



# Content Marketing in der Praxis

---

Claudia Hilker

# Content Marketing in der Praxis

Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte  
und Praxisbeispiele für B2B- und  
B2C-Unternehmen

Claudia Hilker  
Hilker Consulting  
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-13882-0      ISBN 978-3-658-13883-7 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-13883-7

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 2017

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 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.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

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

---

## Geleitwort

Content Marketing ist in aller Munde. Aus Unternehmenssicht lassen sich viele gute Gründe anführen, sich näher mit dem Ansatz zu beschäftigen. Um nur zwei zu nennen: die Informationsüberlastung des Publikums und der Machtverlust traditioneller Medien. Die Informationsüberlastung hat in unserer Moderne ein beträchtliches Ausmaß angenommen. Auf jeden Einzelnen von uns prasseln täglich weit mehr Eindrücke und Informationen ein, als unser Organismus, unsere Psyche, unser Hirn verarbeiten können. In einer solchen Konstellation haben nur besonders wertvolle Informationen die Chance auf Aufmerksamkeit. Die traditionellen Medien haben schon lange ihr Informationsmonopol verloren. Social Software und die neuen Öffentlichkeiten des Web 2.0 geben jedem die Chance, das Publikum mit interessantem Inhalt zu fesseln und zu binden, etwa auf den unternehmenseigenen Plattformen – wenn sie nur qualitativ genug bestückt werden.

Nun war es von jeher schon die Aufgabe des Corporate Publishing, mit eigenen Medien, ohne den Filter des neutralen und kritischen Journalismus direkt die Ziel- und Bezugsgruppen zu adressieren. Das Content Marketing rückt aber jetzt radikal den Inhalt in den Fokus. Damit passt dieser Ansatz statt zum klassischen Corporate Publishing eher zu anderen Konzepten des modernen Marketing. Das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation beispielsweise warnt seit geraumer Zeit davor, sich nur auf formale Aspekte der Integration zu konzentrieren, und betont stattdessen immer stärker die notwendige Integration inhaltlicher Botschaften. Das Crossmedia-Konzept arbeitet mit ähnlicher Denkrichtung. Die Konzeption des Newsrooms, die aus den innovativen Redaktionen der Medienwirtschaft immer häufiger die Organisations- und Kommunikationsstrukturen großer Konzerne erreicht, ist ähnlich motiviert. Newsrooms fordern geradezu ein radikales Umdenken: zuerst der Inhalt, dann die Aufbereitung über die verschiedenen Kommunikationskanäle. Es ist der Content Desk, der die attraktiven Inhalte auswählt und sie dann über die diversen Kanal-Desks ausformen lässt.

Diese verwandten Ansätze unterstreichen die grundsätzliche ebenso wie die aktuelle Bedeutung dieses Buches. Doch wie lässt sich Content Marketing strategisch in ein Marketing-Gesamtkonzept für Unternehmen einordnen? Welche Ziele erreichen Unternehmen damit? Wie positionieren sich Unternehmen mithilfe dieses Ansatzes im Spannungsfeld zwischen den Erwartungen an Transparenz, Offenheit und Infotainment der Adressaten einerseits und den eigenen Zielen, Ressourcen und Fähigkeiten andererseits? In diesem Buch kommen führende Experten, Unternehmen und Vertreter aus praxisnaher Forschung zu Wort, um die

strategische Bedeutung und die operativen Erfolgsfaktoren von Content Marketing für Unternehmen zu untersuchen.

Während schon vorliegende Bücher über Content Marketing die Basisbedürfnisse der Leser an Information und Aufklärung über Chancen und Risiken erfüllten, bedarf es nun einer neuen qualitativen Herangehensweise an das Thema. Es geht jetzt darum, erfolgreiche ganzheitliche Modelle zur Implementierung vorzustellen und die Erfahrungen der Vorreiter aus allen Branchen zu untersuchen. Das Wissen der Erfolgsstrategien und Handlungsempfehlungen wird damit geteilt.

Die neunfache Buchautorin Dr. Claudia Hilker führt den Leser unterhaltsam durch das Buch. Die Inhalte werden durch Checklisten und Tipps zum praktischen Bezug aufgewertet. So gewinnen die Leser konkrete Umsetzungshilfen mit einem Mehrwert für die Praxis. Die Kombination aus Theorie und Praxis ist überzeugend: Sie ermöglicht dem Leser, Content Marketing nicht nur zu verstehen, sondern auch auf das eigene Unternehmen zu übertragen.

Claudia Hilker ist Lehrbeauftragte an diversen Universitäten und lehrt dort die Grundlagen zur Anwendung von Content Marketing. Zudem berät sie viele Unternehmen bei der Konzeption und Umsetzung von Content Marketing. Sie ist erfahren darin, innovative Lösungen für individuelle Bedürfnisse zu entwickeln.

