

Thomas Hörner

Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing

Wirkmechanismen erkennen,
Controlling optimieren und
Strategie anpassen



Springer Gabler

Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing

Thomas Hörner

Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing

Wirkmechanismen erkennen,
Controlling optimieren und
Strategie anpassen



Springer Gabler

Thomas Hörner
Bamberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-37014-5 ISBN 978-3-658-37015-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37015-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat/Planung: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Hinweis zur gendergerechten Sprache

In vielen Büchern wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass hier die maskuline Form der Sprache gewählt wird, die dann für alle Geschlechtsidentitäten gelten soll. Das hält der Autor aber nicht für zielführend, versucht es doch nur, ein „Weiter so, warum sollte man was ändern“ zu rechtfertigen.

Leider liefert aber bisher weder die Gesellschaft für Deutsche Sprache noch der Duden oder andere Institutionen eine klare Empfehlung, ob z. B. Schreibweisen mit Schrägstrich, Doppelpunkt oder jedes Mal eine Doppelnennung zu bevorzugen wäre.

Der Autor hat sich deshalb entschlossen, die maskuline und die feminine Formulierung abwechselnd zu verwenden. Er weist darauf hin, dass mit beiden Formulierungen auch immer gleichermaßen beide Geschlechter (sowie auch weitere existierende Geschlechtsidentitäten) gemeint sind.

Vorwort und Einleitung

Content-Marketing hat sich mit dem Aufkommen des Internets entwickelt als eine Form der Marketingkommunikation, die primär nicht über die Produkte und Leistungen, nicht über Produktnutzen, nicht über eine Marke und auch nicht über anbietende Unternehmen spricht – kurz: eine nicht direkt werbliche Marketingkommunikation ist, die im E-Commerce zu einer immer wichtigeren Disziplin des Onlinemarketings geworden ist.

Wenn aber Content-Marketing gar keine direkt werblichen Inhalte kommuniziert, sondern sich eher im redaktionell-journalistischen Sinne mit Themen im Interesse der Kunden beschäftigt – wie kann dann Content-Marketing überhaupt eine Werbewirkung erzielen und zu Marketing- und Unternehmenszielen beitragen? Können Budgets und Arbeitszeit für Aktivitäten des Content-Marketings überhaupt begründet und gerechtfertigt werden? Sind sie ggf. sogar notwendig und zu fordern? Und wie lässt sich eben das nicht nur behaupten, sondern fachlich begründen?

Dass Content-Marketing für das Marketing nicht nur ein Nice-to-have ist, sondern durch seine Werbewirkung sogar eine immer wichtigere Rolle im E-Commerce-Wettbewerbsumfeld einnehmen kann, zeigt dieses Buch. Es wird dafür im ersten Teil ein **Werbewirkungsmodell des Content-Marketings** vorgestellt, das sich auf in der Wissenschaft langjährig bewährte, meist aus der Psychologie stammende, Theorien stützt. Eher nebenbei wird auf dieser Basis dann auch die bisher häufig verwendete Definition des Begriffs und der Disziplin Content-Marketing nochmals geschärft sowie einerseits gegen eine werbliche Marketingkommunikation, aber auch gegen andere Disziplinen wie Journalismus oder Corporate Publishing klar abgegrenzt.

Im zweiten Teil des Buches werden die **psychologischen Hintergründe**, auf denen das vorgestellte Werbewirkungsmodell fußt, näher erläutert. Wir beschäftigen uns dort mit Einstellungen, Wissen oder Motivationen von Kundinnen¹ und werden psychologische Modelle wie Taxonomien, das Elaboration-Likelihood-Modell oder die Theory of Planned Behavior zur Entstehung menschlichen Verhaltens betrachten.

All das führt uns im dritten Teil zu konkreten **Empfehlungen für die Gestaltung von wirksamem Content-Marketing** in der Marketingpraxis. Es wird gezeigt, wie strukturiert werbewirksame und für Kundinnen geeignete Themen des Content-Marketings gefunden und wirksame Content-Marketing-Beiträge inhaltlich gestaltet werden können.

Schließlich gilt es, das Content-Marketing und seine Wirkungen auch zu vermessen und in Kennzahlen zu erfassen – was im vierten und letzten Buchabschnitt zum **Content-Marketing-Controlling-Framework** erfolgt. Das Ziel: erreichte Erfolge und Werbewirkungen überhaupt festzustellen und mit den Kennzahlen ein Steuerungsinstrument für die Entscheidungsfindung im Content-Marketing zu erhalten.

So will dieses Buch sowohl dazu beitragen, die theoretische Fundierung dieser Disziplin zu fördern, eine unternehmerische Rechtfertigung für deren Einsatz anzubieten und auch ganz praktische Empfehlungen, Vorgehensweise und Tipps zu geben, um für das Content-Marketing in der Praxis erfolgreicher zu machen.

Der Autor hofft, mit den folgenden Inhalten Praktikerinnen zu helfen, gutes Content-Marketing zu gestalten sowie Praktikern, Studierenden und Lernenden ein gutes Verständnis für diese Disziplin zu vermitteln. Für Theorie und Wissenschaft sollen weitere Ausarbeitungen angeregt werden auf Basis der vorgeschlagenen theoretischen Hintergründe und methodischen Rahmen, um die wissenschaftliche Forschung zu Content-Marketing voranzubringen.

Viel Spaß und die eine oder andere interessante Erkenntnis dabei wünscht
der Autor
Thomas Hörner

Bamberg, Deutschland

Thomas Hörner

¹Es sei an dieser Stelle kurz darauf hingewiesen, dass mit dem Begriff des Kunden in diesem Buch im Normalfall nicht nur Bestandskundinnen bzw. Käufer gemeint sind, sondern auch potenzielle Kundinnen, Interessenten, noch anzusprechende Personen der Zielgruppe etc.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wie Content-Marketing wirkt und hilft, Marketingziele zu erreichen

1	Grundlegendes zu Content-Marketing	5
1.1	Was ist Content-Marketing?	5
1.1.1	Bisherige Definitionen von Content-Marketing	6
1.1.2	„Marketing mit gutem Content“ versus „Content-Marketing“	8
1.2	Inhalte, Formate und Kanäle	9
1.3	Abstraktionsebene und Betrachtungsebenen	10
1.3.1	Abstraktionsebenen des Content-Marketings	11
1.3.2	Betrachtungsebenen des Content-Marketings	12
2	Werbewirkungsmodell des Content-Marketings	15
2.1	Werbewirkung im Marketing	15
2.2	Werbewirkung des Content-Marketings	24
2.2.1	Das Werbewirkungsmodell des Content-Marketings im Überblick	25
2.2.2	Direct Content Effekt (DCE): Die direkte Werbewirkung	26
2.2.3	Preparatory Content Effect (PCE): Die indirekte Werbewirkung	44
2.3	Schärfung der Begriffsdefinition „Content-Marketing“	51
2.3.1	Definition „Content-Marketing“	51
2.3.2	Begriffsabgrenzung	54

