

Birk, Sarah

**Working Paper**

## Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 47

**Provided in Cooperation with:**

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

*Suggested Citation:* Birk, Sarah (2020) : Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 47, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-49951>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244664>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



**CHRISTOPHER ZERRES**

---

**MARKETING**

**Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“**

**Herausgeber:  
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen**

**Arbeitspapier Nr. 47**

# **Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey**

**Birk, S.**

**Offenburg, April 2020**

**ISSN: 2510-4799**

## **Impressum**

---

**Prof. Dr. Christopher Zerres  
Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen  
Badstraße 24  
77652 Offenburg  
ISSN: 2510-4799**

## Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Customer Journey .....	4
2.1	Definition .....	4
2.2	Bedeutung für das Marketing .....	4
2.3	Touchpoints.....	5
2.4	Modelle .....	7
2.4.1	AIDA .....	7
2.4.2	Sales Funnel: ToFu, MoFu, BoFu.....	8
2.4.3	Moments of Truth .....	9
2.4.4	Klassisches Customer Journey Modell .....	11
2.4.5	Siebenstufiges Modell .....	12
2.4.6	Modell von Aufgesang.....	13
2.5	Customer Journey Mapping .....	14
3	Content Marketing .....	17
3.1	Definition .....	17
3.2	Einordnung in das Gesamt-Marketing .....	18
3.3	Bedeutung.....	22
3.4	Content Marketing Strategie.....	24
3.4.1	Analyse .....	25
3.4.2	Planung.....	29
3.4.3	Produktion.....	34
3.4.4	Distribution .....	36
3.4.5	Controlling.....	38
3.4.6	Anpassung .....	39
3.5	Klassifizierung nach Inhaltsarten.....	41
4	Verknüpfung der beiden Bereiche Content Marketing und Customer Journey.....	47
4.1	Modell: Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey .....	47
4.2	Zielsetzung unter Berücksichtigung der Customer Journey .....	49
4.3	Content Journey: Klassifizierung der Inhalte nach Customer Journey Phasen .....	50
4.4	Touchpoints nach Customer Journey Phasen .....	51
4.5	Weiterführendes Modell .....	52
5	Fazit und Ausblick .....	55
6	Literaturverzeichnis .....	58
7	Autoreninformation .....	62

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1   Modell AIDA.....	8
Abbildung 2   Sales Funnel: ToFu, MoFu, BoFu .....	8
Abbildung 3   Modell Moments of Truth mit dem Zero Moment of Truth von Google....	10
Abbildung 4   Klassisches Customer Journey Modell .....	12
Abbildung 5   Customer Journey in 7 Schritten.....	13
Abbildung 6   Siebenstufiges Customer Journey Modell von Aufgesang .....	14
Abbildung 7   Ausschnitt Customer Journey Map: Steps mit Beschreibung.....	15
Abbildung 8   Ausschnitt Customer Journey Map: Storyboard .....	15
Abbildung 9   Ausschnitt Customer Journey Map: Swimlane .....	16
Abbildung 10   Ausschnitt Customer Journey Map: Emotional Lane.....	16
Abbildung 11   Ausschnitt Customer Journey Map: Dramatic Arc.....	16
Abbildung 12   Links: Klassisches Marketing   Rechts: Nutzerzentriertes Marketing mit Wechselwirkungen.....	21
Abbildung 13   Flussdiagramm zur optimalen Content-Produktion.....	31
Abbildung 14   Schematische KPI-Pyramide nach Andreas Köster .....	39
Abbildung 15   4-Felder-Matrix der Content-Optimierung.....	40
Abbildung 16   Das FISH-Modell nach Mirko Lange .....	43
Abbildung 17   Klassifizierung der Inhalte mithilfe des Content Radars nach Mirko Lange.....	44
Abbildung 18   Content-Klassifizierung nach Nutzen des Inhalts für den Konsumenten .....	45
Abbildung 19   Das Content-Universum nach Doris Eichmeier .....	46
Abbildung 20   Modell Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey.....	48
Abbildung 21   Zusammenhang zwischen Ziel und Customer Journey Phasen.....	50
Abbildung 22   Content Journey: Content-Klassifizierung nach Phasen der Customer Journey .....	51
Abbildung 23   Weiterführendes Modell Blanko .....	54

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1   Content-Matrix nach Auler und Huberty.....	33
Tabelle 2   Touchpoints nach Customer Journey Phasen.....	52

# 1 EINFÜHRUNG

---

Content Marketing und Customer Journey sind die beiden Themenbereiche, mit denen sich diese Arbeit intensiv auseinandersetzt. Die beiden Begriffe werden in der heutigen Zeit oft als Buzzwords bezeichnet. Es stellt sich die Frage, ob diese neumodischen Schlagwörter ihrer besonderen Beachtung gerecht werden. Der Hype, der um diese Begrifflichkeiten im Laufe der Jahre entstanden ist, ist nach Ansicht der Verfasserin auf jeden Fall gerechtfertigt. Diese Meinung vertreten auch zahlreiche Autoren, die sich mit den Themengebieten in ihrer Literatur auseinandersetzen. Sie unterstreichen die große Bedeutung dieser Kernbereiche für Unternehmen und deren Bestehen in der heutigen Zeit. Viele Autoren betonen zudem die große Relevanz der Auseinandersetzung mit Content Marketing und der Customer Journey bzw. dem Content Marketing entlang der Customer Journey. Florian Schauer-Bieche bezeichnet die heutige Zeit sogar als Beginn einer neuen Ära, der „Content-Ära“<sup>1</sup>.

*„Das Online-Marketing ist so nahe am Konsumenten wie nur wenige Bereiche des Marketings. (...) Durch mobile Geräte und die stets wachsende Informationsflut sollte man versuchen, nicht unterzugehen, sondern aus der Menge herauszustechen. Das ist durch die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten möglich, die Beziehungen zwischen Konsumenten und Unternehmen stärken und so langfristig die Reichweite moderner Unternehmen vergrößern“<sup>2</sup>.*

Die Relevanz des Themas wird durch zentrale Entwicklungen der letzten Jahre noch verstärkt. Diese steigern die Notwendigkeit von ansprechend gestaltetem, relevantem und vor allem zum Bedürfnis der Zielgruppe passendem Content. Einige bedeutende Veränderungen sind nachfolgend dargestellt.

Zum einen verändert die digitale Revolution den Kaufprozess und das Kundenverhalten. „So reicht es heute nicht mehr aus, lediglich den Kundennutzen herauszufinden, diesen marktgerecht auszuformulieren und ihn anschließend nach außen zu kommunizieren“<sup>3</sup>. Dies liegt daran, dass sich sowohl die Märkte als auch die Kunden verändert haben. Als Beispiele für diese Entwicklung nennt Sascha Zöller die Etablierung vieler neuer Anbieter, das starke Wachstum des Online-Handels und die Entstehung großer Handelsplattformen. Er betont zudem, dass durch die sozialen Medien und das mobile Einkaufen viele neue Optionen hinzugekommen sind. „Die Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Konsumenten haben sich dadurch verlagert, und die Unternehmen müssen ihren Kunden dorthin folgen, wo diese sich bewegen“<sup>4</sup>.

Sascha Zöller spricht damit einen weiteren wichtigen Aspekt an: die Customer Journey, die sich über die Jahre hinweg stark verändert hat. Denn betrachtet man die Reise eines Kunden reicht es nicht mehr aus, nur direkte Kontaktpunkte zwischen ihm und einem Unternehmen zu beachten. Stattdessen müssen auch andere Einflussfaktoren wie Produktempfehlungen, Blogs oder Kundenrezensionen berücksichtigt werden. Die Customer Journey gibt Unternehmen die Möglichkeit, die Kundenreise vom ersten Kontakt bis zur Kaufentscheidung und darüber hinaus zu begleiten und zu leiten.<sup>5</sup> Die optimale

---

<sup>1</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 5).

<sup>2</sup> Eng (2017, S. 45).

<sup>3</sup> Zöller (2019, S. 175).

<sup>4</sup> Zöller (2019, S. 175).

<sup>5</sup> Vgl. Zöller (2019, S. 175-176).

Gestaltung der Customer Journey gilt laut Sascha Zöller „in den kommenden Jahren (...) [als] entscheidende[r] Faktor für die Überlebensfähigkeit von Unternehmen“<sup>6</sup>.

In der Regel konsumieren (potenzielle) Kunden drei bis sieben verschiedene Content-Formate, bevor sie in Kontakt mit einem Sales-Mitarbeiter treten.<sup>7</sup> Dies unterstreicht, dass die Anbieter zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Inhalten und Angeboten überzeugen müssen, um Kunden zu gewinnen.

Eine weitere bedeutende Entwicklung ist die Verfügbarkeit von immer leistungsfähigeren Endgeräten, die das Nutzen des Internets und der dort angebotenen Möglichkeiten enorm erleichtern. Damit ist der Zugriff zum einen rund um die Uhr und zum anderen vermehrt mobil möglich.<sup>8</sup> Somit können Inhalte immer und überall abgerufen werden. Der Nutzer konzentriert sich im Internet nur wenige Sekunden lang auf bestimmte Inhalte. Daher ist es entscheidend, die passenden Informationen zum idealen Zeitpunkt bereitzustellen, um die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden zu gewinnen.<sup>9</sup> Hierbei wird der Bezug zwischen Inhalten – also Content – und der Phase, in der sich ein Nutzer aktuell befindet – also seine Position innerhalb der Customer Journey – direkt deutlich. Dem Zusammenspiel zwischen relevanten Inhalten und einer intelligent gesteuerten Customer Journey kommt eine enorm große Bedeutung zu. Unternehmen, die dies verstehen und umsetzen, haben größere Chancen auf Erfolg als jene, die es nicht tun.<sup>10</sup>

Ein entscheidender Faktor ist des Weiteren die Erwartungshaltung des Kunden, die heutzutage nicht vergleichbar ist mit der von vor zwanzig Jahren. Unternehmen müssen aus der Masse an Informationen herausstechen, sie benötigen dafür selektive Werbekampagnen und eine durchdachte Kundenansprache.<sup>11</sup> Positive Kundenerfahrungen machen den Kunden zum begeisterten Fan, der dadurch sogar zum Botschafter des Unternehmens wird. „Wenn (...) [man] den Weg des Kunden so steuer[t], dass er bei (...) [dem Unternehmen] bleibt und mit Begeisterung über (...) [dieses] spricht, dann wird dadurch beinahe automatisch die Zukunftsfähigkeit (...) [der] Organisation gesichert“<sup>12</sup>. Um eine integrierte Kommunikation sicherzustellen, kommt der kanal- und geräteübergreifenden Berücksichtigung der Customer Journey eine zentrale Bedeutung zu.<sup>13</sup>

Wie entscheidend der Einsatz von Content für ein Unternehmen sein kann, erläutert auch Sarah Petifourt in ihrem Buch „Quick Guide Agile Content-Produktion“. Sie macht deutlich, dass Content nicht dazu dient, eine oberflächliche Wahrnehmung zu erschaffen. Vielmehr sollen durch Mehrwert und Service langfristige positive Erinnerungen geschaffen werden. Content kann Unternehmen dabei helfen, dass der Kunde die eigene Marke besser kennenlernt.<sup>14</sup> Denn Sarah Petifourts Meinung nach ist „[i]n Zeiten, in denen Produkte austauschbar werden und Wettbewerb aus ungeahnten Richtungen auftauchen kann, (...) Content Experience ein entscheidender Wettbewerbsvorteil“<sup>15</sup>. Weiter schreibt sie, dass „[d]er reine Verkauf von Produkten (...) nicht mehr alleine im Mittelpunkt stehen [kann]“<sup>16</sup>.

---

<sup>6</sup> Zöller (2019, S. 176).

<sup>7</sup> Vgl. O. V.a (2019), Demand Gen Report (Hrsg.).

<sup>8</sup> Vgl. Kreuzer (2019, S. 8).

<sup>9</sup> Vgl. Zöller (2019, S. 178).

<sup>10</sup> Vgl. Zöller (2019, S. 184-185).

<sup>11</sup> Vgl. Zöller (2019, S. 183).

<sup>12</sup> Zöller (2019, S. 184).

<sup>13</sup> Vgl. Kreuzer (2019, S. 10).

<sup>14</sup> Vgl. Petifourt (2019, S. 33).

<sup>15</sup> Petifourt (2019, S. 33).

<sup>16</sup> Petifourt (2019, S. 37).

Die beschriebenen Entwicklungen zeigen bereits die zunehmende Wichtigkeit von Content Marketing entlang der gesamten Customer Journey. Es wird außerdem deutlich, dass herkömmliche Methoden eine immer geringere Wirkung zeigen und die Anpassung des Contents an die jeweilige Zielgruppe für das Bestehen von Unternehmen essenziell ist. Stephan Heinrich geht sogar so weit zu sagen, dass das alte Marketing immer weniger funktioniert und nicht überleben kann. Er nennt dabei zwei Gründe für die Überlebensunfähigkeit: Zum einen betont er, dass im herkömmlichen Marketing Hypothesen im Fokus stehen, die nicht bewiesen werden.<sup>17</sup> Das Content Marketing hingegen ist seiner Meinung nach transparent: Das im Rahmen des Content Marketings vermittelte „Know-how kann bereits für den potenziellen Kunden dessen Probleme lösen, bevor eine Geschäftsbeziehung beginnt“<sup>18</sup>. Aufgrund der durch wertvolle Inhalte bewiesenen Kompetenz des Anbieters entsteht somit bereits vor dem ersten Kundenkontakt eine Vertrauensbeziehung.<sup>19</sup> Zum anderen spricht er den Aspekt an, dass das alte Marketing den Konsumenten stört und bei seiner Tätigkeit unterbricht, um ihm Werbemaßnahmen anzuzeigen. „Das neue Marketing ist [dagegen] zurückhaltend und wird nur dann aktiv, wenn der Interessent Inhalte anfordert. Und es verstummt auf Wunsch des Konsumenten wieder“<sup>20</sup>. Dadurch erhält der Nutzer die Möglichkeit der „Steuerung der Intensität und Quantität der Marketing-Botschaften“<sup>21</sup>.

David Meerman Scott formuliert in seinem Buch „Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web“ auf Grundlage der Entwicklungen der letzten Jahre einige wichtige Richtlinien. Unter anderem spricht er davon, dass Menschen Authentizität statt Meinungsmache und Teilnahme statt Propaganda wollen, dass Unternehmen das sind, was sie veröffentlichen und dass es beim Marketing darum geht, Content genau in dem Moment zu liefern, in dem der Nutzer diesen braucht. Außerdem sieht er Blogs, Online-Videos, E-Books, Blogmitteilungen und andere Formen von Online-Content als Möglichkeit für Unternehmen, direkt mit dem Kunden zu kommunizieren und dies auf eine Art und Weise, die der Nutzer schätzt.<sup>22</sup> „Hervorragender Content in allen Formen hilft den Kunden zu erkennen, dass (...) [ein] Unternehmen »(...) [sein] Handwerk versteh[t]«. Content steuert das Handeln“<sup>23</sup>.

Die Verfasserin schließt sich den Aussagen der genannten Autoren an. Aus diesem Grund setzt sich dieses Arbeitspapier intensiv mit den Themenfeldern Content Marketing und Customer Journey auseinander und verknüpft diese beiden Bereiche miteinander. Denn Unternehmen, denen es gelingt, ihre Nutzer zum passenden Zeitpunkt mit relevanten Inhalten anzusprechen, haben große Chancen, den Anforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden.

---

<sup>17</sup> Vgl. Heinrich (2017, S. 2).

<sup>18</sup> Heinrich (2017, S. 2).

<sup>19</sup> Vgl. Heinrich (2017, S. 2).

<sup>20</sup> Heinrich (2017, S. 2).

<sup>21</sup> Heinrich (2017, S. 2).

<sup>22</sup> Vgl. Scott (2014, S. 67-68).

<sup>23</sup> Scott (2014, S. 69).



## 2 CUSTOMER JOURNEY

---

### 2.1 DEFINITION

Der Begriff der Customer Journey steht für die Reise einzelner Personen einer Zielgruppe über unterschiedliche Kontaktpunkte hinweg. Auf dieser Reise geraten sie mit einem bestimmten Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen – häufig sogar mehrfach – in Berührung, bevor schließlich ein Kaufabschluss erfolgt. An jedem Kontaktpunkt (Touchpoint) hat die Zielgruppe unterschiedliche Bedürfnisse und braucht somit auch jeweils anderen Content.<sup>24</sup>

Die Customer Journey unterstützt dabei, die Zielgruppe, ihre Erlebnisse und Entscheidungen besser nachvollziehen zu können. Sie hilft außerdem, der Zielgruppe „genau jene Information [zu] liefern, die sie zu einem bestimmten Zeitpunkt brauch[t]“<sup>25</sup>, damit diese schließlich zu Kunden werden.

„Das Ziel der Customer Journey ist in vielen Fällen ein Kaufabschluss, eine Bestellung oder eine Anfrage. Aber auch sogenannte Leads wie etwa die Bestellung eines Newsletters oder der Download eines Whitepapers können solche Zielhandlungen sein“<sup>26</sup>.

Viele Unternehmen konzentrieren ihre Aktivitäten darauf, typische Kontaktpunkte im Prozess der Kaufanbahnung zu gestalten. Es hat sich gezeigt, dass Unternehmen, die den Fokus auf langfristige Kundenbeziehungen legen, im Vorteil sind. Dazu gehört vor allem, die gesamte Reise mit dem Kunden aktiv zu gestalten. Die Customer Journey beginnt dabei bei der Kontakthanbahnung, geht bis zum Kauf und darüber hinaus. Das Kundenerlebnis bei jedem Kontakt zu fördern bringt unter anderem eine größere Kundenzufriedenheit, eine geringere Abwanderung und höhere Umsätze mit sich.<sup>27</sup>

Die Customer Journey umfasst mehrere verschiedene Phasen. Diverse Modelle definieren diese Phasen jeweils auf eine unterschiedliche Art und Weise.

### 2.2 BEDEUTUNG FÜR DAS MARKETING

Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten ist es wichtig, dem Anspruch des Kunden gerecht zu werden. Dies beginnt beim ersten Kontaktpunkt auf der Customer Journey und gilt darüber hinaus bei allen weiteren Interaktionen im Rahmen einer langfristigen Kundenbeziehung. Das beste Angebot erzielt keinen Erfolg, wenn es beim Kunden nicht ankommt. Es ist für Unternehmen daher essenziell, dass sich der Interessent bei jedem Schritt gut aufgehoben und betreut fühlt. Dies gilt es in den Abteilungen Marketing und Public Relation, genauso wie im Vertrieb und Kundenservice, umzusetzen. Dabei müssen stets alle Kontaktpunkte im Blick behalten werden.<sup>28</sup> Aufgrund der Tatsache, dass potenziellen Kunden heutzutage eine enorm große Vielfalt an Informationsquellen zur Verfügung steht, besteht die Herausforderung aus Unternehmenssicht darin, „auf allen für [i]hre Ziele relevanten Wegen stimmig und kongruent zu kommunizieren“<sup>29</sup>.

---

<sup>24</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 100-101).

<sup>25</sup> Eschbacher (2017, S. 100).

<sup>26</sup> Eschbacher (2017, S. 101).

<sup>27</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 9).

<sup>28</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 8).

<sup>29</sup> Schmitt (2019, S. 8).