Neben der Wirtschaft erforscht auch die Wissenschaft das Thema Content Marketing. Bislang gibt es allerdings eher wenig fachwissenschaftlich tragfähige Literatur. Es ist komplexes Wissen erforderlich aus Strategie, Marketing und Kommunikation, auch Management-Fähigkeiten wie Zielstrebigkeit, Projekt-Management und Zeit-Management. Und nicht zuletzt braucht es handwerkliche Kompetenzen wie Texten, Suchmaschinen-Marketing und ROI-Analysen. Bisherige Wissenslücken werden durch dieses Buch mit hochwertigen Beiträgen gefüllt. So ist dem Werk zu wünschen, dass es neben dem Einsatz in der Unternehmenspraxis gleichfalls seine Verwendung in Forschung und Lehre findet.

Prof. Dr. Markus Kiefer, für BWL, insbesondere Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation an der FOM – Hochschule für Oekonomie und Management Düsseldorf

Düsseldorf  
April 2016

Markus Kiefer

---

# Einleitung

Das Zeitalter der klassischen Werbung ist vorbei! Nicht selten blicken wir in erstaunte, fragende und ratlose Gesichter, sobald unsere Mandanten feststellen, dass sich das Marketing-Umfeld radikal verändert hat. Dabei werden wir häufig erst dann kontaktiert, wenn der Wandel bereits negative Spuren hinterlassen hat, zum Beispiel Kundenbeschwerden im Internet verbunden mit Kundenverlust und Umsatzrückgang.

Um dem vorzubeugen, ist es für Unternehmen und Marketers wichtig, sich frühzeitig auf die veränderten Anforderungen einzustellen. Man muss den Bedarf, die Wünsche und Anliegen der Zielgruppe genau kennen und das Denken und Handeln im Marketing strategisch, inhaltlich und technisch daran anpassen. Unternehmen müssen sich davon lösen, starr ihre Produkte zu bewerben, denn die Bedürfnisse der Kunden sind heute die Treiber der Nachfrage von Leistungen. Nur wenn dieses Umdenken gelingt, wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen.

Content Marketing hat sich in den letzten Jahren als strategisch wichtiges Thema für Unternehmen herauskristallisiert. Dabei geht es darum, statt klassische Produkt-, Marken- oder Unternehmenswerbung eine neue Kommunikationsform im Unternehmen zu etablieren: eine informierende, unterhaltende und beratende Vermittlung von Inhalten mit einem deutlichen Mehrwert für klar bestimmte Zielgruppen. In der ersten Phase der Buchpublikationen zum Thema wurde Content Marketing oft als eine Art „Hype“ beschrieben. Aus heutiger Erfahrung wissen wir, dass es sich jedoch weniger um einen Trend, sondern vielmehr um eine grundlegende Entwicklung handelt.

Jetzt geht es also nicht mehr darum, grundsätzliche Erklärungen und Definitionen zum Content Marketing zu tätigen oder die Entwicklung des Prozesses zur Implementierung von Content Marketing herauszuarbeiten. Die Grundlagen sind bereits ausreichend geschaffen und werden in diesem Buch in den einführenden Kapiteln vermittelt, um auch Neulinge an das Thema heranzuführen. Im Anschluss geht es darum, Content Marketing mit seinen Konzepten, Prozessen und Formaten strategisch in die Unternehmenskommunikation einzubetten. Im Buch werden deshalb konkrete Praxisbeispiele präsentiert.

Mit Content Marketing können Unternehmen markengerecht neue Kunden strategisch gewinnen und binden. Content Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil in der Digitalstrategie. Damit lässt sich der digitale Wandel in der Marketing-Kommunikation

meistern. Ergänzt wird er zumeist durch weitere Marketing-Ansätze wie Omnichannel Management, Kampagnen-Management und Social Media Marketing.

**Schwerpunkte im Buch: Content Marketing für Theorie und Praxis** Dieses Buch behandelt erfolgreiches Content Marketing für Unternehmen mit Strategien, Konzepten und Best-Practice-Beispielen in Verbindung mit theoretischen Grundlagen. Der Schwerpunkt liegt in der digitalen Content-Marketing Strategie mit innovativen Ansätzen wie Inbound Marketing. Dazu werden auch Tools zur Marketing Automatisierung wie von Adobe, Salesforce und Hubspot erläutert.

Zwei versierte Professoren – Herr Prof. Dr. Kreuzer und Herr Prof. Dr. Bürker – liefern Gastbeiträge auf wissenschaftlichem Niveau. Das ermöglicht ein fachlich tiefes Verständnis und erschließt die Zusammenhänge, Besonderheiten und Erfolgsfaktoren von Content-Marketing im Kontext der klassischen Marketing-Kommunikation. Viele Praxisbeispiele u. a. Schwarzkopf, Coca Cola, Red Bull, Krones, Audi, Arag, Hornbach veranschaulichen Best-Practice Modelle zur Umsetzung Sie liefern Erkenntnisse, wie Konzepte in der Praxis gelingen.