Teil II Psychologische Hintergründe

3	Einstellungen, Wissen & Taxonomien als grundlegende Konstrukte	65
3.1	Einstellungen als grundlegendes Konstrukt	65
3.2	Einstellungen als Folge von Überzeugungen	68
3.2.1	Wie Überzeugungen und Einstellungen zusammenspielen	69
3.2.2	Arten und Entstehung von Überzeugungen	71
3.3	Wissen, Taxonomien, Assoziationen.	73
3.3.1	Semantisches Wissen als kognitive Konzepte	74
3.3.2	Taxonomien – die hierarchische Struktur des Wissens	76
3.3.3	Vernetztes Wissen und Assoziationen	78
3.3.4	Wissen über Verhaltensfolgen ist entscheidend	80
4	Einstellungen verändern	83
4.1	Die zentrale ELM-Route	87
4.2	Die periphere ELM-Route	88
4.3	Die Routenwahrscheinlichkeiten	89
4.4	Das Heuristic Systematic Model (HSM)	93
5	Wie Verhalten entsteht und beeinflusst werden kann	95
5.1	Die Theory of Planned Behavior (TPB)	95
5.1.1	Das Expectancy-Value Model	97
5.1.2	Wahrgenommener sozialer Druck	103
5.1.3	Kontrollüberzeugungen	105
5.1.4	Tatsächliche Kontrolle	106
5.2	Das MODE-Modell.	106
5.2.1	Kontrollierte und spontane Prozesse	108
5.2.2	Motivation und Vermögen	110
6	Content Wirkungen auf Maschinen	113
6.1	Wirkungen auf Suchmaschinen (SEO-Wirkungen)	113
6.2	Wirkung auf Social-Media-Algorithmen	116
6.3	Vorbereitung anderer Werbemaßnahmen (Retargeting)	118

Teil III Wirkungsvolles Content-Marketing gestalten

7	Strukturierte Themenfindung	123
7.1	Die Lebensbereichs-Assoziations-Methode	124

7.2	Die Personifiziertes-Produkt-Methode	134
7.3	Weitere Tipps zur Themenfindung	135
7.4	Themenselektion und Priorisierung	138
8	Content-Marketing-Beiträge wirkungsvoll gestalten	143
8.1	Die passenden Inhalte zu einem Thema	143
8.2	Inhalte als kognitiv verarbeitete Argumente	147
8.2.1	Wann ist ein Argument überzeugend?	148
8.2.2	Relational wirkungsvolle Argumente	152
8.3	Content gestalten mit Hinweisreizen für schnelle und unbewusste Wirkungen	159
8.3.1	Heuristiken und Affekte bestimmen Einstellungen und Handeln	160
8.3.2	„Viel“ (oder „wenig“) wirkt	161
8.3.3	„Immer wieder“ wirkt	165
8.3.4	Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität	166
8.4	Verhaltensrelevantes Wissen im Fokus	169
8.5	Die relationale Wirkung von Inhalten	173
8.6	Content-Wirkung weiter verstärken	177
8.6.1	Motivation stärken für mehr Wirkung	177
8.6.2	Befähigung verbessern, um Wirkung zu ermöglichen	180
8.6.3	Werbekommunikation und Content-Marketing abstimmen	182
Teil IV Controlling im Content-Marketing		
9	Grundgedanken zum Controlling	189
9.1	Zweck und Aufgaben des Controllings	189
9.2	Zentrale Begrifflichkeiten	190
9.2.1	Messwerte	191
9.2.2	Kennzahlen	192
9.2.3	Performance Indicator (PI)	194
9.2.4	Key Performance Indicator (KPI)	195
9.2.5	Balanced Scorecard	196
9.2.6	Kennzahlensysteme	196
9.2.7	Kennzahlen-Framework	197
10	Das Content-Marketing-Controlling-Framework	199
10.1	Die Content-Marketing-Controlling-Kette	200
10.2	Kennzahlen der Content-Erstellung	203

10.3	Kennzahlen des Contents selbst	208
10.3.1	Umfang und Klassifikation des Contents	208
10.3.2	Qualität des Contents	213
10.4	Kennzahlen der Content-Ausspielung	217
10.4.1	Häufigkeit der Content-Ausspielung	217
10.4.2	Intensität der Content-Ausspielung	227
10.4.3	Qualität der Content-Ausspielung	230
10.5	Kennzahlen zu kognitiven Basiswirkungen	230
10.5.1	Bekanntheit des Contents	231
10.5.2	Wirkung auf Wissen, Einstellungen und andere Konstrukte	235
10.6	Kennzahlen zu konativen Basiswirkungen	236
10.6.1	Intensität der Content-Nutzung	236
10.6.2	Vom Content ausgelöste Interaktion	239
10.6.3	Kennzahlen zur Nutzerbindung	248
10.7	Kennzahlen der kognitiven Werbewirkung	251
10.7.1	Awareness (Bekanntheit)	252
10.7.2	Image	255
10.7.3	Wirkungsverstärkung werblicher Kommunikation	260
10.8	Kennzahlen der konativen Werbewirkung	263
10.8.1	Kaufdurchführung	263
10.8.2	Multiplikator-Wirkungen	266
10.8.3	Wirkungen auf die Kundenbindung	268
10.9	Mehr Erkenntnisse durch Beziehungen und Vergleiche von Kennzahlen	269
10.10	Typische Probleme mit Mess-Tools und Datenerfassung	270
	Literatur	277

Wie Content-Marketing wirkt und hilft, Marketingziele zu erreichen

Starten wir an dieser Stelle mit der grundlegenden Frage, was Marketing im Allgemeinen (und Content-Marketing als Teil dessen) eigentlich ist und welche Bedeutung es für Unternehmen hat: „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ (Kirchgeorg 2018b), um letztlich eine Wertschöpfung für das Unternehmen zu erreichen.

Um das zu erreichen, werden verschiedenste Marketing-Strategien, -Taktiken und -Instrumente eingesetzt. Sie werden oft auch mithilfe des Marketing-Mix bzw. der sogenannten 4P strukturiert.¹ Ein wichtiges, übergreifendes Ziel des Marketings ist es dabei, kurz-, mittel- oder langfristig Käufe von Kunden auslösen.

Content-Marketing als Teilbereich des Marketings muss also direkt oder indirekt zu dieser Funktion des Marketings beitragen. Es muss zur Wertschöpfung des Unternehmens beitragen, indem es auch auf die eine oder andere Weise, kurz-, mittel- oder langfristig zu Verkäufen beiträgt.

Was aber unter diesem Content-Marketing eigentlich genau zu verstehen ist und insbesondere, wie es eine Werbewirkung im obigen Sinne erreichen kann, wird Fokus der nächsten beiden Kapitel sein.

