

Gerrit Grunert

# Methodisches Content Marketing

Erfolgreich durch systematisches  
Vorgehen, integriertes Arbeiten  
und klare ROI-Orientierung

**EBOOK INSIDE**



Springer Gabler



# Methodisches Content Marketing

---

Gerrit Grunert

# Methodisches Content Marketing

Erfolgreich durch systematisches  
Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare  
ROI-Orientierung

Gerrit Grunert  
Crispy Content GmbH  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-25656-2                      ISBN 978-3-658-25657-9 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25657-9>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

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.

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

---

## Geleitwort

Immer, wenn ich „Content Marketing“ höre, muss ich innerlich grinsen. Vor allem, wenn irgendwelche selbsternannten Experten sich als absolute Kenner der Materie rühmen. Als ich einst in die Agenturbranche einstieg ging es in der PR darum, Inhalte unserer Kunden möglichst attraktiv aufzubereiten, damit diese von Redakteuren – bevorzugt in den Leitmedien – aufgegriffen wurden. Die klassische Werbung war laut, Wäsche, die mit Persil gewaschen wurde war weißer als andere, Karin Sommers wunderbarer Jacobs-Kaffee schmeckte der versammelten Familie immer am allerbesten und Twix war noch Raider. Wir in der PR kamen nicht mit der Awareness-Trommel und Media-Spendings um die Ecke, sondern hintergründig durch den versteckten Seiteneingang. Schon früh lernte ich, wie man eine Geschichte verkaufte, intelligent aufbereitete und komplexe Inhalte verständlich auf den Punkt brachte. 1987 war das. Über Content Marketing sprach kein Mensch. Warum auch? Die Kommunikationswelt funktionierte bestens, Konsumenten traf man persönlich am POS mittels Promotion-Aktionen, einige Unternehmen nutzten sogar die mittels Postkarten-Gewinnspielen eingesammelten Verbraucheradressen, um anschließend Informationen über neue Produkte oder Gutscheine zu versenden. Smartphones gab es damals nicht. Vermisst haben wir sie nicht. Heute hat sich die Welt verändert. Die Digitalisierung bietet auch dem Marketing ganz neue Möglichkeiten. Und Content spielt dabei eine entscheidende Rolle. Denn auf blinkende Klickbanner haben die smarten User immer weniger Lust. Wer zum Verkaufsabschluss vordringen will muss cleverer vorgehen und besser mal – wie unsereiner früher – durch den Seiteneingang kommen. Wer dabei aber nicht im dunklen Keller landen will, der muss sich mit der komplexen Materie des Content Marketings beschäftigen. Er muss die Technik verstehen und die vielfältig verfügbaren Daten nicht nur sammeln, sondern auch gezielt auswerten und nutzen können. Wer mit Content Marketing Erfolg haben will, der muss – so wie Gerrit Grunert es wunderbar beschreibt – gleichsam Handwerker und Ingenieur sein, der sein Wissen kreativ, fokussiert und pragmatisch anwendet. Die fundierte Ausbildung dazu steckt in diesem Buch. Als ich Gerrit Grunert kennenlernte war ich beeindruckt. Ich lauschte einem Vortrag von ihm über ROI-basiertes Content Marketing und er ging vor wie ein Schachspieler. Mit überlegten Zügen, strategisch brillant. Keine Frage, er weiß genau, wie man ein Spiel gewinnt. Als ich hörte, dass er früher einmal über Gossip-Girls wie Paris Hilton oder Kim Kardashian

geschrieben haben soll, wollte ich es zunächst nicht glauben. Aber als ich erfuhr, dass Gerrit leidenschaftlich Gitarren sammelt, war ich überzeugt, dass hinter dem brillanten Content-Marketing-Strategen doch ein Mensch steckt. Er hat in dieses Buch alles reingesteckt, was in ihm steckt. Und das ist viel. Deshalb ist dieses Werk eines, aus dem jeder, der sich in welchem Stadium oder Job auch immer mit Marketing beschäftigt, etwas Wertvolles mitnehmen wird. Denn Marketing ohne Content ist heute wie Weihnachten ohne Tannenbaum. Wie man den Content-Baum zum Leuchten bringt, das erfahren alle, die dieses Buch ganz oder gezielt lesen. Alles ist darin intelligent aufgebaut und verfügt über eine benutzerfreundliche Navigation, um in der Sprache der digitalen Zeit zu bleiben. Auch wenn das Buch ein Fachbuch ist, vermittelt es dem Leser Wissen auf eine nachvollziehbare Art und Weise. Meine achtjährige Tochter Holly ist Fan von „Checker Tobi“, der es immer wieder schafft, komplizierte Sachverhalte verständlich und anhand von Beispielen auf Augenhöhe zu erklären. Der Autor dieses Buches ist für mich „Checker Gerrit“, denn auch ich als kreativer Bauchmensch, der normalerweise eine Aversion gegen Fachbücher hat, habe verdammt viel mitgenommen – und gecheckt.

**Frank Behrendt, Kommunikationsberater und Autor**

---

## Vorwort

Ich war schon immer ein besessener Sammler: Egal ob Gitarren oder Informationen, ich kann nie genug von ihnen haben. Und wenn ich sie einmal habe, dann lassen sie mich nicht mehr los.

Wer Informationen sammelt und strukturiert, der kann in ihnen irgendwann Muster identifizieren, Wissen aufbauen, zu neuen Erkenntnissen kommen und so Neues schaffen. Das hat schon Jakob Fugger „von der Lilie“ gewusst, als er Ende des 15. Jahrhunderts seine für Außenstehende durchaus gewagten Investitionen durch die Ergebnisse der Analysen seiner Konkurrenten, Geschäftspartner und Beziehungen zueinander, gesammelt und systematisiert in den „Fuggerbriefen“, absicherte. (Steinmetz 2016)

Ähnlich tat es Warren Buffett, der vor jeder neuen Investition jeden Zeitungsschnipsel, dessen er habhaft werden konnte, studierte, um mehr über die Gemengelage der jeweiligen Industrie zu erfahren. Die Informationen lagen in ihrem Urzustand vor, Situationsbeschreibungen und Kennzahlen. In ihnen Muster zu erkennen und zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren, darin lag der Schlüssel zu Warren Buffetts Erfolg. (Schroeder 2010)

Nun bin ich weder so wegweisend wie Jakob Fugger, noch so reich wie Warren Buffett, doch allein schon das Gefühl, zu einer neuen Erkenntnis gelangt zu sein, ist ein Erfolgserlebnis.

Wissen verschafft Vorsprung.

Wenn man in einem Geschäftsfeld wie dem Content Marketing tätig ist, das aus Gründen der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen täglich Unmengen von kostenlosen Publikationen produziert, ist es selten, dass das publizierte Wissen didaktisch und strukturell so aufbereitet ist, dass man es im Alltag anwenden kann. Es ist häufig deskriptiver Natur und sicher lässt sich daraus etwas lernen, wie Red Bull seinen Stratosphärensprung mit Hilfe seines Contents vermarktete. Für einen Unternehmer, der Content Marketing betreiben möchte, sind Fallbeispiele nur von geringem Nutzen: Sie können nach der Devise „Wenn die das schaffen, schaffe ich es auch“ motivieren, aber die Ausgangssituationen in den Unternehmen unterscheiden sich zu sehr, als dass das Vorgehen kopiert werden könnte. Vorgehen können jedoch adaptiert werden. Dazu bedarf es aber einer systematisierten Wissensgrundlage, damit die Veränderungen an der ursprünglichen Vorgehensweise die gewünschten Konsequenzen nach sich ziehen. Die Muster in Fallbeispielen

zu identifizieren und die Erkenntnisse für eine Anwendung in anderen Ausgangssituationen zu systematisieren, ist meist zu aufwendig und auch nicht notwendig, um die eingangs genannten Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten.