Das Ziel ist nicht erreicht, sobald ein Kunde überzeugt wurde und ein Produkt kauft. Kundenzufriedenheit geht über den Kauf hinaus und beinhaltet auch, dass die Erwartungen eines Konsumenten an das Produkt oder die Dienstleistung erfüllt werden. Der Begriff Customer Experience steht für die positive Gestaltung aller Touchpoints. Dies umfasst neben dem Produkt auch einen überzeugenden Service. Im Endeffekt geht es darum, dass der Kunde in den Mittelpunkt aller Prozesse im Unternehmen gestellt wird.<sup>30</sup>

Hochwertiger Content entlang der gesamten Customer Journey spielt eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Unternehmen müssen sich darauf konzentrieren, relevante Inhalte zu erstellen, die das jeweilige Anliegen des Kunden thematisieren. Damit generieren sie einen Mehrwert für ihre Zielgruppe und gewinnen dadurch Kunden.<sup>31</sup>

## 2.3 TOUCHPOINTS

Der Begriff Touchpoints beschreibt Berührungspunkte zwischen einer Marke und einem Konsumenten. Gemeint „sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, an denen Kunden mit einer (Unternehmens-)Marke interagieren. Jeder einzelne dieser Kontaktpunkte, das heißt jede Berührung mit einer Marke, hinterlässt Spuren in unseren Köpfen“<sup>32</sup>. Das bedeutet, dass es an jedem Touchpoint zu positiven, aber auch zu negativen Erlebnissen kommen kann. Je nachdem wird die Kundenbeziehung gestärkt oder das Gegenteil bewirkt.<sup>33</sup> Ein Touchpoint ermöglicht somit den Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager und kann verschiedene Funktionen wie beispielsweise die Kundenansprache, Kommunikation, Interaktion oder Distribution erfüllen.<sup>34</sup> Bei Touchpoints „kann es sich um Absatzkanäle, Kommunikationsinstrumente sowie auch um den generischen Kontaktpunkt der Produktnutzung handeln“<sup>35</sup>.

In der Touchpoint-Analyse werden verschiedene Berührungspunkte unterschieden: Die *Company-created Touchpoints* sind Kontaktpunkte, die ein Unternehmen selbst kreiert. Dazu zählt beispielsweise eine Website. Unter *Intrinsic Touchpoints* werden Berührungspunkte verstanden, bei denen der Konsument das Produkt des Unternehmens erlebt. Mit *Unexpected Touchpoints* sind unbewusst geschaffene Touchpoints gemeint, die durch Dritte z. B. über Empfehlungen entstehen. Letztere können vom Unternehmen nur indirekt beeinflusst werden. Bei *Customer-initiated Touchpoints* geht es um Berührungspunkte, die vom Konsumenten bewusst kreiert werden. Dies kann beispielsweise durch das Teilen von Erfahrungen auf Blogs erfolgen. In der digitalen Welt verschwimmt diese Unterscheidung jedoch zunehmend.<sup>36</sup>

Man kann zudem zwischen *digitalen* und *physischen* Touchpoints differenzieren. Ein Beispiel für einen physischen Touchpoint ist die Plakatwerbung. Zu den digitalen Touchpoints gehören unter anderem die Website, ein Online Shop oder eine Community.<sup>37</sup>

Die Autorin Anne Schüller unterscheidet die Kundenkontaktpunkte zudem noch in *direkt* und *indirekt* entstehende Berührungen, die vor, während oder nach einer Transaktion

---

<sup>30</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 8).

<sup>31</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 9).

<sup>32</sup> Esch und Knörle (2016, S. 124) zitiert nach Keller, B. und Ott (2017, S. 31).

<sup>33</sup> Vgl. Schüller (2013, S. 148).

<sup>34</sup> Vgl. Meffert et al. (2019, S. 126).

<sup>35</sup> Meffert et al. (2019, S. 126).

<sup>36</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 108).

<sup>37</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 108-109).

zustande kommen können. Als direkte Touchpoints führt sie beispielsweise den Verkäuferbesuch, einen Newsletter, eine Anzeige, die Website und einen Messestand auf. Indirekte Kontaktpunkte können durch ein Meinungsportal, User-Forum, Testberichte, Blogbeiträge, Presseartikel oder Weiterempfehlungen entstehen.<sup>38</sup>

Die Touchpoint-Analyse hilft dabei, ein Verständnis für das Kundenerlebnis zu entwickeln.<sup>39</sup> Auf der Suche nach einem bestimmten Produkt bzw. einem Anbieter für eine Lösung kommt es zu vielen Berührungspunkten eines potenziellen Kunden mit einem Unternehmen sowie dessen Mitbewerbern. „Die Summe aller Touchpoints ist maßgeblich für seine Entscheidung“<sup>40</sup>. Die entstandenen Touchpoints können laut Autor Michael Schmitt dabei einerseits eher zufälliger Natur sein, wie z. B. der Kontakt über die Google-Suche. Andererseits gibt es auch gezielte Berührungspunkte. Ein Beispiel hierfür ist die Empfehlung eines Produktes durch einen Konsumenten.<sup>41</sup> „Unternehmen, die es mit Geschäftskunden zu tun haben, sollten ihre gesamten Prozesse auf die Gestaltung ihrer Kontaktpunkte ausrichten“<sup>42</sup>.

Die Koordination aller unternehmerischer Maßnahmen mit der Intention, den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine „herausragende, verlässliche und vertrauenswürdige Erfahrung“<sup>43</sup> zu bieten, nennt sich Kundenkontaktpunkt-Management bzw. Customer Touchpoint Management. „Ein wesentliches Ziel [dabei] ist das stete Optimieren der Kundenerlebnisse (Customer Experiences) an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und über Weiterempfehlungen hochwertiges Neugeschäft zu erhalten“<sup>44</sup>. Für die Autorin Anne Schüller ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass dem Kunden hierdurch Momente der Enttäuschung erspart bleiben und ihm „über den Zufriedenheitsstatus hinaus Momente der Begeisterung [ge]schaffen“<sup>45</sup> werden.

„Das Customer Touchpoint Management folgt (...) nicht länger dem selbstbezogenen alten Marketing, das fragt: Was bieten *wir* dem Kunden? Vielmehr wird untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf aussieht“<sup>46</sup>. Wie Anne Schüller in ihrem Buch „Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute“ betont, geht es dabei darum, neue Touchpoints zu finden, bestehende zu optimieren und veraltete auszuschließen. Auf diese Weise können Chancen erkannt und Lücken geschlossen werden, wobei die Überprüfung auf Kundenrelevanz stets fokussiert wird.<sup>47</sup>

Da bereits ein einziges negatives Erlebnis aus Kundensicht zu einem Kaufabbruch oder der Beendigung der Geschäftsbeziehung führen kann ist es von großer Bedeutung, dass die „Summe der positiven Erfahrungen bei Weitem überwiegt[t]“<sup>48</sup>.

---

<sup>38</sup> Vgl. Schüller (2013, S. 148).

<sup>39</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 108).

<sup>40</sup> Schmitt (2019, S. 9-10).

<sup>41</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 9-10).

<sup>42</sup> Schmitt (2019, S. 7-8).

<sup>43</sup> Schüller (2013, S. 147).

<sup>44</sup> Schüller (2013, S. 147).

<sup>45</sup> Schüller (2013, S. 147).

<sup>46</sup> Schüller (2013, S. 147) [Hervorhebung im Original].

<sup>47</sup> Vgl. Schüller (2013, S. 147-148).

<sup>48</sup> Schüller (2013, S. 149).

In Bezug auf das Content Marketing geht es letztendlich darum, dem Kunden an jedem Kontaktpunkt relevante Inhalte zu bieten, die er in der jeweiligen Situation erwartet oder ihn sogar überraschen und begeistern.

## 2.4 MODELLE

Um die Customer Journey eines Kunden darzustellen wurden viele verschiedene Modelle entwickelt. Diese umfassen jeweils unterschiedlich viele Phasen. Auch die Darstellung der Schritte unterscheidet sich. Im Folgenden werden einige wichtige Customer Journey Modelle vorgestellt.

### 2.4.1 AIDA

Das AIDA-Modell basiert auf dem mehr als hundert Jahre alten theoretischen Modell des Konversions-Funnel. Dieser beschreibt den Prozess der Kundengewinnung, dargestellt in der Form eines Trichters. Das obere breite Ende soll dabei eine große Menge potenzieller Kunden veranschaulichen. Am unteren Ende des Trichters finden sich letztendlich wenige zahlende Kunden wieder. Beim AIDA-Modell umfasst der Trichter vier Ebenen, die jeweils für eine Phase im Einkaufsprozess stehen. Der Modell-Name setzt sich aus den Anfangsbuchstaben dieser verschiedenen Phasen zusammen.<sup>49</sup> Hinter der Abkürzung verbergen sich die vier englischen Begriffe *Attraction*, *Interest*, *Desire* und *Action*. Sie stehen jeweils für eine Phase der Customer Journey.<sup>50</sup>

In der ersten Phase – der *Attraction* – geht es darum, sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu sichern. Der potenzielle Kunde ist sich der Existenz eines Produktes oder einer Dienstleistung bewusst. Die Phase *Interest* konzentriert sich darauf, dass die Zielperson Interesse für das Produkt, die Marke oder das Unternehmen entwickelt. *Desire* steht für den Handlungswunsch der Zielgruppe. In dieser Phase wurden „alle Vorteile kommuniziert und das Thema emotional ansprechend präsentiert“<sup>51</sup>. Der potenzielle Kunde strebt nach einem bestimmten Produkt oder einer Marke.<sup>52</sup> In der letzten Phase, der *Action*, wurde die Zielperson überzeugt und kauft das Produkt.<sup>53</sup>

Das Modell hat seinen Ursprung im Vertrieb. Da sich das Marketing im Laufe der letzten hundert Jahre enorm entwickelt hat, passen die Phasen des AIDA-Modells nicht zwangsläufig zu jedem Szenario. Aus diesem Grund wurde das Modell weiterentwickelt, sodass neuere Modelle umfassender sind und die Kundenbindung, neue Technologien sowie das veränderte Kaufverhalten der Verbraucher mitberücksichtigen.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 30-31).

<sup>50</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 493).

<sup>51</sup> Löffler (2014, S. 493).

<sup>52</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 31).

<sup>53</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 493).

<sup>54</sup> Vgl. Grunert (2019, S. 31).

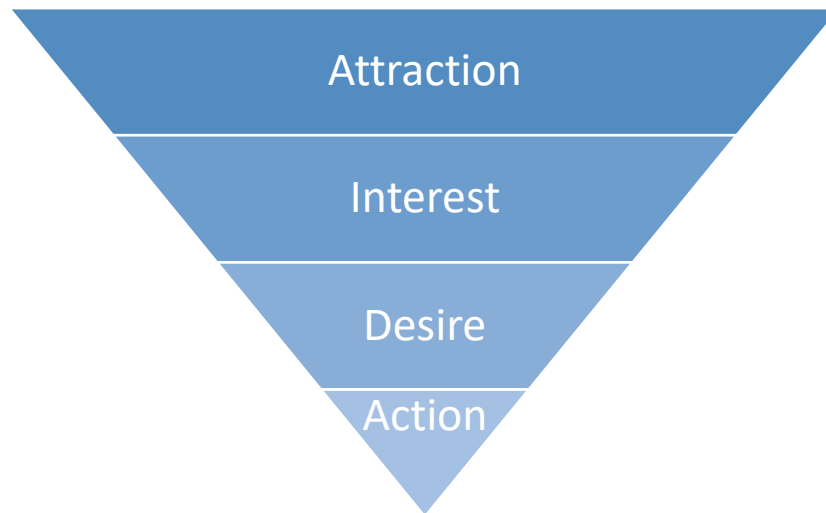


Abbildung 1 | Modell AIDA<sup>55</sup>

### 2.4.2 Sales Funnel: ToFu, MoFu, BoFu

Bei ToFu, MoFu und BoFu handelt es sich um Akronyme, „die die wichtigsten Stationen des sogenannten Sales Funnel oder auch Verkaufstunnels beschreiben“<sup>56</sup>. Dabei stehen die Abkürzungen für *Top of the Funnel*, *Middle of the Funnel* und *Bottom of the Funnel*. Bevor ein Kunde ein Produkt kauft oder sich für einen Service entscheidet, durchläuft er diese drei Stufen. Das Content Marketing mit der richtigen Strategie hilft dabei, den potenziellen Käufer auf allen Stationen zu begleiten und ihn mit den passenden Inhalten zu versorgen.<sup>57</sup>

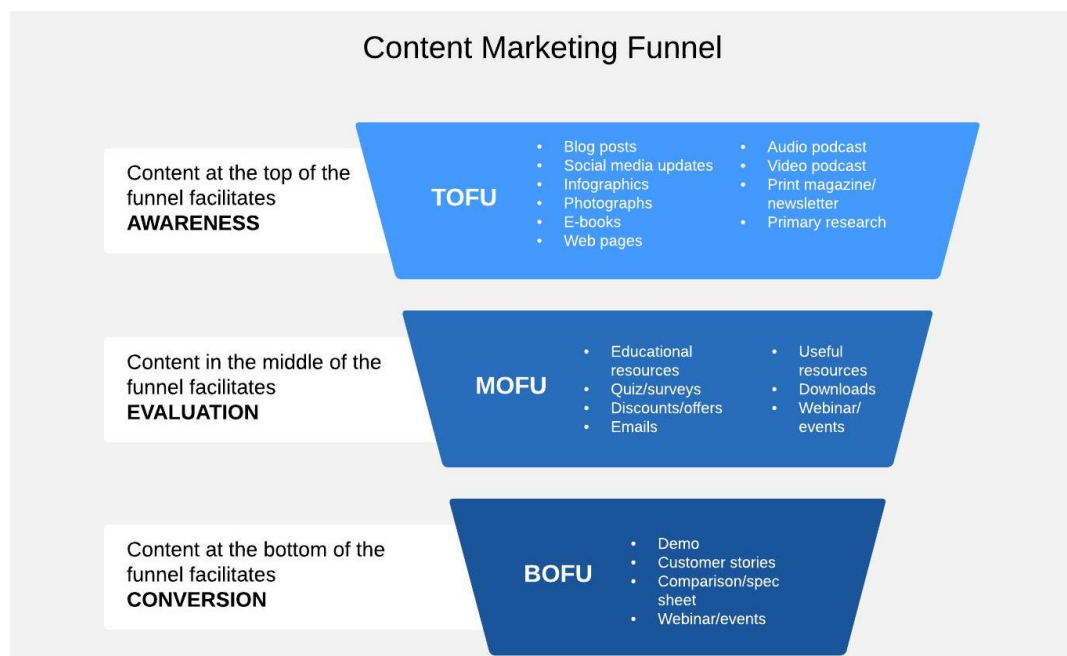


Abbildung 2 | Sales Funnel: ToFu, MoFu, BoFu<sup>58</sup>

<sup>55</sup> Grafik selbst erstellt, auf Basis der Beschreibung von Löffler (2014, S. 493).

<sup>56</sup> O. V.b (o. J.), Alsterspree Verlag GmbH.

<sup>57</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>58</sup> McNeely (2019), Lucid Software Inc.

„Ganz oben ist der Sales Funnel (...) noch ziemlich breit“<sup>59</sup>. Am *Top of the Funnel* wird ein großes Publikum angesprochen. An dieser Stelle geht es darum, Aufmerksamkeit und Traffic zu erzeugen.<sup>60</sup> Zu diesem Zeitpunkt möchte sich der Nutzer allgemein informieren. Er hat ein bestimmtes Bedürfnis und sucht nach einer passenden Lösung.<sup>61</sup> Die Kaufentscheidung liegt dabei noch in weiter Ferne, vielmehr geht es um einen ersten Eindruck und den Erstkontakt. Da auf der Suche nach einer Problemlösung im ersten Schritt häufig auf Suchmaschinen zurückgegriffen wird, sollten dem Nutzer am *Top of the Funnel* suchmaschinenoptimierte und hochwertige Inhalte geboten werden. Es eignen sich beispielsweise White Paper oder Infografiken sowie ein Blog. Die Erfüllung der Kriterien für Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist dabei von besonderer Bedeutung und trägt dazu bei, dass die Inhalte vom Nutzer gefunden werden.<sup>62</sup> Insgesamt sollten am *Top of the Funnel* leicht konsumierbare Inhalte bereitgestellt werden, die dem potenziellen Kunden einen Nutzwert bieten.<sup>63</sup>

In der nächsten Stufe (*Middle of the Funnel*) geht es darum, dem potenziellen Kunden **„spezifisches qualifiziertes Wissen“**<sup>64</sup> zu vermitteln. Darüber hinaus wird in diesem Schritt auch das eigene Unternehmen erstmals stärker in den Fokus gestellt und mithilfe passender Produkte als Lösungsanbieter positioniert. Das Informationsbedürfnis des Nutzers an dieser Station besteht vor allem aus Inhalten, die ihm zur richtigen Entscheidung beim Kauf verhelfen. Dazu gehören beispielsweise spezifische Informationen, Empfehlungen und Referenzen. Dieser Abschnitt des Sales Funnels ist also sehr bedeutend, um einen User in einen Lead (Interessent, der dem Unternehmen seine Kontaktdaten hinterlässt) umzuwandeln, ihn von der angebotenen Lösung zu überzeugen und die Kaufentscheidung letztendlich auf das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zu lenken. Unternehmen können an dieser Station mit Produktstudien oder Demo-Videos überzeugen.<sup>65</sup>

Am *Bottom of the Funnel* geht es schließlich darum, den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu bestätigen und ihm alle für den Kaufabschluss notwendigen Informationen bereitzustellen. Durch letzte Entscheidungshilfen und Anreize soll der Kunde an dieser Stelle zum tatsächlichen Kauf animiert werden. Dies kann mit der Darstellung von Erfolgsgeschichten und positivem Feedback bestehender Kunden sowie mit der Bereitstellung exklusiver Rabatte realisiert werden.<sup>66</sup>

Insgesamt ist es für eine erfolgreiche Content-Strategie erforderlich, dass der Kunde in allen Phasen des Sales Funnels mit den passenden Inhalten versorgt wird, damit er nicht an einem Punkt vor dem Kaufabschluss aussteigt.<sup>67</sup>

### 2.4.3 Moments of Truth

„Moments of Truth bezeichnen wichtige Momente im Informations- und Kaufentscheidungsprozess eines Konsumenten, in dem sich seine Meinung zu einem Produkt, einem Service, einer Marke oder einem Unternehmen bildet oder verändert“<sup>68</sup>.

---

<sup>59</sup> Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>60</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>61</sup> Vgl. O. V.b (o. J.), Alsterspree Verlag GmbH.

<sup>62</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>63</sup> Vgl. O. V.b (o. J.), Alsterspree Verlag GmbH.

<sup>64</sup> Kemp (2018), HubSpot, Inc. [Hervorhebung im Original].

<sup>65</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>66</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>67</sup> Vgl. Kemp (2018), HubSpot, Inc.

<sup>68</sup> Hövel (2016), cocodibu GmbH.

„Das Prinzip ist angelehnt an das klassische Dreiphasenmodell des Marketings: Konsumenten werden zunächst durch einen Stimulus (...) aktiviert. Dann erfahren sie einen Reiz durch die Produktpräsentation im Geschäft. Das nennt man den *First Moment of Truth*. Später folgt der *Second Moment of Truth*, wenn das neu erstandene Produkt erstmalig angewendet wird“<sup>69</sup>.

Das Modell „Moments of Truth“ wurde von dem Unternehmen Procter & Gamble entwickelt. Lafley, der CEO des Unternehmens, identifizierte bereits 2005 zwei entscheidende Zeitpunkte der Customer Journey. Zum einen definierte er den sogenannten *First Moment of Truth*. Dabei handelt es sich um den Zeitpunkt, wenn ein Kunde ein Ladengeschäft betritt, sich ein Produkt aussucht und vor Ort entscheidet, was er kauft. Zum anderen legte er den *Second Moment of Truth* fest. Dieser steht für den Zeitpunkt, wenn der Kunde das Produkt unterwegs oder zu Hause auspackt und benutzt. Ist der Kunde mit dem Produkt zufrieden, kommt es mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem Wiederkauf. Außerdem empfiehlt er das Produkt möglicherweise weiter.<sup>70</sup>

2006 wurde das Modell weiterentwickelt: Pete Backshaw, Mitarbeiter von Procter & Gamble, ergänzte es um den *Third Moment of Truth*. Dieser Zeitpunkt, bezogen auf das Kundenverhalten, umfasst die positive, neutrale oder negative Äußerung eines Konsumenten auf Basis seiner Erfahrung mit dem erworbenen Produkt. Diese Äußerung kann in persönlichen Gesprächen oder indirekt über Blogs, Foren oder soziale Medien erfolgen.<sup>71</sup>

Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Customer Journey schon vor dem *First Moment of Truth* beginnt. Bevor es zu einer Kaufentscheidung kommt, informiert sich ein Kunde heutzutage meist sehr ausführlich über ein Produkt sowie über Händler, die in Frage kommen und seinen individuellen Anforderungen gerecht werden. Der Kauf kann schließlich in einem stationären Geschäft, aber auch in einem Online Shop erfolgen. Dies erkannte auch Google und entwickelte 2011 den *Zero Moment of Truth*. Dieser zeigt, dass die Kundenreise bereits mit der Suche nach dem richtigen Produkt beginnt und stellt somit einen zentralen Moment in der Kaufentscheidung dar.<sup>72</sup>



Abbildung 3 | Modell Moments of Truth mit dem Zero Moment of Truth von Google<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Ward (2015, S. 31-32).