¹ Der Marketing-Mix bzw. die 4P basieren ursprünglich auf McCarthy und wurden erstmalig in (McCarthy 1960) veröffentlicht und finden sich auch in aktuelleren Veröffentlichungen des Autors, z. B. (Perreault et al. 2012, S. 35–36) wieder.

Marketing und Controlling in ihrer historischen Entwicklung

Marketing und Controlling sind keine neuen Ideen der modernen Unternehmensführung. So verfolgen unternehmerische Menschen und Organisationen schon seit Jahrhunderten die Grundideen des Marketings – ohne es allerdings so zu bezeichnen. Als Begriff kommt „Marketing“ erst Anfang des 20. Jahrhunderts auf. Eine erste Erwähnung findet sich 1906 bei S. E. Sparling (Meffert et al. 2015, S. 6). Anfänglich noch stark vertriebsorientiert und rein als Distributionsfunktion verstanden, entwickelte sich Marketing aber über die Jahrzehnte weiter zu einem strategischen Führungskonzept (Meffert et al. 2015, S. 6–18).

Ähnlich entwickelte sich das Controlling, um das es bezüglich Content-Marketing im vierten Teil dieses Buches gehen wird. Controlling ging ursprünglich aus den Aufgaben des Schriftführers und des Schatzmeisters hervor. Als deren Aufgaben mit der industriellen Entwicklung immer weiter anstiegen, hat sich auch das Controlling (in einem ähnlichen Zeitraum wie das Marketing) als eigenständiger Unternehmensbereich institutionalisiert. Die erste auch so benannte Controllerstelle gab es 1880. Eine weitere Verbreitung und Etablierung des Unternehmenscontrollings in den USA hat aber erst mit der Weltwirtschaftskrise 1929 bzw. in Deutschland in der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre stattgefunden (Horváth 2015, S. 15).

Die aufkommende Digitalisierung und das in diesem Rahmen entstehende digitale Medium Internet haben Marketing und Controlling erneut verändert. „Die Neuen Medien haben eine rasante Entwicklung vollzogen, Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnet und sie gleichermaßen vor neuen Herausforderungen gestellt. Klassisches Marketing alleine reicht heute nicht aus, um den Konsumenten zu erreichen. Werbung im klassischen Sinne wird immer weniger wahrgenommen und muss sich ihre Wege über die Sozialen Medien zum Verbraucher suchen“ (Meffert et al. 2015, S. 858). Und für das Controlling resultieren aus der IT-gestützten, digitalen Wesenheit des Mediums Internet neue Möglichkeiten, Kundinnenverhalten zu messen und das Marketing mit wertvollen Informationen und Entscheidungsgrundlagen zu unterstützen.

Literatur

- Kirchgeorg, Manfred (2018b): Marketing. Definition. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>, zuletzt aktualisiert am 15.02.2018, zuletzt geprüft am 26.12.2019.
- McCarthy, Edmund Jerome (1960): Basic marketing. A managerial approach. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Perreault; William, D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, Edmund Jerome (2012): Essentials of Marketing. A Marketing Strategy Planning Approach. 13th Revised edition: McGraw-Hill Higher Education.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte – Instrumente –

-
- Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Horváth, Péter (2015): Controlling. 13. Aufl. München: Franz Vahlen. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4345849>.



Content-Marketing ist eine vergleichsweise neue Marketingdisziplin und hat sich als Fachgebiet erst in den letzten Jahren als eigenständige Disziplin entwickelt. Es hat aber seit 2013/2014 stetig an Bedeutung gewonnen, wie in Abb. 1.1 zu sehen ist, die die Anzahl der Suchanfragen zu diesem Thema zeigt.

1.1 Was ist Content-Marketing?

In diesem Buch geht es von vorne bis hinten um Content-Marketing, wie es wirkt und wie diese Wirkung im Controlling gemessen werden kann. Was aber ist diese Disziplin „Content-Marketing“ eigentlich? Und was gehört dazu und was eben auch nicht?

Leider gibt es – gerade in der Marketingpraxis – viele Missverständnisse, was unter den Begriff des Content-Marketings fällt und was nicht. Insbesondere werden auch die Verbesserung von Produkt-Beschreibungstexten oder das Hinzufügen von mehr Produktbildern in Webshops immer wieder fälschlicherweise als Maßnahmen des Content-Marketings eingeordnet.

Content-Marketing ist aber, auch wenn der englische Begriff content ins Deutsche übersetzt ‚Inhalte‘ heißt, nicht einfach alles, was im Marketing mit Inhalten arbeitet.¹ Es ist auch nicht nur ein weiterer Onlinemarketing-Kanal zur Veröffentli-

¹Zur genaueren Abgrenzung zwischen werblicher Kommunikation und Content-Marketing siehe auch später in Abschn. 2.3.2.1.

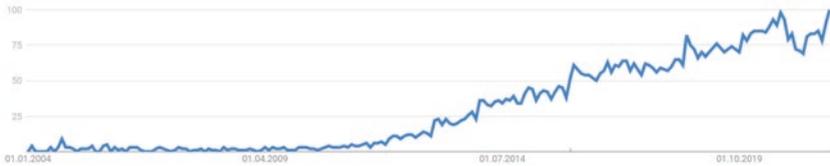


Abb. 1.1 Google-Suchvolumen zum Thema Content-Marketing weltweit (Datenquelle: Google Trends: <https://www.google.com/trends>)

chung von Inhalten und ebenso wenig ein weiteres Onlinemarketing-Instrument im Sinne einer Marketing-Taktik.²

Vielmehr ist Content-Marketing ein strategischer Ansatz. Es ist ein grundlegendes, kanal-übergreifendes, strategisches Vorgehen und eine bestimmte Art der Marketingkommunikation, die sich vorwiegend anhand der Kommunikationsinhalte definiert. Diese strategischen Prinzipien und Inhalte des Content-Marketings werden dann in den verschiedenen Kanälen (Website, YouTube-Kanal, Social Media, Newsletter etc.) kommuniziert.

1.1.1 Bisherige Definitionen von Content-Marketing

Sichtet man die deutschsprachige Literatur zu Content-Marketing, wird dort teilweise völlig ohne Begriffsklärung und Definitionen gearbeitet.

Sind einmal Definitionen in der Literatur vorhanden, sind diese jedoch sehr stark praxisgetrieben und bauen auf konkreten Aufgaben, Prozessen und Werkzeugen des Content-Marketings als Definitionsmerkmale auf. Dieser Ansatz im Stil einer exemplarischen Beschreibung des Content-Marketings ist aber als wissenschaftliche Definition ungeeignet.³

Wird eine Definition des Content-Marketings angegeben, ist dies am häufigsten die aus dem angelsächsischen Sprachraum stammende Definition des New Yorker Content-Marketing Institutes (CMI).⁴ Auch wenn die Schwächen dieser Definition

²Zur begrifflichen Abgrenzung von Strategie und Taktik siehe Mintzberg: „[...] ‚strategy‘ refers to the important things, ‚tactics‘ to the details [...]“, Mintzberg 1987, S. 11.