Bevor ich dieses Buch zu schreiben begann, habe ich mich an den Schreibtisch gesetzt, meine gut gefüllte und sortierte digitale Library geöffnet und nach passenden Publikationen recherchiert, die sich dem Thema Content Marketing systematisch und holistisch nähern. Ich wurde nicht fündig.

Jede Veröffentlichung wurde nur von der Biografie des Autors bestimmt. Redakteure schrieben, dass sich Content Marketing in Corporate Blogs manifestieren würde, Texter konzentrierten sich auf das Webtexten, Suchmaschinenpezialisten dachten darüber nach, wie sie Content mit Hilfe kostenloser Einträge in Webkatalogen vermarkten könnten, Linkbuilder fokussierten sich auf die Vermarktung produzierter Inhalte auf Webseiten Dritter usw. usf.

Lediglich der Softwareanbieter HubSpot schien das Thema generalistischer anzugehen, indem er im Content Marketing eine prozedurale, vertriebliche Maßnahme mit dem Content als gehandelte Währung im Zentrum betrachtete. Diesem Ansatz konnte ich folgen. HubSpot ist jedoch primär ein Softwareanbieter, der aus Gründen der Vorteilskommunikation publiziert. Deshalb kreisen die Reflexionen stets um die performance-fokussierten Features seiner Software. Themen, die für einen Performance-Marketer nicht von Belang sind, werden kaum berücksichtigt. Content Marketer müssen aber Generalisten sein und den ganzen Werkzeugkasten des Digital Marketings zumindest kennen, wenn sie ihn denn nicht sogar beherrschen.

In gewisser Weise ist dieses Buch meine persönliche Katharsis. Wenn man sich über Jahre im Mahlstrom des Content Marketings aufhält und wie ein Goldsammler am Klondike River mit einem kleinen Sieb „Signals“ und „Noise“ auftrennt, damit am Ende ein für den Kunden verständliches Dienstleistungsprodukt entwickelt werden kann, entsteht wie selbstverständlich der Wunsch nach Systematisierung. Ist mein Wissen ausreichend groß und sind meine Erkenntnisse und Vorgehensweisen schlüssig, so dass ich mein Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden auch halten kann? Meine Motivation ist es, durch das Verfassen dieses Buches diese Frage mit einem klaren „Ja“ beantworten zu können.

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Berlin, Deutschland, im Februar 2019

Gerrit Grunert

---

## Literatur

Alice Schroeder (2010): Das Leben ist wie ein Schneeball, FinanzBuch Verlag, 1. Auflage  
Greg Steinmetz (2016): Der reichste Mann der Weltgeschichte: Leben und Werk des Jakob Fugger, Kapitel „Staatsschulden“, FinanzBuch Verlag, 1. Auflage



---

## Danksagung

Ich möchte mich bei PR-Fachmann Frank Behrendt bedanken, der mich bereits bei der Konzeption des Manuskripts motiviert und unterstützt hat. Auch Territory-Geschäftsführerin Sandra Harzer-Kux, die sich mir für einen ausführlichen Austausch zur Verfügung stellte, gilt mein Dank. Ich danke den Software-Anbietern Searchmetrics und Talkwalker für die großzügige Bereitstellung ihrer umfangreichen Analyse-Suiten für die Dauer des Schreibprozesses.

Ich danke weiterhin meiner Lektorin Imke Sander, die in der Zusammenarbeit mit mir als Fachautor-Novizen die nötige Balance zwischen Unterstützung, Freiraum und Geduld hielt.

Die Erstellung dieses Buches war mir nur durch die Unterstützung meiner Frau möglich, die mir nicht nur die erforderliche Freizeit zur Verfügung stellte, sondern mich von Beginn an bei der Entwicklung der Methodik Content Marketing Excellence über viele Jahre begleitete.

Weiterhin möchte ich mich bei meiner Tochter bedanken, die ein für eine Vierjährige sehr großes Verständnis aufbrachte, einige Wochenenden ohne ihren Vater zu verbringen. Ihren größten Wunsch kann ich jedoch nicht erfüllen: Sobald das Buch fertig ist, möchte sie es gern ausmalen.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Idee der Methode Content Marketing Excellence und Einführung in das Buch</b> .....	1
1.1 Das Content Marketing ist kein Trendthema .....	2
1.2 Im Kern eine gute Story .....	2
1.3 Content Marketing: Thema vs. Disziplin .....	2
1.4 Merkmale des ROI-orientierten Content Marketings .....	3
1.5 Kreativität ist messbar .....	4
1.6 Wie die Idee zu diesem Buch entstand .....	4
1.7 Die Transformation des Agenturgeschäfts .....	6
1.8 Methoden geben Garantien .....	6
1.9 Mit Inbound Marketing zum Low Friction Business .....	7
1.10 Über mich .....	8
1.11 Wer dieses Buch lesen sollte .....	8
1.12 Inhalt und Struktur des Buches .....	10
1.12.1 Wissen, strukturiertes Wissen und prozedurales Wissen .....	10
1.12.2 Die Gliederung des Buches .....	11
1.12.3 Wie Sie dieses Buch lesen sollten .....	11
1.13 Perspektiven für das Content Marketing .....	12
Literatur .....	13

## **Teil I Der theoretische Hintergrund von Content Marketing Excellence**

<b>2 Das große Ganze: Die Metadisziplin Content Marketing</b> .....	17
2.1 Ideen und Vorteile eines methodisierten Content Marketings .....	18
2.2 Die Dimensionen im methodischen Content Marketing .....	19
2.3 Der Runde Tisch: Die Stakeholder .....	20
2.3.1 Der Status quo .....	20
2.3.2 Abteilungen und Rollen .....	21

---

2.4	Der Weg zum Ziel: Der Konversions-Funnel	29
2.4.1	Die Customer Journey	29
2.4.2	Der Konversions-Funnel	30
2.4.3	Customer Journey vs. Konversions-Funnel	31
2.4.4	Der Konversions-Funnel im Marketing	33
2.4.5	Das KPI-Framework	35
	Literatur	35
<b>3</b>	<b>Die Einzeldisziplinen im Content Marketing</b>	<b>37</b>
3.1	Die Ideenvermittler: Die Redaktion	39
3.1.1	Die Definition	39
3.1.2	Die Content-Marketing-Redaktion	40
3.1.3	Die Positionierung im Konversions-Funnel	42
3.1.4	Die Arbeitsprozesse	42
3.1.5	Die Tools	43
3.2	Dein Freund Google: Search Engine Optimisation (SEO)	44
3.2.1	Die Definition	44
3.2.2	Die Positionierung im Konversions-Funnel	46
3.2.3	Die Arbeitsprozesse	46
3.2.4	Die Tools	49
3.3	Öl ins Google-Feuer: Search Engine Advertising (SEA)	49
3.3.1	Die Definition	49
3.3.2	Die Positionierung im Konversions-Funnel	51
3.3.3	Die Arbeitsprozesse	51
3.3.4	Die Tools	53
3.4	Netter werben: Native Advertising	54
3.4.1	Die Definition	54
3.4.2	Die Positionierung im Konversions-Funnel	55
3.4.3	Die Funktionsweise	55
3.4.4	Die Arbeitsprozesse	58
3.4.5	Die Tools	61
3.5	Totgesagte leben länger: Das E-Mail-Marketing	61
3.5.1	Die Definition	61
3.5.2	Die Positionierung im Konversions-Funnel	63
3.5.3	Die Arbeitsprozesse	64
3.5.4	Die Tools	65
3.6	Mitten in der Zielgruppe: Social Media Marketing	65
3.6.1	Die Definition	65
3.6.2	Die Positionierung um Konversions-Funnel	66
3.6.3	Die Arbeitsprozesse	67
3.6.4	Die Tools	68