<sup>70</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 92).

<sup>71</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 92).

<sup>72</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 93).

<sup>73</sup> Kopp (2019b), Aufgesang GmbH [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

Da Kaufentscheidungen in der heutigen Zeit zunehmend auf Basis von Äußerungen und Empfehlungen anderer Konsumenten getroffen werden, spielen diese im Marketing eine entscheidende Rolle. Brian Solis entwickelte 2013 den *Ultimate Moment of Truth*. Dieser ähnelt dem *Third Moment of Truth*, beleuchtet jedoch zusätzlich die Zeitpunkte, in denen sich Konsumenten in den sozialen Medien zu einem Produkt äußern und ihre Erfahrungen teilen. Da diese Berichte sowohl positiv als auch negativ ausfallen können, ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, Monitoring durchzuführen und mit den Kunden zu interagieren. Gleichzeitig beeinflusst der *Ultimate Moment of Truth* alle anderen beschriebenen Momente, indem Kundenbewertungen beispielsweise die Grundlage für den *Zero Moment of Truth* bilden.<sup>74</sup>

#### 2.4.4 Klassisches Customer Journey Modell

Wie bereits mehrfach erwähnt führt nur selten der erste Kontakt eines Kunden direkt zu einer Kaufentscheidung. „In der Regel wird zunächst Aufmerksamkeit erzeugt – im Idealfall auch bereits ein vertieftes Interesse“<sup>75</sup>. Dies sind die ersten Schritte der Customer Journey. Es ist jedoch von großer Bedeutung, alle Berührungspunkte und damit die komplette Reise des Kunden zu betrachten. Das klassische Customer Journey Modell ist ebenfalls in Form eines Trichters dargestellt und umfasst die fünf Phasen *Awareness*, *Consideration*, *Conversion*, *Retention* und *Advocacy*.<sup>76</sup> Diese werden von Schmitt wie folgt näher beschrieben:

*Awareness* steht für die Phase des Bewusstseins. Ein potenzieller Kunde erkennt zunächst einen Bedarf, möchte ein Problem lösen, wird auf ein Angebot aufmerksam und entwickelt erstes Interesse. Die Phase der *Consideration* umfasst die Zeitspanne der Überlegung. Der potenzielle Konsument erwägt ein bestimmtes Produkt zu kaufen, welches die Lösung seines Problems darstellt. Es werden verschiedene Angebote verglichen, Alternativen gesucht und jeweils bewertet, wie gut die jeweiligen Lösungen den individuellen Bedarf decken. Aus Sicht des Kunden geht es in dieser Phase somit darum herauszufinden, welches Produkt die optimale Lösung präsentiert und bei welchem Anbieter er dieses kaufen kann. In dieser Phase ist es entscheidend, potenzielle Kunden zu überzeugen. Hierfür ist eine enge Zusammenarbeit und konsistente Kommunikation von Marketing und Vertrieb sowie Produktmanagement und Geschäftsleitung erforderlich. Wurde ein Kunde überzeugt, befindet er sich in der Phase der *Conversion*, dem Kauf des Produkts. Indem er sich für das Unternehmen und Produkt entscheidet und kauft, erreicht das Unternehmen ein wichtiges Ziel. Nach dem Kaufabschluss folgt die Phase der *Retention*. Hier geht es darum, neu gewonnene Kunden langfristig zu binden und sie zu treuen Stammkunden zu machen. Bei zufriedenen oder begeisterten Kunden besteht die Chance, dass diese erneut Produkte des Unternehmens kaufen. Hierbei ergeben sich Möglichkeiten für Cross-Selling (Versuch des Verkaufs weiterer zum ausgewählten Produkt passender Artikel<sup>77</sup>) und Up-Selling („Vertriebsmethode, bei der dem Kunden statt des eigentlich gewünschten Produkts höherwertige und höherpreisige Artikel oder Dienstleistungen schmackhaft gemacht werden sollen“<sup>78</sup>). Die letzte Phase des klassischen Customer Journey Modells heißt *Advocacy*, was für Befürwortung steht. Hier geht es noch einen Schritt weiter: Zufriedene Kunden empfehlen Produkte oder Leistungen an Geschäftspartner, Kollegen oder Freunde weiter.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 92-93).

<sup>75</sup> Schmitt (2019, S. 10).

<sup>76</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 10-11).

<sup>77</sup> Vgl. O. V.c (o. J.), Ryte GmbH.

<sup>78</sup> O. V.d (o. J.), Ryte GmbH.

<sup>79</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 10-11).



Content Marketing bietet großes Potenzial, den potenziellen Kunden entlang der Customer Journey anzusprechen und ihn mit passenden Inhalten zu versorgen. Besonders in den ersten drei Phasen (*Awareness*, *Consideration* und *Conversion*) spielen attraktive, informierende und unterhaltende Inhalte eine zentrale Rolle. Jedoch ist zu beachten, dass die Customer Journey und damit der Prozess nicht nach dem Kaufabschluss endet. Daher ist es wichtig, auch gewonnenen Kunden passende und wertvolle Inhalte bereitzustellen, um diese langfristig an das Unternehmen zu binden sowie Weiterempfehlungen zu erreichen.<sup>80</sup>

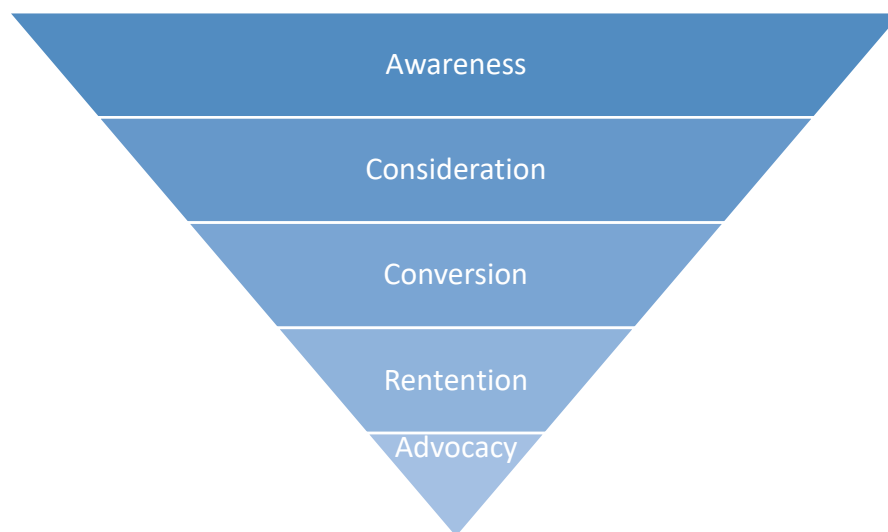


Abbildung 4 | Klassisches Customer Journey Modell<sup>81</sup>

#### 2.4.5 Siebenstufiges Modell

Das siebenstufige Modell baut auf das klassische Customer Journey Modell auf und erweitert dieses um zwei Phasen. Somit umfasst das erweiterte Modell insgesamt sieben Schritte. Die Phasen *Awareness* und *Consideration* sind identisch zum klassischen Customer Journey Modell. Die Phase *Purchase* kann mit dem Schritt der *Conversion* im klassischen Modell gleichgesetzt werden. Die beiden Schritte *After-Sales* und *Loyalty* ähneln der *Retention* und *Advocacy* des klassischen Modells. Zusätzlich findet sich in diesem Modell der Schritt *Pre-Awareness*, der noch vor die Phase der *Awareness* gesetzt wird, sowie die Phase *Preference*, die sich zwischen der *Consideration*- und *Purchase-Phase* befindet. Die Autorinnen Lydia Hagen und Christina Münzer beschreiben, dass die Content-Optimierung vor allem in den Phasen *Awareness*, *Consideration* und *Purchase* eine bedeutende Rolle einnimmt. Der Schritt *Loyalty* wird von ihnen als Bonus-Touchpoint gesehen, an dem Unternehmen an die bestehende Kundenbeziehung anknüpfen können, um Kunden mit relevanten Themen wiederholt auf die eigene Seite zu leiten und sie so zu erneuten Conversions zu motivieren.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 11).

<sup>81</sup> Grafik selbst erstellt, in Anlehnung an O. V.e (2019), rankeffect GmbH.

<sup>82</sup> Vgl. Hagen und Münzer (2019, S. 56).

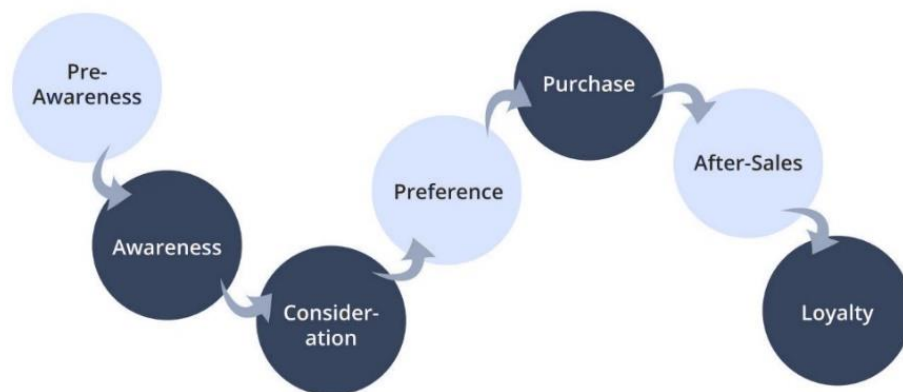


Abbildung 5 | Customer Journey in 7 Schritten<sup>83</sup>

Die Beschreibung der einzelnen Phasen deckt sich weitestgehend mit denen der klassischen Customer Journey. Hagen und Münzer erwähnen jedoch noch zusätzlich, dass die *Awareness-Phase* aus Sicht eines Unternehmens für das Generieren von Aufmerksamkeit und das Gewinnen eines Interessentenstamms maßgeblich ist. Für die *Consideration-Phase* betonen sie zusätzlich, dass sich in diesem Schritt die Suche intensiviert, Anfragen spezifischer werden und teilweise bereits nach konkreten Produktnamen gesucht wird. Mithilfe von spezifischen Produktinformationen und Anwendungsbeispielen sichert sich der Kunde ab, bevor er sich schließlich für ein Produkt entscheidet. Für die Phase der *Loyalty* stellen Hagen und Münzer die Bedeutung des Kundenservices heraus. Dieser bildet den Mittelpunkt dieser Phase, weshalb es wichtig ist, dem Kunden Service-Angebote zur Verfügung zu stellen, um bei Rückfragen mit dem Anbieter in Kontakt treten zu können. *After-Sales-Maßnahmen* tragen ihrer Meinung nach dazu bei, Treue und Loyalität beim Kunden zu fördern.<sup>84</sup>

#### 2.4.6 Modell von Aufgesang

Die Online Marketing und PR-Agentur „Aufgesang“ entwickelte ebenfalls ein Customer Journey Modell mit sieben Phasen, die identisch zu denen des bereits vorgestellten siebenstufigen Modells sind. Die Darstellung der beiden Modelle unterscheidet sich jedoch. Angelehnt an klassische Customer-Modelle wurde die Customer Journey hier in einen Sales Funnel integriert. Im Vergleich zum klassischen Customer Journey Modell beinhaltet diese Darstellung ebenfalls zusätzlich die Phasen *Pre-Awareness* und *Preference*. Außerdem wurden die Phasen *Retention* und *Advocacy* in *After-Sale* und *Loyalty* umbenannt. Die Darstellung als Funnel verdeutlicht, dass die Anzahl an Kontakten von Phase zu Phase geringer, aber gleichzeitig auch relevanter wird.<sup>85</sup>

In der *Pre-Awareness-Phase* liegt noch kein konkretes Interesse an einem bestimmten Thema oder Produkt vor. In der *Awareness-Phase* dagegen entwickelt sich ein erstes Interesse an Themen im Umfeld der eines Unternehmens angebotenen Produkte oder Leistungen. In der *Consideration-Phase* wird dieses Interesse spezifischer und bezieht sich nun auf konkrete Lösungen und Produkte. In der Stufe der *Preference* sucht der Kunde nach einem Anbieter, da er sich bereits entschieden hat, dass er eine Lösung oder ein Produkt kaufen möchte. Die Phase *Purchase* konkretisiert dieses Bedürfnis hin zu ‚der Kunde will beim Unternehmen kaufen‘. Nachdem der Kunde das Produkt gekauft

<sup>83</sup> Hagen und Münzer (2019, S. 56) [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

<sup>84</sup> Vgl. Hagen und Münzer (2019, S. 56-58).

<sup>85</sup> Vgl. Kopp (2019b), Aufgesang GmbH.

oder einen Service in Anspruch genommen hat, macht er in der *After-Sale-Phase* erste Erfahrung mit dem Produkt oder der Leistung. In die Phase *Loyalty* lassen sich alle Kunden einordnen, die schon eine längere Kundenbeziehung mit einem Unternehmen führen und zufrieden mit dem Anbieter sind. Hier bieten sich Möglichkeiten für Cross- und Up-Selling sowie für Weiterempfehlungen an andere potenzielle Kunden.<sup>86</sup>

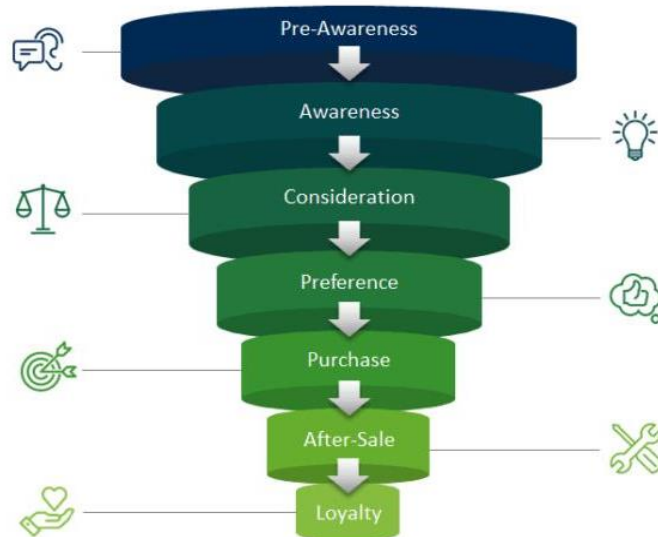


Abbildung 6 | Siebenstufiges Customer Journey Modell von Aufgesang<sup>87</sup>

## 2.5 CUSTOMER JOURNEY MAPPING

Bei dem Modell des Customer Journey Mappings geht es darum, sich in die Lage seiner Kunden hineinzusetzen: Unternehmen finden heraus, in welchen Momenten die Erwartungen von Kunden erfüllt oder übertroffen werden bzw. wann beim Kunden eine Enttäuschung vorliegt. Es dient als Unterstützung dabei, die Situation aus Sicht der Kunden zu betrachten, um dadurch viel über das eigene Angebot zu erfahren. Des Weiteren hilft das Customer Journey Mapping Erlebnisse und Entscheidungen von Kunden besser zu verstehen und nachzuvollziehen. Auch bei diesem Modell gibt es mehrere mögliche Vorgehensweisen. Im Folgenden wird die auf der Marketing Plattform Chimpify dargestellte Variante beschrieben. Diese befasst sich mit der Persona Jakob, der eine Reise buchen möchte.<sup>88</sup>

Zunächst geht es darum, eine Buyer Persona zu definieren. Denn, wie bei der Customer Journey selbst, steht die Zielgruppe im Mittelpunkt. Das Erstellen von Personas bildet die Basis für alle weiteren Schritte. „Eine Buyer Persona ist eine konkrete Beschreibung der Eigenschaften des Kunden, auf den (...) [das] Produkt oder [der] Service zugeschnitten sein soll“<sup>89</sup>. Bilder und konkrete Eigenschaften helfen dabei, die Persona lebendig werden zu lassen und sich somit besser in sie hineinzusetzen.

<sup>86</sup> Vgl. Kopp (2019b), Aufgesang GmbH.

<sup>87</sup> Kopp (2019b), Aufgesang GmbH.

<sup>88</sup> Vgl. Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>89</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

Im zweiten Schritt müssen sogenannte Steps festgelegt werden. Dabei handelt es sich um alle Erfahrungen, welche die Persona mit dem Produkt oder einer Dienstleistung macht. So beispielsweise der Moment, in dem sie ihr Bedürfnis erkennt.



Abbildung 7 | Ausschnitt Customer Journey Map: Steps mit Beschreibung<sup>90</sup>

Als nächster Schritt wird in dem vorgestellten Modell ein Storyboard entworfen. Jeder Step wird dabei mit einer kleinen Skizze dargestellt, um die Situation noch einmal deutlicher zu veranschaulichen.

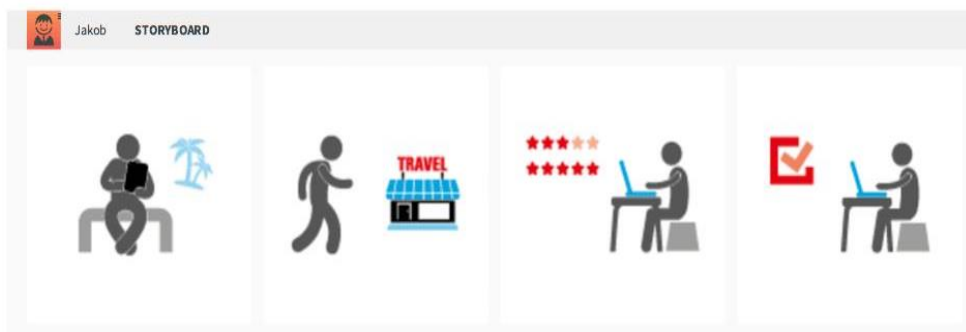


Abbildung 8 | Ausschnitt Customer Journey Map: Storyboard<sup>91</sup>

Anschließend wird eine Swimlane („visuelle[] Darstellung von Teilprozessen“<sup>92</sup>) erstellt. Hierbei werden alle Kanäle berücksichtigt – also sowohl Online- als auch Offline-Kanäle. Offline-Auftritte können dabei beispielsweise eine Messe, das Versenden von Material per Post oder ein Zeitungsartikel sein, der über ein Unternehmen veröffentlicht wird. Da ein Kunde in seiner Wahrnehmung von Angeboten nicht zwischen online und offline differenziert, sollten bei der Optimierung immer alle Kanäle berücksichtigt werden. In diesem Schritt geht es also darum, die Erlebnisse des Kunden kanalübergreifend zu betrachten und zu vergleichen, wie sich diese auf den unterschiedlichen Kanälen unterscheiden.

<sup>90</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>91</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>92</sup> O. V.f (2019), Wikimedia Foundation Inc.