³Die Auflistung von Beispielen, Abläufen und Vorgehensweisen etc. können nicht als Grundlage der Definition von Fachbegriffen im wissenschaftlichen Sinne dienen. Denn „enge Normvorstellungen, Vorurteile, persönliche Meinungen oder auch exemplarische Beschreibung von handwerklichen Tätigkeiten als Bestandteil von Definitionen erfüllen solche Ansprüche nicht“ (Fröhlich Romy 2015, S. 108).

⁴Es handelt sich beim CMI nicht um ein aus dem wissenschaftlichen Umfeld hervorgegangenes Institut, wie der Name vermuten lassen könnte. Vielmehr ist es eine kommerzielle

in Abschn. 2.3.1 noch diskutiert und dort eine verbesserte Definition angeboten wird, soll diese hier erst einmal als Arbeitsgrundlage dienen:

„Content-Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.“ (Content-Marketing Institute)

Diese Definition trifft den Kern der Marketingdisziplin Content-Marketing sehr gut:

- Content-Marketing ist ein strategischer Marketingansatz. Es ist also kein weiteres Werbemittel, kein neues Marketinginstrument, kein neuer Kanal, sondern ein übergreifendes Prinzip.
- Es geht um – für eine bestimmte Zielgruppe – wertvolle und relevante Inhalte mit Mehrwert (also „mehr Wert“ für Kundinnen über die übliche, werbliche Marketingkommunikation hinaus).
- Letztendlich wird das Ziel verfolgt, profitables Kundenverhalten zu erzeugen.

Content-Marketing beschäftigt sich also nicht mit den einzelnen Produkten,⁵ Marken, Dienstleistungen oder anderen Angeboten des Unternehmens. Sondern es schaut auf Kunden und Kundinnen und liefert – in einem redaktionell-journalistischen Sinne – für diese interessante, hilfreiche oder unterhaltende Inhalte.

Zum anderen erfolgt Content-Marketing nicht „als eine (weitere) Maßnahme“, sondern es ist eine grundsätzliche Herangehensweise an verschiedenste Online-marketing-Aktivitäten. So kann Content-Marketing auf der Website in Form eines Magazins oder Blogs betrieben werden, es kann in Social-Media-Kanälen in Form von Posts, Storys, Reels, Videos etc. erfolgen, in Podcasts als Audio-Format oder auch innerhalb eines Newsletters. Man macht also im Onlinemarketing **nicht** „Website, Newsletter UND Content-Marketing“, sondern „Content-Marketing auf der Website und im Newsletter“.

„global Content-Marketing education and training organization“ (Content-Marketing Institute). Das Content-Marketing Institute und sein Gründer Joe Pulizzi haben sich aber einen Namen gemacht mit fachlich hochwertigen Beiträgen zum Content-Marketing und sehr frühen Veröffentlichungen zu diesem Thema.

⁵Wie wir später noch sehen werden, müssen wir hier noch genauer unterscheiden zwischen einerseits den angebotenen und zu bewerbenden einzelnen Produkten und andererseits ganzen Produktgruppen bzw. -kategorien. So wäre die Kommunikation von Vorteilen eines bestimmten E-Bike-Modells kein Content-Marketing (sondern werbliche Kommunikation), während die Besprechung der (ggf. sogar gleichen) Vorteile von E-Bikes als gesamter Produktgruppe durchaus Content-Marketing ist. Siehe dazu auch Abschn. 3.3.2.

1.1.2 „Marketing mit gutem Content“ versus „Content-Marketing“

Ein sehr häufiges Missverständnis, das oft in der Praxis und leider manchmal auch in der Wissenschaft zu finden ist, kommt daher, dass „Content-Marketing“ immer wieder nicht als feststehender, klar definierter Fachbegriff verwendet wird, sondern lediglich die Übersetzung vom Englischen ins Deutsche interpretiert wird.

So ist „Content“ im Deutschen durchaus mit „Inhalt“ zu übersetzen (Langenscheidt 2021) und inzwischen werden im Deutschen sogar beide Begriffe synonym verwendet. Es wäre aber ein fachlicher Denkfehler, auf dieser Wortübersetzung den Begriff Content-Marketing verstehen zu wollen. Das würde dazu führen (bzw. wird leider immer wieder fälschlicherweise⁶ so gemacht), dass alle Marketingaktivitäten mit (Kommunikations-)Inhalten dem Content-Marketing zugeordnet würden, z. B. auch die Erstellung von guten Produktbeschreibungen, das Einpflegen von mehr Bildern für Webshop-Produktseiten oder einfach die Verbesserung jeglicher Texte auf der Website.

Das Problem eines solchen Begriffsverständnisses: Content-Marketing wäre dann als Begriff völlig überflüssig. Es wäre nicht mehr als abgrenzbare Disziplin definierbar. Denn wäre ein „Marketing mit guten Inhalten“ bzw. ein „Verbessern von Kommunikationsinhalten“ immer ein Content-Marketing, dann wäre letztendlich das gesamte Marketing auch Content-Marketing – bestehen doch jegliche Kommunikation und Marketingkommunikation aus Inhalten (und alleine deren Verbesserung als Content-Marketing zu bezeichnen würde Content-Marketing zu einem Qualitätsmaßstab für die Marketingkommunikation machen – was auch unsinnig erscheint).

Kurz: Da Kommunikation zwingend immer einen Inhalt (Content) hat und damit jede Marketingkommunikation automatisch zum Content-Marketing würde, darf der Begriff „Content-Marketing“ niemals mit „Inhalte-Marketing“ übersetzt oder so verstanden werden, sondern ist als eigenständig definierter, feststehender Fachbegriff zu verwenden.

- ▶ **Merke** „Content-Marketing“ ist etwas anderes als ein „Inhalte-Marketing“ oder ein „Marketing mit guten Inhalten“.

⁶Teils erfolgt das aus fachlich falschem Verständnis, teils aber wohl auch bewusst, lassen sich doch z. B. die Überarbeitung von Produkttexten hin zu ansprechenden Werbetexten mit Nutzenvermittlung oder werbliche Kommunikation im Storytelling-Stil sich doch von Agenturen unter dem (falschen) Schlagwort Content-Marketing teils einfach besser verkaufen. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es dennoch fachlich eine nicht korrekte Einordnung ist.

