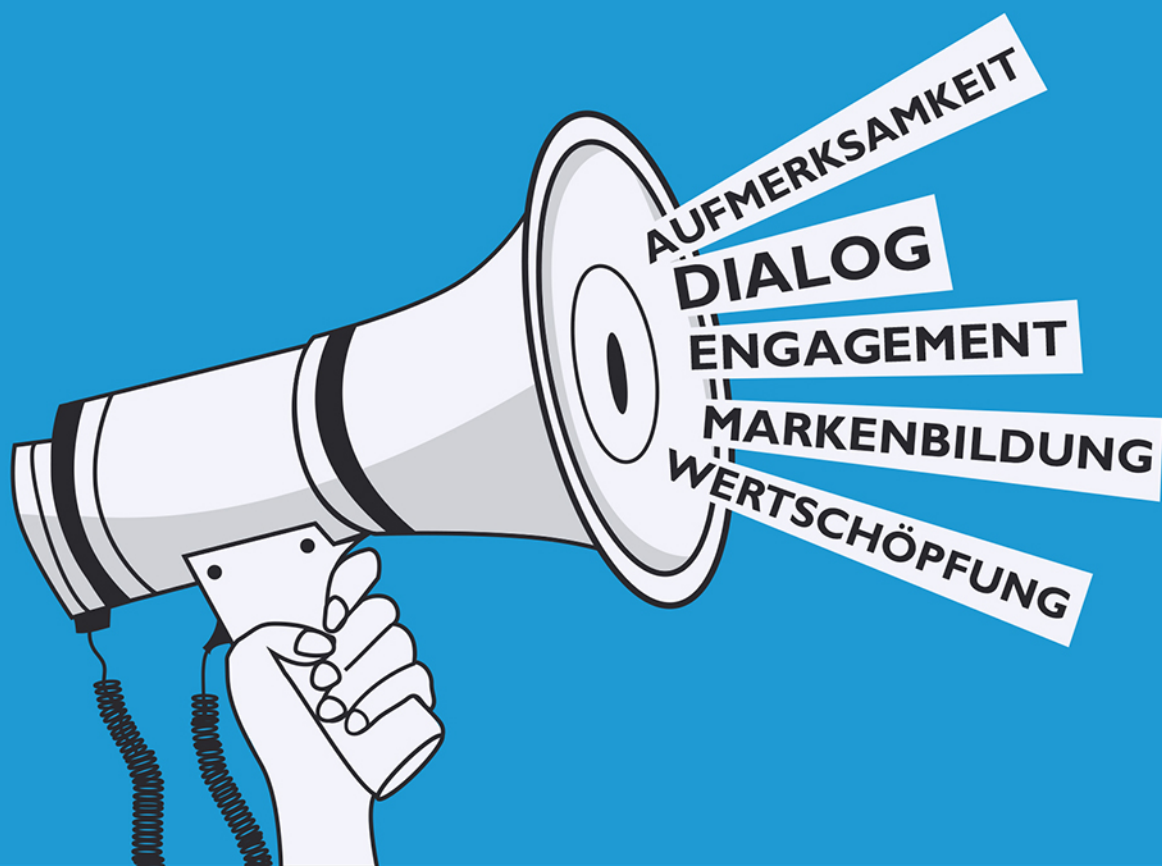


SEPITA ANSARI | WOLFGANG MÜLLER

CONTENT MARKETING

DAS PRAXIS-HANDBUCH FÜR UNTERNEHMEN



Strategie entwickeln,
Content planen, Zielgruppe erreichen



Hinweis des Verlages zum Urheberrecht und Digitalen Rechtemanagement (DRM)

Der Verlag räumt Ihnen mit dem Kauf des ebooks das Recht ein, die Inhalte im Rahmen des geltenden Urheberrechts zu nutzen. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Der Verlag schützt seine ebooks vor Missbrauch des Urheberrechts durch ein digitales Rechtemanagement. Bei Kauf im Webshop des Verlages werden die ebooks mit einem nicht sichtbaren digitalen Wasserzeichen individuell pro Nutzer signiert.

Bei Kauf in anderen ebook-Webshops erfolgt die Signatur durch die Shopbetreiber. Angaben zu diesem DRM finden Sie auf den Seiten der jeweiligen Anbieter.