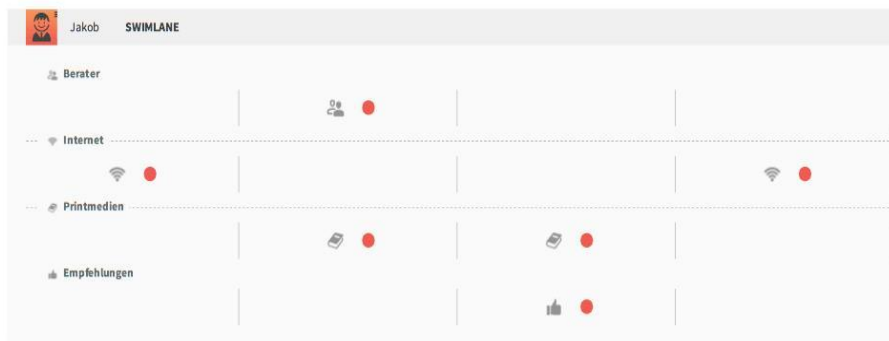


Abbildung 9 | Ausschnitt Customer Journey Map: Swimlane<sup>93</sup>

Im nächsten Schritt geht es um die Emotionen des Kunden, die mit jedem Step verbunden sind. Diese können mithilfe einer Emotional Lane innerhalb einer Skala von sehr negativ bis sehr positiv dargestellt werden. Dabei muss nicht an jedem Step eine sehr positive Emotion ausgelöst werden. Häufig reicht es aus, neutrale Emotionen zu wecken, um die Erwartungen des Kunden zu erfüllen.

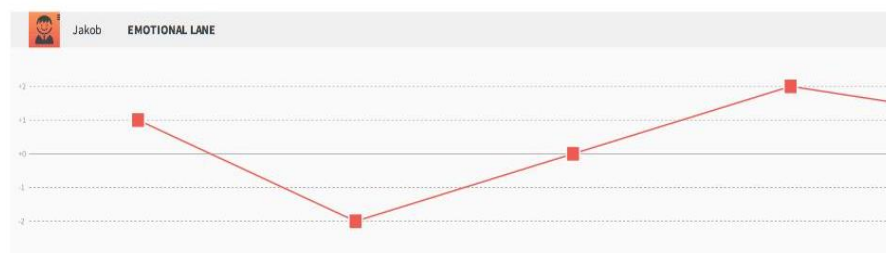


Abbildung 10 | Ausschnitt Customer Journey Map: Emotional Lane<sup>94</sup>

Darüber hinaus hat jeder Step für einen Kunden eine unterschiedlich große Bedeutung. Diese kann in einem Dramatic Arc veranschaulicht werden. Jeder Step wird dabei mit einem Wert von eins bis fünf bewertet. Dieser gibt an, wie bedeutend der jeweilige Step für den Kunden ist. Beim Vergleich der Emotional Lane mit dem Dramatic Arc lässt sich herausfinden, ob es Momente gibt, die für den Kunden von großer Bedeutung sind, aber nicht in einem positiven Erlebnis resultieren. Ist dies der Fall, sollten diese Steps bei der Optimierung besonders priorisiert werden.<sup>95</sup>

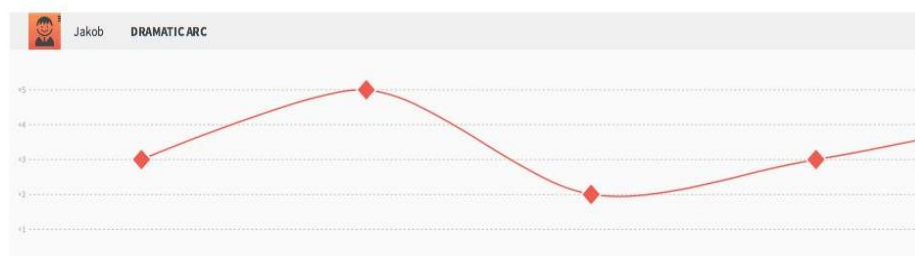


Abbildung 11 | Ausschnitt Customer Journey Map: Dramatic Arc<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>94</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>95</sup> Vgl. Rainer (2017), Chimpify UG.

<sup>96</sup> Rainer (2017), Chimpify UG.

## 3 CONTENT MARKETING

---

### 3.1 DEFINITION

Bevor der Begriff Content Marketing definiert wird stellt sich zunächst erst einmal die Frage, was Content überhaupt ist. Florian Schauer-Bieche bezeichnet Content in seinem Buch „Der Content-Coach“ als Sammelbegriff für Texte, Bilder, Videos, Grafiken und Daten.<sup>97</sup> Des Weiteren steht der Ausdruck seiner Ansicht nach für „alle Inhalte, mit denen sich Botschaften transportieren lassen“<sup>98</sup>.

Für Content Marketing gibt es zahlreiche Definitionen. So versteht Joe Pulizzi, der Gründer des Content Marketing Institute (CMI), darunter einen strategischen Marketing-Ansatz, „um wertvolle, relevante und konsistente Inhalte zu produzieren und zu distribuieren, um die klar definierte Zielgruppe sowohl zu finden als auch zu binden – und um letztendlich Handlungen auf Kundenseite auszulösen, die Profit bedeuten“<sup>99</sup>.

Bruce Rogers vom Forbes Magazin beschreibt Content Marketing als „das Produzieren und Distribuieren bedeutender Erkenntnisse, Perspektiven und Best Practices, die wertvoll für eine bestimmte Zielgruppe sind“<sup>100</sup>. Die Kundenbindung und -entwicklung sowie die Akquise hochwertiger Neukunden sieht Rogers dabei als relevante Ziele an.<sup>101</sup>

Ralf Kreutzer definiert Content Marketing in seinem Buch „Online-Marketing“ als Ausrichtung des Marketings, „bei der für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert werden. Diese Prozesse werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu akquirieren, zu binden oder zu einer bestimmten Art des Engagements zu motivieren, um auf diese Weise übergeordnete Marketing-Ziele zu erreichen“<sup>102</sup>. Des Weiteren betont Ralf Kreutzer, dass es sich bei Content Marketing nicht um eine einmalige Aktion handelt, sondern um einen Prozess, „in dessen Verlauf die definierten Zielgruppen mit ‚spannenden Inhalten‘ versorgt werden“<sup>103</sup>. Darüber hinaus beschreibt er Content Marketing als „**Kommunikation über Bande**“<sup>104</sup>: Content Marketing zielt „nicht direkt auf einen Verkauf, sondern eher indirekt – über Kompetenzaufbau, Sympathie und Vertrauen“<sup>105</sup>.

Claudia Hilker definiert Content Marketing wie folgt:

*„Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing das Branding und die Verkaufsförderung“<sup>106</sup>.*

---

<sup>97</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 4).

<sup>98</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 4).

<sup>99</sup> Ansari (2017a, S. 20).

<sup>100</sup> Ansari (2017a, S. 21).

<sup>101</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 21).

<sup>102</sup> Kreutzer (2019, S. 16).

<sup>103</sup> Kreutzer (2019, S. 16).

<sup>104</sup> Kreutzer (2019, S. 16) [Hervorhebung im Original].

<sup>105</sup> Kreutzer (2019, S. 16).

<sup>106</sup> Hilker (2017, S. 4).

Beim Content Marketing geht es somit darum, mithilfe einer Strategie die definierte Zielgruppe anzusprechen – und zwar mit relevanten Inhalten über die gesamte Customer Journey hinweg. Das Ziel dabei ist es, einen geschäftlichen Vorteil zu erlangen. Sepita Ansari und Wolfgang Müller nennen zwei zentrale Schritte, welche die Kernidee von Content Marketing beschreiben. Laut den Autoren geht es im ersten Schritt darum, die Interessen und Bedürfnisse des Kunden zu verstehen. Damit können Inhalte geschaffen werden, die genau diesen Interessen und Ansprüchen entsprechen. Der zweite Schritt umfasst die Positionierung der eigenen Produkte und Leistungen im Kontext der entwickelten Themen.<sup>107</sup> Das Content Marketing dient also nicht in erster Linie dazu, die bestmögliche Platzierung des Unternehmens oder der Produkte zu erlangen. Stattdessen geht es darum, Inhalte zu entwickeln, welche für den Nutzer hilfreich und nützlich sind und ihn in seiner jeweiligen Situation weiterbringen.<sup>108</sup> Aus diesem Grund beschreibt Michael Firnkes Content Marketing als eine „Art indirekte Vermarktungsart“<sup>109</sup>.

Content Marketing umfasst mehrere Teilbereiche, welche durch die Content Marketing Strategie miteinander verbunden werden. Content Marketing stellt das Gegenteil der unterbrechenden Werbung dar: Es geht darum, dem Nutzer zielgruppenangepasste und relevante Inhalte zu liefern, die ihn dazu motivieren, sich intensiv mit dem Content auseinanderzusetzen.<sup>110</sup>

Ziel von Content Marketing ist es u. a., das eigene Wissen für seine Nutzer aufzubereiten und diesen kostenlos zur Verfügung zu stellen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Darüber hinaus geht es darum, neuartige Inhalte zu erstellen, die es so noch nicht gibt. Dies kann sich auf eine spezielle Ausprägung, die besondere Gestaltung, die verständliche Formulierung oder den Detailgrad der Informationen beziehen. Indem nicht nur über die eigenen Produkte berichtet wird, sondern vor allem über davon unabhängige Lösungen, soll durch Content Marketing außerdem ein Expertenstatus auf dem eigenen Gebiet erlangt werden. Es kann zudem helfen, das Markenimage aufzubauen oder zu verbessern.<sup>111</sup>

## 3.2 EINORDNUNG IN DAS GESAMT-MARKETING

Um eine Einordnung des Content Marketings in das Gesamt-Marketing vorzunehmen, wird zunächst die Entwicklung des klassischen Marketings betrachtet. Im traditionellen Marketing liegt der Fokus darauf, den Nutzer durch eine One-to-Many-Kommunikation über verschiedene Kanäle zu erreichen. Seit dem Jahr 1994 ergänzt das Online Marketing das klassische Marketing.<sup>112</sup> Das „**Online-Marketing** umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen“<sup>113</sup>. Dabei bereichert und ergänzt das Online Marketing das „klassische“ Marketing laut Autor Ralf Kreuzer „mit einer **Vielzahl von innovativen Konzepten**“<sup>114</sup>. So kann das Online Marketing unterschiedliche Gebiete umfassen wie beispielsweise Suchmaschinenmarketing, Online Advertising, Social Media Marketing oder E-Mail-

---

<sup>107</sup> Vgl. Ansari und Müller (2017, S. 13).

<sup>108</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 276).

<sup>109</sup> Firnkes (2014, S. 276).

<sup>110</sup> Vgl. Eck und Eichmeier (2014, S. 147).

<sup>111</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 276-277).

<sup>112</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 23).

<sup>113</sup> Kreuzer (2019, S. 6) [Hervorhebung im Original].

<sup>114</sup> Kreuzer (2019, S. 7) [Hervorhebung im Original].

Marketing. Philipp Eng betont in seinem Buch „Erste Schritte im Online-Marketing“, dass Online Marketing diese Gebiete umfassen kann, aber nicht muss.<sup>115</sup> 2003 entstand das Web 2.0. Dieses berücksichtigt das Aufkommen und die zunehmende Bedeutung der sozialen Medien. Mit dem Web 2.0 erhält der Nutzer einen Rück Sprachkanal und kann offen seine Meinung kundtun.<sup>116</sup> Ralf Kreutzer spricht in Zusammenhang mit dem Web 2.0 auch von einem „**Mit-mach-Web**“<sup>117</sup>, an dem der Nutzer aktiv teilnimmt. Zudem kann er durch neue Technologien an vielen Inhalten im Internet Änderungen vornehmen sowie eigen kreierte Schöpfungen präsentieren. Als Beispiele hierfür nennt Ralf Kreutzer Wikis, Blogs und Media-Sharing-Plattformen. Ebenfalls bieten die sozialen Netzwerke dem Nutzer eine einfache Möglichkeit, sich eine Online-Präsenz aufzubauen.<sup>118</sup> Das Social Media Marketing steht für eine Many-to-Many-Kommunikation. Aufgrund der Viralität der sozialen Medien wird diese Form auch als Viral-Marketing bezeichnet.<sup>119</sup> User-Generated Content (von Nutzern erzeugte Inhalte) bildet den Kern des Web 2.0. Diese Inhalte umfassen neben selbst eingestellten Fotos und Videos u. a. Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audio-Dateien. Das Web 2.0 steht damit auch für die Gemeinschaft der Online-Nutzer.<sup>120</sup> „Web 2.0 ist folglich kein eigenständiges Instrument des Online-Marketings, sondern eröffnet Unternehmen viele zusätzliche Plattformen und Möglichkeiten des Zugangs zu sowie der Einbindung von Online-Nutzern“<sup>121</sup>, so Kreutzer.

Die Abgrenzung von Content Marketing gegenüber anderen Marketing-Formen wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich verstanden. So beschreibt Erwin Lammenett in seinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“ z. B., dass Content Marketing in der Social-Media-Marketing-Szene häufig mit einem Seeding („geplantes Vorgehen, um Content im Internet zu streuen“<sup>122</sup> bzw. das Streuen von Inhalten, Generieren von Backlinks und dadurch das Erzielen eines verbessertes Suchmaschinen-Rankings<sup>123</sup>) gleichgesetzt wird.<sup>124</sup> Für Agenturen im Bereich Suchmaschinenmarketing ist Content Marketing dagegen primär „ein Mittel der Suchmaschinenoptimierung“<sup>125</sup>. „Agenturen aus der Ecke ‚Unternehmens-kommunikation‘ sehen Content-Marketing häufig eher als zentralen Bestandteil einer ganzheitlichen Inbound-Marketing-Strategie“<sup>126</sup>. Laut Lammenett werden in manchen literarischen Abhandlungen die beiden Begriffe Content Marketing und Inbound Marketing sogar gleichgesetzt. Bei dem Inbound Marketing stehen die Inhalte für den Nutzer im Zentrum. Der Kunde kommt deshalb zu einem Unternehmen, weil er interessante und relevante Inhalte zur Verfügung gestellt bekommen hat. Dem gegenüber steht das Outbound Marketing, welches Methoden des klassischen Marketings einsetzt.<sup>127</sup> Erwin Lammenett selbst bezeichnet das Content Marketing als eine „Methode, welche die Zielgruppe ansprechen soll, um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen“<sup>128</sup>.

---

<sup>115</sup> Vgl. Eng (2017, S. 2).

<sup>116</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 23).

<sup>117</sup> Kreutzer (2019, S. 7) [Hervorhebung im Original].

<sup>118</sup> Vgl. Kreutzer (2019, S. 7-8).

<sup>119</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 23).

<sup>120</sup> Vgl. Kreutzer (2019, S. 9).

<sup>121</sup> Kreutzer (2019, S. 9).

<sup>122</sup> O. V.g (o. J.), Textbroker – Sario Marketing GmbH.

<sup>123</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 129).

<sup>124</sup> Vgl. Lammenett (2019, S. 317).

<sup>125</sup> Lammenett (2019, S. 317).

<sup>126</sup> Lammenett (2019, S. 317).

<sup>127</sup> Vgl. Lammenett (2019, S. 317).

<sup>128</sup> Lammenett (2019, S. 317-318).



Es existieren somit verschiedene Ansichten in Bezug auf die Einordnung des Content Marketings in das Marketing im Gesamten. Nach Ansicht der Autorin fasst Jutta Beyer die Beziehung der einzelnen Disziplinen im Marketing folgendermaßen sehr einleuchtend zusammen:

*„Content Marketing als Teil des Inbound Marketing profitiert von einer gut funktionierenden Zusammenarbeit der Bereiche Marketing, PR, Social Media Marketing und SEO und basiert auf einer durchdachten Kommunikations- bzw. Content Strategie. Aufgabe des Content Marketings ist die Planung, Erstellung und Verbreitung von relevanten und mehrwertbringenden Inhalten zur Beratung, Information und Unterhaltung für eine definierte Zielgruppe. Ziel dieser Maßnahmen ist neben Unterzielen wie Markenbildung und (positiver) Imagebildung die nachhaltige Gewinnung von treuen Kunden, die die Botschaft des Unternehmens weiterverbreiten“<sup>129</sup>.*

Content Marketing hatte die ersten Gehversuche bereits im Jahr 1895. Die Veröffentlichung des Magazins „The Furrow“ von John Deere, welches darauf abzielte, Bauern Tipps für profitableres Wirtschaften zu geben, gilt als Startschuss für das Content Marketing. Auch der Michelin-Guide des französischen Autoherstellers, der Tipps für Hotels und Restaurant-Kritiken enthält, gilt als prominentes Beispiel für Content Marketing.<sup>130</sup> Florian Schauer-Bieche nennt das Jahr 1999 als Beginn der Phase des Content Marketings. In diesem Jahr wurde das Internetspiel „Moorhuhn“ veröffentlicht. Hierbei handelte es sich um eine Kampagne des Whiskeyproduzenten Johnny Walker. Auch wenn die Marke hinter der Beliebtheit des Spiels unterging, kann auch dieses Beispiel als „Grundstein und (...) Vorlage zu digitalem Content-Marketing“<sup>131</sup> genannt werden.<sup>132</sup>

Diese frühen Beispiele zeigen bereits, worum es beim Content Marketing geht: Auf „hilfreiche Art [wird] einem echten Bedürfnis der Zielgruppe entsprochen (...), das mit dem eigenen Produktangebot in einer engen Beziehung steht“<sup>133</sup>. Durch unterhaltsame Inhalte wird eine breite Zielgruppe angesprochen, was der Marke zu Sympathie und zur Verankerung im Gedächtnis von Konsumenten verhilft.<sup>134</sup>

Im Gegensatz zu Content Marketing wird klassische Werbung eingesetzt, um in der Markenbildung Sympathie zu generieren und den Nutzer unmittelbar zum Produktkauf zu motivieren. Hierbei wird meist das konkrete Informationsbedürfnis nicht oder zu wenig adressiert. In der klassischen Werbung fehlen Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten und dadurch die Chance, Abonnenten zu gewinnen und virale Effekte zu erzielen. Das Content Marketing dagegen hilft Unternehmen, relevante Inhalte zu identifizieren und diese entlang der gesamten Customer Journey auf verschiedenen Kanälen zu verbreiten. Mithilfe von miteinander verbundenen Plattformen wird der Nutzer dabei cross-medial angesprochen. Das Content Marketing ist somit nutzerzentriert: Der Konsument wird in den Mittelpunkt aller Marketing-Maßnahmen gestellt. Diese Stufe im Marketing wird auch als Many-to-One-Kommunikation bezeichnet.<sup>135</sup>

---

<sup>129</sup> Beyer (o. J.), 2BS – Beyer Business Solutions UG.

<sup>130</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 24).

<sup>131</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 71).

<sup>132</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 71).

<sup>133</sup> Ansari (2017a, S. 25).

<sup>134</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 25).

<sup>135</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 25-26).

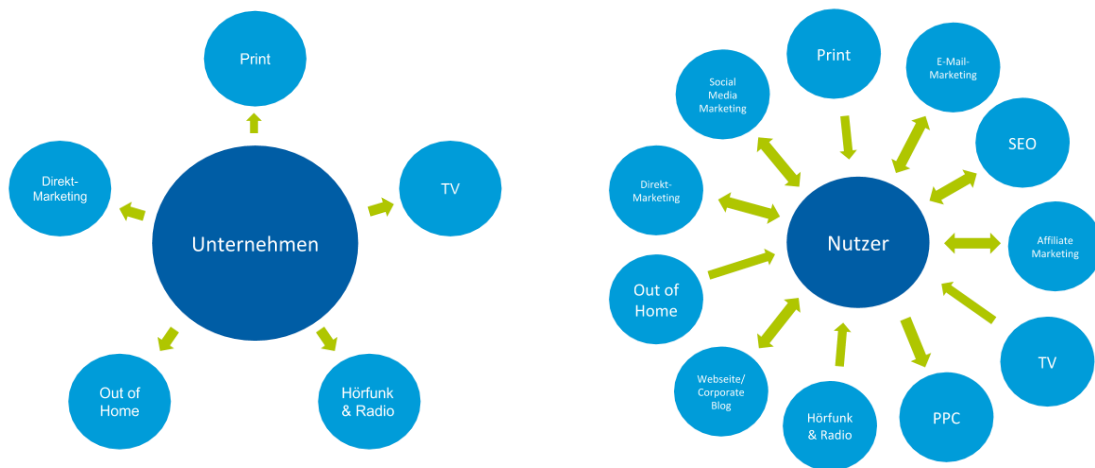


Abbildung 12 | Links: Klassisches Marketing | Rechts: Nutzerzentriertes Marketing mit Wechselwirkungen<sup>136</sup>

Außerdem wandelt sich die Push-Kommunikation des klassischen Marketings durch den Einsatz von Content Marketing in eine Pull-Kommunikation. Das Unternehmen „drückt“ Werbebotschaften nicht länger in den Markt hinein. Stattdessen entscheidet der Verbraucher selbst, was ihn interessiert und auf welche Inhalte er vertraut.<sup>137</sup> Beim Content Marketing liegt der Fokus also auf dem Nutzer, „der von den Themen einer Marke oder eines Produktes angezogen werden soll (Pull-Strategie)“<sup>138</sup>. Jörg Tropp erwähnt in seinem Buch „Moderne Marketing-Kommunikation“ jedoch, dass der Pull-Ansatz von Inhalten kein Selbstläufer ist, sondern dass der Content zunächst in die Zielgruppe „gepusht“ werden muss, „damit er im Folgenden rezipiert wird und seine Relevanz entfalten kann“<sup>139</sup>.