1.2 Inhalte, Formate und Kanäle

Content-Marketing-**Inhalte** sind erst einmal eher gedankliche Konstrukte. Es sind Aussagen, Wissen, Erfahrungen, Meinungen etc. – ohne dass diese ausformuliert oder auf andere Weise umgesetzt sein müssten. Es geht bei „Inhalten“ um ein bestimmtes Verständnis, nicht darum, wie etwas konkret in einem bestimmten Medium für die Kommunikation realisiert ist. Etwas vereinfacht gesagt sind Inhalte das, was eigentlich gesagt werden soll bzw. was eigentlich gemeint ist.

Für die Kommunikation werden diese Inhalte von einem Absender in ein Medienformat umgesetzt, welche dann von einem angesprochenen Adressaten interpretiert und bei gelingender Kommunikation auch verstanden werden.⁷

Es gilt im Content-Marketing also, klar zu unterscheiden zwischen den eigentlichen Inhalten des Content-Marketings und dem **Format**, in dem diese umgesetzt werden.⁸ Hier sollte aber einer klaren Kommunikation halber weiter zwischen Medienformaten und Content-Formaten (inhaltlichen Formaten) unterschieden werden. **Medienformate** sind z. B. Texte, Bilder, Videos, Audio/Sound etc., also letztendlich die grundlegenden Kommunikationsarten. Ein **Content-Format** wäre dagegen die Art und Weise, wie Inhalte vermittelt werden. Das kann (für den gleichen Inhalt) ein längerer Text mit oder ohne Bilder sein, eine Slideshow aus 10 Bildern (und evtl. zu jedem Bild jeweils ein kurzer Text), eine erklärende Podcast-Episode, ein Video-Interview oder ein How-to-Video sein. Content-Formate sind also letztendlich aus (einem oder meist mehreren) Medienformaten zusammengesetzt, sind aber durch eine klare Typisierung festgelegt.

Die dann in verschiedenen Formaten umgesetzten Inhalte werden schließlich über verschiedene **Kanäle** transportiert. Das kann der Kanal Website sein, eine Unternehmensseite bei Facebook, ein Podcast-Kanal, ein Newsletter, ein Instagram-Account oder irgendein anderer Kanal. Manche Formate können dabei in mehreren verschiedenen Kanälen verwendet werden. Aber andersherum ist längst nicht jedes Format für jeden Kanal geeignet, weshalb manche Inhalte für die Verwendung in verschiedenen Kanälen in mehreren Formaten umgesetzt werden müs-

⁷Zu Kommunikation und insbesondere deren Verständlichkeit sei das Buch von Ballstaedt 2019 empfohlen.

⁸Diese Unterscheidung zwischen Inhalt und Format mag im ersten Moment sehr theoretisch klingen, sie hat aber praktische Relevanz, wenn es um Arbeitseffizienz im Marketing geht. So können z. B. einmal recherchierte oder ausgearbeitete Inhalte in verschiedenen Formaten umgesetzt werden – oder anders gesagt: Es erfolgt eine Mehrfachverwertung und damit effizientes Arbeiten.

sen. Nur als Beispiel wird das Medienformat Video im Kanal YouTube, in Instagram, in TikTok oder in der Website eingesetzt, es muss aber im Detail doch unterschiedlich umgesetzt werden, z. B. im Breite-Höhe-Verhältnis des Videos, in der erlaubten oder üblichen Länge, im inhaltlichen Ansatz etc.

- ▶ **Merke** Um Inhalte zu kommunizieren, müssen diese in - aus grundlegenden Medienformaten zusammengesetzten - Content-Formaten umgesetzt werden, um dann in einem Kanal (Medium) veröffentlicht werden zu können.

Ein Rezipient (Website-Besucher, Follower, ...) findet in dem vom ihm genutzten Kanal diese Medieninhalte, interpretiert diese und versucht, den ursprünglich gemeinten Inhalt (gedanklich) wieder zu rekonstruieren.⁹

1.3 Abstraktionsebene und Betrachtungsebenen

Mit „Content-Marketing“ kann in der Kommunikation ganz Unterschiedliches gemeint sein: Man kann die gesamten Content-Marketing-Veröffentlichungen eines Unternehmens meinen, man kann sich auf die Aktivitäten einer entsprechenden Abteilung beziehen, es kann vom strategischen Prinzip Content-Marketing als eher kognitives, abstraktes Konstrukt (wie es in den Abschnitten zur Definition der Disziplin Content-Marketing in diesem Buch der Fall ist) gesprochen werden, es kann um eine Ressourcen-Perspektive oder die Wirkungsperspektive gehen – und vieles mehr.

Für eine verständliche menschliche Kommunikation ist es daher wichtig, dass alle Kommunikationspartner über und aus der gleichen Sichtweise kommunizieren – sonst leidet die Verständlichkeit oder es kommt zu Missverständnissen. In der Philosophie gibt es für diese verschiedenen Beschreibungs- bzw. Sichtweisen auf ein Objekt den Begriff der Levels of Abstraction (Abstraktionsebenen). Wissenschaftstheoretisch kann ein zu betrachtendes Objekt immer aus verschiedenen Blickwinkeln (Betrachtungsebenen oder auch Abstraktionsebenen, Levels of Abstractions) beschrieben werden. So kann das Objekt „Baum“ aus biologischer Perspektive, aus Perspektive seiner ökologischen Bedeutung, aus wirtschaftlicher Perspektive, aus der Perspektive einer gesundheitlichen Wirkung, aus künstlerischer Perspektive, aus historischer Perspektive etc. betrachtet werden. Oder ein Baum

⁹Siehe dazu auch das Kommunikationsmodell bei Ballstaedt 2019, S. 23.

wird in seiner Gesamtfunktion betrachtet, auf der Betrachtungsebene des Blattwerks oder des Wurzelwerks, auf Ebene der Wasser-Hydraulik im Baum, auf Ebene einer Holzfaser, auf der Ebene chemischer Prozesse im Baum und vieles mehr. Erst die Gesamtheit aller Betrachtungsebenen ergibt aber ein Gesamtbild des betrachteten Objekts „Baum“. Problematisch wird es, wenn in der Kommunikation oder in Argumentationen verschiedene Betrachtungsebenen vermischt werden oder nicht klar ist, auf welche Betrachtungsebene sich Aussagen beziehen. Das kann die Verständlichkeit von Kommunikation bis hin zu Missverständnissen beeinträchtigen oder zu falschen Beschreibungen und fehlerhaften Erkenntnissen führen. Der Philosoph Floridi führt die Methode der Levels of Abstractions (LoAs) als zentrale Methode Philosophy of Information ein (Floridi 2011, S. 46–79).

Wir wollen versuchen, in diesem Buch dieses Problem möglichst zu vermeiden und die Verständlichkeit zu erhöhen, indem wir für verschiedene Sichtweisen auch verschiedene Begrifflichkeiten verwenden und diese hier kurz erläutern. Außerdem soll kurz auf drei Betrachtungsebenen im Content-Marketing eingegangen werden, die immer wieder einen strukturierten Umgang mit dem Content-Marketing ermöglichen.

