

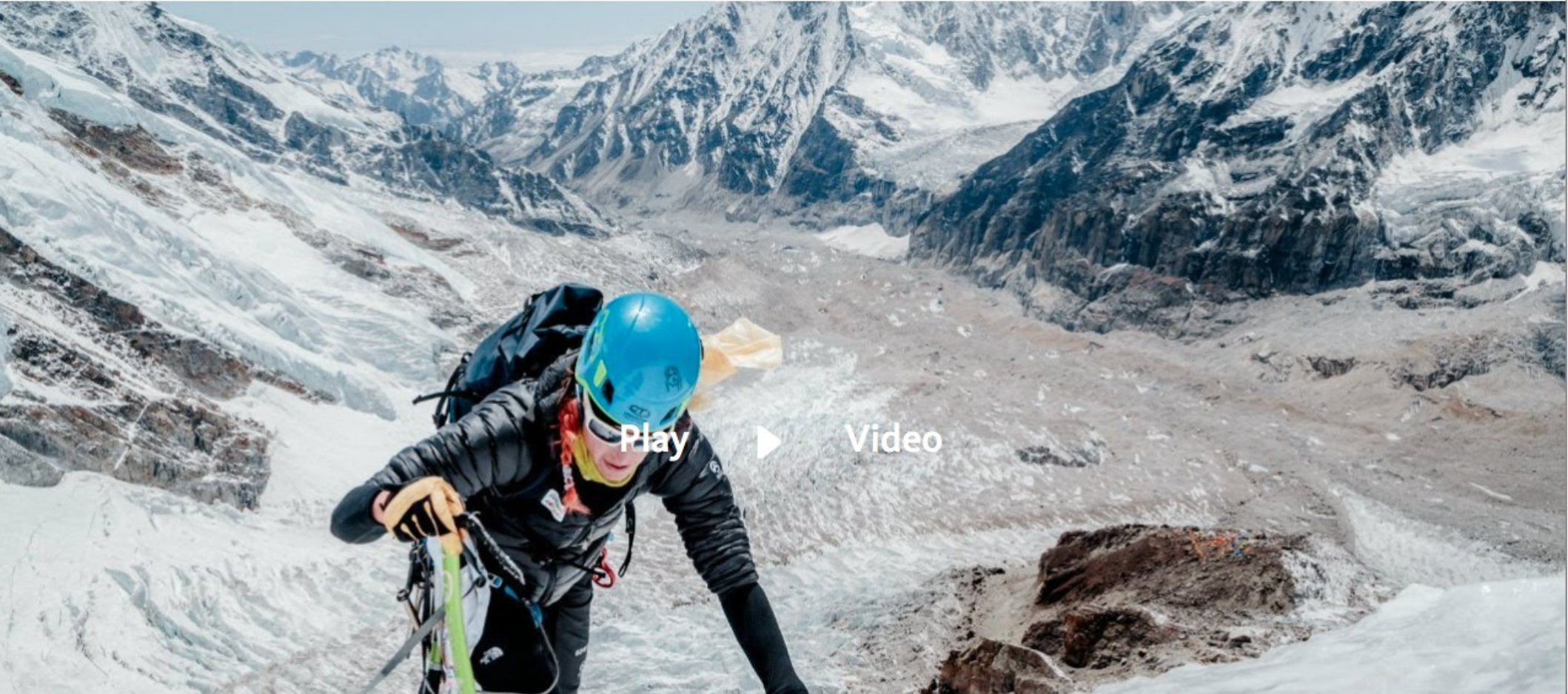
WAS UNS BEWEGT

November 2017

Lesedauer: 6'