### Exkurs: Zusammenhang Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Der Begriff SEO wurde im Rahmen dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnt. Die Abkürzung, die für den Begriff Suchmaschinenoptimierung steht, erscheint sehr häufig im Zusammenhang mit Content Marketing. Das Thema SEO ist sehr umfangreich und die Betrachtung dieser Thematik im Detail wäre im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend. Jedoch soll die Wichtigkeit von SEO für das Content Marketing sowie der Zusammenhang der beiden Themenfelder im Folgenden kurz erläutert werden.

Die beiden Bereiche spielen in mancher Hinsicht zusammen, überschneiden sich und weisen doch deutliche Unterschiede auf.<sup>140</sup> Anton Priebe macht in seinem Artikel den Zusammenhang der beiden Themen direkt deutlich: „Ohne erfolgreiche SEO-Strategie, kein erfolgreiches Content Marketing und andersherum. Content Marketing braucht SEO, um wirksam zu sein, denn der Content muss gefunden werden und SEO schafft die Rahmenbedingungen dafür“<sup>141</sup>. Dies bedeutet, dass eine Website sowohl „optimale technische Grundvoraussetzungen (SEO) als auch für den Nutzer erstellten, qualitativ hochwertigen Content (Content Marketing)“<sup>142</sup> braucht, um Erfolg zu erzielen. Miriam

<sup>136</sup> Grafik selbst erstellt, in Anlehnung an Ansari (2017a, S. 24-26).

<sup>137</sup> Vgl. Firnkens (2014, S. 287).

<sup>138</sup> Hilker (2017, S. 5).

<sup>139</sup> Tropp (2019, S. 400).

<sup>140</sup> Vgl. Priebe (2015), OnlineMarketing.de GmbH.

<sup>141</sup> Priebe (2015), OnlineMarketing.de GmbH.

<sup>142</sup> Troll (2018), Seokratie GmbH.

Löffler bezeichnet das Zusammenspiel von SEO und Content Marketing sogar als „die perfekte Symbiose für ein erfolgreiches Online-Business“<sup>143</sup>. Sie begründet ihre Aussage damit, dass viele Ranking-Faktoren in Zusammenhang mit exklusivem Content stehen.<sup>144</sup>

Als wesentlichen Unterschied zwischen den beiden Bereichen nennt Anton Priebe, dass SEO auf der einen Seite technischer, Content Marketing auf der anderen Seite breit gefächert und ganzheitlich ist.<sup>145</sup> Des Weiteren stellt Anton Priebe folgende Zusammenhänge von Content Marketing und SEO her:

- SEO braucht Content, der vom Content Marketing geliefert wird
- Content Marketing nutzt die von SEO vorgegebenen Keywords
- SEO sorgt für die technische Optimierung von Websites, Content Marketing kann von der dadurch erzielten guten User Experience profitieren
- Content Marketing produziert regelmäßig Inhalte, die von SEO gefordert werden<sup>146</sup>

SEO ist ein sehr dynamisches Themengebiet, das sich ständig verändert, woraus sich immer wieder neue Richtlinien ergeben. Aus diesem Grund müssen die „rasanten“ Entwicklungen der letzten Jahre beachtet werden: SEO und Content Marketing sind im Gegensatz zu früher heute nicht mehr getrennt voneinander zu betrachten, sondern ineinander verschmolzen. Es geht nun weniger darum, die Suchmaschine mit rein technischen Mitteln zu beeinflussen, um ein gutes Seitenranking zu erzielen.<sup>147</sup> „Stattdessen ist die Relevanz des Inhalts von immenser Bedeutung“<sup>148</sup> und der Content muss perfekt auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, „damit diese genau das findet, was sie sucht.“<sup>149</sup>. SEO-Content kann somit mit den Adjektiven „[i]nformativ, hochwertig, verständlich, leserfreundlich, nutzbringend, problemlösend“<sup>150</sup> beschrieben werden.

Dadurch wird deutlich, dass SEO eine wesentliche Rolle im Content Marketing einnimmt und sich das Beschäftigen mit der Thematik für Unternehmen in großem Maße lohnen kann. Miriam Löffler vermittelt in ihrem Buch „Think Content!“ in zwei Kapiteln wichtige Grundlagen für das Verständnis von SEO.<sup>151</sup> Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Literatur, die das Thema SEO in seiner Fülle betrachten.

### 3.3 BEDEUTUNG

Stephan Heinrich formuliert die Bedeutung des Content Marketings folgendermaßen: „Content Marketing ist die Form des Marketings, die dem Unternehmen den besten Wert bietet, weil das Zusammenspiel aus Vertrieb und Marketing dadurch verbessert wird und das Unternehmen maximal profitiert“<sup>152</sup>. Auch Michael Bürker lässt dem Content Marketing eine große Bedeutung zukommen, indem er es als „die intelligente Verknüpfung von

---

<sup>143</sup> Löffler (2014, S. 337).

<sup>144</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 337-338).

<sup>145</sup> Vgl. Priebe (2015), OnlineMarketing.de GmbH.

<sup>146</sup> Vgl. Priebe (2015), OnlineMarketing.de GmbH.

<sup>147</sup> Vgl. Hahn (2018), Content Marketing Star GmbH.

<sup>148</sup> Hahn (2018), Content Marketing Star GmbH.

<sup>149</sup> Hahn (2018), Content Marketing Star GmbH.

<sup>150</sup> Hahn (2018), Content Marketing Star GmbH.

<sup>151</sup> Vgl. Löffler (2014, 337-360 und 509-540).

<sup>152</sup> Heinrich (2017, S. 10).

Zielgruppen- und Unternehmensthemen auf allen von den Anspruchsgruppen genutzten Kommunikationskanälen<sup>153</sup> bezeichnet.

„Durch die Digitalisierung und Sozialisierung der Medien gibt im Marketing nur noch eine Gruppe den Ton an, nämlich die der Nutzer!“<sup>154</sup>. Content Marketing kann entsprechend als Werkzeug eingesetzt werden, um in dieser digitalisierten und sozialisierten Welt mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Content Marketing unterstützt dabei, die Zielgruppe besser, schneller und authentischer anzusprechen.<sup>155</sup> Der Einsatz von Content Marketing trägt unter anderem zur Kundenbindung bei, stärkt das Unternehmensimage und verleiht dem Unternehmen ein Gesicht, verbessert die Reichweite und Auffindbarkeit im Web, erhöht die Glaubwürdigkeit einer Marke und lässt Unternehmen mit Know-how, Expertise und Leidenschaft überzeugen.<sup>156</sup> Höhere Aufmerksamkeit, eine gesteigerte Reichweite sowie der Aufbau eines Expertenstatus führt letztendlich auch zu erhöhtem Umsatz, wobei dieses Ziel laut Autor Michael Firnkes bei gutem Content Marketing nicht im Fokus steht.<sup>157</sup>

„Die Wirkung von Content Marketing geht (...) weit über einen den Lesern zu bietenden Mehrwert hinaus“<sup>158</sup>. Vielmehr entscheidet die von Michael Firnkes beschriebene „neue Marketing-Macht“<sup>159</sup> darüber, ob ein Geschäftsmodell bzw. die Online-Anteile davon eine Zukunft haben. Er betont zudem, dass Content Marketing als Teil des Online Marketings nicht nur eine „neue Nichtwerblichkeit“<sup>160</sup> ins Spiel bringt, sondern auch gewohnte Gesetzmäßigkeiten aus dem Offline Marketing bricht. In der heutigen digitalen Welt ist es dem Nutzer möglich, durch einfache Mausklicks von einem Anbieter und Angebot zum nächsten zu wechseln. „Dieser Geschwindigkeit sowie dieser Vielfalt muss man als Unternehmen erst einmal gewachsen sein, etwa mit aktuellem Content, bei dem die Nutzer ‚hängen bleiben‘“<sup>161</sup>. Darüber hinaus macht Firnkes darauf aufmerksam, dass der Nutzer Produkte und Dienstleistungen anhand von Meinungen und Aussagen anderer Kunden immer einfacher selbst beurteilen kann. Die Meinungsäußerungen auf Bewertungsplattformen, in Blogkommentaren, Foren oder den sozialen Netzwerken spielen eine entscheidende Rolle. Die kritische Auseinandersetzung der Nutzer trägt dazu bei, dass „platte“ Werbebotschaften immer weniger Wirkung zeigen. Hier bietet das Content Marketing großes Potenzial: Denn gute Inhalte profitieren von der Geschwindigkeit und Interaktivität der heutigen Zeit. Mithilfe einer fundierten Content Marketing Strategie ist es möglich, aus der Flut an Online-Informationen jeglicher Art herauszustechen.<sup>162</sup>

Der Autor Michael Firnkes arbeitet in seinem Buch „Professionelle Webtexte und Content Marketing“ eine Reihe an Eigenschaften heraus, die gutes Content Marketing auszeichnen. Wirkungsvolles Content Marketing ist seiner Meinung nach *offen*. Das bedeutet, dass Unternehmen ihr Branchenwissen kostenlos zur Verfügung stellen und dies ohne die direkte Absicht, daraus einen Kunden zu gewinnen. Des Weiteren ist Content Marketing *nicht werblich*. Nicht die Markenbotschaft, sondern der Mehrwert für den Nutzer steht im Mittelpunkt. Er beschreibt Content Marketing weiterhin als *mutig*, da durch die Interaktivität und Verbreitung von Inhalten über soziale Medien ein Rückkanal

---

<sup>153</sup> Bürker (2017, S. 43).

<sup>154</sup> Ansari (2017a, S. 18).

<sup>155</sup> Vgl. Ansari (2017a, S. 18).

<sup>156</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 15-16).

<sup>157</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 275).

<sup>158</sup> Firnkes (2014, S. 281).

<sup>159</sup> Firnkes (2014, S. 281).

<sup>160</sup> Firnkes (2014, S. 281).

<sup>161</sup> Firnkes (2014, S. 282).

<sup>162</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 281-282).

geschaffen wird, auf dem nicht nur positive Meinungen geäußert werden. Als weitere Eigenschaft führt Firnkes in diesem Zusammenhang den Begriff *persönlich* auf. Seiner Meinung nach sind Inhalte vor allem dann besonders wirkungsvoll, wenn zu erkennen ist, welche reale Person hinter einem Beitrag steckt. Zudem bezeichnet er das Content Marketing als *vielfältig*, da dabei auch andere Personen zu Wort kommen, beispielsweise im Rahmen von Gastbeiträgen oder Experteninterviews. Ebenso ist Content Marketing laut Firnkes *speziell*. Dies erklärt er mit der Besetzung von Nischenthemen und dem Gewinnen einzigartiger Zielgruppen. *Interaktiv* ist Content Marketing durch Feedback-Funktionen wie Kommentare oder die Möglichkeit, bestimmte Inhalte zu teilen. Es ist seiner Ansicht nach darüber hinaus häufig *multimedial*, da Inhalte nicht nur in Textform, sondern auch mithilfe von Bildern, Videos und Ton aufbereitet werden. Die Tatsache, dass Content Marketing kein einmaliges Projekt ist, sondern stetig neue Inhalte geschaffen werden müssen, beschreibt Firnkes als *beständig*. Als letzten und vermeintlich wichtigsten Aspekt nennt der Autor die Eigenschaft *leserorientiert*. Hierbei geht es darum, die Bedürfnisse und Ziele der Nutzer zu kennen und diese über Inhalte gezielt anzusprechen.<sup>163</sup>

Auf die Frage, was guten Content ausmacht, antworten Robert Weller und Michael Firnkes in ihrem Buch „Blog Boosting“ damit, dass er für den Nutzer hilfreich und/oder unterhaltend sein muss. Es geht für sie darum, den Nutzer fachlich oder persönlich weiterzubringen.<sup>164</sup> Aus Sicht des Content-Erstellers ist es wichtig, sich dabei auf „jene Themen [zu] konzentrieren, die (...) [einem] auch persönlich liegen und bei denen (...) [man] (...) [seine] jeweilige Expertise mit einbringen (...) [kann]“<sup>165</sup>. Um dies umzusetzen ist eine fundierte Content Marketing Strategie notwendig.

### 3.4 CONTENT MARKETING STRATEGIE

Content ist sehr vielseitig: Von der Information, die auf der Unternehmenswebsite publiziert wird, bis zum Inhalt, der im Rahmen von Marketingaktivitäten kreiert wird – bei alledem handelt es sich um Content. Es ist wichtig, dass dieser Content sowohl auf die Business-Ziele als auch auf die Bedürfnisse des Users ausgerichtet ist. Ebenso ist eine professionelle Organisation unumgänglich. Genau aus diesem Grund macht es Sinn, eine Content-Strategie zu entwickeln.<sup>166</sup> „Sie verfolgt das Ziel, den spekulativen Umgang mit Inhalten in ein faktenbasiertes, sorgfältig geplantes und ganzheitliches Content-Management umzuwandeln“<sup>167</sup>. Mithilfe einer Strategie soll geklärt werden, welche Inhalte gebraucht und wo sie eingebunden werden sollen. Vor allem geht es aber auch um das Entwickeln eines grundsätzlichen Verständnisses dafür, warum welche Inhalte in welchem Umfang benötigt werden. Die Content-Strategie umfasst dabei alle Schritte von der Planung bis hin zum operativen Handling im Tagesgeschäft. Außerdem ist es von grundlegender Bedeutung, dass es sich bei der Content-Strategie nicht um einen einmaligen Prozess handelt. Sie stellt vielmehr einen dauerhaften und elementaren Bestandteil des Managements dar.<sup>168</sup> Zu beachten ist des Weiteren, dass es keine Universallösung für die Entwicklung einer Content-Strategie gibt. Jedes Unternehmen hat im

---

<sup>163</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 277-279).

<sup>164</sup> Vgl. Weller und Firnkes (2015, S. 64).

<sup>165</sup> Weller und Firnkes (2015, S. 65).

<sup>166</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 46).

<sup>167</sup> Löffler (2014, S. 46).

<sup>168</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 46).

Umgang mit Content unterschiedliche Voraussetzungen und muss somit für sich selbst eigene Prozesse definieren und entwickeln.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Content-Strategie eine methodische Vorgehensweise umfasst. Kontinuierlich werden dabei alle Content-Anforderungen identifiziert und hinterfragt. Sie umfasst außerdem „die Planung von durchdachten und strukturierten Inhalten. Es geht darum, diese Inhalte an einer zentralen Stelle zu managen und zu überwachen. Schließlich geht es darum, Inhalte zu kreieren und anzubieten, die exakt auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind“<sup>169</sup>.

Wie die Strategie also im Detail aussieht, kann sehr unterschiedlich sein. Grundsätzlich nennt die Autorin Miriam Löffler jedoch vier Säulen, auf denen eine Strategie beruht: Content-Audit, Content-Planung, Content-Produktion und Content-Management.<sup>170</sup>

Diese Arbeit greift die genannten Säulen auf und berücksichtigt sie innerhalb von sechs Prozessschritten. Die gewählte Strategie umfasst die Schritte *Analyse, Planung, Produktion, Distribution, Controlling* und *Anpassung*. Die Säule des Audits fällt dabei in den Bereich der Analyse, die Phasen Distribution, Controlling und Anpassung können zusammengefasst zu der Säule Management gezählt werden. Die einzelnen Schritte werden im Folgenden genauer vorgestellt.

### **3.4.1 Analyse**

Eine gute Strategie beginnt zunächst immer mit einer fundierten Analyse. Die Phase der Analyse lässt sich dabei in mehrere Teilbereiche gliedern. Dazu zählen die Definition des Ziels und der Zielgruppe, das Erstellen einer Persona, das Durchführen einer Customer-Journey-Analyse sowie des Content Audits.

#### **Zieldefinition**

Zum einen geht es bei der Analyse um die Zieldefinition. Es ist essenziell zu Beginn ein präzises Ziel zu formulieren, um auf dessen Grundlage Maßnahmen beschließen zu können.<sup>171</sup> Beispiele für Ziele im Bereich Content Marketing sind die Steigerung der Produkt- oder Markenbekanntheit, die Verbesserung des Images, die Positionierung als Experte, die Steigerung der Reichweite, der Aufbau einer Kommunikation mit der Zielgruppe sowie die Pflege der Kundenbeziehung, die Steigerung des Traffics auf der Website oder dem Blog und die Generierung von Leads.<sup>172</sup> Eine sehr bekannte Methode, um klare Ziele zu definieren, ist die SMART-Methode. Die Ziele sollen dabei spezifisch (Was genau soll erreicht werden?), messbar (Woran und wie wird die Zielerreichung gemessen?), akzeptiert (Ist das Ziel für Externe ansprechend und motivierend?), realistisch (Kann das Ziel mit den vorhandenen Ressourcen erreicht werden?) und terminiert (Bis wann soll das Ziel erreicht werden?) sein.<sup>173</sup>

#### **Zielgruppendefinition**

Neben der Zielsetzung muss ebenfalls im Zuge der Analyse die Zielgruppe definiert werden. Eine erfolgreiche Content-Kampagne setzt das Kennen der Zielgruppe sowie das Verständnis für deren Bedürfnisse voraus. Nur wenn dies gegeben ist, ist es möglich, mit Inhalten zu überzeugen und Kunden zu begeistern.<sup>174</sup> Der Begriff Zielgruppe meint

---

<sup>169</sup> Bloomstein (2012, S. 6) zitiert nach Löffler (2014, S. 47).

<sup>170</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 50).

<sup>171</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 67).

<sup>172</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 34-35).

<sup>173</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 103-104).

<sup>174</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 40).

„eine Gruppe von definierten Personen, die (...) mit (...) Produkten und Messages“<sup>175</sup> erreicht werden soll. Um Näheres über die Zielgruppe zu erfahren, gibt es verschiedene Methoden. Sepita Ansari zeigt im Buch „Content Marketing – Das Praxishandbuch für Unternehmen“ wie es beispielsweise mit Webanalysen, Social Analytics, Sekundärstudien und frei verfügbaren Online-Statistiken sowie mithilfe von Foren und Communitys möglich ist, an Informationen über die eigene Zielgruppe zu gelangen.<sup>176</sup>

### Personas

Anhand der gewonnenen Informationen können schließlich Personas erstellt werden. „Personas sind semifiktive Charaktere, die Segmente der Zielgruppe des Unternehmens repräsentieren“<sup>177</sup>. Durch das Erstellen von Personas können typische Kundensegmente eines Unternehmens greifbar und plastisch dargestellt werden. Diese erhalten zusätzlich erfundene bibliografische Daten, damit eine realitätsnahe Form hergestellt werden kann. Um eine möglichst konkrete Vorstellung der Personen innerhalb der eigenen Zielgruppe zu erhalten, sollten Eigenschaften wie Angaben zur Person, Rollen und Aufgaben, Ziele und Herausforderungen, Wertvorstellungen oder das Einkaufsverhalten für die Personas identifiziert werden.<sup>178</sup> Mögliche Fragen, die bei der Erstellung einer Persona zu den jeweiligen Eigenschaften gestellt werden können, führt Sepita Ansari ebenfalls in seinem Beitrag auf.<sup>179</sup>

### Customer-Journey-Analyse

Die Customer Journey spielt bereits bei der Analyse eine zentrale Rolle. Kunden kaufen meist nicht auf direktem Weg ein bestimmtes Produkt. Häufig kommt es zuvor zu vielen Interaktionen auf diversen Plattformen.<sup>180</sup> Das Betreiben von Content Marketing bietet somit die Chance, seiner Zielgruppe Inhalte für alle Phasen der Customer Journey anzubieten. Dabei ist es wichtig, den Nutzer in den verschiedenen Phasen unterschiedlich anzusprechen und auf sein aktuelles Bedürfnis ausgerichteten Content bereitzustellen. Es ist daher sinnvoll, die Touchpoints, an denen ein potenzieller Kunde mit dem Unternehmen in Berührung kommt, zu identifizieren und den Weg des Nutzers bis hin zum Kaufabschluss nachzuvollziehen. Dabei gilt es herauszufinden, wie ein Nutzer erstmalig auf ein Unternehmen oder Angebot aufmerksam wird, über welchen Kanal er ergänzende Informationen sammelt und auf welchem Weg er den ausschlaggebenden Impuls für eine Transaktion erhält.<sup>181</sup> Für diese sogenannte Customer-Journey-Analyse bieten sich Tools an, mit denen sich die einzelnen Touchpoints identifizieren lassen. Einige Möglichkeiten hierfür stellt Ansari in seinem Beitrag vor.<sup>182</sup> Google Analytics stellt dabei ein bekanntes Beispiel für ein solches Tool dar.