1.3.1 Abstraktionsebenen des Content-Marketings

Der allgemeine Begriff des Content-Marketings wird verwendet, um sehr unterschiedliche Dinge zu bezeichnen. Einige häufige Verwendungen sollen hier kurz aufgezeigt werden (auch wenn das längst keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt):

Content-Marketing (Disziplin)

Content-Marketing kann ganz abstrakt diese Marketingdisziplin bezeichnen, z. B. in einem Satz „Ich arbeite im Content-Marketing“.

Content-Marketing (Aktivitäten)

Mit Content-Marketing können auch nur die in diesem Rahmen durchgeführten Aktivitäten gemeint sein, z. B. bei „Wir machen Content-Marketing“. Es ist dann als die Planung, die Content-Erstellung, die Durchführung des Controllings etc. als Aktivität gemeint.

Content-Marketing (Abteilung)

In Unternehmen wird als Content-Marketing oft eine Organisationseinheit, als z. B. die Content-Marketing-Abteilung verstanden, z. B. in Sätzen wie „Bei uns ist das Content-Marketing recht groß“.

Content-Marketing (Strategie)

Aus strategischer Sicht kann Content-Marketing als abstrakter strategischer Ansatz verstanden werden. Die Abschnitte zur Definition von Content-Marketing in diesem Buch (Abschn. 1.1.1 und 2.3) benutzen den Begriff Content-Marketing in diesem Sinne.

Content-Marketing (Veröffentlichungen)

Spricht man z. B. von „In unserem Content-Marketing findet sich ...“, sind mit Content-Marketing dessen Veröffentlichungen gemeint.

Diese Beispiele sollen zeigen, dass der Begriff Content-Marketing eine vielfältige Bedeutung haben kann, je nachdem, wie man ihn verwendet – was auch zu vielfältigen Missverständnissen führen kann.

1.3.2 Betrachtungsebenen des Content-Marketings

Drei weitere Begrifflichkeiten werden wir im Folgenden immer wieder verwenden: das *Content-Marketing als Ganzes*, *Content-Marketing-Segmente* und einzelne *Content-Marketing-Beiträge*. Bedeutung hat diese Unterscheidung, weil sowohl Werbewirkung auf diesen Betrachtungsebenen analysiert werden kann (z. B. die Werbewirkung des Content-Marketings als Ganzes, bestimmter Segmente oder einzelner Beiträge) als auch insbesondere im Abschnitt zum Controlling Kennzahlen immer wieder für diese verschiedenen Betrachtungsebenen erhoben werden (und je nach Fragestellung nur bestimmte Betrachtungsebenen sinnvolle und hilfreiche Informationen liefern).

1.3.2.1 Einzelne Teile des Content-Marketings

Content-Marketing besteht auf einer tiefen Betrachtungsebene erst einmal aus einzelnen **Content-Marketing-Beiträgen**. Das kann ein Weblog-Artikel sein, ein Facebook-Post, eine Podcast-Episode oder irgendeine andere inhaltlich und formal geschlossene Veröffentlichung in einem Onlinemedium.

Ein solcher Beitrag hat üblicherweise ein bestimmtes Thema, das durch Inhalte ausgeführt und in Medien bzw. mittels Content-Formaten zur Veröffentlichung in Kanälen umgesetzt wird (siehe auch Kap. 7 zur Themenfindung sowie Kap. 8 zur Gestaltung wirkungsvoller Inhalte).

Ein solcher Beitrag ist meist aus einer – mehr oder weniger großen Anzahl – einzelner **Content-Marketing-Elemente** zusammengesetzt. So besteht ein Instagram-Post (der Beitrag) aus den Elementen Beitragsbild und zugehöriger Text. Eine Podcast-Episode besteht beispielsweise aus Intro, Einleitung, Hauptteil und

Schluss oder auf einer detaillierteren Betrachtungsebene aus Elementen wie gesprochenem Text, Musikelementen, Einspielungen, Interview-Fragen (und Antworten) etc. Ein Weblog-Beitrag wiederum besteht aus einzelnen inhaltlichen Bereichen (z. B. als Textabsätze oder Zwischenüberschriften zu erkennen), aus Aussagen und Argumenten (z. B. in Sätzen oder Textteilen), Übersichten (z. B. Aufzählungen) sowie Bildern, eingefügten Infografiken, ergänzenden Videos etc., die den Text unterstützen. Diese Elemente bauen aufeinander auf und bilden den roten Faden des Weblog-Beitrags (analog in anderen Content-Formaten).

Vom *Content-Marketing-Beitrag* ist also im Folgenden die Rede, wenn der Gesamt-Beitrag als inhaltliche Einheit gemeint ist, von *Content-Marketing-Element*, wenn ein (inhaltliches) Einzelteil dessen gemeint ist.

1.3.2.2 Content-Marketing-Korpus

Wird nicht ein einzelner Beitrag des Content-Marketings betrachtet, sondern die Gesamtheit aller Beiträge (bzw. Veröffentlichungen), so ist der Begriff des **Content-Marketing-Korpus** die richtige Begrifflichkeit. Sie ist angelehnt an den Begriff des Textkorpus aus der Linguistik. Der Begriff kann jedoch für das Content-Marketing nicht 1-zu-1 übernommen werden, wird er in der Linguistik wirklich nur für Texte verwendet, während Content-Marketing-Beiträge aus multimedialen Elementen (Text, Bild, Video, Audio, ...) bestehen. Deshalb sprechen wir nicht nur von einem „Korpus“ oder einem „Textkorpus“, sondern immer von einem „Content-Marketing-Korpus“.

Geht es also um die Wirkung sämtlicher Content-Marketing-Beiträge als Einheit, würde von der Werbewirkung auf der Betrachtungsebene des Content-Marketing-Korpus gesprochen. Analog wäre im Controlling eine Kennzahl „Reichweite“ auf der Betrachtungsebene des Content-Marketings als Ganzem die Zahl der mit allen Beiträgen insgesamt erreichten Personen, während „Reichweite“ auf der Betrachtungsebene eines Content-Marketing-Beitrags nur die der mit diesem Beitrag erreichten Personen wäre.

Nicht zuletzt kann der Begriff des Content-Marketing-Korpus auch dazu dienen, begrifflich die Veröffentlichungen des Content-Marketings klar von anderen Veröffentlichungen und Kommunikationsinhalten im Marketing und des Unternehmens abzugrenzen.

1.3.2.3 Content-Marketing als Ganzes

Will man nicht nur die Gesamtheit der medialen Inhalte bzw. der Veröffentlichungen des Content-Marketings (den Korpus) benennen, sondern mit diesen auch die gesamten Aktivitäten, Prozesse etc. rund um das Content-Marketing eines Unternehmens, wird in diesem Buch von **Content-Marketing als Ganzes** gesprochen.

