



30

In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

MINUTEN

Stephan Heinrich

Content- Marketing

GABAL

Stephan Heinrich

30 Minuten

Content-Marketing

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

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Eva Gößwein, Berlin

Autorenfoto und Grafiken: Content Marketing Star GmbH

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2018 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle
Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für
eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemach-
ten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-882-5

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Wozu wir Content-Marketing brauchen	9
Der wesentliche Unterschied zum alten Marketing	10
Warum das alte Marketing aussterben wird	14
2. Inhalte erzeugen und publizieren	19
Zielperson finden und beschreiben	20
Sprache der Zielperson verstehen	23
Inhalte produzieren	31
Inhalte verteilen und auffindbar machen	39
3. Kontakte ernten	47
Marketing kostet nichts	48
Erst geben, dann nehmen	49
Spannende Zusatzinhalte	53
Technische Möglichkeiten nutzen	58
4. Interessenten filtern	65
Automatisierte Beziehungspflege	66
Konsequent selektieren	70
Vom Ende zum Anfang denken	75

5. Reifen lassen	79
Langfristig verlässlich liefern	80
Interesse hat eine Temperatur	82
Audience ist die Währung im Marketing	85
Die vier Phasen des Content-Marketings	87
Fast Reader	89
Der Autor	94
Weiterführende Literatur	95
Register	96

Vorwort

Dieses Buch ist für Sie richtig, wenn Sie Ihr Marketing effektiver machen wollen. Es ist nichts für Sie, wenn Sie es eilig haben. Das Format dieser Reihe ist zwar für Menschen gedacht, die in aller Kürze ein Thema erfassen wollen – und diesem Anspruch wird dieses Buch auch gerecht. Modernes Marketing über wertvolle Inhalte ist jedoch nichts für quartalsgetriebene Schnellschüsse. Content-Marketing ist das erfolgreichste Modell, das ich in meinen rund 35 Berufsjahren kennengelernt habe. Allerdings müssen Sie etwa ein Jahr investieren, bevor Sie einen Return on Investment erwarten dürfen. Vielleicht sind auch deshalb kleine Mittelständler und Selbstständige eher bereit, darauf zu setzen, als Großkonzerne.

Seit 2001 bin ich als Unternehmer im Weiterbildungsmarkt tätig. Von Anfang an setzte ich auf Content-Marketing, ohne dass ich damals schon diesen Begriff kannte. Meine Spezialisierung ist sehr schmal, weil ich als Verkaufstrainer meine Dienste nur Unternehmen anbiete, die komplexe Produkte und Dienstleistungen an Geschäftskunden verkaufen. Im ersten Jahr meiner Selbstständigkeit hatte ich für meinen ersten Kunden eine Publikation entwickelt, die man heute vermutlich als Content-Kampagne bezeichnen würde. Es ging darum, die Verkäufer von Handelspartnern eines Computerherstellers zu gewinnen. Dazu bekamen die Zielpersonen aufwendig produzierte Magazine zugesendet.

Darin wurden typische Schwierigkeiten im Verkaufsalltag realitätsnah geschildert und in Form von Tipps, Arbeitsblättern und Checklisten Lösungen dafür angeboten. Dabei ging es in keiner Weise nur um die Produkte des Anbieters. Die beschriebenen Ansätze hätte jeder Leser ebenso für den Verkauf von Wettbewerbsprodukten verwenden können. Diese Art von Streuverlusten war jedoch einkalkuliert. Letztlich führte die Aktion zu einem deutlich messbaren Erfolg.