Der Fokus liegt auf dem Einsatz von Content Marketing im Unternehmen. Renommierete Player am Markt wie Dell und Google geben Insights preis. Unternehmen wie Flughafen München, PSD Banken und Huf Haus schildern ihre Erfahrungen zum Thema mit Fachbeiträgen. Content-Marketing-Experten wie Klaus Eck, Doris Eichmeier, Melanie Tamble, Meike Lepold und Anne Grabs geben differenzierte Tipps zum Thema.

**Der Nutzen des Buches** Ziel ist es, einen effizienten Einsatz aufzuzeigen, der sich systematisch auf den Geschäftserfolg nachhaltig positiv auswirkt. Experten aus der Marketing-Kommunikation können damit lernen, wie zielgerichtetes Content Marketing funktioniert. Modelle, Konzepte und Praxisfälle werden dazu analysiert, kommentiert und diskutiert. Checklisten und Handlungsempfehlungen ermöglichen die unmittelbare Anwendung.

- Content Marketing in der Praxis erweitert Standard-Ratgeber.
- Der Fokus richtet sich auf den Leser: Servicegedanke und Mehrwerte statt theoretisches Wissen.
- Durch die facettenreiche, realistische und branchenübergreifende Auswahl an Expertenbeiträgen entstehen vielfältige Orientierungsmöglichkeiten für den Leser.
- Die Beiträge erleichtern dem Leser die Übertragung der Praxisbeispiele auf die eigene Situation.
- Durch die Anzahl an Expertenbeiträgen wird Content Marketing vielschichtig beleuchtet. Zusammenhänge, Schnittstellen und Abhängigkeiten in der gesamten Unternehmensführung werden dadurch deutlich – in einer theoretischen und praktischen Dimension.

**Für wen dieses Buch interessant ist** In diesem Buch finden Marketer alles, was sie brauchen, um das große Potenzial des Content Marketing für alle Abteilungen erfolgreich auszuschöpfen. Zahlreiche Best-Practice-Beispiele veranschaulichen den erfolgreichen Einsatz. Dazu werden Interviews mit Experten aus renommierten Unternehmen präsentiert.

Das Buch richtet sich an Entscheider und Praktiker in Unternehmen, die feststellen, dass klassisches Marketing nicht mehr wirkt, und nach neuen Alternativen für die Zukunft mit Content Marketing suchen:

- Vorstände, Geschäftsführer, Aufsichtsräte;
- Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Personal, Vertrieb und PR;
- Berater, Trainer und Mitarbeiter im Marketing-Umfeld wie Werbe-, PR- und Internetagenturen;
- Geschäftsführer und Einzelunternehmer in KMU;

**Erfahrungswissen aus der Praxis** Das Buch, das Sie gerade in den Händen halten, ist kein „gegoogeltes“ Buch. Es gibt etliche Content-Marketing-Titel am Markt, die einfach diverse Praxisbeispiele aus dem Internet zusammenstellen. In dieses Buch aber fließen unzählige persönliche Praxiserfahrungen aus vielen Projekten und solche von unterschiedlichen Experten ein: Experten aus dem Strategie- und Konzeptionsbereich sowie aus den unterschiedlichen Teilbereichen wie Redaktion, SEO und Tools. Ausschlaggebend zur Auswahl der Fallbeispiele war, dass es sich dabei nicht nur um große „Leuchtturmprojekte“ von Konzernen handelt, sondern dass auch Content-Marketing-Projekte von Mittelständlern präsentiert werden. Die Praxisbeispiele decken verschiedene Branchen ab, um Ihnen eine Identifikation zu ermöglichen sowie die Orientierung an potenziellen Lösungswegen für Ihr Unternehmen.

Eingeflossen in dieses Buch ist auch das Erfahrungswissen aus meiner Praxis als Beraterin, Autorin, Bloggerin und Lehrbeauftragte. Als Speaker habe ich auf vielen Events über Content Marketing referiert, an vielen Kongressen teilgenommen und mich mit Kollegen ausgetauscht. Außerdem lernen Sie den wissenschaftlichen Hintergrund kennen, den ich auch in meinen Lehraufträgen an Hochschulen vermittele.

**Wie Leser von diesem Erfahrungsschatz profitieren** Sie finden in diesem Buch viele anschauliche Praxisbeispiele, die beschreiben, wie es Vorreitern gelungen ist, ihre Geschäftsergebnisse mit Content Marketing zu beflügeln. Es kommen Experten zu Wort aus großen Firmen wie Google, Salesforce und Dell. Aber auch aus dem Mittelstand wie Huf Haus werden Beiträge geliefert. Denn Content Marketing ist für alle Unternehmen relevant, egal ob groß oder klein, ob B2B oder B2C. Sie, lieber Leser, gewinnen damit vielschichtige Perspektiven, Anregungen und Inspirationen für Ihre Herausforderungen und Aufgaben. Zusätzlich werden im Buch neue kreative Modelle, Methoden und Ansätze entwickelt. Davon können Sie auch als Anfänger profitieren, indem Sie die Tretminen im Neuland vermeiden und auf fundiertes Expertenwissen setzen. Lassen Sie sich inspirieren!