### Content Audit

Der zentrale Aspekt der Analyse-Phase besteht aus dem Content Audit. Dabei geht es darum, Lücken im bisherigen Content-Angebot zu finden, dadurch Potenzial zu entdecken und die aufgespürten Lücken planvoll zu schließen.<sup>183</sup> Er wird auch definiert als „qualitative Analyse vorhandener Inhalte in Hinblick auf ihren Beitrag zur Erreichung von

---

<sup>175</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 104).

<sup>176</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 42-53).

<sup>177</sup> Ansari (2017b, S. 60).

<sup>178</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 60-62).

<sup>179</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 60-62).

<sup>180</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 53).

<sup>181</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 58).

<sup>182</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 53-60).

<sup>183</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 65).

Unternehmenszielen; und damit einhergehend auch hinsichtlich ihrer Resonanz in der Zielgruppe<sup>184</sup>. Der Content Audit dient somit als Bestandsaufnahme und Bewertung aller bisher erstellten Inhalte. Der Audit gliedert sich dabei in die beiden Phasen *Content-Inventur* und *Content Rating*. Bei der Content-Inventur wird zunächst eine strukturierte Übersicht über alle Themen und Inhalte erstellt. Das Content Rating ergänzt die Bestandsaufnahme um eine Bewertung der Inhalte.<sup>185</sup> Häufig wird das Content Rating nochmals in die Unterpunkte quantitative und qualitative Analyse gegliedert.<sup>186</sup>

Die Ziele und Vorteile des Content Audits lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Überblick über vorhandene Inhalte schaffen
- Leistungssteigerung durch iterative Optimierung (Erkennen von Mustern, Erkenntnisse für Anpassung nutzen) erreichen
- Unstimmigkeiten und veraltete Ansichten identifizieren
- Aktualität und Richtigkeit gewährleisten
- Duplicate Content (gleicher Inhalt auf mehreren verschiedenen Seiten) eliminieren
- Vollständigkeit der zu einem Thema bereitgestellten Inhalte gewährleisten
- Bewertung aller Inhalte anhand einheitlicher Kriterien vornehmen<sup>187</sup>

„Es geht im Content-Audit darum, die wichtigsten Fragen für die Strategie mit ja oder nein zu beantworten und einen Umgang mit allen festgestellten Mängeln zu finden“<sup>188</sup>. Der Content Audit kann Antworten auf folgende Fragen liefern:

- Decken die vorhandenen Themen die Bedürfnisse der Zielgruppe optimal ab?
- Gibt es bereits Inhalte für jede relevante Phase der Customer Journey?
- Sind die gewählten Kanäle die richtigen, um die Zielgruppe anzusprechen?
- Wird die Zielgruppe je Kanal richtig angesprochen?
- Kann, bezogen auf die Sichtbarkeit der Inhalte, die Usability des Contents und den generierten Mehrwert für den Nutzer mit den Wettbewerbern mithalten bzw. können diese sogar übertroffen werden?<sup>189</sup>

Hilfreich ist es, den Content Audit in Form einer Tabelle festzuhalten. Ines Eschbacher schlägt in ihrem Buch „Content Marketing – Das Workbook“ beispielsweise folgende Spalten für einen Audit vor: URL, Name der Seite, Datum der Veröffentlichung/letzte Änderung, Content-Format, Content-Typ, Umfang, Ziel, angesprochene Persona, Kategorisierung und Resultat (behalten, löschen, optimieren, zusammenführen).<sup>190</sup>

---

<sup>184</sup> Weller (2019, S. 15).

<sup>185</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 65).

<sup>186</sup> Vgl. Weller (2019, S. 17).

<sup>187</sup> Vgl. Weller (2019, S. 15-16).

<sup>188</sup> Ansari (2017b, S. 65).

<sup>189</sup> Vgl. Ansari (2017b, S. 65-66).

<sup>190</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 139).



Im Rahmen der *Kategorisierung* werden den Inhalten die Attribute wertvoll, wirksam und nutzlos zugeordnet. Wertvoll bedeutet hierbei, „dass der Content grundsätzlich den strategischen Unternehmenszielen dient“<sup>191</sup>, z. B. in Form von Imagebildung oder Markenpositionierung. Unter wirksam werden Inhalte zusammengefasst, die operativen Marketingzielen dienen, wie beispielsweise der Leadgenerierung. Als nutzlos gelten alle Inhalte, die sich weder als wertvoll noch als wirksam einstufen lassen.<sup>192</sup>

Das *Resultat* beschreibt den Handlungsbedarf. Alle Inhalte, welche die festgelegten Qualitätskriterien erfüllen, müssen nicht verändert oder optimiert, sondern können unverändert beibehalten werden. Inhalte, die dagegen keine Qualitätskriterien erfüllen und sich auch nicht zur Optimierung eignen, sollten gelöscht werden. Dies ist aus dem Grund sinnvoll, da die Markenwahrnehmung positiver sowie die Sichtbarkeit in Suchmaschinen gesteigert wird, wenn das Content-Portfolio nur Inhalte enthält, die für den Konsumenten nützlich und für das Unternehmen zielführend sind. Robert Weller sieht in der Optimierung von Inhalten in den meisten Fällen die logische Konsequenz aus dem Audit. Zur Content-Optimierung folgen weitere Informationen im Abschnitt „Anpassung“ (3.4.6). Das Zusammenführen von Inhalten ist immer dann sinnvoll, wenn es zu einem identischen Thema verschiedene Inhalte gibt. Die Zusammenführung dieses Contents wirkt sich positiv auf die Keyword-Verteilung aus, da sich einzelne Seiten nicht länger gegenseitig bezüglich ihrer Sichtbarkeit einschränken. Außerdem wird die User Experience positiv beeinflusst, da der Konsument alle Informationen zu einem bestimmten Thema auf einer einzigen Seite findet.<sup>193</sup>

Für die qualitative Analyse des Contents stehen verschiedene Bewertungsverfahren zur Verfügung. Robert Weller stellt in seinem Buch zwei Analyseverfahren der Marken- und Content-Strategin Margot Bloomstein vor. Bei der sogenannten *ARA-Analyse* stehen die drei Buchstaben für folgende mögliche Bewertungsfaktoren der Inhalte: Aktualität, Relevanz (bezogen auf die Customer Journey und den konkreten Bedarf der Nutzer) und Angemessenheit (Deckt sich das Unternehmensbild mit der Informationsdarstellung?).<sup>194</sup> „Je mehr bzw. besser der Content diese drei Kriterien erfüllt, desto höher ist dessen Qualität einzustufen“<sup>195</sup>. Das zweite vorgestellte Verfahren ist die *ROT-Analyse*. Die Abkürzung steht für Redundant, Outdatet (veraltet) und Trivial. Redundante Inhalte sind überflüssig, da sie anderen bestehenden Content inhaltlich nicht ergänzen. Veralteter Content ist inhaltlich oder visuell nicht mehr aktuell. Trivialer Content beschreibt Inhalte, die für die Zielgruppe nicht interessant und damit nicht relevant sind.<sup>196</sup> „Ziel dieses Analyseverfahrens ist es, entsprechende Inhalte möglichst früh zu identifizieren und aus dem weiteren Prozess der Optimierung auszuschließen, um Ressourcen einzusparen“<sup>197</sup>. Andere wichtige Untersuchungsaspekte und Bewertungskriterien sind die Wirksamkeit der Inhalte, die Performance bezüglich der Zielerreichung, das Design, die User Experience, Sprache und Tonalität. Dabei ist es häufig sinnvoll, auch qualitative Kriterien zu quantifizieren.<sup>198</sup> Dafür eignet sich beispielsweise eine Scorecard, wie sie Klaus Eck und Doris Eichmeier in ihrem Buch „Die Content-Revolution im Unternehmen“ vorstellen.

---

<sup>191</sup> Weller (2019, S. 15).

<sup>192</sup> Vgl. Weller (2019, S. 15).

<sup>193</sup> Vgl. Weller (2019, S. 20-21).

<sup>194</sup> Vgl. Weller (2019, S. 21-22).

<sup>195</sup> Weller (2019, S. 22).

<sup>196</sup> Vgl. Weller (2019, S. 22).

<sup>197</sup> Weller (2019, S. 22).

<sup>198</sup> Vgl. Weller (2019, S. 22-23).

Hier werden Schulnoten oder andere numerische Skalen genutzt, um den Content zu bewerten und ihn dadurch besser vergleichen zu können.<sup>199</sup>

### **3.4.2 Planung**

Die Phase der Planung umfasst ebenfalls mehrere Teilschritte. Zunächst müssen Themenpotenziale erkannt werden. Anschließend können auf Basis von Keywords und Suchtrends Themen definiert werden. Im Anschluss werden jeweils verschiedene Formate für die recherchierten Themen festgelegt und in der Formatplanung festgehalten. Die Kanalplanung dient dazu, die passenden Distributionskanäle zu wählen. Abschließend wird im Rahmen der Redaktionsplanung der Content-Plan mit allen relevanten Angaben erstellt.<sup>200</sup>

#### **Potenziale erkennen – Lücken im Audit**

Der im vorherigen Teil vorgestellte Content Audit ist maßgeblich für die Phase der Planung. Schließlich dient er nicht nur dazu, den bestehenden Content zusammenzutragen und zu bewerten, sondern vor allem auch dazu, Lücken und Potenzial zu erkennen. Er macht darauf aufmerksam, welche Inhalte gut und welche weniger gut funktionieren. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um vermehrt in bisher erfolgreiche Content-Formate zu investieren. Außerdem kann der Content Audit vor Augen führen, welche Inhalte überarbeitet oder aktualisiert werden sollten. Content-Recycling und Content-Republishing sind hierbei zwei zentrale Praktiken. Diese beiden Aspekte werden unter Punkt 3.4.6, der sich mit der Anpassung von Inhalten beschäftigt, näher beleuchtet.

Zunächst wird also der Audit-Befund mit den Business-Zielen abgeglichen und sich anschließend die Frage gestellt: „Welche Themen wurden bisher hinreichend abgedeckt? Welche fehlen?“<sup>201</sup>. Mithilfe einer ausgereiften Content-Planung können somit die bestehenden Content-Lücken effektiv geschlossen werden.<sup>202</sup>

#### **Themen- und Keyword-Recherche**

Die Themen- und Keyword-Recherche bildet den wesentlichen Teil der Planungsphase. Bei der Planung von Inhalten ist unbedingt zu berücksichtigen, dass sich der Content immer auf „echte Kundenpräferenzen“<sup>203</sup> beziehen muss. Dafür müssen relevante Daten recherchiert und zusammengestellt werden.<sup>204</sup> Um Themen zu finden, die relevant für die jeweilige Zielgruppe sind, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Firnkens nennt hierfür unter anderem, dass es häufig schon hilft „online zuzuhören“. In den sozialen Netzwerken teilen Nutzer häufig ihre Meinung. Daraus wird recht schnell erkennbar, welche Kampagnen und Inhalte ihnen einen Mehrwert bringen und welche nicht. Jedoch sollte hier auch der Offline-Kanal nicht unterschätzt werden. Durch Kundenfragen und -berichte in Gesprächen mit dem Vertrieb oder Servicemitarbeitern ergeben sich viele Themen, für die es sich lohnt, Content bereitzustellen. Schließlich äußern Nutzer hierbei konkrete Bedürfnisse, Fragen und Wünsche. Diese betreffen in den meisten Fällen nicht nur einzelne Personen, sondern sind insgesamt für die Zielgruppe von Relevanz. Auch die Identifikation von Meinungsführern kann sehr hilfreich sein, um spannende Themenfelder zu entdecken. Natürlich ist es auch möglich, (potenzielle) Kunden direkt zu befragen. Einzelinterviews und Umfragen innerhalb der Zielgruppe helfen ebenfalls dabei,

---

<sup>199</sup> Vgl. Eck und Eichmeier (2014, S. 91).

<sup>200</sup> Vgl. Müller (2017, S. 80).

<sup>201</sup> Löffler (2014, S. 93).

<sup>202</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 93).

<sup>203</sup> Müller (2017, S. 85).

<sup>204</sup> Vgl. Müller (2017, S. 85).

Bedürfnisse für bestimmte Inhalte zu entdecken. Auch Reaktionen – wie beispielsweise Kommentare unter einem Blogbeitrag – offenbaren Themen, die bei der Zielgruppe besonders gut ankommen und folglich Themengebiete, zu denen weiterer Content produziert werden sollte. Darüber hinaus bieten zahlreiche Online-Tools die Möglichkeit, relevante Themen zu identifizieren.<sup>205</sup> Insbesondere Google stellt hier viele Tools und Portale wie beispielsweise Google Trends, Google Analytics, Google Instant oder den Google Keyword-Planer zur Verfügung. Für was die Tools im Einzelnen geeignet sind und welche Funktionen sie bieten, hat Michael Firnkes in seinem Buch „Professionelle Webtexte und Content Marketing“ zusammengetragen.<sup>206</sup> Wie Themen auf Basis von Keywords und Suchtrends gefunden werden, lässt sich außerdem im Buch „Content Marketing – Das Praxishandbuch für Unternehmen“ von Sepita Ansari und Wolfgang Müller nachlesen. Hier werden unter anderem die Keyword-Recherche und -Analyse sowie das Keyword Clustering vorgestellt.<sup>207</sup>

Die Themen-Recherche kann z. B. auch über die Bedürfnisanalyse erfolgen. Hierbei werden Fragen und Bedürfnisse der Personas auf Basis von Suchanfragen analysiert. Durch das Eingeben verschiedener Schlagwörter bei Google lässt sich beispielsweise mithilfe der Autosuggest-Funktion herausfinden, nach welchen Begriffen im Zusammenhang mit dem eingegebenen Keyword gesucht wird. Autosuggest bezeichnet das „selbsttätige Anbieten von Such-Vorschlägen schon während der Eingabe einer Suchanfrage. Die Vorschläge werden in einer Liste unter dem Eingabefeld angezeigt und reagieren während der fortschreitenden Eingabe“<sup>208</sup>.

Auch können SEO-Tools dabei helfen, relevante Keywords zu identifizieren. Eine weitere Möglichkeit bieten W-Fragen Tools, bei denen jene Suchanfragen ausgeliefert werden, die Nutzer zu einem bestimmten Themenfeld eingeben. Zusätzlich werden sie um ähnliche Anfragen ergänzt. Dies hilft dabei, den Content an die Nutzerbedürfnisse anzupassen. Es gibt außerdem visuelle Suchmaschinen, die Begriffe anzeigen, die zu einem bestimmten Keyword passen. Auch die Datenanalyse mit Google kann bei der Themenfindung hilfreich sein. Genauere Erläuterungen zu den einzelnen Methoden finden sich im „Content Marketing Workbook“ von Ines Eschbacher.<sup>209</sup>

Wurden Themen recherchiert und daraus zentrale Suchbegriffe oder konkrete Fragen abgeleitet, die für die Zielgruppe von Relevanz sind, eröffnen sich verschiedene Möglichkeiten zur Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse. Robert Weller präsentiert in seinem Buch „Portfoliomanagement im Content Marketing“ eine hilfreiche Grafik. Diese veranschaulicht die seiner Ansicht nach optimale Content-Produktion, dargestellt in einem Flussdiagramm. Er ordnet diesen Prozess also der Produktionsphase zu. Nach Ansicht der Verfasserin ist es jedoch sinnvoll, das Diagramm bereits an dieser Stelle und damit in der Phase der Content-Planung zu erwähnen, da der Fluss genau hier anknüpft: An dem Punkt, nachdem Themenpotenziale erkannt und Themen ausgewählt wurden. Der Ablauf an sich bietet eine Hilfestellung für die Content-Produktion, da darin Handlungsempfehlungen und optimale Vorgehensweisen bezüglich der Konzeption neuer Inhalte vermittelt werden. Das Diagramm entstand, wie Weller erläutert, nach einer Idee von Jeffrey Kranz und in Anlehnung an Brian Deans „Skyscraper Technique“.<sup>210</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 310-312).

<sup>206</sup> Vgl. Firnkes (2014, S. 48-58).

<sup>207</sup> Vgl. Müller (2017, S. 86-94).

<sup>208</sup> O. V.h (o. J.), kulturbarause [Hervorhebungen im Original].

<sup>209</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 68-73).

<sup>210</sup> Vgl. Weller (2019, S. 41-42).

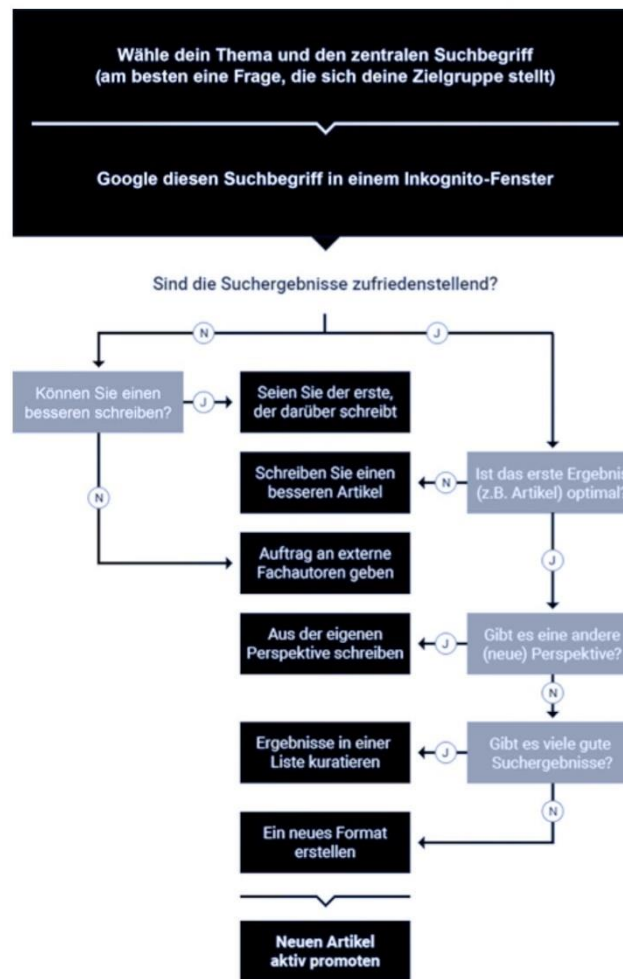


Abbildung 13 | Flussdiagramm zur optimalen Content-Produktion<sup>211</sup>

## Formatplanung

Sascha Tobias von Hirschfeld und Tanja Josche empfehlen in ihrem Buch „Lean Content Marketing“ „bei der Content-Planung möglichst viel zu variieren“<sup>212</sup> und damit ein Thema in verschiedenen Formaten und Kanälen zu verbreiten. Die Autoren begründen dies damit, dass jedes Format seine Vorteile hat und ein jeweils unterschiedliches Publikum erreichen.<sup>213</sup> Das Hero-Hub-Hygiene-Modell kann bei der Content-Planung als Grundlage dienen, wie Hirschfeld und Josche erläutern. Dabei werden drei Arten von Content unterschieden: Der *Hygiene-Content* bezeichnet die Inhalte, die vom Nutzer gezielt gesucht werden und eine dauerhafte Relevanz besitzen. Ein Beispiel hierfür sind FAQ-Listen. Hygiene-Content sollte kontinuierlich angeboten werden.

