsmessung und Themenfindung zu den großen Herausforderungen gezählt (Abb. 4).

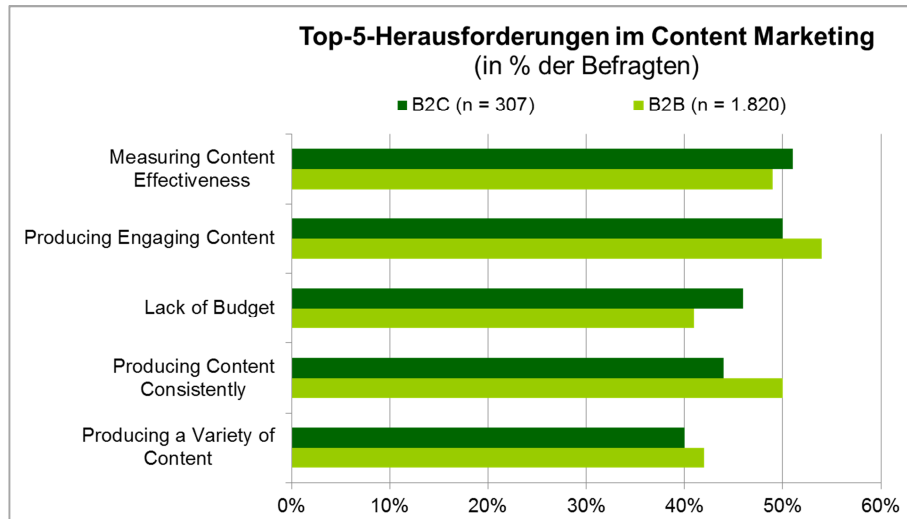


Abb. 4: Herausforderungen im Content-Marketing von B2C- und B2B-Unternehmen in Nordamerika (Content Marketing Institute 2014a, 2014b; eigene Darstellung).

Außerdem wird Content Marketing überwiegend als Ansatz in der Marketingkommunikation bzw. im Absatzmarketing verstanden und genutzt. Doch es ist mehr als themenorientierte Marketingkommunikation – und es ist mehr als Absatzmarketing mit Themen.

Wichtig:

Erst wenn das Content Marketing – dem Marketingverständnis amerikanischer Prägung folgend – in den gesamten Marketingmix und -prozess eingebunden wird – von der Produktentwicklung über Vertrieb, Kundenservice und Kommunikation bis zum Controlling – und auf Handlungsfelder wie Personal-, Kapital- und Beschaffungsmarkt ausgedehnt wird, können Marketing- und Kommunikationsmanager sein volles Potenzial erschließen.

Content Marketing bietet die Möglichkeit, Wertschöpfungsprozesse und Kommunikation systematisch miteinander zu verzahnen: Es kann Themen aus Forschung und Vertrieb aufgreifen und das Feedback von Mediennutzern für die Weiterentwicklung von Kundenservice, Produkten und Dienstleistungen nutzen. Außerdem lässt es sich für die Positionierung als Arbeitgeber-Marke („Employer Branding“; vgl. hierzu den entsprechenden Beitrag von Stumpf in diesem Buch) oder in der Kapitalmarkt-Kommunikation („Investor Relations“) einsetzen. Damit wird Content Marketing zu einem strategischen Ansatz der

marktorientierten Unternehmensführung im Konzept des gesellschaftsbezogenen Marketing.

Dafür müssen Unternehmen ihr bisheriges Marketingverständnis überwinden und die Alleinherrschaft über Produktentwicklung, Vertrieb und Kundenservice aufgeben zugunsten einer stärkeren Beteiligung ihrer Stakeholdergruppen an diesen Prozessen. In vielen Unternehmen erfordert dies einen grundlegenden Kulturwandel, der auch herkömmliche Prinzipien der Führung und Organisation infrage stellt.

Literatur

ARD/ZDF-Onlinestudie (2015): Knapp 80 Prozent der Deutschen sind online – User nutzen Internet häufiger und vielfältiger. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=541> (Zugriff am 01.11.2015).

Breßler, F. (2015): Content Marketing in Deutschland 2014/15. <http://de.slideshare.net/fbressler/cm-bressler> (Zugriff am 07.09.2015).

Bürker, M. (2013): „Die unsichtbaren Dritten“. Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer VS.

Busemann, K. (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven, o. Jg., Nr. 7/8, Seite 391-399.

Bitkom (2013): Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Soziale-Netzwerke-dritte-erweiterte-Studie/SozialeNetzwerke_2013.pdf (Zugriff am 01.11.2015).

ComMenDo (2015): „Com-X“: Deutscher Kommunikations-Index 2015 – Studie zu Anspruch und Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. <http://www.commendo.de/news/com-x-studie-deutscher-kommunikations-index-2015.html> (Zugriff am 01.11.2015).

Content Marketing Institute (2014a): B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. <http://contentmarketinginstitute.com/wp->

[content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf](#) (Zugriff am 07.09.2015).

Content Marketing Institute (2014b): B2C Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends-North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf (Zugriff am 07.09.2015).

DPRG (2015): Honorar- und Trendbarometer 2015. Berlin: Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.

Felser, G. (2011): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer.

Fuderholz, J. (2012): Content Marketing, in: Braun, G. (Hrsg.): Digitaler Dialog. Professioneller Kundenkontakt mit Social Media, E-Mail und Mobile. Waghäusel: Marketing Börse. Seite 339-347.

Huhn, J., Sass, J. (2011): Positionspapier Kommunikations-Controlling. Hrsg. v. C. Storck, Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), u. R. Stobbe, Internationaler Controller Verein e.V. (ICV): Bonn/Gauting: DPRG/ICV.

Kolo, C., Borgstedt, A.-L. (2015): Markenempfehlungen in sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. Hrsg. v. Webguerillas. München. https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf (Zugriff am 01.11.2015).

Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl. München: Pearson Studium.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. überarb. u. erg. Aufl. München: Vahlen.

Lange, M. (2014): Die acht Hebel des strategischen Content Marketings. <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/> (Zugriff am 02. Juli 2014).

Nielsen, J. (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (Zugriff am 07.11.2015).

PR-Trendmonitor (2015): Krisen-PR, Frustpotenziale und Content Marketing. Hrsg. v. news aktuell u. Faktenkontor. <http://www.presseportal.de/pm/6344/3062635> (Zugriff am 07.11.2015).

Rose, R. (2013): How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-strategy-content-marketing-separate-connected/> (Zugriff am 07.11.2015).

Ruhrmann, G., Göbbel, R. (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden: netzwerk recherche.

Tropp, J. (2014): Moderne Marketingkommunikation. System – Prozess – Management. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Zerfaß, A., Pleil, T. (2012): Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. In: Zerfaß, A., Pleil, T. (Hrsg.). Handbuch Online-PR. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Seite 39-82.