Über Ihr Feedback freue ich mich! Wie gefällt Ihnen das Buch? Schreiben Sie mir an: [info@hilker-consulting.de](mailto:info@hilker-consulting.de)



---

## Anmerkungen zu Inhalten und Aufbau

Dieses Buch bietet keine Patentrezepte zur Strategie-Entwicklung, denn es gibt nicht die eine richtige Strategie, sondern jeweils individuelle Herangehensweisen. Sie werden beispielhaft anhand der zahlreichen Praxisbeispiele erläutert und dienen der Inspiration für Ihre Strategie-Entwicklung und -umsetzung. Es geht um den Content-Marketing-Einsatz für Einzelpersonen, KMU (kleine und mittelständische Unternehmen) sowie aus dem B2C- und B2B-Bereich. Zentrale Fragen, die im Buch untersucht werden, lauten:

- Was ist Content Marketing? Die Definition, Ziele und Wirkungsmechanismen sowie Zusammenhänge werden aufgezeigt.
- Welche Strategien gibt es? Unterschiedliche Modelle werden vorgestellt und erläutert.
- Wie gelingt die Implementierung? Diese ist neben der Strategie-Entwicklung ein wesentlicher Erfolgsfaktor zum Gelingen.
- Welche Fähigkeiten benötigt man im operativen Content Management? Prozesse, Methoden und Tools werden vorgestellt.
- Welche Möglichkeiten zum Controlling gibt es? Gezielte Controlling-Methoden werden erläutert.

**Wie ist das Buch aufgebaut?** Sie können das Buch chronologisch von vorne bis hinten lesen. Wenn Sie eine konkrete Frage haben, empfiehlt sich natürlich die direkte Lektüre des entsprechenden Kapitels. Die Inhalte der Kapitel sind an klassischen Strukturen in Unternehmen ausgerichtet, sodass jeweils ein Kapitel für die Belange einer Abteilung steht, vgl. auch Abb. 1.

1. Das Kapitel zu Content-Marketing-Grundlagen (Kap. 1) vermittelt die Basiskenntnisse zum Verstehen des Themas durch praktische und wissenschaftliche Beiträge von Experten.
2. Die Content-Marketing-Strategie (Kap. 2) definiert, warum und wie Unternehmen ein Fachkonzept (entwickeln sollten und welche Vorgehensweise dafür relevant ist).

1) Content Marketing Grundlagen	2) Content Marketing Strategien	3) Operatives Content Marketing	4) Content Marketing Tools
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele, Definition, Wirkungsweisen, Einsatzfelder, Erfolgsfaktoren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausrichtungen, Roadmap, Analysen, ROI, Erfolgsmessung Audit, Canvas Content Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung, Organisation, Prozesse, Rollen, Aufgaben, Produktion, Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Automation, Dashboards, Funktionen, Analysen, ROI Ausblick</li> </ul>

**Abb. 1** Content-Marketing Buch: Inhalte im Überblick. (Grafik Quelle: Hilker Consulting)

3. Die operative Content-Marketing-Umsetzung (Kap.3) erläutert, mit welchen Rollen, Prozessen und Verantwortlichkeiten die Strategie umgesetzt wird (und was dem Kunden wann und wie geliefert wird) Das Content Marketing Management beschreibt, mit welchen Maßnahmen die Steuerung, Messung und Evaluation gelingt.
4. Die Content-Marketing-Tools (Kap.4) vermitteln, wie automatisiert die Prozesse, Auswertungen und Reportings erfolgen können.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Dr. Claudia Hilker,  
Marketing-Expertin und  
Unternehmensberaterin