Als 2003 der Vorläufer des Business-Netzwerks XING startete, war ich sofort begeistert. Bereits damals gründete ich die Gruppe „Vertrieb und Verkauf“, die zum professionellen Austausch unter Verkäufern und Unternehmern einlädt. Für mich ergab sich eine Plattform, die ich zum Publizieren meiner Fachartikel nutzen konnte. Inzwischen sind mehr als 120.000 Mitglieder in der Gruppe. Neben XING nutze ich heute auch LinkedIn, Facebook und Twitter, um meine werbefreien Fachartikel zu publizieren. Die stete und verlässliche Lieferung von hochwertigen Inhalten machte mich in meiner klar abgegrenzten Zielgruppe bekannt und begründete das Vertrauen in meine Kompetenz – genau so funktioniert Content-Marketing.

In diesem Buch will ich die Zusammenhänge erklären und Lesern einen Weg aufzeigen, um selbst modernes Marketing mit wertvollen Inhalten zum Erfolg zu führen.

Stephan Heinrich



**Wie funktioniert klassisches
Marketing und wo stößt es an
seine Grenzen?**

Seite 10

**Welchen Grundprinzipien folgen
die neuen Formen des Marketings?**

Seite 12

**Welche Chancen ergeben sich
durch die digitale Revolution?**

Seite 14

1. Wozu wir Content-Marketing brauchen

Die Informationsgesellschaft, moderne Medien und die digitale Revolution verändern die Spielregeln im Geschäftsleben. Kunden und Interessenten können sich selbst mit Informationen versorgen. Sie wissen oft mehr über das Produkt oder die Dienstleistung als der Verkäufer. **Informationsvorsprung ist kein Erfolgsfaktor mehr.**

Gleichzeitig machen es die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation den Unternehmen leichter, mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Die steigende Anzahl der Botschaften kann von den Empfängern allerdings schon nicht mehr bewältigt werden. **Der Informationsinfarkt steht kurz bevor.**

Werbebotschaften erreichen die Empfänger nicht mehr wie früher. Unsere Gewohnheiten bei der Nutzung von Medien verändern sich und Konsumenten wehren sich gegen unerwünschte Werbenachrichten. Deshalb muss sich **Marketing von der Gießkanne zur Pipette entwickeln.**

1.1 Der wesentliche Unterschied zum alten Marketing

Content-Marketing ist eine Form des Marketings, die **wertvolle, relevante und konsistente Inhalte** als wesentlichen Kern hat. Die Inhalte werden so gewählt, dass eine zuvor definierte Zielperson diese Inhalte interessant findet und gerne konsumiert. Sie stehen nicht unmittelbar mit dem Produktangebot des Anbieters in Verbindung, sondern adressieren in erster Linie die Interessen des (potenziellen) Kunden.

Das Produktangebot steht in dieser Form des Marketings bewusst im Hintergrund. Zunächst soll der potenzielle Kunde nur beschenkt werden und erst später, wenn eine Beziehung entstanden ist, wird diese mit einem Kaufangebot belastet.

Wie das alte Marketing funktioniert

Das klassische Marketing bezeichnet man auch als „Unterbrechungsmarketing“, weil die Botschaften den Empfänger bei etwas anderem unterbrechen. Fernseh- und Radiowerbung unterbricht das Programm, Anzeigen in Magazinen unterbrechen den Lesefluss und Telefonmarketing stört den Angerufenen bei seiner Tätigkeit.

Der Kerngedanke beim alten Marketing ist, dass man vorhandene Reichweite nutzt, um die Werbebotschaft mitzusenden – sozusagen **Werbung als Trojanisches Pferd**. Hohe Reichweite bedeutet hohe Verbreitung.

Marketing-Strategien verfolgen Ziele wie „Bekanntheit“, „Markenattraktivität“ und ähnliche Kennzahlen innerhalb einer bestimmten Zielgruppe.