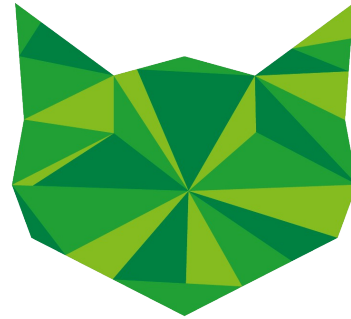
Teile diese Geschichte

f 3371 SHARE



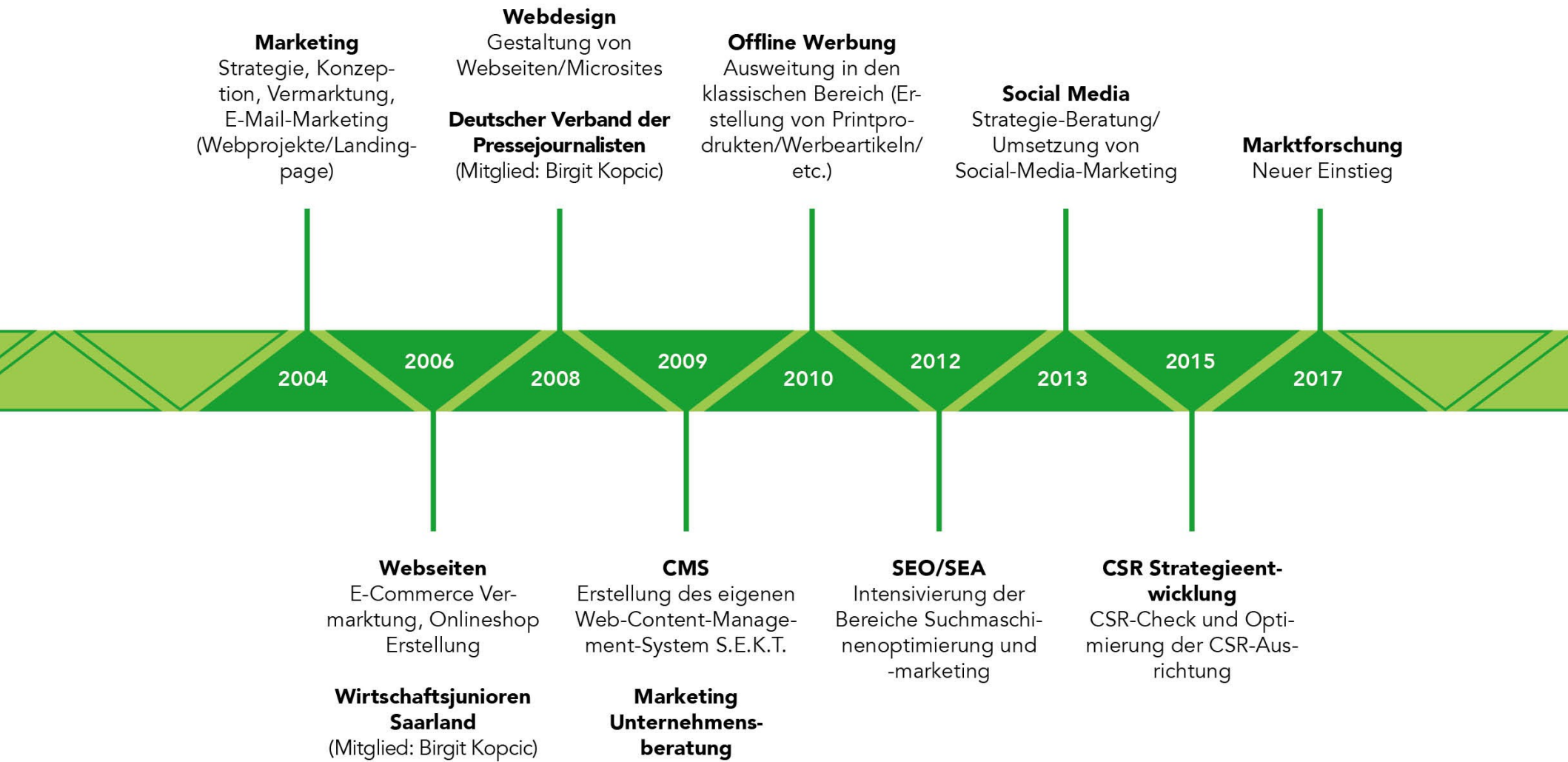
CONTENT MARKETING

clever & sinnvoll



phase grün
online marketing & kreation

Entwicklung und Kernkompetenzen von phase grün



ÜBERBLICK

- Was ist Content Marketing?
- Welche Arten von Content gibt es?
- Welche Ziele verfolgt Content Marketing, wer sind die Zielgruppen?
- Wie funktioniert Content Marketing, wie sieht der Prozess aus?
- Relevanz des Content Marketings für SEO?
- Tools
- Quellen

DEFINITION CONTENT MARKETING

Content Marketing ist ein **innovativer** Marketing-**Ansatz**.