Sepita Ansari, Wolfgang Müller

Content Marketing

Das Praxis-Handbuch für Unternehmen

Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-95845-045-5

1. Auflage 2017

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2017 mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Sabine Schulz

Sprachkorrektur: Petra Heubach-Erdmann

Covergestaltung: © Designbüro »Madame Design« / Anne Adam

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Inhaltsverzeichnis

	Über die Autoren	9
	Einleitung	13
1	Warum Content Marketing	17
1.1	Einleitung und Definition Content Marketing	18
1.1.1	Definition	20
1.1.2	Semantisches Web und Inhalte für Maschinen....	22
1.1.3	Abgrenzung zum klassischen Marketing.....	23
2	Content-Marketing-Strategie	29
2.1	Zielorientierung	30
2.1.1	Content Mission	31
2.1.2	Ziele und KPI	32
2.2	Strategieentwicklung	34
2.2.1	Marktanalyse	39
2.2.2	Zielgruppenanalyse	42
2.2.3	Customer-Journey-Analyse	53
2.2.4	Content-Audit	65
2.2.5	Strategieformulierung	67
2.3	Storytelling	68
2.4	Inhalte für B2B und B2C.....	72
2.5	Checkliste: Erfolgsfaktoren	77

3	Content-Planung	79
3.1	Content-Planung mit dem Help-Hub-Hero-Modell	80
3.2	Themenpotenziale erkennen.	83
3.2.1	Basis-Anforderungen je Branche	83
3.2.2	Kernfrage: Was wollen die Kunden?	85
3.3	Themen finden auf Basis von Keywords und Suchtrends	86
3.3.1	Positionierung im Content-Wettbewerb.	95
3.4	Formatplanung.	100
3.5	Kanalplanung	104
3.5.1	Website Analytics geben Gewissheit.	104
3.5.2	Kanalplanung für ein neues Content-Angebot.	104
3.5.3	Touchpoint-Analyse mit Google	106
3.5.4	Keine Scheu vor neuen Kanälen!	110
3.5.5	Social Media Analytics studieren	111
3.6	Redaktionsplanung	112
3.7	Workflows und Prozesse	114
3.7.1	Teamorganisation.	115
3.7.2	Ressourcen- und Budgetplanung	117
3.7.3	Typische Organisationshürden	120
3.7.4	Content-Management-Prozess	120
3.7.5	Checkliste/Content Scorecard	122
4	Content-Produktion	125
4.1	Vor der Produktion	126
4.2	Produktion von Content-Formaten.	130
4.3	Go-Live und Kampagnensteuerung	145
5	Content-Distribution	149
5.1	Owned, Paid, Earned	150
5.2	Suchmaschinenwerbung (SEA)	154
5.3	Social-Media-Distribution	158
5.4	PR für Content	162
5.5	Linkbuilding.	165
5.5.1	Die Suche nach dem verlinkungswürdigen Asset	166

5.5.2	Anatomie eines perfekten Backlinks.	169
5.5.3	Tipps für den Linkaufbau	170
6	Bereitstellung von Content für Suchmaschinen	173
6.1	Relevanz aus Sicht einer Suchmaschine	174
6.2	On-Page-Optimierung einer Webseite	177
6.2.1	Keyword-Recherche und -Analyse.	177
6.3	Wettbewerbsanalyse.	181
6.3.1	HTML-Quellcodes	182
6.3.2	Architektur und interne Verlinkung.	194
6.3.3	Server-Optimierung und Page Speed	203
6.3.4	Text-Optimierung.	209
6.4	Optimierung für Google Verticals	211
6.4.1	Google-Bildersuche	212
6.4.2	Google-Videosuche.	212
6.4.3	Google News.	213
6.5	Optimierung für mobile Clients	215
6.5.1	Umsetzung mobiler Seiten	215
6.5.2	Mobile Friendliness	217
6.5.3	Mobile Webseite und App-Indexierung	218
7	Content-Marketing-Analytics	221
7.1	Content für die Kundenakquise	223
7.1.1	Traffic-Quelle je URL bestimmen.	223
7.1.2	Keyword-bezogenen Traffic bestimmen.	225
7.1.3	Demografie-Merkmale überprüfen.	225
7.1.4	User-Engagement beobachten.	226
7.1.5	Ziele definieren und messen.	227
7.1.6	Beispiel: Ereignis definieren und messen	228
7.1.7	Kampagnen-Tracking.	233
7.2	Content für das Remarketing	235
7.3	Dashboards	237
	Stichwortverzeichnis	239

Über die Autoren

Sepita Ansari

Kapitel 1: Warum Content Marketing

Kapitel 2: Content-Marketing-Strategie



Dr. Sepita Ansari (*1978), Geschäftsführer und Mitbegründer von Catbird Seat, ist einer der anerkanntesten Digital-Marketing-Experten in Deutschland. Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich mit dem Thema Digital und Content Marketing. Er ist Dozent für Content Marketing an der

FH Würzburg-Schweinfurt sowie für Digital Marketing an der Hochschule München. Zudem ist Sepita Ansari stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Content Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Wolfgang Müller

Kapitel 3: Content-Planung



Wolfgang Müller (*1977) ist Head of Content Strategy bei der Münchener Digital-Agentur Catbird Seat. Er ist ausgebildeter PR-Consultant, Redakteur und Diplom-Sozialgeograph. Seit fünf Jahren beschäftigt er sich mit Strategie und Konzeption im Content Marketing und berät dazu Kunden mit Branchenschwerpunkt Mode, DIY und Automotive.