3.7	Für Freunde von Freunden: Influencer Marketing	70
3.7.1	Die Definition	70
3.7.2	Die Positionierung im Konversions-Funnel	72
3.7.3	Die Arbeitsprozesse	74
3.7.4	Die Tools	76
	Literatur	77
<b>4</b>	<b>Die Organisation</b>	<b>79</b>
4.1	Die Mitglieder	80
4.1.1	Hard Skills: T-Shaped Marketers	81
4.1.2	Soft Skills	81
4.1.3	Hard Skills vs. Soft Skills	82
4.2	Organisationsformen	83
4.2.1	Content Center of Excellence	83
4.2.2	Editorial Board	83
4.2.3	Content Lead	84
4.2.4	Executive Steering Committee	84
4.2.5	Content Marketing Department	85
4.3	Arbeitsmethoden	85
4.3.1	Customer Development	86
4.3.2	SCRUM	88
4.3.3	KANBAN	89
	Literatur	91

## Teil II Die praktische Umsetzung von Content Marketing Excellence

<b>5</b>	<b>Phase 1: Die Planung des Projekts</b>	<b>95</b>
5.1	Die Analyse der Ausgangssituation	97
5.2	Die Exploration des Auftraggebers	100
5.2.1	Die Zusammenfassung des Intro Calls	100
5.2.2	Die Abfrage der Marketing-Dienstleister (intern und extern)	101
5.2.3	Die Abfrage der strategischen Infrastruktur	101
5.2.4	Die Abfrage der Wettbewerber	102
5.2.5	Die Abfrage des Best Case	103
5.2.6	Die Abfrage der Zielgruppe	103
5.2.7	Die Abfrage der Themenwelten	104
5.2.8	Die Abfrage der aktuellen Marketing-Aktivitäten	104
5.2.9	Die Abfrage der technischen Infrastruktur	104
5.2.10	Die Abfrage der Buyer's Decision Unit	105
5.2.11	Timeline und Next Steps	105
5.3	Das Content Marketing Playbook	106

<b>6</b>	<b>Phase 2: Die Analyse von Kunden, Wettbewerbern und Best Cases</b>	107
6.1	Der Digital Marketing Audit	108
6.1.1	Von der Touchpoint-Analyse zum Digital Marketing Audit	108
6.1.2	Ein Schritt hinter die Kulisse	108
6.1.3	Der Audit des Konversions-Funnels	112
6.2	Der SEO Audit	115
6.2.1	Einführung in den SEO Audit	115
6.2.2	Die zwei Methoden der Analyse	116
6.2.3	Keyword-Analyse	117
6.2.4	Website-Audit	123
6.2.5	Tools für einen SEO Audit	131
6.3	Der Paid Media Audit	132
6.3.1	Die unterschiedlichen Herangehensweisen	132
6.3.2	Paid Media Audit = Conversion Rate Audit	133
6.3.3	Der Arbeitsprozess	134
6.3.4	Die Tools für einen Paid-Media-Audit	138
6.4	Der Content Audit	138
6.4.1	Der Content Audit im Überblick	138
6.4.2	Die Definition	139
6.4.3	Der Arbeitsprozess	140
6.4.4	Die Tools für einen Content Audit	147
6.5	Der Social Media Audit	147
6.5.1	Der Social Media Audit im Überblick	147
6.5.2	Der Arbeitsprozess	149
6.5.3	Die Tools für einen Social Media Audit	165
6.6	Der CRM Audit	165
6.6.1	Was ist ein CRM Audit?	165
6.6.2	Der Arbeitsprozess	166
6.6.3	Die Tools für einen CRM Audit	169
	Literatur	169
<b>7</b>	<b>Phase 3: Die Content-Marketing-Strategie</b>	171
7.1	Die Definition der Adressaten: Buyer Persona Design	172
7.1.1	Die Persona	173
7.1.2	Die Persona-Entwicklung	174
7.1.3	Die Datenquellen für die Persona-Entwicklung	175
7.2	Inhalte und Themenwelten	177
7.2.1	Bedürfnisse zusammenführen	180
7.2.2	Die Identifikation unserer Themen	181
7.2.3	Die Analyse der Interessen der Zielgruppe	183
7.2.4	Die Analyse der Opportunities	184

---

7.3	Die Customer Journey	187
7.3.1	Die Theorie	187
7.3.2	Die Praxis	188
7.3.3	Die Entwicklung der Customer Journey Map	188
7.4	Das Funnel Design	190
7.4.1	Die Elemente im Konversions-Funnel	190
7.4.2	Top of Funnel	191
7.4.3	Middle of Funnel	192
7.4.4	Bottom of Funnel	193
7.4.5	Den Funnel kalkulieren	193
7.5	Lead Nurturing und Lead Scoring	195
7.5.1	Das Lead Nurturing	195
7.5.2	Die Definition	196
7.5.3	Das Lead Scoring	197
7.6	Das Content Mapping	200
7.6.1	Die Elemente	200
7.6.2	Darstellung im Content-Kalender	205
7.6.3	Darstellung im Flussdiagramm	209
7.7	Das KPI Framework	210
7.7.1	Metriken im Top of Funnel	211
7.7.2	Metriken im Middle of Funnel	213
7.7.3	Metriken im Bottom of Funnel	215
7.7.4	Schlussbemerkung zu den Metriken	218
	Literatur	218
<b>8</b>	<b>Phase 4: Die Produktion der Inhalte</b>	<b>219</b>
8.1	Der Produktionsprozess	221
8.1.1	Quellenpool definieren	221
8.1.2	Quellenpool recherchieren und qualifizieren	223
8.1.3	Briefing erstellen	224
8.1.4	Exkurs: Tone of Voice	225
8.1.5	Produktions-Template erstellen	226
8.1.6	Recherche im Quellenpool	227
8.1.7	Markup der Quellen	227
8.1.8	Outline erstellen	227
8.1.9	Produktion	228
8.1.10	Lektorat	229
8.1.11	Revision	230
8.1.12	Content Management	230
8.1.13	Qualitätssicherung	231

---

8.2	Team und Rollen	231
8.2.1	Content-Strategie	231
8.2.2	Produzent (Texter/Designer/Visual Artist)	231
8.2.3	Senior Editor (Texter/Designer/Visual Artist)	232
8.2.4	Assistant Researcher	232
8.2.5	CMS Editor	233
8.2.6	Themenexperten	234
8.2.7	Weitere Rollen	234
8.3	Recruitment und Assessment	234
	Literatur	238
<b>9</b>	<b>Phase 5: Die Distribution</b>	<b>239</b>
9.1	Distributionsmodelle	240
9.1.1	Owned Media	241
9.1.2	Paid Media	241
9.1.3	Earned Media	242
9.2	Ziele definieren	243
9.3	Budget kalkulieren	245
9.4	Assets planen	248
9.5	Kampagne exekutieren	249
<b>10</b>	<b>Phase 6: Die Erfolgsmessung</b>	<b>253</b>
10.1	Die begriffliche Abgrenzung	254
10.2	Das Kampagnen-Reporting	257
10.3	Messpunkte festlegen	257
10.4	Metriken festlegen	258
10.5	Messpunkte und Metriken konsolidieren	261
10.6	Reporting auswerten	263
10.7	Reports und Dashboards	268
	<b>Über den Autor</b>	<b>271</b>