1.3.2.4 Content-Marketing-Segmente

Zwischen dem Content-Marketing als Ganzes bzw. dessen vollständigem Korpus einerseits und einzelnen Beiträgen andererseits liegen natürlich noch verschiedene inhaltliche, mediale oder organisatorische Einheiten. Das kann das Content-Marketing nur in einem Kanal sein oder es können Content-Marketing-Beiträge sein, die einen bestimmten Inhalt oder eine bestimmte Inhaltsart aufweisen. Solche Teilbereiche werden hier allgemein als **Content-Marketing-Segmente** bezeichnet.

Ein solches Segment kann z. B. die Aufteilung in Themenbereiche sein (z. B. alle DIY-Beiträge, alle Beiträge zu Essen & Trinken, alle Tutorials, ...), es können Kampagnen sein (alle in einem zeitlich abgeschlossenen Zeitraum und oft zu einem bestimmten Ziel gehörigen Beiträge, z. B. alle Beiträge, die den Weihnachtsverkauf stützen sollen) oder ein Segment kann eine organisatorische Einheit (z. B. aller Beiträge eine/r Autor/in oder eines Teams) sein. Häufig werden Segmente aber nach Veröffentlichungskanälen als Betrachtungsebenen eingesetzt (z. B. alle Beiträge in Instagram, ein Podcast mit allen seinen Episoden, der Weblog als Ganzes etc.).

Wird also von der Betrachtungsebene der *Content-Marketing-Segmente* gesprochen, können die entsprechenden Aussagen als gültig für jedes beliebige Segment betrachtet werden. Ist nur ein bestimmtes Segment oder Segmente, die nach einer bestimmten Art gebildet wurden, gemeint, wird das jeweils als solches benannt.

Content-Marketing – von was wir eigentlich reden

Content-Marketing ist ein strategischer Ansatz, bei dem die Kommunikationsinhalte sich nicht auf Produkte, Marke oder Unternehmen beziehen, sondern aus Sicht von Kundinnen und Kunden informativ, helfend oder unterhaltend sind. Sie weisen einen eher redaktionell-journalistischen Stil auf.

Content-Marketing muss als Fachbegriff und eigene Marketingdisziplin verstanden werden. Davon abzugrenzen sind anderer (werblicher) Content und direkt werbliche Marketingkommunikation. Begrifflich zu unterscheiden sind außerdem Inhalte, Formate und Kanäle.

Betrachtet werden kann Content-Marketing auf verschiedenen Ebenen: den einzelnen Content-Marketing-Beiträgen (bestehend aus Content-Marketing-Elementen), dem gesamten Content-Marketing-Korpus sowie Teilbereichen dessen, den Content-Marketing-Segmenten. Diese drei Ebenen stellen auch immer wieder die Betrachtungsebenen für die Werbewirkung, die Gestaltung und Planung des Content-Marketings sowie für das Content-Marketing-Controlling dar.



Werbewirkungsmodell des Content-Marketings

2

Wie kann Content-Marketing eine Werbewirkung erzielen, insbesondere da seine Inhalte nicht werblicher Natur sind? Das ist eine der zentralen Fragen dieses Buches. Zu ihrer Beantwortung gilt es zuerst einmal zu klären, was diese gewünschte Werbewirkung überhaupt ist. Dann kann, ausgehend vom menschlichen Verhalten und den dazu existierenden Modellen der Psychologie, ein Werbewirkungsmodell für das Content-Marketing entwickelt werden, wie es in Abschn. 2.1 zu finden ist (die psychologischen Grundlagen, auf die dabei zurückgegriffen wird, werden im nachfolgenden Kap. 3 näher erläutert).

2.1 Werbewirkung im Marketing

Eine Wirkung ist ganz grundsätzlich eine „durch eine verursachende Kraft bewirkte Veränderung, Beeinflussung, bewirktes Ergebnis“ (Dudenredaktion 2019). Für eine Werbewirkung im Marketing heißt das: Es gibt eine „verursachende Kraft“, die natürlich die Marketingkommunikation eines Unternehmens darstellt. Im Falle des Content-Marketings ist das dessen Korpus, also die veröffentlichten Content-Marketing-Beiträge. Zum anderen gibt es nach eben genannter Definition einer Wirkung etwas, das als Ergebnis der Wirkung beeinflusst und verändert wird. Im Marketing ist das üblicherweise das Verhalten der Kundinnen.

Begriffsverwendung Werbewirkung

Achtung: Der Begriff Werbewirkung kann einerseits benutzt werden, um die werbliche Wirkung von Kommunikation auf eine **einzelne Person** zu beschreiben, insbesondere den Prozess dieser Wirkung. Der Begriff kann aber auch die Werbewirkung von Werbemitteln als

Ganzes meinen, also die gesamte werbliche Wirkung auf **alle erreichten Personen**, also eher ein Gesamtergebnis erreichter Wirkung, nicht der Prozess oder die Wirkung auf eine Einzelperson.

Wie der Begriff in einem spezifischen Fall jeweils verwendet wird, muss aus dem Kontext der Begriffsverwendung erschlossen werden, um ggf. Missverständnisse zu vermeiden.

Allerdings geht es bei einer Werbewirkung nicht darum, das Kundenverhalten nur in irgendeine beliebige Richtung zu verändern. Es geht darum, ein Kundinnenverhalten zu bewirken, das zur Erreichung von Zielen des Unternehmens beiträgt. Das ist erstrangig natürlich die Wertschöpfung, schließt aber andere, altruistische oder gesellschaftliche Ziele nicht aus (z. B. „die Gesundheit der Kundinnen stärken“, „Kunden glücklicher machen“ oder z. B. „die demokratische Gesellschaft stärken“), wenn diese in Vision und Mission des jeweiligen Unternehmens verankert sind.

Das oberste und konstituierende Ziel von Unternehmen ist die Erzielung einer Wertschöpfung,¹ zu dem alle Unternehmensteile und -aktivitäten beitragen, also auch das Marketing. Als Teil dessen ist Content-Marketing ebenfalls diesem obersten Ziel verpflichtet.

Hierarchisch gibt es auch auf diesen drei genannten Ebenen (Unternehmen, Marketing, Content-Marketing) jeweils eigene Ziele. Ziele einer niedrigeren Ebene müssen dabei immer zu den Zielen der höherliegenden Ebene beitragen. Es existiert also ein umfangreicheres Zielsystem in Unternehmen, in das auch das Content-Marketing eingebettet ist. Dieser „stufenweise Aufbau von Zielsystemen wird häufig als Zielhierarchie bezeichnet“ (Reichmann et al. 2017, S. 34) und ist in der Zielpyramide in Abb. 2.1 noch einmal grafisch dargestellt.