Björn Rimpel

Kapitel 4: Content-Produktion



Björn Rimpel (*1981) ist Team Lead Content Marketing Campaign bei Catbird Seat. Mit über sieben Jahren Erfahrung im Online-Marketing hat er von Community-Management über SEO und SEA bis hin zum Content Marketing bereits in vielfältigen Online-Marketing-Disziplinen gearbeitet. Dies macht ihn zu einem Allround-Talent mit einem Faible für ganzheitliche Strategien.

Katharina Frank

Kapitel 5: Content-Distribution



Katharina Frank (*1980) ist seit 2015 Marketing & Public Relations Manager bei Catbird Seat. Katharina Frank ist Kommunikationsexpertin mit einer über 15-jährigen Erfahrung in Corporate-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Markenkommunikation sowie Media Relations. Sie hat einen Magister Artium (M.A.) in Theaterwissenschaft, Philosophie und Neuere deutsche Literaturwissenschaft an der Ludwig-Maximilian-Universität in München gemacht.

Frank Hohenleitner

Kapitel 6: Bereitstellung von Content für Suchmaschinen



Frank Hohenleitner (*1984) leitet als Chief Consulting Officer das Beratungsgeschäft bei Catbird Seat. Der Experte für Content Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Digital Analytics und SEO Softwares wird gerne als Referent auf internationalen Konferenzen eingeladen. Dazu ist er Dozent an der Hochschule München für Wirtschaftsinformatik und gewann mit seinem Team unter anderem den SEMY-Award für die »Beste SEO Agentur 2016«.

Frank Hohenleitner ist ein Online-Marketing-Experte mit zehnjähriger Branchenerfahrung und einem hervorragenden Netzwerk. Bis Mai 2012 war er als Director Consulting für das Beratungsgeschäft beim Software-Unternehmen Searchmetrics verantwortlich, bevor er sich Catbird Seat anschloss.

Christopher Zapf

Kapitel 7: Content-Marketing-Analytics



Christopher Zapf (*1987) ist Head of Analytics bei Catbird Seat. Während des Studiums der Wirtschaftsinformatik hat er sein Faible für das datengetriebene Online-Marketing entdeckt. Nach Stationen im SEO und Content Marketing hat er sich weiter in dem Bereich Web-Analyse spezialisiert. Dort verantwortet er mit seinem Team die Konzeption, Implementierung und Analyse unterschiedlicher Online-Marketing-Kampagnen.

Einleitung

Was will der Kunde? Diese Frage war schon immer zentral für das Marketing. Gleichzeitig war es schon immer schwer, eine klare Antwort auf diese Frage zu finden. Content Marketing tritt an mit dem Anspruch, diese Antwort besser liefern zu können als andere Ansätze.

Zwei Feststellungen sind dafür wesentlich:

1. Kunden – insbesondere ihre Online-Aktivitäten – lassen sich besser analysieren als je zuvor. Die Datenbasis hat sich enorm entwickelt.
2. Die Zahl der Kontaktmöglichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen hat sich durch das Internet vervielfacht.

Ein genaueres Kundenverständnis kombiniert mit der neuen Vielfalt der Kontaktpunkte ergibt den Mix an Bedingungen, die sich Content Marketing zu eigen machen will. Content Marketing verfolgt diesen ganzheitlichen Ansatz und ist damit relevant für alle, die sich professionell mit Marketing beschäftigen.

Die Kernidee von Content Marketing ist es, im ersten Schritt die Interessen und Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, um Inhalte schaffen zu können, die genau diese Interessen und Bedürfnisse adressieren. Im zweiten Schritt geht es dann darum, die eigenen Produkte und Leistungen im Kontext dieser Themen zu positionieren.

Im Content Marketing positionieren sich Unternehmen damit gleich auf mehrere Arten: Indem Sie sich entscheiden, Inhalte zu entwickeln, die zunächst über das eigene Produktangebot deutlich hinausgehen können, positionieren sie sich über Themen. Und indem Sie damit

einen Kontext schaffen, in dem die eigenen Produkte sichtbar werden, positionieren sie ihre Produkte und Leistungen.

Tatsächlich positionieren sich Unternehmen mit Content Marketing noch auf eine weitere Weise: Indem nicht nur die Interessen von Kunden, sondern auch die »Aufenthaltssorte« näher unter die Lupe genommen werden. Im Ergebnis entsteht aus einer solchen Analyse eine Customer Journey, die Kontaktmöglichkeiten über alle Phasen des Kaufprozesses aufzeigt. Aufgabe des Unternehmens ist es, die auf die jeweilige Phase des Kaufprozesses abgestimmten Inhalte in geeigneter Form (bzw. im geeigneten Format) und im geeigneten Kanal abzubilden.