# Die Idee der Methode Content Marketing Excellence und Einführung in das Buch

1

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Das Content Marketing ist kein Trendthema .....	2
1.2	Im Kern eine gute Story .....	2
1.3	Content Marketing: Thema vs. Disziplin .....	2
1.4	Merkmale des ROI-orientierten Content Marketings .....	3
1.5	Kreativität ist messbar .....	4
1.6	Wie die Idee zu diesem Buch entstand .....	4
1.7	Die Transformation des Agenturgeschäfts .....	6
1.8	Methoden geben Garantien .....	6
1.9	Mit Inbound Marketing zum Low Friction Business .....	7
1.10	Über mich .....	8
1.11	Wer dieses Buch lesen sollte .....	8
1.12	Inhalt und Struktur des Buches .....	10
1.12.1	Wissen, strukturiertes Wissen und prozedurales Wissen .....	10
1.12.2	Die Gliederung des Buches .....	11
1.12.3	Wie Sie dieses Buch lesen sollten .....	11
1.13	Perspektiven für das Content Marketing .....	12
	Literatur .....	13

## Zusammenfassung

Schon immer hat eine Geschichte ihr Publikum am meisten begeistert, wenn sie den Zuhörer berührt. Das gilt auch für das Content Marketing: Ist ein Inhalt relevant und inspirierend, dann kann er den Adressaten zu Handlungen motivieren, die uns unsere Marketing- und Vertriebsziele erreichen lassen. Diese Art des erlösorientierten Content Marketings lässt sich methodisieren.



## 1.1 Das Content Marketing ist kein Trendthema

John Deere veröffentlichte 1899 sein erstes Heimwerker-Magazin, Michelin bewertet seit 1900 Restaurants, Pirelli veröffentlicht seit 1964 den schönsten Kalender des Jahres und Red Bull ließ 2012 einen Menschen aus der Stratosphäre springen – die Kombination aus Produkt und kontextuelle Zusatzinformation ist mehr als 100 Jahre alt.

Obwohl das Content Marketing über 100 Jahre alt ist, stehen uns erst seit kurzem die Chancen und Möglichkeiten einer digitalen Welt mit ihrer Vielfalt und Transparenz, gegeben durch mannigfaltige Nutzerdaten, zur Verfügung. Der ständige Wandel, getrieben durch technische Innovationen, verhindert häufig eine langfristige methodische Auseinandersetzung mit dem Thema – wir sind zu oft schier überfordert, all diese Informationen zu verarbeiten.

---

## 1.2 Im Kern eine gute Story

Der Kern des vor über 100 Jahren entwickelten Content Marketings, eine interessante Story, ist geblieben. Sie ist die harte Währung im Kommunikationsprozess und begeistert die Menschen seit jeher: Sowohl in der Steinzeit am Lagerfeuer, als auch in der Gegenwart in sozialen Netzwerken. Selbst in der Zukunft wird die Mechanik die immer gleiche sein: Ist die Story relevant, interessant, also mithin „anregend“, dann wird sie weitererzählt und findet ihren Weg vom Erzähler zum Zuhörer, vom Anbieter zum Nachfrager.

---

## 1.3 Content Marketing: Thema vs. Disziplin

Seit 2012 wird regelmäßig in den Fachmedien zum Thema Content Marketing publiziert. Seit 2013 ist das Publikationsvolumen exponentiell gewachsen. (Google.com 2019)

Die Wahrnehmung von Content Marketing wird hauptsächlich durch die Darstellung erfolgreicher Beispiele, wie z. B. Red Bulls Stratosphären-Sprung bestimmt. Diese Art der Darstellung von Content Marketing ist deskriptiv und motiviert zur Auseinandersetzung mit diesem spannenden Thema, aber sie ist nicht systematisch. Für den nach Erkenntnis strebenden Novizen lassen sich daraus kaum Ableitungen für den beruflichen Alltag treffen, da sich die individuelle Ausgangssituation vom dargestellten Beispiel meist stark unterscheidet. Oder verfügt jedes Unternehmen über 50 Millionen Euro Budget? (Spiegel.de 2012)

Weiterhin sind Publikationen zum Content Marketing von großer Subjektivität geprägt. Es gibt mehr Diskussion darüber, ob Content Marketing ein Hype ist, als eine Erörterung, was Content Marketing eigentlich ist und was es erreichen kann. Content Marketing ist immer noch mehr Thema als Fach.

Dies stellt Unternehmen vor zwei große Herausforderungen:

- Jene, die eine vage bzw. diverse Ahnung vom Content Marketing haben, fragen eine fachlich kompetente Dienstleistung ab, die auf einer subjektiven Interpretation des Fachs fußt. Missverständnisse und Enttäuschungen aufgrund falscher Erwartungen auf beiden Seiten sind vorprogrammiert.

- Andere müssen fachlich kompetente Mitarbeiter rekrutieren und diese weiterentwickeln, um die Nachfrage zu bedienen. Ohne einen standardisierten Wissen-Kanon ist das unmöglich.

Content Marketing weckt in der Vorstellung jedes Einzelnen so unterschiedliche Erwartungen, dass sie von einem anderen unmöglich erahnt, geschweige denn erfüllt werden können.

---

## 1.4 Merkmale des ROI-orientierten Content Marketings

Aus der Erfahrung der letzten acht Jahre als Geschäftsführer einer Content-Marketing-Agentur kristallisierte sich das Content Marketing als eine Art Klammerdisziplin für eine Vielzahl, nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzter Marketing-Einzeldisziplinen heraus. Es erinnert an den modernen Zehnkampf, wo kräftige Arme und Koordinationsfähigkeit im Speerwurf wie im Kugelstoßen benötigt werden.

Content Marketing betraf Kreative, Redakteure und Texter, Performance- und E-Mail-Marketer, Vertriebler, Entwickler und darüber hinaus noch viele weitere Gewerke. Jedes dieser Gewerke interpretiert das Content Marketing auf seine Weise. Doch auf folgende Aussage konnten sich immer alle Beteiligten einigen:

- Content Marketing ist ein strategischer Ansatz zur Erreichung von Unternehmenszielen.
- Im Content Marketing werden werthaltige und auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte produziert, um sie zum passendsten Zeitpunkt auf dem konversionsstärksten Distributions-Kanal an die Zielgruppe auszuspielen.
- Mit Hilfe des Content Marketings werden Nutzer aktiviert und zur Interaktion mit dem Absender motiviert, um perspektivisch zu Kunden und Multiplikatoren des Absenders zu konvertieren.
- Content Marketing soll einen Return on Invest erzielen.

Aus der Notwendigkeit heraus, meinen Kunden eine wertvolle und sinnvolle Leistung anbieten zu wollen, entstand die Idee der Entwicklung einer konsistenten und universellen Methode für die Realisierung erfolgreicher Content-Marketing-Projekte.

Aus den vier Aussagen lassen sich Anforderungen an das Content Marketing ableiten:

- Das Content Marketing ist systemimmanent,
- der Nutzer steht im Zentrum des Handelns und
- jede Maßnahme muss kaufmännisch sinnvoll sein.

Dies sind die Grundannahmen für das ROI-orientierte Content Marketing und die hier vorgestellte Methode, Content Marketing Excellence.

## 1.5 Kreativität ist messbar

Kann Content Marketing auch ohne Methode seine Ziele erreichen? Dass auch eine methodisch unausgereifte Disziplin eine inhaltliche adäquate Lösung herstellen kann, mag dem Zufall oder der kreativen Eingebung geschuldet sein. Doch selbst die größten Stand-up-Comedians, bei denen alles so spontan doch brillant wirkt, sind eiserne, ausdauernde und disziplinierte Handwerker. (The New York Times 2012)

Aus kaufmännischer Sicht steckt Spontaneität voller Risiken. Das Content Marketing muss aber kaufmännischen Anforderungen genügen, da es in direkter Konkurrenz zu Vertriebsmaßnahmen steht, die ihrer Natur nach kaufmännisch sind. Spätestens, wenn in technische Marketing-Lösungen oder in Personal investiert wird, müssen diese Investitionen abgesichert werden. Zwar darf Content Marketing kreativ sein, doch ist der kleinste gemeinsame Nenner in einem Unternehmen pekuniärer Natur:

Jeder gewonnene goldene Löwe in Cannes und jeder gewonnene ADC-Nagel ist eine Rechtfertigung für die Erhöhung des Tagessatzes, denn die erfolgreichste Kreativ-Agentur darf auch die teuerste sein.