Es dient zur **markenbezogenen** Platzierung von Inhalt (Content) über das Internet.

Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen **inspirierenden**, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren **Charakter** aus.

Sie sind dabei vor allem eins: relevant und **nicht werblich**. Content Marketing unterstützt das Online Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung.

CONTENT MARKETING = BRAND JOURNALISM

CONTENT ARTEN

Infografiken, Whitepaper, Geschäftsbericht, E-Book, Case Studies, Pressemitteilung

In-Person-Events, Social Media, Illustrationen/Fotos, E-Mailing, E-Mail-Newsletter,
Artikel auf Webseiten, Blogs, Online Events, Landing-Page, Content im E-Commerce

Podcast, Webinar, Videos

Die Instrumente sollten Ihre Zielgruppe in Echtzeit erreichen,
mit **Programmatic Advertising** ist dies realisierbar.

CONTENT ZIELE

Absatz/Umsatz, Stakeholder Engagement, Kundenbindung/-loyalität,
Markenbekanntheit, Kunden- und Markenbotschafter, Kundenkontakte aufbauen,
Kundenkontakte pflegen, Up- und Cross-Selling

CONTENT ZIELGRUPPEN

B2B

- Businesskunden bevorzugen differenzierte Inhalte
- rationale Argumente zu Vorteilen
- überzeugender Nutzwert

B2C

- Endkunden verhalten sich emotional
- Wünschen unterhaltende Inhalte
- Überzeugt durch Gesprächswert

Weitere Beispiele:

Coca Cola Initiative "[Content 2020](#)" - Konsequenz daraus: [coca-cola-deutschland.de](#)
weitere Vorreiter sind: Red Bull ([Stratos Kampagne](#)), Schwarzkopf (Online-Magazin) und Hornbach (Meisterschmiede mit Tutorials).

CONTENT MARKETING BEISPIELE

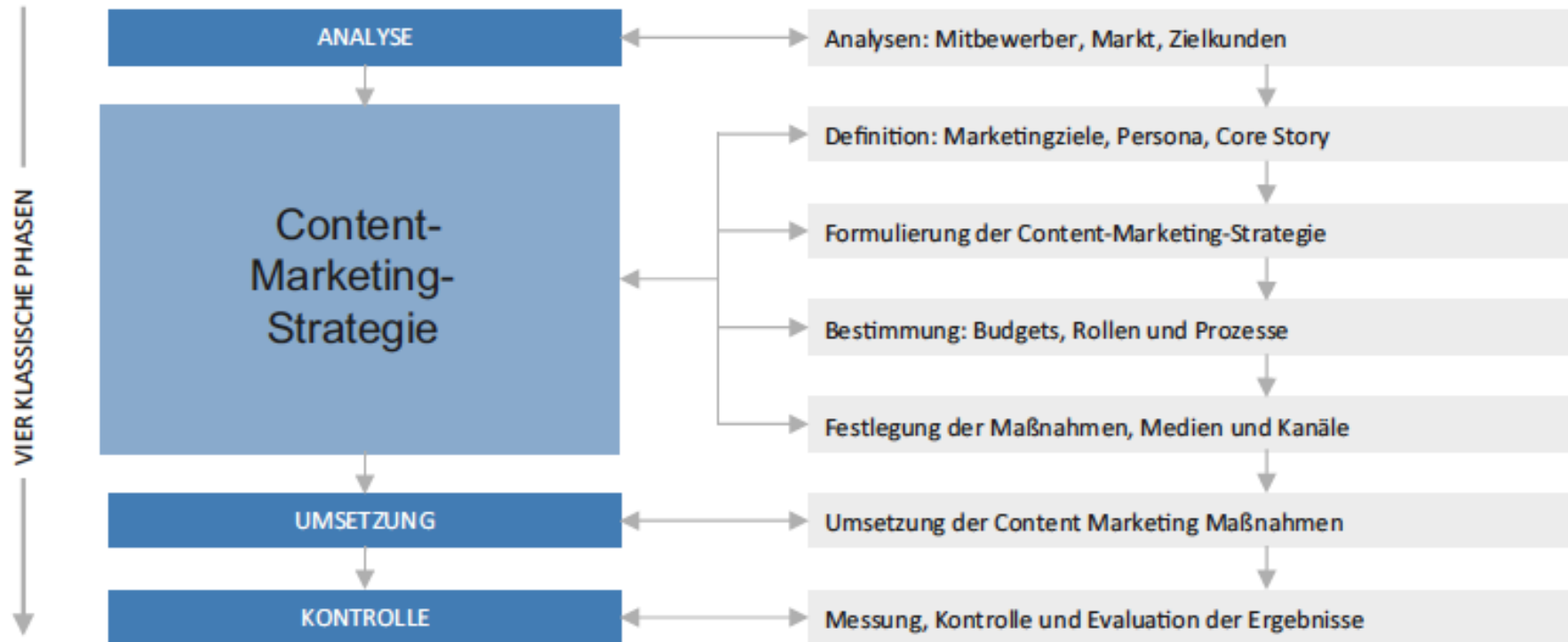
The screenshot shows the homepage of the Coca-Cola Journey website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Land', 'Media Newsroom', 'Kontakt', and 'Unternehmen', along with a search bar labeled 'Suche'. Below this is a red banner with the 'Coca-Cola Journey' logo and the text 'Das Online-Magazin von Coca-Cola Deutschland'. A secondary navigation bar contains links for 'HOME', 'BRANDS', 'PRODUKTINFOS', 'KARRIERE', 'FRAGEN AN COCA-COLA', and 'FREUNDESKREIS'. A horizontal menu below the navigation bar lists topics: 'Nachhaltigkeit bei Coca-Cola', 'Unsere Verantwortung', 'Lift Unified Laufgruppen', 'Coca-Cola History', and 'Auf 'ne Coke mit...'. The main content area features a large image of soccer player Manuel Neuer in a blue jersey, smiling. Overlaid on the image is the text 'Wer zaubert schneller?' in large yellow letters, and 'Manuel Neuer trifft Deutschlands besten Freestyler' in white. To the right of Neuer is a smaller inset image of three people playing soccer. On the far right, there is a vertical image of a red beverage bottle with a label that includes 'V' and 'Rhabarber'. On the left side of the main image, there is a red box with the text 'ne Coke' and a smaller image of a man holding a Coca-Cola can with the letters 'FT' overlaid.