Diese Gesamtaufgabe, der sich Content Marketing stellt, ist folglich komplex. Dieses Buch legt daher einen besonderen Fokus auf die Themen Content-Strategie und Customer Journey.

Content Marketing lässt sich aus Sicht der Autoren nur beherrschen, indem klare und langfristige Ziele aufgestellt und die Rahmenbedingungen vollständig geklärt werden: Wer bin ich? Wer sind meine Kunden? Welchen Content verwenden meine Wettbewerber in welchen Kanälen? In welchen Bereichen kann ich die Kunden besser ansprechen als alle anderen?

Um Antworten auf diese Fragen geben zu können, widmet sich dieses Buch ausgewählten Strategien, Praxisbeispielen, Tools und Ideen, um Inhalte übereinstimmend mit den Bedürfnissen unterschiedlicher Zielgruppen zu gestalten. Der Fokus liegt dabei auf Inhalten für Online-Shops, Online-Marktplätze und Unternehmens-Webseiten.

Die Anleitungen und Methoden verteilen sich auf sieben Kapitel:

Kapitel 1: Warum Content Marketing

Digitales Marketing liefert mehr Daten denn je, um die entscheidende Frage zu beantworten: Was will der Kunde? Das einführende Kapitel zeigt, wie sich Content Marketing in diesem Kontext als nutzerzentriertes Marketing definiert und leitet über zur Kernidee der neuen Disziplin: Kunden lassen sich über informierende, beratende und unterhaltsame Inhalte stärker denn je ans Unternehmen binden und auf vielfältigere Art gewinnen und überzeugen.

Kapitel 2: Content-Marketing-Strategie

Es gibt kein Marketing ohne Vorbereitung. Das Kapitel *Content-Strategie* zeigt daher, wie klassische Methoden auch im Content Marketing die Basis für dauerhaften Erfolg sind. Zieldefinition, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse und schließlich Strategiebildung werden erläutert anhand von erfolgreichen Content-Marketing-Beispielen für verschiedene Branchen.

Kapitel 3: Content-Planung

Das Kapitel *Content-Planung* verdeutlicht, wie sich auf Basis einer Content-Strategie verschiedene Taktiken im Content Marketing entwerfen lassen. Dabei wird die Idee der Customer Journey in den Mittelpunkt gerückt, um zu entscheiden, an welcher Stelle im Kaufprozess neue Inhalte entstehen oder bestehende Inhalte verbessert werden sollen.

Kapitel 4: Content-Produktion

Das Kapitel zeigt, wie sich ganze Kataloge an Inhalten in den gängigsten Formaten – Text, Bild und Video – planen lassen. Die Formate werden dabei sowohl einzeln behandelt als auch im Zusammenhang mit Kampagnen. Vorgestellt und tiefer analysiert werden Methoden zur Steuerung der Content-Produktion wie Content-Marketing-Roadmaps und Briefings.

Kapitel 5: Content-Distribution

Gute Inhalte haben Aufmerksamkeit verdient – deshalb müssen sie dort auftauchen, wo die Nutzer unterwegs sind. Das Kapitel *Content-Distribution* illustriert die wichtigsten Methoden und Kanäle für die Verbreitung strategisch geplanter Inhalte wie SEO, SEA und verschiedene Social-Media-Kanäle. Hinzu kommen Tipps, welche Kanäle sich wann lohnen.

Kapitel 6: Bereitstellung von Content für Suchmaschinen

Online-Inhalte unterscheiden sich gravierend von anderen: Sie sind immer auch ein Stück Technik, das nicht nur für Nutzer, sondern auch für Maschinen aufbereitet werden muss. Zentral ist die Anpassung an

Suchmaschinen wie Google. Das Kapitel zeigt im Überblick, worauf es dabei heute ankommt.

Kapitel 7: Content-Marketing-Analytics

Content Marketing kann nur dann erfolgreich sein, wenn es sich messen lässt. Gemäß dieser Auffassung gibt das Kapitel *Content-Analytics* eine Einführung, welche Werte für die Zielerreichung im Content Marketing (KPI) über Google Analytics transparent gemacht werden können. Praxisbeispiele erleichtern die Verständlichkeit.

Die in den sieben Kapiteln zusammengetragenen Ideen, Beispiele und Methoden liefern für Detailfragen und die Verwendung von erprobten Tools eine Blaupause, die sich 1:1 auf das eigene Unternehmen übertragen lässt. Es überwiegt jedoch die Absicht, einen Orientierungsrahmen zu geben, über den Sie die individuell beste Lösung für Ihr eigenes Content Marketing finden können.