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen des Content Marketing</b> .....	1
1.1 Definition, Methoden und Abgrenzung .....	3
1.1.1 Nutzen, Ziele und Erwartungen der Unternehmen .....	6
1.1.2 Identitätstiftendes Content Marketing.....	9
1.1.3 Issue Management und Agenda Setting.....	10
1.2 Digitaler Wandel: von Marketing 1.0 bis 3.0.....	16
1.2.1 Die Zukunftsperspektiven im Marketing .....	20
1.2.2 Gartner: Digital Marketing Hype Cycle.....	23
1.2.3 Das geänderte Mediennutzungsverhalten und die Medienvielfalt .....	26
1.3 Content-Marketing-Einführung (Gastbeitrag von Prof. Dr. Bürker) .....	27
<i>Michael Bürker</i>	
1.3.1 Alter Wein in neuen Schläuchen? .....	28
1.3.2 Gründe zum Einsatz von Content Marketing.....	30
1.3.3 Status quo von Content Marketing in Unternehmen.....	31
1.3.4 Involvement mit Pull und Inbound.....	34
1.3.5 Best Practice: Wissenswert – Nutzwert – Unterhaltungswert.....	36
1.3.6 Wertschöpfungspotenziale und Stakeholder-Perspektiven.....	38
1.3.7 Controlling – Herausforderung im Zeichen von Big Data.....	40
1.4 Erfolgsfaktoren im Content Marketing (Gastbeitrag von Prof. Dr. Kreuzer).....	44
<i>Ralf T. Kreuzer</i>	
1.4.1 Beispielhafter Einsatz des Content Marketing.....	49
1.4.2 Erfolgsfaktoren im Content Marketing .....	53
1.5 Zum Stellenwert von Content Marketing im Unternehmen.....	55
1.5.1 Interview mit Oliver Rosenthal, Industry Leader, Google Germany.....	56
1.5.2 Probleme im Marketing: Budgets und Ressourcen.....	59
1.5.3 Stellenwert von Content Marketing im internationalen Vergleich.....	61

1.5.4 Besonderheiten für B2B-Unternehmen.....	63
1.5.5 Checkliste zur Einführung von Content Marketing im Unternehmen .....	65
1.6 Zusammenfassung.....	66
Literatur.....	66
<b>2 Content-Marketing-Strategien.....</b>	<b>71</b>
2.1 Roadmap: Vorgehensmodell zur Strategie-Entwicklung .....	72
2.1.1 Nutzen einer Content-Strategie .....	73
2.1.2 Stratiemodell für Content Marketing.....	75
2.1.3 Strategie-Ausrichtungen im Content Marketing .....	76
2.1.4 Methodische Überlegungen zum Strategie-Workshop.....	88
2.1.5 Entwicklung einer Customer Buyer Persona .....	88
2.1.6 Canvas: Content-Marketing-Strategie .....	91
2.1.7 Reifegradmodell zum Content Marketing.....	91
2.2 Analysen im Content Marketing.....	93
2.2.1 Content-Marketing-Audit Gastbeitrag von Babak Zand.....	96
2.2.2 Content-Auditarten: quantitative und qualitative Methoden.....	97
2.2.3 Content-Marketing-Strategie für Fertighäuser am Beispiel Huf Haus.....	101
2.3 Content-Marketing-Fachkonzepte .....	107
2.3.1 Entwicklung einer Medienstrategie.....	108
2.3.2 Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing.....	114
2.3.3 Storytelling und Kampagnen im Content Marketing .....	123
2.3.4 Checkliste für Kampagnen mit Storytelling.....	133
2.3.5 Inbound Marketing in Theorie und Praxis .....	136
2.4 Zusammenfassung des Kapitels.....	143
Literatur.....	144
<b>3 Operatives Content Marketing .....</b>	<b>147</b>
3.1 Content Marketing Umsetzung.....	148
3.1.1 Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie am Beispiel Dell (Georg Zedlacher) .....	149
3.1.2 Content Produktion: Make or buy? .....	153
3.1.3 Interview: Content Management in der Praxis (Olaf Willems) .....	154
3.1.4 Agentur-Pitch zur Content-Produktion .....	156
3.1.5 Briefing und Steuerung von Agenturen.....	157
3.2 Organisation: Rollen, Prozesse und Erfolgsmessung .....	158
3.2.1 Workflow: Prozesse und Rollen in der Content-Produktion .....	161
3.2.2 Planung im Content Marketing mit dem Redaktionsplan.....	164
3.2.3 Erfolgsmessung im Content Marketing: Monitoring und Evaluation .....	168
3.3 Content-Marketing-Produktion.....	169
3.3.1 Relevanter Content laut Wave 8-Studie.....	169
3.3.2 Modell mit den Bestandteilen zur Content-Marketing-Produktion .....	172