Medien ermitteln und publizieren die demografische Zusammensetzung ihres Publikums, um die passenden Werbekunden anzuziehen. Zielgruppen sind in diesen Medien vergleichsweise grob gesteckt. Zielgruppendifinitionen wie „Frauen 29–39“ sind durchaus üblich. Ein Werbetreibender für beispielsweise Babymöbel könnte diese Zielgruppe als relevant ansehen und sich dafür interessieren, in dieser Zielgruppe Werbung zu betreiben. Das scheint eine gute Entscheidung, weil das Interesse an Babymöbeln in dieser Personengruppe vermutlich höher sein dürfte als bei der Durchschnittsbevölkerung. Demografisch eingegrenzte Personen- gruppen mit dem höchsten potenziellen Interesse zu finden, ist das bislang tragende Geschäftsmodell klassischer Medien wie Zeitschriften, Zeitungen sowie Radio- und Fernsehsendungen.

Allerdings sind die meisten Frauen zwischen 29 und 39 gerade nicht an Babymöbeln interessiert. Auch wenn in dieser Altersgruppe sicherlich der Anteil der jungen Mütter am höchsten ist, werden dennoch viele Personen angesprochen, die nicht auf die Werbebotschaft reagieren, weil sie im Moment kein Interesse an Babymöbeln haben. Dafür gibt es in den anderen Personengruppen anteilig wenige, aber dennoch als Zielperson sehr relevante potenzielle Kunden, weil auch einige frischgebackene Großeltern sich für Babymöbel inte-

ressieren – prozentual weniger, jedoch als potenzielle Kunden mindestens so interessant wie die jungen Mütter.

Begriffe im neuen Marketing

Der Begriff „Content-Marketing“ wurde vermutlich erstmals 1996 verwendet, als John F. Oppedahl eine Gesprächsrunde mit Journalisten in der „American Society for Newspaper Editors“ abhielt.

Ein weiterer in diesem Zusammenhang relevanter Begriff ist „**Permission-Marketing**“ (engl. für „Erlaubnismarketing“). Er wurde erstmalig von Seth Godin im Mai 1999 verwendet. Godin stellte seine Idee vor, wonach der Kunde selbst bestimmt, was er bekommen möchte, statt wie beim herkömmlichen Unterbrechungsmarketing bzw. „Interruption-Marketing“ gestört zu werden, ohne das zu wollen.

Im Kontext von Content-Marketing gibt es auch den Begriff „**Inbound-Marketing**“. Dabei geht es im Wesentlichen um den Effekt, dass Interessenten sich aus eigenem Antrieb melden, um Schritt für Schritt einer Kaufentscheidung zugeführt zu werden. In einigen Fällen wird dieser Begriff als Synonym zu „Permission-Marketing“ verwendet.

Wie das neue Marketing funktioniert

Alle drei Begriffe, Content-Marketing, Permission-Marketing und Inbound-Marketing, bezeichnen eine Form des Marketings, die nach dem **Prinzip „locken statt**

schreien“ arbeitet, wobei der Umworbene bei Interesse selbst den Kontakt aufnimmt, statt ungefragt mit Botschaften überflutet zu werden.

„Content-Marketing“ ist vermutlich die treffendste Bezeichnung, weil vor allem **wertvoller Inhalt** den Erfolg einer solchen Maßnahme ausmacht. Content-Marketing stellt das Prinzip der Reziprozität in den Mittelpunkt: **erst geben, dann nehmen**.

Wenn wir etwas geschenkt bekommen, entsteht eine latente Schuld, die wir später wieder ausgleichen wollen. Wenn wir für uns relevante Inhalte kostenlos erhalten, sind wir eher geneigt, diesem Anbieter im Gegenzug unsere Aufmerksamkeit zu schenken. Wenn das zuverlässig und dauerhaft so bleibt, können daraus Zuneigung und schließlich eine Kundenbeziehung entstehen.

Die Flut der Botschaften macht das alte Marketing zunehmend unwirksamer. Statt Zielgruppen werden jetzt Interessengruppen angesprochen. Streuverluste werden dadurch vermieden. Wertvolle Inhalte wirken als Anziehungspunkt auf Interessierte und begründen eine spätere Geschäftsbeziehung.