Um im Content Marketing erfolgreich zu sein, zählt am Ende des Tages die eigene Aktivität. Die Strategie muss in Content und Kampagnen übersetzt werden. Und trotz aller Vorüberlegungen sollte immer der Raum für Tests bleiben. Denn am Ende des Tages wird sich nicht die perfekte Vorbereitung durchsetzen, sondern der Unternehmer, der auf Basis der aus der Strategie abgeleiteten Aktionen am schnellsten dazulernt.

1

Warum Content Marketing

1.1 Einleitung und Definition Content Marketing

Warum sollten Sie sich mit Content Marketing beschäftigen? Ganz einfach: Die Zeiten, in denen es ausreichte, einfach Werbung zu schalten (Push-Marketing), neigen sich dem Ende zu. Das wollen einige Vertreter aus der alten Marketing-Welt immer noch nicht wahrhaben, denn schließlich hängt ihr gesamtes Geschäft daran. Also versuchen sie weiterhin, ihr Einkommen durch Push-Marketing zu sichern. Dabei ignorieren sie eine fundamentale Entwicklung: Durch die Digitalisierung und Sozialisierung der Medien gibt im Marketing nur noch eine Gruppe den Ton an, nämlich die der Nutzer! Diese sind nicht mehr »hörig« und möchten sich schon gar nicht »pushen« oder »targeten« lassen. Über die sozialen Medien kommunizieren die Nutzer mit und über Unternehmen, und relevante Informationen beschaffen (»pullen«) sie sich größtenteils selbst.

Mit Content Marketing gibt es für Unternehmen ein »neues« Werkzeug, mit dem die Zielgruppe besser, schneller und authentischer angesprochen werden kann. Ist Content Marketing etwas Neues? Immer wieder heißt es, dass Content Marketing »alter Wein in neuen Schläuchen« sei, wie etwa in der Content-Debatte im Fachmagazin W&V im Februar 2016, in der die Content-Lüge öffentlich diskutiert wird. Ich würde denjenigen recht geben, die vom alten Wein (Marketing über Inhalte) in neuen Schläuchen (Prozesse innerhalb der digitalisierten und sozialen Medien) sprechen. Ich finde es aber sehr bedenklich, wenn keine neuen Prozesse innerhalb der Organisation aufgestellt werden, um der digital-sozialisierten Welt gerecht zu werden. Dazu gehört eine Hinwendung zu Marketing-Praktiken, die deutlich brechen mit dem alten Bild des autoritären Senders, der eine anonyme Schar an Empfängern ins Visier nimmt. Wann und wo welche Inhalte für welchen Marketing-Zweck erscheinen sollten, lässt sich aus Daten destillieren, die das Nutzerverhalten spiegeln.

Content Marketing ist entsprechend ein geeignetes Werkzeug, um in der neuen digitalisierten und sozialisierten Welt mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Es ist auch kein Hype-Thema, sondern ein stabiler

Trend, wie Abbildung 1.1 zu entnehmen ist. Hier haben wir das Online-Tool Google Trends genutzt, um die Entwicklung der Suchhäufigkeit in Deutschland von 2011 bis 2016 rund um den Begriff »Content Marketing« zu illustrieren.

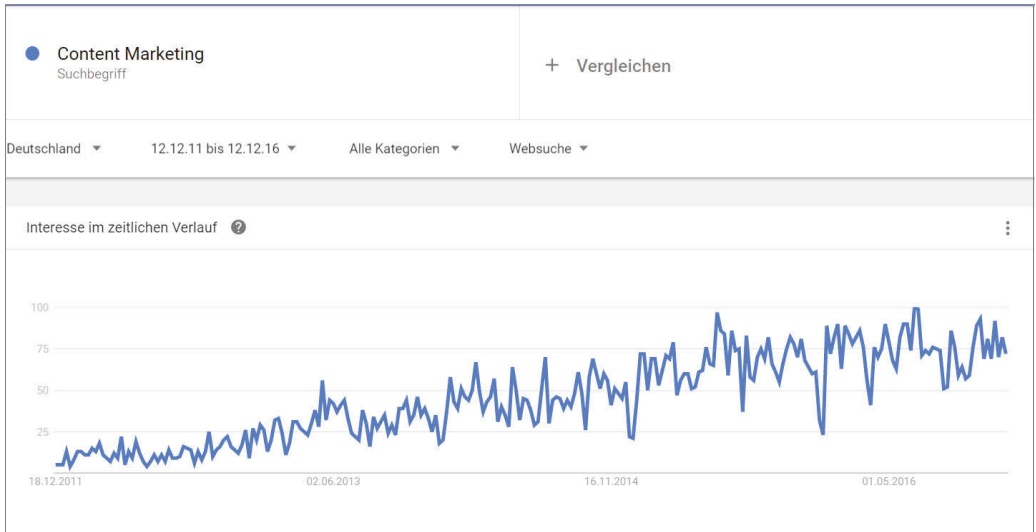


Abb. 1.1: Entwicklung Suchtrend »Content Marketing« via Google Trends (12/2016)