3.3.3 Schreiben fürs Web und SEO-optimierte Content-Produktion .....	174
3.3.4 Content Marketing und SEO-Wirkung.....	175
3.4 Content-Distribution am Beispiel Online-Pressemitteilungen .....	177
<i>Melanie Tamblé</i>	
3.4.1 Die Online-Mitteilung als flexibles Medienformat .....	180
3.4.2 Praxisbeispiele für Online-Mitteilungen .....	182
3.4.3 Keywords in der Online-PR .....	184
3.4.4 Online-Distribution: So kommen die Inhalte zu den Lesern.....	185
3.5 Rechtliche Risiken im Content Marketing (Christian Solmecke).....	187
3.5.1 Schleichwerbung, Product Placement und Co. im Content Marketing .....	187
3.5.2 Besondere Werbeformen im Internet – was ist erlaubt? .....	190
3.5.3 Content wirksam schützen – was tun bei Urheberrechtsverletzungen?.....	193
3.5.4 Content Marketing in sozialen Netzwerken – was muss man beachten?.....	196
3.6 Corporate Blogs im Content Marketing.....	198
3.6.1 Corporate Blogs für Unternehmen (Melanie Tamblé) .....	198
3.7 Erfolgsmessung im Content Marketing .....	203
3.8 Ausblick zum Content Marketing (Klaus Eck; Doris Eichmeier, Miriam Löffler) .....	207
3.9 Zusammenfassung.....	210
Literatur.....	211
<b>4 Content-Marketing-Tools.....</b>	<b>213</b>
4.1 Marketing-Automation: Die Zukunft im digitalen Marketing?.....	214
4.2 Magic Quadrant für Digital Marketing Hubs.....	215
4.2.1 Digital-Experience-Plattformen für Content Marketing .....	217
4.2.2 Gartner: Magic Quadrant for Advanced Analytics Platforms.....	219
4.2.3 Überblick: Der Markt für Digital-Experience-Plattformen .....	220
4.3 Software zur Marketing-Automatisierung .....	224
4.3.1 Grid für Marketing-Automatisierungs-Software (G2 Crowd) .....	225
4.3.2 Kostengünstige Alternativen für kleinere Unternehmen.....	229
4.4 Tools im Content Marketing: Themenfindung, Trends und Analyse .....	230
<i>Melanie Tamblé</i>	
4.4.1 Content-Aggregatoren.....	231
4.4.2 Google Trends .....	231
4.4.3 Google Keyword Planer .....	233
4.4.4 Content Curation Tools .....	235
4.4.5 Content Creation Tools.....	236
4.4.6 Tools für die Content-Distribution .....	236
4.4.7 Weitere Content-Marketing-Tools.....	237
4.5 Zusammenfassung.....	240
Literatur.....	241

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Content-Marketing Buch: Inhalte im Überblick. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	xii
Abb. 1.1	Content-Marketing-Wirkungsweise. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	5
Abb. 1.2	Content Marketing Framework. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	8
Abb. 1.3	Grundkonzepte der identitätsbasierten Markenführung. (Quelle: Wenske 2008, S. 82).....	10
Abb. 1.4	Thematische Anliegen von Issue Management für Unternehmen.....	13
Abb. 1.5	Issue-Management-Zyklus. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	14
Abb. 1.6	Änderungen auf dem Weg zum Marketing 3.0. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	16
Abb. 1.7	Ziele des Marketings im internationalen Vergleich.....	22
Abb. 1.8	Herausforderungen des Marketings im internationalen Vergleich.....	22
Abb. 1.9	Gartner: Digital Marketing Hype Cycle. (Quelle: Gartner 2015).....	24
Abb. 1.10	Tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland 2015. (Quelle: Statista 2015).....	27
Abb. 1.11	Tourismus-Marketing im Erzählstil. (Quelle: Südtirol 2016).....	29
Abb. 1.12	Ziele von Content Marketing von B2C- und B2B-Unternehmen in Nordamerika. (Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Content Marketing Institute 2016a, b).....	33
Abb. 1.13	Instrumente im Content Marketing. (Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Content Marketing Institute 2016a, b).....	33
Abb. 1.14	Content Marketing mit Wissens- und Orientierungswert – Beispiel Siemens „Stories“. (Quelle: <a href="http://www.siemens.com/stories/cc/de">www.siemens.com/stories/cc/de</a> . Zugegriffen am 30.06.2016).....	36
Abb. 1.15	Content Marketing mit Gebrauchs- und Nutzwert – Beispiel Hornbachs Meisterschmiede. (Quelle: <a href="http://www.hornbach.de/cms/de/de/projekte/videos/videos.html">www.hornbach.de/cms/de/de/projekte/videos/ videos.html</a> . Zugegriffen am 30.06.2016).....	37
Abb. 1.16	Content-Marketing-Kampagne „Projekt360“ von Mammut. (Quelle: <a href="http://project360.mammut.ch/de/#home">http://project360.mammut.ch/de/#home</a> ).....	38