CONTENT MARKETING BEISPIELE

The image shows a screenshot of the Schwarzkopf website. At the top, the Schwarzkopf logo is centered. Below it, a navigation bar contains the following items: 'DE', 'HAARFARBE', 'HAARSTYLING', 'HAARPFLEGE', 'UNSERE MARKEN', 'HIGHLIGHTS', a 'for you' script logo, and a search icon. The main content area features a large background image of a woman's profile with the text 'LET'S TURN NO CHANCE INTO A MILLION CHANCES' in white and pink. Below this text is the 'MILLION CHANCES AWARD' logo, which consists of two white silhouettes of heads facing each other. On the right side, there is a vertical list of three content items, each with a small thumbnail image and a title: 'HIGHLIGHTS Lass dein Haar was erleben', 'LASS DEIN HAAR WAS ERLEBEN Armin meets Eva Padberg', and 'AWARD Alle Infos rund um den Award'.

PROZESS

Darstellung des idealtypischen Prozesses im Content Marketing Management



Hilker, Claudia (2017, S. 76): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler Verlag.

CONTENT MARKETING ist
Inhalt für eine bestimmte Zielgruppe,
nicht für ein Thema.

Die größte Falle

journalistische Arbeit

SCHWACHSTELLEN IN UNTERNEHMEN

Organisatorische Mängel

- Silos, Budget, Prozesse
- Produktorientierung
- Fehlende Kundennähe
- Digitale Marketing-Strategie
- Fehlende digitale Markenidentität
- Keine Content-Strategien
- Unerfahren in der Umsetzung
- Digital Marketing Tools

Personelle Schwächen

- Methodendefizite wie:
 - Journalistisches Know-how
 - Customer Journey/Experience
 - Touchpoint Marketing
 - Customer Buyer Persona
 - System zur Erfolgsmessung
 - Rollen, Aufgaben, Skills
 - Digitale Arbeitsweisen

Quelle: Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis

CM vs. SEO

- Content Marketing und SEO-Strategie sind zwei verschiedene Begriffe.
- SEO platziert Produkte oder Beiträge durch gezielte Keywords.
- Content Marketing strebt höhere Ziele an, mehr Bekanntheit, neue Kunden etc.