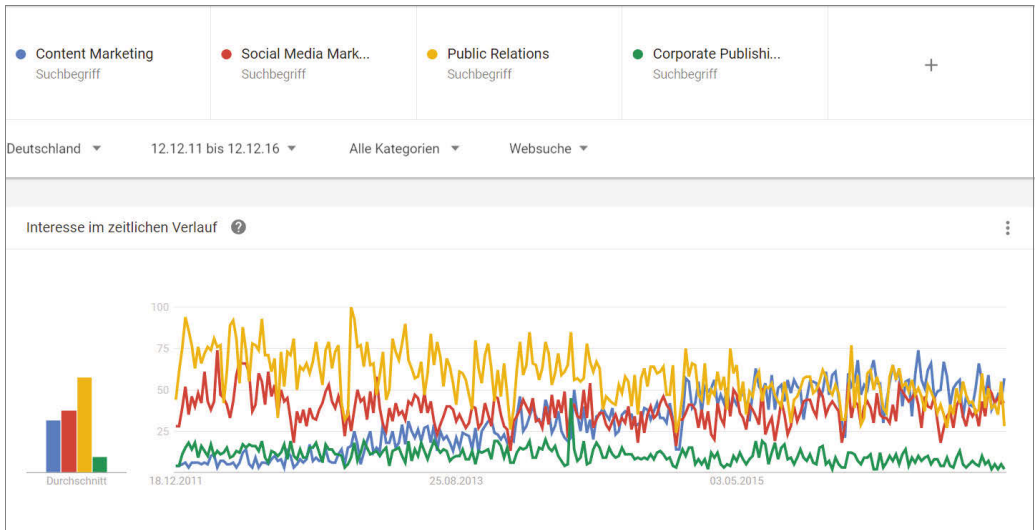


Abb. 1.2: Entwicklung Suchtrends »Public Relations«, »Social Media Marketing«, »Corporate Publishing« und »Content Marketing« via Google Trends (12/2016)

Abbildung 1.2 setzt »Content Marketing« ins Verhältnis zu den Begriffen »Public Relations«, »Social Media Marketing« und »Corporate Publishing«. Hier wird deutlich, dass »Content Marketing« inzwischen mit »Public Relations« und »Social Media Marketing« gleichgezogen hat, was Suchhäufigkeiten angeht.

Wir sehen aber auch einen eindeutigen Trend, dass Unternehmen zu Verlegern werden und nicht nur eigene Blogs führen, sondern auch Online-Magazine aufsetzen, Redakteure einstellen und sich immer mehr als Content-Produzenten positionieren.

In diesem Kontext haben wir (mein Content-Marketing-Team & ich) beschlossen, ein Buch mit möglichst viel Praxisbezug zu schreiben, das Ihnen dabei hilft, Ihr Geschäft durch strategisch geplante Inhalte zu optimieren und eng mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

Dieses Buch soll leicht lesbar und verständlich sein und mit möglichst wenig Akronymen und Anglizismen auskommen, auch wenn das gerade im »Content Marketing« schwerfällt. Bitte sehen Sie uns die Standard-Anglizismen nach. Also schon mal »Sorry!« hierfür ☺.

1.1.1 Definition

Um das Thema besser eingrenzen zu können, müssen wir durch die theoretische Mühle und eine Definition festzurren. Es gibt bereits zahlreiche Definitionen von Content Marketing.

Für **Joe Pulizzi**, den Gründer des Content Marketing Institute (CMI), ist Content Marketing ein strategischer Marketing-Ansatz, um wertvolle, relevante und konsistente Inhalte zu produzieren und zu distribuieren, um die klar definierte Zielgruppe sowohl zu finden als auch zu binden – und um letztendlich Handlungen auf Kundenseite auszulösen, die Profit bedeuten:

»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.«

Michael Brenner, CEO der Marketing Insider Group, definiert Content Marketing als das Ausliefern aller Inhalte, die vom Publikum nachgefragt werden, an alle Stellen, an denen danach gesucht wird. Brenner versteht Content Marketing zudem als effektive Kombination von produzierten, kuratierten¹ und syndizierten² Inhalten:

»Content Marketing is about delivering the content your audience is seeking in all the places they are searching for it. It is the effective combination of created, curated and syndicated content.«

Bruce Rogers, vom Forbes Magazin, definiert Content Marketing als das Produzieren und Distribuieren bedeutender Erkenntnisse, Perspektiven und Best Practices, die wertvoll für eine bestimmte Zielgruppe sind. Als relevante Ziele stuft er die Kundenbindung, Kundenentwicklung und Akquise hochwertiger Neukunden ein.