Abb. 1.17	Herausforderungen im Content Marketing von B2C- und B2B-Unternehmen in Nordamerika. (Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Content Marketing Institute 2016a, b).....	42
Abb. 1.18	Metriken im Content Marketing von B2C- und B2B-Unternehmen in Nordamerika. (Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Content Marketing Institute 2016a, b) .....	43
Abb. 1.19	Content Marketing – „Kommunikation über Bande“ .....	45
Abb. 1.20	Inhaltliche Ausgestaltung des Content Marketing. (Quelle: in Anlehnung an Horzetzky 2015, S. 18).....	46
Abb. 1.21	Nachfass beim Content Marketing. (Quelle: Brandwatch-E-Mail, 08.07.2015).....	48
Abb. 1.22	Werbepspot „Bibo“ von true fruits. (Quelle: <a href="https://youtu.be/rAjdveQFyCQ">https://youtu.be/rAjdveQFyCQ</a> , zuletzt Zugriffen am 01.09.2015).....	50
Abb. 1.23	Beispiel einer crossmedialen Content-Marketing-Kampagne bei Nivea. (Quelle: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=AlMgU5wsps0">www.youtube.com/watch?v=AlMgU5wsps0</a> ; <a href="http://www.nivea.de/shop/beratung">www.nivea.de/shop/beratung</a> , <a href="http://www.nivea.de/nivea-fuer-mich/nivea-fuer-mich-0289">www.nivea.de/nivea-fuer-mich/nivea-fuer-mich-0289</a> . Zugriffen am 01.09.2015) .....	50
Abb. 1.24	„The Customer Edge“ – Digitales Kundenmagazin als Content-Instrument. (Quelle: <a href="https://www.custedge.com">https://www.custedge.com</a> . Zugriffen am 30.08.2015) .....	51
Abb. 1.25	Ausschnitte aus der SAP-Kampagne „Run Like Never Before“. (Quelle: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=fZsENJ4uPNQ">www.youtube.com/watch?v=fZsENJ4uPNQ</a> ; <a href="http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/04/17/sap-startet-neue-globale-marketingkampagne">blog.wiwo.de/look-at-it/2012/04/17/sap-startet-neue-globale-marketingkampagne</a> ; <a href="http://socialmediab2b.com/2012/07/b2b-social-media-sap-campaign">socialmediab2b.com/2012/07/b2b-social-media-sap-campaign</a> . zuletzt Zugriffen am 01.09.2015) .....	52
Abb. 1.26	Informationskonkurrenz in zentralen Online-Medien in 60 Sekunden. (Quelle: Qmee 2014) .....	54
Abb. 1.27	Metriken zur Erfolgsmessung des Content Marketing im B2C-Markt – Beispiel USA. (Quelle: Content Marketing Institute 2015) .....	55
Abb. 1.28	Closed Loop des Content Marketing .....	56
Abb. 1.29	Stärken einer inhaltsgetriebenen Kommunikationsstrategie laut der Studie „Content takes the Lead“ .....	62
Abb. 1.30	Content-Marketing-Verkaufstrichter. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	65
Abb. 2.1	Roadmap zur Content-Marketing Strategie-Entwicklung. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	72
Abb. 2.2	Content-Marketing-Prinzip mit Verkaufstrichter zur Kaufentscheidung. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	74
Abb. 2.3	Content-Marketing-Strategie. (Grafik Quelle: Hilker Consulting).....	76
Abb. 2.4	Content-Produktion von Schwarzkopf.....	79
Abb. 2.5	Self-Service Community hilft.....	81

Abb. 2.6	Content-Beispiele der Krones AG .....	84
Abb. 2.7	Content Marketing für Events am Beispiel Re:publica. ( <a href="http://16.republica.de/archive/16/sessions">http://16.republica.de/archive/16/sessions</a> ) .....	85
Abb. 2.8	Beispiel für eine Customer Buyer Persona. (Quelle: Hilker Consulting) .....	89
Abb. 2.9	Canvas: Content-Marketing-Strategie von Claudia Hilker. (Quelle: Hilker Consulting) .....	92
Abb. 2.10	Das Content-Marketing-Reifegradmodell. (Quelle: Hilker Consulting) .....	93
Abb. 2.11	Mehrstufiges Content-Marketing-Auditmodell. (Quelle: Hilker Consulting) .....	97
Abb. 2.12	Checkliste für wertvollen Content. (Quelle: Original: Ahava Leibtag 2011, Deutsche Fassung: Walburga Wolters, Berlin 2011) .....	100
Abb. 2.13	Huf Haus Blog. (Quelle: / <a href="http://www.huf-haus-blog.com">www.huf-haus-blog.com</a> ).....	102
Abb. 2.14	Medienarten für crossmediale Kampagnen. (Hilker 2012a, S. 136) .....	108
Abb. 2.15	Facebook wird mehr und mehr zum Werbenetzwerk .....	111
Abb. 2.16	Zalando nutzt Facebook auch als Absatzkanal .....	113
Abb. 2.17	Bestandteile im Kampagnen Management als Modell (Grafik Hilker Consulting).....	115
Abb. 2.18	Vorgehensmodell im Kampagnen-Marketing mit Prozessen. (Quelle: Hilker Consulting) .....	117
Abb. 2.19	Facebook-Kampagne von Oral-B Deutschland .....	119
Abb. 2.20	Facebook Post von Audi USA .....	120
Abb. 2.21	Cityplakat Hornbach Hammer – <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_1rngcRIvPQ">https://www.youtube.com/watch?v=_1rngcRIvPQ</a> .....	121
Abb. 2.22	Zurich-Kampagne „Wahre Liebe“ .....	122
Abb. 2.23	Storytelling bei Sixt, Billigleim .....	124
Abb. 2.24	Plot und Dramaturgie zum Storytelling im Content Marketing. (Quelle: Hilker 2009).....	124
Abb. 2.25	Coca-Cola. (Quelle: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E">https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E</a> . Zugegriffen am 06.05.2016) .....	130
Abb. 2.26	Felix Baumgartner beim Stratosphären-Sprung .....	134
Abb. 2.27	Die Inbound-Methodik. Quelle: Hilker, Claudia (2016c) <a href="http://blog.hilker-consulting.de/blog/mit-inbound-marketing-leads-online-gewinnen">http://blog.hilker-consulting.de/blog/mit-inbound-marketing-leads-online-gewinnen</a> , Zugegriffen am 19.03.2017 .....	138
Abb. 2.28	Zalando Fashion Blogger Awards 2014. (Quelle: Zalando 2014) .....	142
Abb. 3.1	Bestandteile einer Content Marketing Strategie mit Produktion, Verteilung und Ergebnismessung. (Quelle: Hilker Consulting) .....	149
Abb. 3.2	Content Marketing Prozesse. (Quelle: Hilker Consulting) .....	150
Abb. 3.3	Die „Tough Enough“-Kampagne von Dell .....	151