Jedoch ist ein zielführendes Content Marketing ohne den Einsatz einer durchdachten SEO-Strategie nicht möglich. Umgekehrt funktioniert jedoch auch keine SEO-Strategie ohne guten Content.

SEO - ZAHLEN AUS DER GOOGLE ZUKUNFTSWERKSTATT

92,2 % nutzen Suchmaschinen

70,9 % Online Shopping

94 % recherchieren das Produkt vor einem Ladenbesuch

92,22% Marktanteil von Google in Deutschland

90% Internetdurchdringung in Deutschland

66% gehen mit dem Smartphone ins Internet

35% benutzen das Smartphone bevor sie das Bett verlassen morgens

59% bei Wartezeiten

71% des Internettraffics von Desktop

70% Tabletutzer während Fernsehen

21% während man abends im Bett liegt

CHECKLISTE ZUR EINFÜHRUNG

Fragen zur Einführung von Content Marketing

Diese Checkliste sollten Sie bei der Einführung von Content Marketing abarbeiten:

1. Welche Herausforderungen versuchen wir mit Content Marketing zu lösen?
2. Welche Ergebnisse wollen wir als Nutzen damit erzielen?
3. Welche Ergebnisse hat der Chancen-Risiken-Check ergeben?
4. Wie beziehen wir unseren Markenkern und unsere Geschichten mit ein?
5. Wie ist unser Budget und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?
6. Wie werden wir eine Idee dazu ausprobieren und wie viel Zeit geben wir uns dafür?
7. Wie gewinnen wir das Commitment von unserem Top-Management zum Einsatz von Content Marketing?

Quelle: Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis

CHECKLISTE CONTENT STRATEGIE

Eine Content-Strategie

- gibt Antworten darauf, welcher Content, warum und wie publiziert werden soll;
- identifiziert Themen, die für die Leser relevant sind, definiert Schlüsselthemen und Botschaften;
- zeigt die Lücke zwischen bestehendem und benötigtem Content auf (Content-Audit);
- baut die Brücke zwischen Unternehmenszielen und den gewünschten Inhalten der Anspruchsgruppen;
- überbrückt die Grenzen zwischen On- und Offline und ist abteilungsübergreifend;
- verbessert die Konsistenz von Inhalten über alle Kanäle, Medien und Sprachen hinweg;
- steigert die Effizienz bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten;
- bestimmt die Metadaten für Frameworks;
- verbessert die Benutzerfreundlichkeit (User Experience) von Webseiten;
- definiert und optimiert die notwendigen Daten für die Suchmaschinen (SEO und SEM);
- beinhaltet, wie und wo Inhalte verteilt und verwaltet werden;
- gibt Auskunft über die passenden Content-Management-Arbeitsprozesse

Quelle: Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis

TOOLS

- Google Trends
- Google Keyword Planer
- influma.com ermöglicht die Suche nach aktuellen Beiträgen aus relevanten Blogs und Medien nach Keywords.
- www.pr-gateway.de – ermöglicht die schnelle und einfache Verbreitung von Pressemitteilungen, Fachartikeln, Dokumenten und Bildern über ein Netzwerk von News- und Presseportalen, Fach- und Themenportalen, Dokumenten- und Bildernetzwerken sowie Social-Media-Kanälen und Event-Portalen.
- Textgenerator z.B. textomatic.ag, ax-semantics.com/de

QUELLEN

- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Gabler Verlag.
- Content-Distribution: Die Kunst der systematischen Verteilung von Inhalten im Content-Marketing, <https://www.sem-deutschland.de/content-distribution/>, zuletzt zugegriffen 18.06.2018
- Ann Handley, Beitrag Marketing Nation 2018, https://onlinemarketing.de/news/2-fehler-content-marketing-inhalte-kampagne-ruinieren?utm_source=feed&utm_medium=reader zuletzt zugegriffen 18.06.2018
- http://ms.ligatus.com/de/ligatus/promo/Ligatus_ContentMarketingStudie_2016.pdf

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

phase grün. agentur für online marketing & kreation

 dechant-held-straße 40, 66780 rehlingen-siersburg

 +49 (0) 6835.608908

 web@phasegruen.de