*Hub-Content* umfasst Inhalte, die spezifische Interessen der Zielgruppe ansprechen. Sie werden in regelmäßigen Abständen zur Verfügung gestellt. Es geht hierbei um eine wiederkehrende Ansprache der Nutzer. Mithilfe dieser Inhalte soll der Nutzer zum Anbieter

<sup>211</sup> Weller (2019, S. 41) [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

<sup>212</sup> Hirschfeld und Josche (2018, S. 101).

<sup>213</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 101).

zurückgeholt werden. Das Ziel dabei ist es, mit dem Nutzer in Kontakt zu bleiben und Vertrauen aufzubauen. Als Beispiele für Hub-Content lassen sich Blogbeiträge oder Videoserien aufführen.

*Hero-Content* zielt auf eine möglichst große Reichweite ab. Dabei werden auch bezahlte Medien eingesetzt. Generell handelt es sich bei dieser Content-Art um zeit- und kostenaufwändige Inhalte, die punktuell produziert und intensiv vermarktet werden. Ein Beispiel ist eine aufwändige Videoproduktion anlässlich einer Produkteinführung.

Im Idealfall umfasst die Content-Formatplanung alle genannten Content-Formate. Schwerpunkte können je nach Zielsetzung jedoch unterschiedlich gesetzt werden. Festzuhalten ist dabei, dass *Hero-Content* vor allem für das schnelle Erzielen von Aufmerksamkeit geeignet ist, während *Hygiene-Content* für einen langfristigen Vertrauensaufbau eingesetzt werden kann. Optimale Ergebnisse werden durch die Kombination verschiedener Formate erreicht.<sup>214</sup>

Für die Formatplanung lässt sich außerdem festhalten, dass es drei grundlegende Arten zur Themen-Aufbereitung gibt: Text, Bild und Video. Durch die Kombination dieser grundlegenden Komponenten entstehen komplexe Formate wie Ratgeber, Tutorials, White Paper etc.<sup>215</sup> Weitere Beispiele für Content-Formate sind Blogbeiträge, Infografiken, Tests, FAQ, Erklärvideos und viele weitere. Passende Formate lassen sich von der Zielgruppenanalyse, der Persona-Entwicklung sowie der Analyse des Wettbewerbs und der Kanäle ableiten.<sup>216</sup> Dabei ist zu beachten, dass nicht jedes Content-Format zur Zielerreichung geeignet ist. Es muss in jedem Fall separat entschieden werden, welches Content-Format passend ist. Es ist außerdem sinnvoll, unterschiedliche Content-Formate zu bedienen, da in den meisten Fällen die Erreichung mehrerer Ziele angestrebt wird. Fabian Auler und Danièle Huberty nennen verschiedene Kriterien, die bei der Auswahl des passenden Formats zu beachten sind:

1. Budget
2. Personal-Ressourcen
3. Zielgruppe
4. Ziele
5. Wo konsumiert die Zielgruppe ihre Inhalte?
6. Wo hält sie sich im Internet auf?<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 101-102).

<sup>215</sup> Vgl. Müller (2017, S. 100).

<sup>216</sup> Vgl. Auler und Huberty (2019, S. 20).

<sup>217</sup> Vgl. Auler und Huberty (2019, S. 26-27).

Auler und Huberty präsentieren in ihrem Buch „Content Distribution – So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen“ des Weiteren eine Content-Matrix, die ebenfalls dabei helfen soll, das passende Content-Format für das angestrebte Ziel auszuwählen.<sup>218</sup>

Ziel	Content-Format	Medien/Kanal
Traffic auf Website steigern	Ratgeber Wikis Blogbeiträge Video	Owned Media Earned Media Paid Media
Leads gewinnen	Whitepaper Webinare Blogbeiträge	Owned Media Paid Media
Fans und Follower aufbauen	Social Media Posts	Owned Media Earned Media Paid Media
Reputation/Link-Aufbau	Videos Infografiken Studien Interviews	Owned Media Earned Media

Tabelle 1 | Content-Matrix nach Auler und Huberty<sup>219</sup>

Eine Übersicht über die einzelnen existierenden Content-Formate, geordnet nach den Content-Typen Text, Bild, Video, Snack-Content, interaktiver Content und User-generated Content, ist in Ines Eschbachers Buch „Content Marketing – Das Workbook“<sup>220</sup> zu finden. Einen sehr umfassenden Überblick über die verschiedenen Content-Formate gibt auch Florian Schauer-Bieche in seinem Buch „Der Content-Coach“<sup>221</sup>. Unterschiedliche Möglichkeiten der Klassifizierung von Content nach Inhaltsarten werden zudem unter Punkt 3.5 vorgestellt.

## Kanalplanung

Geht es schließlich um die Wahl der richtigen Kanäle sind die Zielgruppe und der Content maßgeblich für die Entscheidung. Schließlich ist es nicht zielführend, einen Kanal einzusetzen, der von der Zielgruppe überhaupt nicht genutzt wird. Daher ist die Auseinandersetzung mit der Frage, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppe bzw. die Personas bewegen, von übergeordneter Bedeutung. Ebenfalls müssen die technischen Möglichkeiten der einzelnen Plattformen berücksichtigt werden sowie die Frage, ob die jeweiligen Kanäle für die eigene Content-Strategie geeignet sind.<sup>222</sup>

Des Weiteren geht es bei der Auswahl der Kanäle nicht in erster Linie um die Quantität, sondern vielmehr um die Qualität und die Regelmäßigkeit, mit der die ausgewählten Kanäle bespielt werden. Mithilfe eines Channel-Plans kann zudem genau definiert werden, „wie die Kanäle in der Umsetzung eingesetzt werden“<sup>223</sup>. Barbara Ward nennt in ihrem Buch „Fit für Content Marketing“ hierfür vier Fragen, die es pro Kanal zu beantworten gilt:

<sup>218</sup> Vgl. Auler und Huberty (2019, S. 27-28).

<sup>219</sup> Auler und Huberty (2019, S. 28) [von der Verfasserin gekürzt].

<sup>220</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 82-96).

<sup>221</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 15-34).

<sup>222</sup> Vgl. Ward (2015, S. 95).

<sup>223</sup> Ward (2015, S. 97).

1. Welche Persona nutzt diesen Kanal?
2. Welche Tonalität passt zu diesem Kanal?
3. Wie häufig braucht der Kanal frischen Content?
4. Was sind Ziele und Aufgaben eines Kanals?<sup>224</sup>

Verbreitete Kanäle sind unter anderem die Unternehmenswebsite, ein Corporate Blog, Profile auf sozialen Netzwerken, Newsletter, Print-Medien sowie Anzeigen und Bannerwerbung.

### **Redaktionsplanung**

Der Content-Plan bildet das „Herzstück in der Content-Strategie“<sup>225</sup> und hilft dabei, eine Regelmäßigkeit bezüglich der Produktion von Content zu schaffen. „In der Content-Planung wird geplant, welcher Content von wem, mit welchem Format, über welche Kanäle, wann verbreitet werden soll und zwar gemäß den Anforderungen der Kunden und deren Phase in der Customer Journey“<sup>226</sup>. Um dies übersichtlich und strukturiert darzustellen, helfen der Themen- sowie der Redaktionsplan. Der Themenplan wird meist für einen längeren Zeitraum erstellt und legt fest, für welche Persona welcher Content in welchem Format über welchen Kanal verbreitet werden soll. Der Redaktionsplan ergänzt den Themenplan um eine tages- oder wochengenaue Planung, um festzuhalten, wann die jeweiligen Inhalte zu produzieren sind.<sup>227</sup>

Mithilfe eines Redaktionskalenders werden die Ressourcen also gebündelt.<sup>228</sup> Der Aufbau eines Redaktionsplans kann verschiedene Punkte umfassen. Wichtige Inhalte sind beispielsweise das Content-Format, der Kanal, auf dem publiziert wird, die anvisierte Persona, Termine und Deadlines, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten, Themen und Kurzbeschreibungen, der aktuelle Status, Call-to-Actions sowie Keywords.<sup>229</sup> Als Call-to-Action (kurz CTA) wird im Marketing eine Handlungsaufforderung verstanden. Diese kann beispielsweise in Form eines Buttons oder Links auf einer Website auftreten.<sup>230</sup> Der erstellte Redaktionsplan muss im Laufe der Zeit stetig aktualisiert und gepflegt werden.<sup>231</sup>

Es ist außerdem sinnvoll und daher ratsam, die geplanten Themen in möglichst vielen Formaten und Kanälen wiederzuverwerten, da jedes Format und jeder Kanal seine Stärken und Schwächen hat und die Persona in den verschiedenen Phasen der Customer Journey unterschiedlich erreichen kann.<sup>232</sup>

### **3.4.3 Produktion**

Die Produktion im Sinne der Content Marketing Strategie umfasst die Erstellung, Prüfung und Freigabe der geplanten Inhalte.<sup>233</sup> Bei dem Schritt der Content-Produktion stellt sich zunächst eine zentrale Frage: Sollen die Inhalte selbst erstellt werden oder lässt man sie

---

<sup>224</sup> Ward (2015, S. 97-98) [Fragen ohne Anpassung aus Original-Werk übernommen].

<sup>225</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 109).

<sup>226</sup> Pförtsch und Sponholz (2019, S. 470).

<sup>227</sup> Vgl. Pförtsch und Sponholz (2019, S. 470-471).

<sup>228</sup> Vgl. Müller (2017, S. 112).

<sup>229</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 127-129).

<sup>230</sup> Vgl. O. V. i (o. J.), Onlinemarketing-Praxis.

<sup>231</sup> Vgl. Hagen und Münzer (2019, S. 87).

<sup>232</sup> Vgl. Pförtsch und Sponholz (2019, S. 471).

<sup>233</sup> Vgl. Kopp (2019a), Aufgesang GmbH.

erstellen? Jedes Unternehmen, das Content verbreiten möchte, steht vor dieser sogenannten „Make-or-Buy-Entscheidung“.

Die Content-Erstellung erfordert Zeit und Ressourcen. Daher gilt es zu überlegen, bei welchen Inhalten eine Eigenproduktion Sinn macht und wann externe Dienstleister mit der Content-Produktion beauftragt werden. Auch diese Entscheidung kann nicht pauschal getroffen, sondern muss für jedes Unternehmen separat gefällt werden. Wesentliche Faktoren bei der Entscheidung sind beispielsweise die Unternehmensgröße sowie das zur Verfügung stehende Budget. Studien des „Content Marketing Institute“ zeigen, dass kleine und mittelständische Unternehmen seltener auf externe Anbieter zurückgreifen als Großkonzerne.<sup>234</sup>

Von welchen weiteren Faktoren die Entscheidung zwischen Outsourcing und Inhouse-Lösungen abhängig ist, lässt sich im Buch „Quick Guide – Digitale B2B-Kommunikation“ von Michael Schmitt nachlesen. Ebenfalls gibt es dort einen hilfreichen Test, um den richtigen Partner für die Content-Produktion zu finden.<sup>235</sup> Welche Vor- und Nachteile aus beiden Arten der Content-Produktion resultieren, wird im Folgenden kurz erläutert.

Die hausinterne Produktion bietet den Vorteil, dass die Mitarbeiter mit dem jeweiligen Fachgebiet vertraut sind. Daher wissen sie genau, an wen sie sich wenden müssen, um an bestimmte Informationen für Marketinginhalte zu gelangen. Im Vergleich dazu benötigen externe Dienstleister eine längere Einarbeitungszeit. Der Abstimmungsaufwand ist also höher, was möglicherweise einen größeren Zeitaufwand mit sich bringt. Ein Nachteil, wenn hausintern produziert wird, ist beispielsweise die Betriebsblindheit und – damit verbunden – eine gewisse Eintönigkeit bei bestimmten Themen. Hier kann die Sicht von außen nützlich sein und frischen Wind sowie neue Ansätze liefern. Außerdem bietet eine Agentur eine höhere Flexibilität in Bezug auf Arbeitskapazität und verringert das Problem der Vertretung bei Krankheit oder Urlaub, da nicht nur ein interner Mitarbeiter für die Produktion zuständig ist.<sup>236</sup>

Entscheidet sich ein Unternehmen für die Auslagerung des kompletten Content-Angebots, eignet sich dafür eine Full-Service-Agentur oder ein Full-Service-Dienstleister. Der Vorteil hierbei besteht darin, dass Dienstleister dieser Art mit Auftragsschwankungen gut umgehen können. Außerdem ist der erstellte Content qualitativ hochwertig und beinhaltet frische und kreative Ideen von außen. Jedoch darf nicht vernachlässigt werden, dass die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern auch einen nicht zu unterschätzenden Steuerungsaufwand verursacht. Briefings und Abstimmungen kosten Zeit. Auch die Einarbeitung in die Branche und die Tatsache, dass externe Dienstleister nicht so nah am Geschehen sind, ist bei der „Make-or-Buy-Entscheidung“ zu beachten.<sup>237</sup>

Natürlich gibt es auch Zwischenlösungen. So ist beispielsweise die Arbeit mit Freelancern (freien Textern, Grafikern, Produzenten oder Programmierern) möglich, die flexibel einsetzbar sind. Insgesamt lässt sich sagen, dass die meisten Unternehmen zumindest von Zeit zu Zeit auf externe Dienstleister zurückgreifen müssen und nicht alles selbst inhouse produzieren können.<sup>238</sup>

---

<sup>234</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 103).

<sup>235</sup> Vgl. Schmitt (2019, S. 135-141).

<sup>236</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 104).

<sup>237</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 104-105).

<sup>238</sup> Vgl. Hirschfeld und Josche (2018, S. 105).



Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Content-Produktion bildet das Lektorat. Die Überprüfung der Texte auf (Rechtschreib-)Fehler hat eine enorm große Bedeutung und trägt in hohem Maße zur Qualität der veröffentlichten Inhalte bei.<sup>239</sup>

Besonders wichtig im Zuge der Content-Produktion ist zudem die Definition von Verantwortlichkeiten. Folgendes sollte vor der Content-Produktion bereits festgelegt und an alle Beteiligten kommuniziert sein:

- Wer recherchiert das Thema?
- Wer verfasst den Text dazu?
- Wer lektoriert / übernimmt die abschließende Orthographiekontrolle?
- Wer gibt den Text frei?
- Wer stellt den Content online?
- Wer verbreitet den Beitrag?
- Wer analysiert den Beitrag?<sup>240</sup>
- Wer sorgt für einen reibungslosen Ablauf und die fristgerechte Erfüllung aller Aufgaben?<sup>241</sup>

Die aufgeführten Aufgaben können dabei „von einer, aber auch von mehreren Personen im Team übernommen werden“<sup>242</sup>. Dabei können Mitarbeiter des Unternehmens sowie externe Mitarbeiter aus Agenturen oder freie Mitarbeiter zusammenarbeiten. Die Kommunikation zwischen den einzelnen Team-Mitgliedern ist hierbei bedeutend. Zudem ist es wichtig, dass sich der Wissensstand aller zusammenarbeitender Personen deckt und alle Mitarbeiter über den Redaktionsplan verfügen.<sup>243</sup> Darüber hinaus sollten alle Prozesse klar definiert und für alle Beteiligten einsehbar sein.

#### **3.4.4 Distribution**

Auler und Huberty definieren Content-Distribution folgendermaßen:

*„Content Distribution setzt eines oder mehrere Online-Marketing-Instrumente und deren entsprechende Distributionskanäle ein, um Content innerhalb der definierten Zielgruppe im Web möglichst reichweitenstark zu verbreiten und die Marketing-Ziele zu erreichen“<sup>244</sup>.*

Die Verbreitung und Streuung der geplanten Inhalte erfolgt somit über die Distributionskanäle, die im Rahmen der Kanalplanung festgelegt wurden. Hierbei wird grundsätzlich zwischen drei Mediengattungen unterschieden: *Owned*, *Paid* und *Earned Media*. Was unter den einzelnen Gattungen zu verstehen ist, erläutert Barbara Ward in ihrem Buch „Fit für Content Marketing“:

Bei *Owned Media* handelt es sich um die Basis des Content Marketings. Es umfasst alle eigenen Kanäle wie beispielsweise die Website, den Newsletter, Online-Magazine oder einen selbstbetriebenen Blog. *Owned Media* zeichnet sich dadurch aus, dass das

<sup>239</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 131).

<sup>240</sup> Eschbacher (2017, S. 131) [Fragen ohne Anpassung aus Original-Werk übernommen].

<sup>241</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 131).

<sup>242</sup> Eschbacher (2017, S. 132).

<sup>243</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 132).

<sup>244</sup> Auler und Huberty (2019, S. 5).

Unternehmen selbst die komplette Kontrolle über alle Inhalte sowie deren Qualität und Quantität besitzt. Das Produzieren oder Produzieren lassen von Inhalten erfordert Ressourcen, was wiederum Kosten mit sich bringt. Der Vorteil bei Owned Media besteht jedoch darin, dass das Unternehmen die Höhe der entstehenden Kosten selbst festlegen kann. Ein Nachteil dieses Distributionskanals ist hingegen, dass Owned Media meist über eine geringere Reichweite verfügt. Auch die Glaubwürdigkeit muss erst einmal aufgebaut werden. Gelingt es jedoch, mithilfe von eigenen Kanälen eine Community aufzubauen, kann dies sehr wertvoll sein.

*Paid Media* bezeichnet Kanäle, bei denen gegen Bezahlung Inhalte des eigenen Unternehmens veröffentlicht werden. Als Beispiele für diese Gattung sind unter anderem Anzeigenformate von Google und Facebook zu nennen. Dabei gilt der Grundsatz, dass die Reichweite steigt, je mehr Geld investiert wird. Des Weiteren liegt die Kontrolle über die auf den bezahlten Kanälen veröffentlichten Inhalte beim Unternehmen selbst. Mithilfe von Paid Media können große Reichweiten innerhalb kurzer Zeit erzielt werden. Als negative Aspekte für Paid Media können fehlende Authentizität und Glaubwürdigkeit aufgeführt werden, da es sich letztendlich um werbliche Formate handelt. Zudem kann Paid Media große Kosten verursachen.

*Earned Media* bezeichnet Veröffentlichungen, die nicht vom Unternehmen selbst, sondern von Kunden, Redaktionen oder Interessenten stammen. Sie resultieren daraus, dass ein Unternehmen sehr guten Content zur Verfügung gestellt hat. Earned Media kann eine große Glaubwürdigkeit vermitteln. Die Reichweite ist wertvoll und kann mitunter, z. B. bei Veröffentlichungen auf einem Blog eines Meinungsführers, sehr hoch sein. Da die Leser der veröffentlichenden Person vertrauen, ist eine Berichterstattung dieser Art für ein Unternehmen äußerst wirkungsvoll. Die Problematik bei Earned Media besteht jedoch darin, dass das Unternehmen keine direkte Kontrolle über die publizierten Inhalte besitzt.<sup>245</sup>

Während in der Vergangenheit der Fokus vor allem auf Owned Media gelegt wurde, wächst in Zeiten des Informationsüberflusses die Bedeutung von Earned Media immer mehr. Um große Reichweiten zu erzielen, ist mittlerweile auch der Einsatz von Paid Media fast unumgänglich. Es empfiehlt sich also eine Kombination aus allen vorgestellten Mediengattungen.<sup>246</sup>

*„Die hohe Kunst eines erfolgreichen [sic!] Content Marketings besteht darin, die drei Medienarten Paid, Owned und Earned in die Planung zu integrieren und effektiv zu kombinieren. Dabei gilt es, mit dem vorhandenen Budget die größtmögliche Reichweite zu erzielen und dabei authentisch und glaubwürdig zu bleiben“<sup>247</sup>.*

Das Zusammenspiel der verschiedenen Mediengattung ist also von zentraler Bedeutung. So kann z. B. ein selbst verfasster Blogpost (Owned) über ein Social Media Profil (Owned) verbreitet oder über einen gesponserten Post (Paid) beworben werden. Ein gesponserter Social Media Post (Paid) kann wiederum Nutzer dazu animieren, an einer Umfrage teilzunehmen, was Nutzerreaktionen (Earned) hervorruft.<sup>248</sup>

Eine Übersicht über die verschiedenen existierenden Kanäle, sortiert nach den Medienarten Owned, Paid und Earned Media sowie Vor- und Nachteile der jeweiligen Kanäle

---

<sup>245</sup> Vgl. Ward (2015, S. 91-93).