Werbewirkung beschreibt also, ob, wie und wie stark die Marketingkommunikation zu einem Verhalten der Kundinnen beiträgt, das sich positiv auf Marketing- und Unternehmensziele auswirkt.

Unterschieden wird dabei oft in eine ökonomische Werbewirkung und eine psychische Werbewirkung, wobei Erstere eine „Werbewirkung, die an Absatz- und Umsatzgrößen gemessen wird“ ist, während die zweite „anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen gemessen werden“ kann (Esch 2018). Beide Arten von Werbewirkung hängen jedoch eng zusammen: So muss Marketing-

¹ Diese Wertschöpfung als oberstes Ziel eines Unternehmens wurde lange Zeit nur als finanzielle Wertschöpfung, also eine Gewinnerzielung, angesehen. Inzwischen zählen immer öfter auch soziale, gesellschaftliche und Nachhaltigkeitsziele als zentrale Ziele von Unternehmen und sind damit Teil der Wertschöpfung geworden.

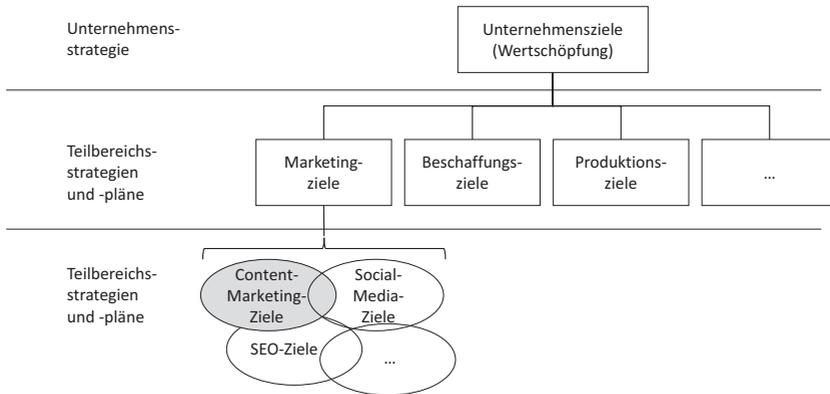


Abb. 2.1 Einbettung des Content-Marketings in die Zielhierarchie des Unternehmens. (Quelle: eigene Darstellung)

kommunikation zuerst eine psychische Werbewirkung erzielen, diese dann das Verhalten beeinflussen und schließlich zu einer ökonomischen Werbewirkung führen. Dabei eignen sich die psychischen Wirkungen und deren Zielgrößen „aufgrund des deutlicheren Zusammenhangs mit den Werbemaßnahmen [...] besser als Zielvorgaben und Kontrolle der Werbewirkung“ (Esch 2018), weshalb der Schwerpunkt bei der Betrachtung von Content-Marketing-Werbewirkung im weiteren Verlauf des Buches auch auf solchen Wirkungen liegt.

Was bisher sehr theoretisch klingt, ist aber auch von ganz praktischer Relevanz in Unternehmen: Marketingaktivitäten, die keinerlei Wirkung zeigen,² sind unnötig und als unternehmerische Fehlinvestitionen einzustufen.³ Das gilt natürlich auch für das Content-Marketing. Eine solche notwendige positive Wirkung des Content-Marketings und der Investitionen in dieses (Finanzbudget, Zeitaufwand) zu begründen und nachzuweisen fiel und fällt aber auch heute noch selbst Befürwortern

²Oder sie zeigen zwar eine Wirkung, die aber mit dem Zielsystem des Marketings gar nicht in Verbindung steht.

³Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass diese Aussage nicht nur aus vertrieblicher und Direktmarketing-Sicht verstanden werden darf. Auch ein jahrelanger Markenaufbau oder Aktivitäten zur Imagepflege, die nicht sofort, sondern längerfristig und indirekt zu solchen Wirkungen führen, sind positiv einzuschätzen. Hat aber eine Maßnahme keinen oder nur minimale Beiträge zu Unternehmenszielen (weder kurz- noch langfristig, weder direkt noch indirekt), dann ist sie als Fehlinvestition zu verstehen.

von Content-Marketing oft schwer. Das im nächsten Abschnitt vorgestellte Werbewirkungsmodell des Content-Marketings soll auch diese Lücke schließen.

Exkurs: Werbewirkungsforschung – eine kurze Historie

Hinweis: Dieser Abschnitt liefert Hintergrundinformationen zur Historie der Werbewirkungsforschung und ihrer psychologischen Modelle. Er soll helfen, die verschiedenen immer wieder in der Literatur auftauchenden Modelle wie AIDA etc. fachlich einzuordnen.

Dieser Teil ist aber keine Voraussetzung für die Ausführungen in den weiteren Kapiteln. Die folgenden Inhalte sind aber für den weiteren Verlauf ohne Bedeutung. Leserinnen und Lesern, die sich erst einmal nicht mit der allgemeinen Entwicklung der Werbewirkungsforschung über die letzten Jahrzehnte beschäftigen möchten, sondern direkt mit Content-Marketing Werbewirkung fortfahren wollen, können die folgende Ausführungen guten Gewissens überspringen und direkt mit Abschn. 2.2 fortfahren.

Wie Werbung und Marketing wirken, hat Unternehmen wie Wissenschaft von Anfang an interessiert – kann doch ein solches Verständnis zu besseren, wirkungsvolleren Aktivitäten führen und letztlich den Unternehmenserfolg steigern. Und so lassen sich die Entwicklungen theoretischer Modelle zur Wirkung von Werbung bis zum Ende des vorletzten Jahrhunderts zurückverfolgen.

Betrachtet man diese Literatur zum Thema Werbewirkung, so lassen sich vielfältige Forschungsansätze ausfindig machen. Diese können in vier wesentliche Forschungstraditionen⁴ systematisiert werden: Stimulus-Response-Modelle (SR-Modelle), Stufen- bzw. Hierarchiemodelle, relationale Modelle und andere komplexe Verhaltensmodelle.

Die beiden erstgenannten Modell-Arten, die SR-Modelle sowie die Stufen-/Hierarchie-Modelle sind aus wissenschaftlicher Sicht inzwischen allerdings als überholt anzusehen (die Gründe dafür werden wir in Kürze noch erfahren). Zwar werden sie teilweise in der Praxis noch verwendet (z. B. das AIDA-Modell), da sie einen leicht verständlichen und strukturierten Handlungsrahmen für die Gestaltung von Marketing bieten können. Jenseits dieses für die Praxis hilfreichen, organisatorischen und arbeitssystematischen Rahmens können sie aber nicht mehr als gül-

⁴Eine Übersicht und Einordnung verschiedener Forschungsansätze von 1898 bis 1995 in diese Systematisierung findet sich bei Bongard Bongard 2002, S. 167. Dieser Systematisierung soll auch hier gefolgt werden.