»Content Marketing can be defined as the creation and distribution of meaningful insights, perspectives, and best practices that are valuable to a specific audience. The aim is to retain existing clients including doing more business with them and to attract new high-quality clients.«

Seth Godin, Autor der Marketing-Bestseller »Free Prize« und »Unleashing the Ideavirus«, nennt Content Marketing provokativ die einzige Form des Marketings, die noch übrig ist:

»Content Marketing is all the marketing that's left.«

Wir definieren Content Marketing eng angelehnt an Pulizzi und Rogers:

Content Marketing ist eine Marketing-Strategie auf der Meta-Ebene, um die Zielgruppe innerhalb der gesamten Customer Journey mit relevanten Informationen anzusprechen, um daraus einen geschäftlichen Vorteil zu erzielen.

-
- 1 Content Curation oder auch die Kuratierung von Inhalten ist ein Prozess, in dem Informationen zu einem bestimmten Thema (maschinell) gesammelt werden.
 - 2 Syndicated Content ist grob übersetzt die mehrfache Verwendung von Inhalten.

Sehen wir uns nun die Entwicklung des »Webs« an, denn hier liegen die Gründe, warum Content Marketing so wichtig wird. Ein entscheidender Faktor für das Content Marketing ist der Schritt der Suchmaschinen in Richtung semantisches Web.

1.1.2 Semantisches Web und Inhalte für Maschinen

Auf das **Klassische Web**, begründet durch den Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee, folgte das Web 2.0, auch **Soziales Web** genannt. Im Web 2.0 ist es für den einzelnen Nutzer sehr viel einfacher geworden, vom reinen Inhaltkonsumenten in die Rolle eines »Prosumenten« zu wechseln, der Inhalte aktiv teilt, kommentiert oder bewertet. Aktuell geht die Entwicklung hin zum **Semantischen Web**, mitunter bereits Web 3.0 genannt. Im semantischen Web machen Maschinen Kontext-basiert untereinander aus, welche in Webdokumenten hinterlegten Inhalte für welche Nutzer verwertet werden sollen. Die Maschinen greifen dazu auf strukturierte Daten zurück. Einige Web-Protagonisten sprechen daher lieber vom **Web of Data**.

Suchmaschinen wie Google spielen im Web of Data eine große Rolle. Um ihren Zweck bestmöglich zu erfüllen, müssen sie entscheiden, welche Inhalte die Suchintention des Users bestmöglich abdecken. Im semantischen Web werden dazu zusammenhängende Begriffe zunehmend zu sogenannten »Entitäten« verknüpft, die den Kontext abbilden, in dem der Begriff einen Sinn erhält. So lernen die Suchmaschinen immer besser mit doppeldeutigen Begriffen umzugehen, wie etwa »Jordan« – der Begriff kann für das Interesse an einer beliebten Basketballschuh-Linie eines US-Herstellers, an einem ausnehmend erfolgreichen Ex-NBA-Basketballspieler oder an einem geschichtsträchtigen Fluss in Asien stehen.

Um passende Antworten auf Suchanfragen ausliefern zu können, benötigen die Suchmaschinen auslesbare Inhalte. Wer erfolgreiches Content Marketing betreiben möchte, muss daher nicht nur relevante Inhalte für die Zielgruppe erstellen, sondern auch dafür sorgen, dass Nutzer sie in dem Moment korrekt ausgespielt bekommen, in dem sie exakt danach suchen. Content Marketing erhält durch die Entwicklung

des semantischen Webs einen Schub, weil die Maschinen zunehmend lernen, den Kontext von Informationen ebenso intelligent zu erfassen wie Menschen. Wer seinen Kunden zuliebe um die korrekte Darstellung (und Auszeichnung) von Kontextinformationen bemüht ist, sollte im semantischen Web also belohnt werden. »Thin Content«, also Inhalt, der zusammenhangslos, repetitiv ohne semantischen Kontext feilgeboten wird, erhält dagegen zunehmend maschinelle »Abstrafungen«. Content Marketing löst sich daher von generischen Inhalten und erschließt Themen sowohl im Sinn der Nutzer als auch im Wissen um die steigende maschinelle Intelligenz.

1.1.3 Abgrenzung zum klassischen Marketing

Um Content Marketing vom **Klassischen Marketing** abgrenzen zu können, müssen wir zunächst die Entwicklung des Marketings betrachten.