Der Londoner Autor Les Binet, Head of Effectiveness bei der Londoner Werbeagentur adam&eve DDB, erbrachte den Nachweis, dass der Invest in Kreativleistungen langfristig sinnvoll ist, in seinem Werk „The Long and the Short of it“. Darin fasste er Erkenntnisse aus Analysen von 996 kreativen Werbekampagnen über einen Zeitraum von 30 Jahren zusammen und kam zu der Schlussfolgerung, dass gerade Kreativleistungen den größten Einfluss auf die Profitabilität einer Kampagne ausüben. Diese Effekte sind zwar nicht so direkt und granular messbar, wie es beispielsweise im Performance-Marketing der Fall ist, jedoch sind sie umso größer: Es sind die markenbildenden Maßnahmen, die einen Kunden davon überzeugen, für ein Premium-Produkt trotz gleicher Produktmerkmale mehr zu zahlen, als für sein Budget-Pendant. (Binet und Field 2013)

---

## 1.6 Wie die Idee zu diesem Buch entstand

Der Ursprung meiner Idee vom ROI-orientierten Content Marketing lässt sich auf das Jahr 2010 datieren. Die Idee dazu entstand aus der Not heraus.

Zu dieser Zeit gab es in meiner Wahlheimat Berlin keine Perspektiven für einen kreativen Generalisten, der über einen Abschluss in Sozialwissenschaften verfügt, einer zur damaligen Zeit kaum konvertierbaren Währung, der über Jahre in Online-Redaktionen gearbeitet hat und nicht den Rest seines Lebens kurzweilige Klatsch- und Tratsch-Geschichten über Paris Hilton verfassen wollen würde. Content war damals zwar noch kein so heißes Thema wie heute, trotzdem war Content nicht unwichtig. Die Inhalte, die im digitalen Bereich produziert wurden, waren nicht mehr als ein Werbeumfeld, ein bloßes Umgebungsgeschrei. Jede Story über Paris Hilton diente lediglich der Argumentation, Werbefläche für Markenartikler zu schaffen, die

ihrerseits Display Ads über Werbenetzwerke schalteten. Angesichts der Tatsache, dass die Umsätze, die über Display Ads erzielt wurden, im niedrigen einstelligen Euro-Bereich lagen, Tendenz fallend, ließ sich an einer Hand abzählen, was potenziellen Auftraggebern ein handgeschriebener Content wohl wert wäre.

Digitaler Content dient jedoch noch einem anderen Zweck: Er wird von Suchmaschinen indiziert und dem Suchenden als relevant empfohlen. Eine ganze Branche entwickelte sich rund um das Thema SEO-Content. Da nach dieser Betrachtungsweise der Content lediglich eine Information für den Index der Google-Datenbank ist, wurden die Inhalte entsprechend lieblos und halbautomatisiert produziert. So lagen auch hier die Preise am Boden.

Um mit der Content-Produktion Geld verdienen zu können, gab es nur eine Lösung: Der Content müsste mit etwas Wertvollem aufgeladen werden, z. B. indem er immer ein bestimmtes, für den Kunden attraktives Ziel erreicht. Dieses Zielversprechen müsste nicht zwangsläufig pekuniärer Natur sein, der Invest sollte sich aber darauf zurückführen lassen. Eine rein kreative Aufladung kam nicht infrage, da Kreation einem volatilen Impuls folgt und in meiner Ausgangssituation – kein Netzwerk zur Monetarisierung, kein Markt, kein Kapital – keine sichere Basis für eine Unternehmensgründung darstellte. Aber eine strategische Aufladung mit kaufmännischen Argumenten konnte funktionieren, denn dafür gab es immer Verständnis.

Schon zum damaligen Zeitpunkt standen Analyse-Tools zur Verfügung, neben den allseits bekannten Google Analytics auch Lösungen zur Analyse des Verhaltens von Nutzern in Suchmaschinen. Wenn diese Daten die Thesen bei der Konzeption eines Inhaltes verargumentieren könnten, dann würde es zu der gewünschten strategischen Aufladung kommen und die Inhalte könnten teurer verkauft werden.

Was sich hier so abstrakt liest, stellte sich in der Realität relativ einfach dar: Es wurden Website- und Suchmaschinendaten ausgewertet und basierend auf den erfolgreichsten Inhalten neue Themen entwickelt. Wurde ein Thema, repräsentiert durch einen Suchbegriff in der Suchmaschine, besonders häufig gesucht, so wurde daraus ein neuer Content kreiert.

Aus diesen Überlegungen heraus ergab sich das Businessmodell, mit dem meine eigene, im Jahr 2010 gegründete Agentur Crispy Content starten sollte – kreativer Content mit Erfolgsgarantie.

Wenige Jahre später erreichten mich die ersten Anfragen, auf eine ebensolche Weise Inhalte für Kundenbindungsmaßnahmen per E-Mail zu produzieren. Auch hier ging es um Content, um Kreativität und ein Leistungsversprechen, lediglich bemessen anhand anderer Metriken.

Ich stellte fest, dass wir uns mit dieser Leistung aus dem Bereich des Marketings in die Nähe des Vertriebs bewegten. Da Vertriebsmaßnahmen gemeinhin die besser bezahlten Dienstleistungen sind und in Unternehmen eher Gehör finden, weil sie näher an der Generierung von Umsatz positioniert sind, ergab sich daraus wiederum eine Business Opportunity. Wir bewegten uns von unseren traditionellen Leistungen im Top of Funnel über den Middle of Funnel in den Bottom of Funnel, zu jenem Ort, an dem der Return on Investment erzeugt wird.

## 1.7 Die Transformation des Agenturgeschäfts

Damit befanden wir uns, ohne es zu wissen, mitten in einer bis heute andauernden Transformationsphase der Agenturwelt, die Paul Roetzer in seinem Buch „The Marketing Agency Blueprint“ beschrieben hat. (Roetzer 2012)

Roetzer identifizierte eine Veränderung am Markt: Eine signifikante Menge von Agenturen begann, ihre Kommunikationsdienstleistungen nicht auf Basis von geleisteten Stunden abzurechnen, sondern auf Basis der für den Kunden erzielten Erlöse. Effizienz und Produktivität sind dabei die wesentlichen Treiber der Rentabilität und der Durchführbarkeit dieses Modells. Da die für ein Umdenken notwendige Flexibilität nicht gerade das hervorstechendste Merkmale großer traditioneller Agenturen ist, sind sie auch nicht diejenigen, die eine solche Transformation gestalten.

Stattdessen sind es Marketingagenturen, die wendiger, technisch versierter, offener und kooperativer sind und die alten Agenturstrukturen, bestehend aus Kreation (Produktion) und Kundenbetreuung (Vertrieb) in Frage stellen. Das Wort „Digital“ findet bei ihnen nicht mehr nur in „Kanalplanungen“ statt, „Digital“ ist die DNA dieser Agenturen, die diese mit traditionellen Methoden zur Durchführung integrierter Kampagnen vermischen. Zu diesen Agenturen zählt Crispy Content.