Abb. 3.4	Workflow im Content Marketing. (Quelle: Hilker Consulting).....	162
Abb. 3.5	Rollen im Content-Marketing-Team. (Quelle: Hilker Consulting) .....	163
Abb. 3.6	Wave 8-Studie: die Top 3 der Content-Arten. (Quelle: Umww 2015) .....	171
Abb. 3.7	Modell zur Content-Marketing-Produktion. Quelle: Hilker, Claudia (2016): Wie Content Marketing funktioniert. <a href="http://blog.hilker-consulting.de/blog/wie-content-marketing-funktioniert">http://blog.hilker-consulting.de/blog/wie-content-marketing-funktioniert</a> . Zugegriffen am 19.03.2017.....	173
Abb. 3.8	Distributionskanäle für Content Marketing .....	179
Abb. 3.9	Perspektivenwechsel in der Online-Kommunikation .....	180
Abb. 3.10	Online-Mitteilung als flexibles Format.....	181
Abb. 3.11	Kundengewinnung mithilfe von Deeplinks .....	184
Abb. 3.12	Modell einer perfekten Online-Mitteilung.....	185
Abb. 3.13	Distribution über Online-Kanäle .....	186
Abb. 3.14	Werbung der Deutschen Bank auf bild.de. (Quelle: bild.de).....	191
Abb. 3.15	www.status-symptome.de des Autoherstellers Dacia im August 2011 (Zugegriffen am 06.05.2016).....	193
Abb. 3.16	Gegenstand eines BGH-Urteils: Pippi-Langstrumpf-Kostüm. (Quelle: Jurpc 2015) .....	195
Abb. 3.17	Die Balanced Scorecard im Content Marketing. (Quelle: Hilker Consulting).....	205
Abb. 4.1	Digital-Experience-Plattformarchitektur von Forrester (2015).....	219
Abb. 4.2	Magic Quadrant for Advanced Analytics Platforms. (Quelle: Gartner 2016).....	221
Abb. 4.3	Grid zur Marketing Automation von G2 Crowd .....	226
Abb. 4.4	Themenanalyse über Google Trends .....	232
Abb. 4.5	Keyword-Analyse über Google Trends .....	233
Abb. 4.6	Google Keyword Planer: Beispiel „Leichtmetallfelgen“.....	234
Abb. 4.7	Content Curation mit Influna .....	235
Abb. 4.8	Trello Content Collaboration Tool.....	239

---

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Unterschiede klassisches Marketing versus Content Marketing .....	4
Tab. 1.2	Bestandteile im Content Marketing .....	5
Tab. 1.3	Nutzen von Content Marketing für Unternehmen im Überblick.....	6
Tab. 1.4	Digitaler Wandel: Von Marketing 1.0 bis 3.0. (Quelle: Hilker, Claudia (2016, S. 22)).....	18
Tab. 1.5	Informationsverarbeitung und Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß des emotionalen und kognitiven Involvement (eigene Darstellung auf Grundlage von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013; Felser 2011).....	34
Tab. 1.6	Weiterentwicklung des Wirkungsstufen-Modells von DPRG und ICV mit Stakeholder Value und exemplarischer Ziel- und Medienmatrix für das Content Marketing .....	41
Tab. 1.7	Content Marketing: Organisatorische Mängel und personelle Schwächen .....	60
Tab. 2.1	Strategie-Ausrichtungen im Content Marketing.....	86
Tab. 2.2	Beispiel für eine Stakeholder-Analyse von Huf Haus .....	104
Tab. 3.1	Muster für einen Redaktionsplan. (Quelle Hilker Consulting).....	165
Tab. 3.2	Canvas: Content Marketing Management.....	166
Tab. 3.3	Inhaltliche Ausrichtung im Content Marketing als Beispiel .....	172