Den Ursprung hatte das Marketing zur Zeit der amerikanischen Industrialisierung um das Jahr 1890 mit Informationen und Werbung, die den Konsumenten in die nähere Betrachtung nahmen. Das klassische oder auch traditionelle Marketing hat überwiegend den Fokus, den Nutzer durch One-to-Many-Kommunikation über verschiedene Kanäle zu erreichen. Die Kanäle, die Sie in Abbildung 1.3 sehen, waren hierfür vorgesehen.

Im Jahre 1994 ergänzte das **Online-Marketing** das klassische Marketing, als am 27. Oktober die Banner-Werbung von AT&T auf Hotwired.com geschaltet wurde. Um das Jahr 2003 kam dann das Web 2.0 hinzu, als die sozialen Medien die klassischen Medien ergänzten. Plattformen wie MySpace, LinkedIn, Facebook in 2004, YouTube in 2005, Twitter in 2006 sowie Tumblr in 2007 sorgten dafür, dass Nutzer einen Rücksprachkanal erhielten und offen ihre Meinung kommunizieren konnten. Hier konnten einige Pioniere durch das **Social-Media-Marketing** in die Many-to-Many-Kommunikation eintreten und sich auch der Viralität der sozialen Medien bedienen (**Viral-Marketing**).

Insbesondere mit Eintritt des Social-Media-Marketings wurde es für Unternehmen schwerer, durch einfache One-to-Many-Kommunika-

tion unternehmerische Erfolge zu verzeichnen, womit die Ära des klassischen Marketings als beendet erklärt werden sollte.

Das **Content Marketing** hatte seine ersten Gehversuche im Jahre 1895 (zur Industrialisierung), als John Deere das Magazin »The Furrow« veröffentlichte. Hier ging es darum, den Bauern Tipps zu geben, wie sie profitabler wirtschaften können. Das Magazin gibt es immer noch in 40 Ländern mit einer Reichweite von ca. 1,5 Mio. Interessenten. Es gilt als Startschuss sowohl für das Content Marketing also auch für das Corporate-Publishing. Im Jahre 1900 startete der Guide Michelin, in dem französische Autofahrer Tipps für Hotels und Restaurant-Kritiken erhielten. Der Michelin-Guide ist heute einer der anerkanntesten Hotel- und Restaurantführer.



Abb. 1.3: Klassisches Marketing (Outbound)

Mit der Digitalisierung und der Sozialisierung tauchte das Content Marketing in einer an die technologischen Möglichkeiten angepassten Form wieder auf. 1999 erlangte das Computerspiel »Moorhuhn« eine Viralität, das vom Whiskyhersteller Johnnie Walker lanciert wurde, dessen Marken-Motivwelt sich im Hintergrund des Spielgeschehens wiederfand. Hier haben wir bereits das erste Beispiel von misslungenem Content Marketing, da kaum jemand Notiz davon nahm, dass das Spiel von Johnnie Walker war. 2007 hat dann die Firma Blendtec mit der YouTube-Video-Serie »Will-it-Blend?« das Content-Marketing-Moorhuhn abgeschossen und mit Video-Inhalten eine 700%ige Verkaufserlös-Steigerung³ erzielen können. Die Blendtec-Videoreihe lässt sich von der Definition her sicher auch als Social-Media-Marketing einordnen.

Die historischen Beispiele zeigen, wie mit Content Marketing häufig auf sehr hilfreiche Art einem echten Bedürfnis der Zielgruppe entsprochen wird, das mit dem eigenen Produktangebot in einer engen Beziehung steht: Lange Reisen zu guten Hotels und edlen Restaurants stehen im Zusammenhang mit qualitativ hochwertigen Reifen (Michelin), Tipps für effiziente Landwirtschaft passen zu hochwertigen Traktoren, die ihren hohen Kaufpreis durch Leistung im alltäglichen Einsatz zurückspielen sollen.

Das Beispiel Blendtec verdeutlicht, wie Inhalte mit hohem Unterhaltungswert im Content Marketing für eine möglichst breite Zielgruppenansprache verwendet werden können, um die Marke mit hohem Sympathiewert aufzuladen und im Gedächtnis von Konsumenten zu verankern. Gute Unterhaltung ist ein latentes Bedürfnis sehr vieler Nutzer, das auf vielfältige Arten bedient werden kann.

Die Beispiele markieren darüber hinaus wichtige Unterschiede zur klassischen Werbung. Diese wurde (zum Beispiel als 30-Sekunden-TV-Spot) sehr häufig in der Markenbildung zur Sympathiegenerierung eingesetzt, aber auch, um die Nutzer unmittelbar zum Produktkauf zu verführen. Das Adressieren von konkreten Informationsbedürfnissen im Kontext von Kaufentscheidungen kam dabei in aller Regel zu kurz.

3 Socialens.com (http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf, 8.5.2016)