---

## 1.8 Methoden geben Garantien

Die Entwicklung eines Serviceproduktes, das sich möglichst gut verkaufen lässt, reflektiert jedoch nur die vertriebliche Seite. Das Versprechen, dass man seinen Kunden gibt, sollte auch eingehalten werden.

Ein überlegtes und strukturiertes Vorgehen schafft die erforderlichen Sicherheiten, um Garantien auszusprechen. Daraus entstand die Idee, alle Tätigkeiten, die für die Erbringung der Marketingleistungen erforderlich sind, zu methodisieren.

Die Entwicklung eines methodischen Curriculums hat für eine junge, auf Wachstum ausgerichtete Agentur mehrere Vorteile: Mitarbeiter, die nach Abschluss ihres Studiums von Universitäten rekrutiert werden, können so schneller in Kundenprojekten eingesetzt werden. Kandidaten, die bereits während ihrer Masterarbeit rekrutiert werden, können die Methode aktiv mitgestalten, wenn diese denn Thema der Masterarbeit würde.

Auf diese Weise profitierten im Falle von Crispy Content beide Seiten und wir konnten schnell Personal aufbauen und binden.

Über die Jahre hinweg bauten wir als Agentur immer mehr Fachwissen in jenen Disziplinen auf, die wir benötigten, um den Nutzer auf seiner Customer Journey zu begleiten und vom anonymen Prospect zum Kunden und begeisterten Fan zu konvertieren. Daraus entwickelte sich die Methode Content Marketing Excellence, mit der ein strukturiertes ROI-orientiertes Content Marketing betrieben werden konnte.

Die Idee vom ROI-orientierten Content Marketing wurde also nicht zu einem Zeitpunkt geboren, sondern über einen Zeitraum vieler Jahre anhand der Bedürfnisse der Kunden

und unserem beständigen Anspruch, deren Herausforderungen zu bewältigen, entwickelt, getestet und erfolgreich implementiert.

Steve Blank beschrieb diesen Prozess in seinem bereits 2013 in der Harvard Business Review erschienenen Artikel „Why the Lean Start-Up Changes Everything“ (Blank 2013), dem als Grundlage sein mittlerweile in Millionenaufgabe verkauftes Buch „The Startup Owner’s Manual“ (Blank und Dorf 2012) diene. Und schlanker als eine Agentur, die sich aus ihrem eigenen Cash Flow finanziert, kann ein Unternehmen nicht starten.

Wir haben Thesen entwickelt, diese getestet und verworfen und sobald diese Tests erfolgreich waren, die daraus gewonnenen Ideen in Serviceprodukten umgesetzt, um sie neuen Kunden zu verkaufen. Es wäre etwas poststrational zu behaupten, dass wir Steve Blank kopiert hätten, wir sind lediglich nach gesundem Menschenverstand vorgegangen.

---

## 1.9 Mit Inbound Marketing zum Low Friction Business

Da die digitale Kommunikation nicht nur die Dienstleistung von Crispy Content ist, sondern die DNA, so publizierten wir auch zu den Erfahrungen, die wir im Großraum Content und Marketing sammelten.

Mit der Veröffentlichung von Beiträgen zum Thema Content Marketing „erklärten“ wir uns gegenüber zukünftigen Kunden. Das hatte, insbesondere in einem kaum definierten Feld wie dem Content Marketing, mehrere Vorteile:

- Wir konnten das Thema in Deutschland aktiv mitgestalten.
- Wir konnten unserem Publikum erklären, was wir unter Content Marketing verstehen.
- Wir konnten zukünftigen Kunden illustrieren, was sie erwarten würde, wenn sie uns als Agentur beauftragen würden.

Gerade der letzte Aspekt hatte einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Wachstum unseres Unternehmens. Da der vertriebliche Invest in einem Unternehmen in der Anfangsphase die größten Aufwände verursacht, sind eingehende Geschäftsanfragen, so genannte Requests for Proposals (RFP), Gold wert. Wenn die in den Geschäftsanfragen geäußerten Bedürfnisse zu den vom Dienstleister angebotenen Lösungen passen, dann ist es in hohem Maße wahrscheinlich, dass es zu einem Geschäftsabschluss kommt.

Da wir unsere Kunden über die Publikation unserer Ideen nicht im Unklaren ließen, wie unsere Lösungen aussehen und welche Ziele damit erreicht würden, zogen wir die passenden Kunden an – wie erzeugten qualifizierten Inbound. Das Inbound Marketing ließ und lässt uns wachsen.

Aus Crispy Content wurde ein Low Friction Business (Ferris 2010): ein „reibungsarmer“ Unternehmen, das über eine etablierte Marke verfügt, durch effiziente Dienstleistungsprozesse Renditen erzielt und durch das Service-Design (Retainer Business) seine Kunden mit ihren Umsätzen langfristig an sich bindet.

## 1.10 Über mich

Obwohl ich erst vor sieben Jahren begann, mich professionell mit dem Thema Content Marketing intensiver auseinanderzusetzen, so ist doch die Ursache für dieses Interesse in meiner Biografie zu finden.

Meine erste Berufung war es Gitarre zu spielen. Ich mochte es, Musikstücke einzuüben, dadurch Sicherheit zu gewinnen, mit jedem kleinen sichtbaren und messbaren Fortschritt ein Erfolgserlebnis zu erzielen, um schließlich Musikstücke vor Publikum aufzuführen. Würde man dies abstrahieren, so mochte ich es, zu testen, zu publizieren, zu verkaufen und die Erfolge auszuwerten.

Schon immer begeisterte mich die Herstellung kreativer Produkte: Ob in der Schule in Form von Aufsätzen oder Kurzgeschichten (auch wenn sie vielleicht nicht besonders gut oder kreativ waren), in meinen Studenten-Jobs in Form von Agentur-News, als Online-Redakteur in Form von Storys über „notorische Gossip Girls“ wie Paris Hilton und Kim Kardashian – seiner Stimme gegenüber anderen Ausdruck zu verleihen, lag mir.

Ein weiteres Element, dessen Ursprung in meiner Biografie zu finden ist, war das Studium der Sozialwissenschaften, die wissenschaftliche Untersuchung gesellschaftlicher Zusammenhänge und deren empirischer Nachweis. Obwohl es Anfang der 2000er nicht absehbar war, wurde das empirische Arbeiten und die Kenntnis um die Statistik ein wichtiges Element in der Entwicklung einer Methode wie Content Marketing Excellence.

Schlussendlich zeigte mir meine Arbeit im E-Mail-Marketing, dass redaktionelle Produkte im vertrieblichen Kontext überzeugende Argumente gegenüber Einkäufer liefern konnten.

Einer meiner Mentoren sagte einmal, dass man über Umwege die Welt kennenlernt. Ich glaube, dass die wenigsten Content Marketer über eine geradlinige Vita verfügen. Ich glaube viel mehr, dass das die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Content Marketer ist. Wie sonst sollte er sich in die Bedürfnissituation seiner Auftraggeber hineinversetzen? Er ist der Handwerker, der Ingenieur, der sein Wissen analytisch, kreativ, fokussiert und pragmatisch anwendet, unabhängig davon, in welcher Branche dies gerade geschieht.

Insofern ist gerade jetzt der richtige Zeitpunkt, mit dem ROI-orientierten Content Marketing zu beginnen. Viel Spaß!

---

## 1.11 Wer dieses Buch lesen sollte

Dieses Buch richtet sich an all jene, die in einem Unternehmen mit dem Content Marketing in Berührung kommen. Das bedeutet, dass keine operative Einheit in einem digital transformierten oder einem in einer solchen Transformation befindlichen Unternehmen dieses Thema ignorieren kann. Das hat folgende Gründe:

- Content Marketing lässt sich zu vertrieblichen Zwecken einsetzen, indem mit Hilfe des Contents Vorteilskommunikation betrieben wird. Der Vertrieb muss involviert werden.

- Das Marketing kann Content Marketing für die Positionierung und die Generierung von Sichtbarkeit einer Marke einsetzen. Zudem kann es in den direkten Dialog mit dem Nutzer treten.
- Da das Content Marketing eine langfristige Investition ist, interessiert es die Geschäftsführung.
- Die Redaktion muss sich mit dem Content Marketing beschäftigen, da sie das Marketing sowie den Vertrieb mit Inhalten beliefert.
- Die IT muss in ein Content-Marketing-Projekt integriert werden, da eine so integrative digitale Disziplin eine technische Basis braucht.
- Die Rechtsabteilung muss ebenso integriert werden, da das Content Marketing Nutzerdaten verarbeitet und die Rechtssicherheit garantiert werden muss.
- Die Personalabteilung ist in zweierlei Hinsicht mit dem Thema Content Marketing konfrontiert: Einerseits muss sie eine ganz spezielle Employee Persona, den spezialisierten Generalisten, rekrutieren, andererseits kann sie das Content Marketing zum Zwecke der Personalgewinnung und des Employer Brandings einsetzen.

Das Buch richtet sich an Mitarbeiter von Unternehmen jeder Entwicklungsstufe.

Es richtet sich an Unternehmen in Gründung, also Start-ups, die sich im Modus des Testens, Analysierens und Optimierens ihres Geschäftsmodells befinden. Ihnen liefert es die Werkzeuge, Produkte und Services effizient zu vermarkten und gleichzeitig ihre Marktforschung zu betreiben.

Unternehmen im Prozess der digitalen Transformation bietet es eine Orientierung, mit welchen Werkzeugen sich traditionelle und erprobte Marketing- und Vertriebsprozesse im digitalen Raum umsetzen lassen und wie neue Chancen und Möglichkeiten identifiziert und genutzt werden können.

Das Buch richtet sich an Studierende, Berufseinsteiger und Fortgeschrittene gleichermaßen. Studierenden und Berufseinsteigern gibt es einen Überblick über die verschiedenen Disziplinen und Arbeitsweisen im Content Marketing, Fortgeschrittenen dient es als Wegweiser, Ratgeber und Kompendium zur kaufmännisch sinnvollsten Marketing-Entscheidung. Häufig stehen diese vor dem Problem, aus einer fragmentierten inkonsistenten Palette digitaler Marketing- und Vertriebsmaßnahmen die passende Lösung für ihr aktuelles Problem auswählen zu müssen. Die korrekte Bewertung, ob eine Entscheidung richtig oder falsch ist, kann nur erfolgen, wenn ein Verständnis für die Inhalte, Prozesse und Methoden im Content Marketing und seinen untergeordneten Gewerken vorhanden ist.

Dieses Buch ist nicht für Themenspezialisten gedacht. Es soll einen Überblick über die verschiedenen Disziplinen, die für den Betrieb von Content Marketing notwendig sind, verschaffen und diese in einen Arbeitsprozess überführen.

Zu den jeweiligen Einzeldisziplinen, wie z. B. Suchmaschinenoptimierung, E-Mail-Marketing, Kreation, Social Media Marketing oder Textredaktion gibt es unzählige Veröffentlichungen. Je nach Reifegrad der Disziplin haben sich Standardwerke etabliert. Diese in einem Kompendium zusammenfassen zu wollen, würde den Rahmen sprengen. Stattdessen verweise ich im Literaturverzeichnis auf die entsprechenden Werke, mit denen das Wissen vertieft werden kann.



## 1.12 Inhalt und Struktur des Buches

### 1.12.1 Wissen, strukturiertes Wissen und prozedurales Wissen

Jeder, der schon einmal die Benutzeroberfläche von Google gesehen hat, wird mir zustimmen:

Wir verfügen über jede Menge Daten. Wir verfügen über mehr Daten, als wir verarbeiten und verstehen können. Schnell fragen wir uns, welche Daten von Belang für unser Projekt sind, auf welche Daten wir besonders achten sollten und welche dieser Daten unsere spezielle These unterfüttern. Die Antwort darauf gibt uns ein Curriculum: Betreiben wir beispielsweise Suchmaschinenoptimierung, so ist uns wichtig, mit welchem Suchbegriff unser Angebot in einer vorderen Position der Suchmaschinenergebnisseite erscheint und wie häufig dieser Suchbegriff gesucht wird. Erst dieser Zusammenhang lässt uns die Aussage treffen, ob das, was wir sehen, gut oder schlecht ist. Verfügen wir über Wissen, können wir eine Beurteilung vornehmen.

Da das Content Marketing, wie schon häufiger erwähnt, eine Klammerdisziplin ist, benötigen wir nicht nur Wissen im Allgemeinen, sondern ein nach Einzeldisziplinen strukturiertes Wissen. Bezugnehmend auf das oben genannte Beispiel würden wir erkennen, dass wir mit E-Mail-Marketing-Maßnahmen die Sichtbarkeit in der Suchmaschine nicht erhöhen könnten. Strukturiertes Wissen zeigt uns, wo die Möglichkeiten einer Einzeldisziplin beginnen und wo sie enden.

Doch die Kenntnis um die Bewertung von gut und schlecht reicht nicht aus, um Ergebnisse zu optimieren. Wir müssen die Erkenntnisse in eine Lösung überführen. Ein Arbeitsprozess schließt diese Lücke. Erklärt am obigen Beispiel:

1. Die Sichtbarkeit einer Landing Page ist gering.
2. Wir prüfen die Seite auf technische Fehler.
3. Wir prüfen die Seite auf inhaltliche Fehler.
4. Wir prüfen den Wettbewerb.
5. Wir beginnen mit der technischen Optimierung.
6. Wir überarbeiten den Inhalt unter Berücksichtigung des Suchverhaltens, des Wettbewerbs und unseres Geschäftsziels.

In diesen beispielhaften sechs Schritten steckt das strukturierte Wissen aus Suchmaschinenoptimierung, Redaktion und Betriebswirtschaft.

In diesem Buch wird der Versuch unternommen, das Wissen zu strukturieren und in einen Arbeitsprozess zu überführen, der uns unserem kaufmännischen Ziel Stück für Stück näherbringt. Wir benötigen einen solchen Bezugspunkt, an dem wir unser Handeln ausrichten. Alle Marketingbereiche werden diesem Ziel untergeordnet.

### 1.12.2 Die Gliederung des Buches

Das Buch gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil beginnt mit einer Einführung in die Theorie des ROI-orientierten Content Marketings.

Es werden die Ideen und Vorteile des methodischen Content Marketings erörtert. Im nächsten Schritt werden die am Content Marketing Beteiligten innerhalb eines Unternehmens bezüglich ihrer individuellen Herausforderungen vorgestellt.

Das darauffolgende Kapitel widmet sich den verschiedenen Arbeitsfeldern des ROI-orientierten Content Marketings. Im anschließenden Kapitel steht die Customer Journey und deren Umsetzung im Konversions-Funnel, der den Kern der Idee vom ROI-orientierten Content Marketings bildet, im Mittelpunkt.

In einem nächsten Schritt werden die verschiedenen Einzeldisziplinen, die im Content Marketing zum Einsatz kommen, bezüglich ihres Selbstverständnisses, ihrer Arbeitsprozesse und der verwendeten Werkzeuge vorgestellt.

Anschließend steht die Reflexion der Organisation, die das Content Marketing operativ umsetzen soll, im Mittelpunkt. Die Untersuchung von personellen Voraussetzungen, erprobten Organisationsstrukturen und Arbeitsprozessen schließen den theoretischen ersten Teil ab.

Im zweiten Teil wird Content Marketing Excellence als Methode zur Erzielung eines Return on Invest mittels Content Marketing vorgestellt. Diese Vorgehensweise beruht auf den Prinzipien und Methoden der im ersten Teil vorgestellten Einzeldisziplinen. Der Arbeitsprozess gliedert sich in sechs Phasen:

1. Die strukturierte Planung des Projekts
2. die Wettbewerbsanalyse
3. die Konzeption
4. die Produktion
5. die Verbreitung der Inhalte,
6. die Erfolgsanalyse

### 1.12.3 Wie Sie dieses Buch lesen sollten

Das Content Marketing ist, durch die Einzeldisziplinen, die es berührt, eine komplexe Materie und die Entscheidungen, die wir in einem Prozessschritt treffen, führen in einem späteren Schritt zu Implikationen. Das Buch linear, also vom Anfang bis zum Ende durchzulesen, kann, trotz aller strukturellen Bemühungen, eine große Herausforderung darstellen.

Daher ist es am sinnvollsten, zuerst das Inhaltsverzeichnis zu studieren, die Kapitel, die von größtem Interesse sind, auszuwählen und die Zusammenfassung am Anfang des Kapitels zu lesen. Wahrscheinlich werden diese Kapitel zum zweiten, praktischen Teil

gehören, da wir dort die Antworten zu alltäglichen Fragen wie „Wie erstelle ich eine Persona und woher kommen die Daten?“ oder „Wie baue ich eine Produktionsumgebung auf, die effizient und skalierbar Content herstellt?“ finden. Die Hintergründe zu den dort gegebenen Empfehlungen liegen meist in den Eigenheiten der Funktionsweisen der dazugehörigen Disziplinen oder den typischen Situationen der Beteiligten. Mehr über die Hintergründe erfahren wir im ersten Teil.

Das Buch ist ein Marketing-Fachbuch. Da das Marketing angelsächsischen Ursprungs ist und die Innovation in diesem Bereich ebenso aus dem angelsächsischen Sprachraum stammt, ließ sich die Verwendung von Anglizismen nicht vermeiden. Diese wurden nur verwendet, wenn eine Übertragung in die deutsche Sprache die Verständlichkeit und Anwendbarkeit des Wissens im Alltag eingeschränkt hätte.

Das Buch soll den Leser in der Umsetzung von Content-Marketing-Maßnahmen unterstützen. Diese Praxis ist ohne Einsatz von technischen Lösungen nicht denkbar. Deshalb ist das Interesse an Empfehlungen wie „Die zehn Tools, auf die Du 2019 im Social Media Marketing nicht verzichten solltest“ groß, das zeigen die Suchanfragen in den Suchmaschinen. So groß das Interesse an solcherlei Empfehlungen ist, so schnell sind diese Informationen veraltet, auf jeden Fall im Jahr darauf. Nichts ist jedoch frustrierender, als ein Buch zu lesen, das Social Media Marketing am Beispiel von MySpace erklärt und ein Produkt empfiehlt, das es nicht mehr gibt. Das digitale Marketing ist in ständiger Bewegung: Anbieter technischer Lösungen entstehen, schließen sich mit anderen Unternehmen zusammen oder verlassen den Markt. Durch diese Anbieter stehen uns neuartige Werkzeuge zur Verfügung, die morgen schon das größte Problem der Branche lösen könnten, die durch neue Features ihren vielleicht präferierten Einsatzzweck verändern oder die manchmal nicht mehr funktionieren, weil eine Erhebung gewisser Daten nicht mehr der aktuellen Rechtslage entspricht. Produktempfehlungen von geringer Nachhaltigkeit widersprechen der Idee von Nachhaltigkeit eines Buches, das auch noch im nächsten Jahr relevant sein soll.

Ich habe stattdessen Empfehlungen für die Verwendung technischer Lösungen gewisser Produktkategorien gegeben und diese mit Produktbeispielen illustriert.

---

## 1.13 Perspektiven für das Content Marketing

Die Marketing-Community leidet an einer furchtbaren Krankheit: Jedes Jahr muss „eine neue Sau durchs Dorf getrieben werden“. Um dies möglich zu machen, muss die Dorfstraße vom Unrat des Vorjahres geräumt werden.

Im Jahr 2018, aber auch schon in den Jahren davor, wurde das Ende des Content Marketings propagiert. Es würde ersetzt werden durch Influencer Marketing, Programmatic Advertising oder andere Maßnahmen. Eine selbstkritische Auseinandersetzung zu dieser These, ob es vielleicht nur nicht gut genug betrieben wurde oder die Bedürfnisse des Nutzers missinterpretiert wurden, findet nicht statt.

Wenn wir uns die einzelnen Aufgaben des Content Marketings anschauen, so wird das Content Marketing zu keinem Zeitpunkt der Marketing-Geschichte jemals überholt sein. Schließlich geht es um die Bereitschaft, seiner Zielgruppe und seinen potenziellen Auftraggebern zuzuhören, um die Auseinandersetzung mit deren Herausforderungen und Problemen, um die Entwicklung von Lösungsangeboten für diese Probleme sowie die Kommunikation dieser Lösungsangebote. Diese Themen betreffen nicht nur das Content Marketing, sondern das ganze Unternehmen, wenn es denn weiterbestehen will.

Da das Content Marketing über 100 Jahre alt ist, ist es auch nicht wahrscheinlich, dass dessen Tod in den nächsten 100 Jahren eintreten wird.

Das Content Marketing materialisierte sich zunächst in Büchern oder Katalogen, um nach einer Eiszeit, ausgelöst durch die modernen Mittel der Massenkommunikation wie Radio und Fernsehen unter der damit einhergehenden „Unterbrecher-Werbung“, in der digitalen Ära zu voller Blüte zu gelangen.

Content Marketing materialisiert sich heute in allen uns als Werkzeug zur Verfügung stehenden Formen: in sozialen Medien, im Internet sowieso, auf Marktplätzen, in Videospielen, in VR-Anwendungen, in Dialogsystemen, in Chatbots und vielen mehr.

Mit Sicherheit wird irgendwann der Begriff Content Marketing überholt sein, aber die Funktionsweise, mithilfe von Informationen Angebot und Nachfrage zusammenzubringen, wird bleiben.

Um die eingangs genannten Ziele zu erfüllen, werden innovative Marketer jedes Werkzeug nutzen. Das ist die Idee vom ROI-orientierten Content Marketing: den Nutzer, unabhängig vom Werkzeug, auf seiner individuellen Customer Journey zu begleiten und ihn durch einen Konversions-Funnel zum betriebswirtschaftlich sinnvollsten Ziel zu führen.

---

## Literatur

- Google.com (2019): Google Trends „content marketing“ worldwide 2004-present, <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=content%20marketing>. Zugegriffen am 09.01.2019
- Spiegel.de (2012): Für Red Bull war der Sprung von Baumgartner gutes Marketing, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html>. Zugegriffen am 09.01.2019
- The New York Times (2012): Jerry Seinfeld Interview: How to Write a Joke, <https://www.youtube.com/watch?v=itWxXyCfW5s>. Zugegriffen am 09.01.2019
- Les Binet, Peter Field (2013): The Long and the Short of It, S. 9, Institute of Practitioners in Advertising
- Paul Roetzer (2012): The Marketing Agency Blueprint: The Handbook for Building Hybrid PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms, Wiley, 1. Ausgabe
- Steve Blank (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything, <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>. Zugegriffen am 09.01.2019
- Steve Blank, Bob Dorf (2012): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, K & S Ranch. 1. Auflage
- Tim Ferris (2010): Why Tim Ferriss Sold His Muse, <https://www.inc.com/articles/2010/10/why-tim-ferriss-sold-brainquicken.html>. Zugegriffen am 09.01.2019