<sup>246</sup> Vgl. Ward (2015, S. 94).

<sup>247</sup> Ward (2015, S. 94).

<sup>248</sup> Vgl. Frank (2017, S. 152).

finden sich beispielsweise in Ines Eschbachers Buch „Content Marketing – Das Workbook“<sup>249</sup>.

### 3.4.5 Controlling

Nach der Produktion und Distribution der geplanten Inhalte folgt im nächsten Schritt die Erfolgsmessung. Denn auch wenn es im Content Marketing vor allem um die Zielgruppe und nicht um die Platzierung werblicher Inhalte geht, dürfen auch hier die wirtschaftlichen Interessen und Ziele des Unternehmens nicht vernachlässigt werden. Außerdem bildet eine solide Analyse „die Basis für das nötige Wissen, um gute Inhalte für (...) [die eigene] Seite sowie (...) [für das] Content-Marketing zu erstellen, die (...) [die] Zielgruppe braucht und will“<sup>250</sup>. Durch eine fundierte Analyse können wertvolle Erkenntnisse für die Optimierung von Marketing-Aktivitäten gewonnen werden. Darüber hinaus hilft sie dabei, ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse des Nutzers zu entwickeln.<sup>251</sup>

„Auf Webseiten und sozialen Medien kann mit Analyse-Tools wie Google Analytics oder auch hauseigenen Lösungen das Verhalten der Besucher, Follower, Fans etc. automatisch verfolgt werden, damit der Erfolg dieser Plattformen für Online-Marketer ersichtlich ist“<sup>252</sup>.

Für das Content Controlling gibt es ebenfalls kein allgemeines Erfolgsrezept, weshalb eine individuelle Vorgehensweise erforderlich ist. Um den Erfolg der Content Marketing Strategie messen zu können, müssen zunächst KPIs definiert werden. „Als KPIs (Key Performance Indicators) bezeichnet man die Leistungskennzahlen, die einem Analysten dabei helfen, den Erfolg eines Business oder einer Marketingaktion zu messen und zu bewerten“<sup>253</sup>. Wichtig dabei ist, dass diese zu den Zielen des Unternehmens passen. Schließlich ist es nicht hilfreich, einfach alle Informationen zu sammeln. Stattdessen sollten nur aussagekräftige Daten analysiert werden. Diese helfen, mehr über die Bedürfnisse des Kunden zu erfahren und damit zukünftig noch passendere Inhalte produzieren zu können.<sup>254</sup>

Welche KPIs berücksichtigt werden sollten hängt immer von den jeweiligen Inhalten sowie den für diese definierten Zielen ab. Beispiele für Kennzahlen der Website sind Seitenaufrufe, Traffic, Verweildauer und Absprungrate. Für das Content Marketing lassen sich beispielsweise folgende Kennzahlen auführen: Anzahl Downloads, Newsletter-Anmeldungen, beliebteste Blogbeiträge, Videoaufrufe und Anzahl Webinar-Teilnehmer.<sup>255</sup> Eine Übersicht über die existierenden Leistungskennzahlen für die Teilbereiche Website-Nutzung, SEO, Online Marketing, Social Media, Soft-Figures sowie weitere Content-Marketing-Kennzahlen werden in Miriam Löfflers Buch „Think Content!“ behandelt.<sup>256</sup> Ines Eschbacher ordnet in ihrem Buch „Content Marketing – Das Workbook“ des Weiteren den Zielen die jeweils passenden Kennzahlen zu.<sup>257</sup>

---

<sup>249</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 239-260).

<sup>250</sup> Löffler (2014, S. 163).

<sup>251</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 166).

<sup>252</sup> Eng (2017, S. 43).

<sup>253</sup> Löffler (2014, S. 170).

<sup>254</sup> Vgl. Eck und Eichmeier (2014, S. 214).

<sup>255</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 268-270).

<sup>256</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 171-177).

<sup>257</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 270-271).

In der schematischen KPI-Pyramide nach Andreas Köster werden Social-Media-Kennzahlen sowie weitere relevante KPIs und Analyse-Parameter dargestellt und zueinander in Relation gesetzt. Hieraus lässt sich ablesen, dass KPIs mit höherem Erkenntniswert auch schwerer zu ermitteln sind.<sup>258</sup> Insgesamt resultiert daraus folgender Zusammenhang: „Der Analyse-Aufwand ist umso größer, je anspruchsvoller ein Business-Modell ist und je ehrgeiziger die Content-Strategie-Ziele definiert sind“<sup>259</sup>.

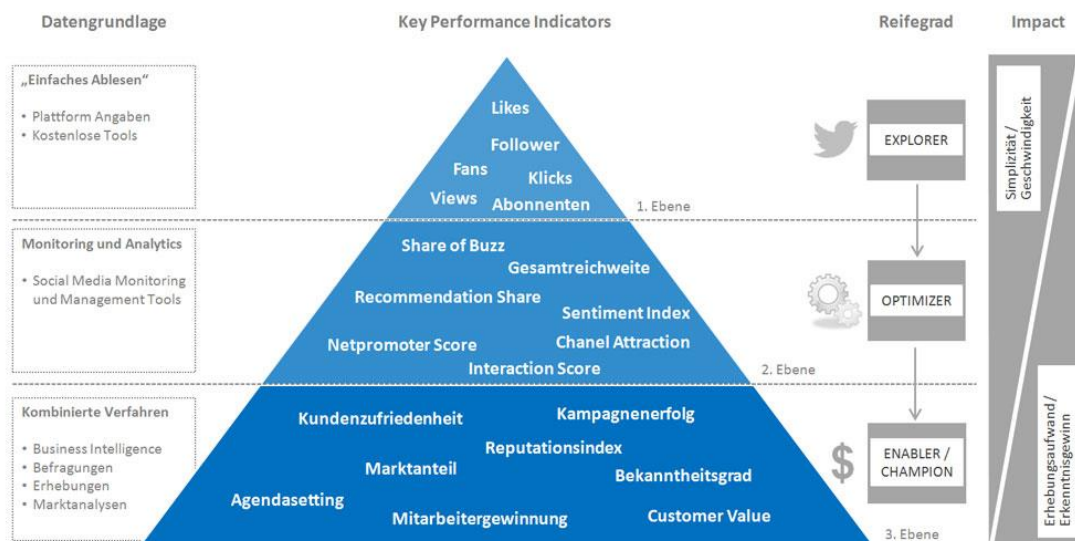


Abbildung 14 | Schematische KPI-Pyramide nach Andreas Köster<sup>260</sup>

Zur Analyse der Leistungszahlen bieten sich viele verschiedene Tools an. Einige Analyse-möglichkeiten werden ebenfalls in Miriam Löfflers Buch „Think Content!“ dargestellt. Sie geht dabei auf klassische Analyse-Tools wie Google Analytics, aber auch auf spezielle Analysehilfer wie beispielsweise Raven Tools und HubSpot ein. Des Weiteren unterscheidet sie zwischen Tools für Analysen zur Webnutzung und Tools für die Erfolgsmessung von Social Media. Außerdem stellt sie verschiedene SEO-Tools vor.<sup>261</sup> Wie mithilfe von Google Analytics verschiedene Kennzahlen ausgewertet und interpretiert werden können, zeigt Christopher Zapf in seinem Beitrag im Buch „Content Marketing – Das Praxishandbuch für Unternehmen“ anhand mehrerer Beispiele.<sup>262</sup>

### 3.4.6 Anpassung

Jede noch so gute Analyse und Erfolgsmessung im Rahmen des Content Controllings bringt nur einen geringen Nutzen, wenn daraus keine Schlüsse und Erkenntnisse für die Optimierung und Anpassung der Inhalte gezogen werden. Content, der schon vor einiger Zeit publiziert wurde, gerät nach kurzer Dauer in Vergessenheit. Dies liegt unter anderem daran, dass in der heutigen schnelllebigen Zeit ständig neue Inhalte hinzukommen, was dazu führt, dass die Sichtbarkeit des Contents stetig sinkt.<sup>263</sup> „[D]ie Pflege des eigenen Content-Portfolios im Sinne der regelmäßigen Optimierung [ist deshalb] unabdingbar“<sup>264</sup>. Bei der Anpassung von Inhalten gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die von

<sup>258</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 176-177).

<sup>259</sup> Löffler (2014, S. 177).

<sup>260</sup> O. V.j (2012), Monitoring-Blog.

<sup>261</sup> Vgl. Löffler (2014, S. 177-185).

<sup>262</sup> Vgl. Zapf (2017, S. 222-237).

<sup>263</sup> Vgl. Weller (2019, S. 35).

<sup>264</sup> Weller (2019, S. 35).

Robert Weller vorgestellte 4-Felder-Matrix der Content-Optimierung hilft dabei, diese zu erkennen und besser zu verstehen. Das Modell ist laut dem Autor angelehnt an die „BCG-Matrix“ von Bruce Henderson<sup>265</sup>.

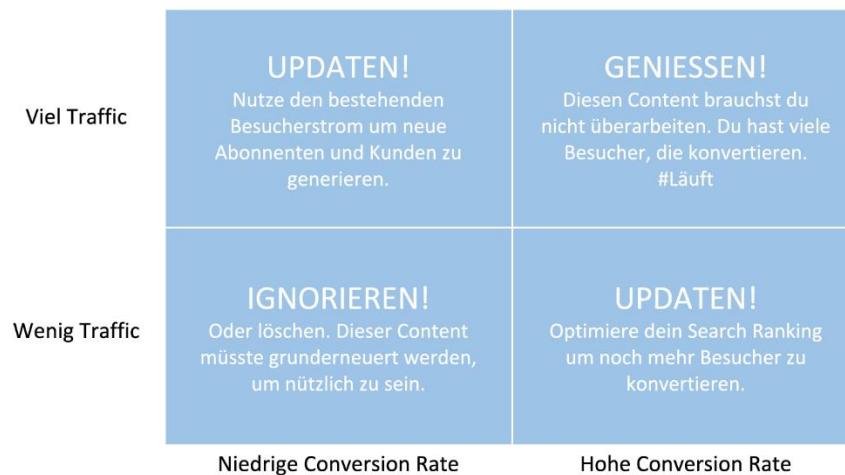


Abbildung 15 | 4-Felder-Matrix der Content-Optimierung<sup>266</sup>

Die Matrix veranschaulicht Handlungsempfehlungen für Content, der Traffic generiert, aber keine Leads abwirft und umgekehrt. Für all die Inhalte, die sich dem zweiten Quadranten zuordnen lassen, besteht kein Handlungsbedarf. Inhalte, die wenig Traffic und niedrige Conversions erzielen, lassen sich dem dritten Quadranten zuordnen und können ausgemistet werden.<sup>267</sup> Damit wird Platz für neue Themen geschaffen. In Bezug auf die Website bringt dies den Vorteil mit sich, dass sich das Datenvolumen verringert und die Performance dadurch gesteigert werden kann. Wichtig dabei ist jedoch, dass für gelöschte Seiten immer Redirects (Weiterleitungen) eingerichtet werden sollten, um Fehlermeldungen zu vermeiden. Darüber hinaus sollten alle Verlinkungen zu gelöschten Seiten überprüft werden.<sup>268</sup> Die Quadranten eins und vier bieten Potenziale, die mithilfe von Content-Optimierung ausgeschöpft werden können. Denn „[h]äufig frequentierte Seiten, die eine niedrige Conversion Rate aufweisen, sind prädestiniert für eine Optimierung“<sup>269</sup>. „Die Optimierungsmöglichkeiten hängen vom Content-Format und den verwendeten Kanälen ab“<sup>270</sup>. Unter anderem bieten sich folgende Optimierungsmaßnahmen an:

- Verbesserung der Seiten- oder Artikelstruktur
- Ergänzen von Absätzen und Zwischenüberschriften
- Überprüfen von Meta-Tags
- Hinzufügen von Bildern und Integration visueller Medien
- Platzierung konkreter Handlungsempfehlungen und klarer Call-to-Actions

<sup>265</sup> Vgl. O. V.k (2019), Wikimedia Foundation Inc.

<sup>266</sup> Grafik selbst erstellt in Anlehnung an Weller (2019, S. 37).

<sup>267</sup> Vgl. Weller (2019, S. 37).

<sup>268</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 276-277).

<sup>269</sup> Weller (2019, S. 38).

<sup>270</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 122).

- Kurze Wege zu den gesuchten Informationen<sup>271;272</sup>

Der vierte Quadrant bildet die umgekehrte Variante: Seiten oder Inhalte sind Traffic-stark, aber Conversion-schwach. Hier soll mehr Traffic erzielt werden da sich zeigt, dass auf diesen Seiten Nutzer konvertieren. Zur Erreichung dieses Ziels trägt z. B. die Verbesserung des Search Rankings bei. Die Position in den Suchergebnissen kann mithilfe von Aktualisierungen auf der eigenen Seite verbessert werden. Robert Weller nennt in seinem Buch „Portfoliomanagement im Content Marketing“ folgende Maßnahmen zur Traffic-Steigerung:

- Neue Perspektiven bieten und eigene Gedanken mit dem Wissen anderer kombinieren
- Keywords optimieren
- Content-Formate variieren
- Paid Media einsetzen<sup>273</sup>

Des Weiteren werden in Bezug auf die Content-Anpassung häufig die beiden Begriffe *Content-Republishing* und *Content-Recycling* genannt.

„Unter Content-Republishing fällt jede Art der Wiederveröffentlichung desselben Beitrages. Auch in adaptierter und aktualisierter Form“<sup>274</sup>. Es geht also darum, bereits bestehende Inhalte zu überarbeiten und sie erneut zu veröffentlichen. Bedeutend in diesem Zusammenhang sind die sogenannten Evergreens. Das sind Inhalte, die immer oder immer wieder aktuell sind. Es ist häufig sinnvoll, mit alten Beiträgen weiterzuarbeiten, diese auf ihre Aktualität zu prüfen und sie gegebenenfalls um neue Themen zu ergänzen, anstatt jedes Jahr ein Thema erneut aufzurollen. Beim Content-Recycling geht es um die Wiederverwertung von Inhalten. Bestehender Content bekommt ein „neues Gewand“<sup>275</sup>. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten der Content-Verwertung. Generell geht es jedoch darum, einen bestimmten Inhalt zu nutzen und diesen in einer anderen Form bzw. einem anderen Content-Format zu verbreiten. Als Beispiele lassen sich hierfür das Erstellen einer Infografik aus einem Blogbeitrag oder das Veröffentlichen eines Videos auf Basis eines Webinars nennen.<sup>276</sup>

Welche Inhalte eine Anpassung erfordern oder Potenzial für Content-Republishing bzw. -Recycling bieten, muss jedes Unternehmen für sich anhand der Controlling-Maßnahmen herausarbeiten.

### 3.5 KLASSIFIZIERUNG NACH INHALTSARTEN

Jeder Inhalt, der produziert wird, verfolgt ein bestimmtes Ziel und erfüllt eine Aufgabe. Um den passenden Content für das jeweilige Ziel zu entwickeln, kann eine Kategorisierung der Inhalte sinnvoll sein. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten der Content-Klassifizierung.<sup>277</sup> Im Folgenden wird die Unterscheidung zwischen Push- und Pull-Content, das

---

<sup>271</sup> Vgl. Weller (2019, S. 38).

<sup>272</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 278).

<sup>273</sup> Vgl. Weller (2019, S. 39-40).

<sup>274</sup> Eschbacher (2017, S. 280).

<sup>275</sup> Eschbacher (2017, S. 283).

<sup>276</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 280-283).

<sup>277</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 110).

FISH-Modell, der Content Radar, die Content-Klassifizierung nach Nutzen für den Konsumenten sowie das Content-Universum vorgestellt. Das Hero-Hub-Hygiene- oder auch Help-Hub-Hero-Modell ist ebenfalls ein Content-Kategorisierungsmodell. Dieses wurde bereits bei der Content-Planung unter dem Unterpunkt Formatplanung näher vorgestellt.

### **Push und Pull Content**

Durch die Klassifizierung nach Push und Pull Content lässt sich ableiten, für welche Inhalte Push- und für welche Inhalte Pull-Kanäle zur Distribution verwendet werden sollten. So macht es nur dann Sinn, den Pull-Distributionskanal Suchmaschinenoptimierung einzusetzen, wenn es um Inhalte geht, die dem Nutzer eine konkrete Lösung aufzeigen und nach denen er gezielt sucht. Hingegen benötigen Inhalte, die eher selten gesucht werden, Push-Kanäle wie beispielsweise Social Media.<sup>278</sup>

### **FISH-Modell**

Ines Eschbacher stellt in ihrem Buch „Content Marketing – Das Workbook“ unter anderem das FISH-Modell vor. Dieses wurde vom deutschen Content-Marketer Mirko Lange entwickelt und stellt eine Erweiterung des Help-Hub-Hero-Modells dar. Die Buchstaben stehen dabei für die Begriffe **F**ollow, **I**nbound, **S**earch sowie **S**ales und **H**ighlight. *Follow-Content* verfolgt das Ziel, nachhaltige Reichweite in der Kernzielgruppe aufzubauen und Traffic zu generieren. Die Inhalte sprechen alle Nutzer an, die dem Unternehmen bereits folgen oder dies in Zukunft vorhaben. Follow-Content macht „Lust auf mehr“<sup>279</sup> und stärkt die Nähe und das Vertrauen zum Unternehmen. Da Follow-Content nur eine sehr geringe Lebensdauer aufweist ist es wichtig, diese Content-Formate regelmäßig bereitzustellen. Beispiele für Follow-Content sind Blogbeiträge, Social-Media-Content, einfache Infografiken und Snack-Content in Form von Texten, Bildern oder Videos.

*Inbound-Content* dient dazu, Adressen zu sammeln. Diese erhält man, indem dem Nutzer Inhalte angeboten werden, die so wertvoll sind, dass er bereit ist, seine Daten dafür preiszugeben. An die gewonnenen Adressen kann anschließend Follow-Content ausgespielt werden. Inbound-Content kann einmalig, aber auch regelmäßig zur Verfügung gestellt werden. Zu den Beispielen für Inbound-Content zählen White Paper, E-Books, Studien, Webinare und Case Studies.

*Search-Content* beschreibt, wie der Name schon sagt, den Content, der vom Nutzer gezielt gesucht wird. Er soll konkrete Nutzerbedürfnisse befriedigen und erzielt hohen Traffic auf der Website. Diese Inhalte besitzen eine lange Lebensdauer, wobei sie kontinuierlich ausgebaut und aktualisiert werden müssen. Informationen, Listen, Checklisten, Blogbeiträge, Bilder, Videos und Content zu aktuellen Themen sind Beispiele für Search-Content.

*Highlight-Content* ist vergleichbar mit dem Hero-Content des Help-Hub-Hero-Modells. Er hat eine besonders große Bedeutung, da er einen starken Einfluss auf das Unternehmensimage hat. Auch diese Inhalte haben eine lange Lebensdauer und müssen kontinuierlich ausgebaut und aktualisiert werden. Als Beispiele können hier Videos, multimediale Inhalte und Blogbeiträge genannt werden.<sup>280</sup>

---

<sup>278</sup> Vgl. Kopp (2018a), Aufgesang GmbH.

<sup>279</sup> Eschbacher (2017, S. 115).

<sup>280</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 113-116).

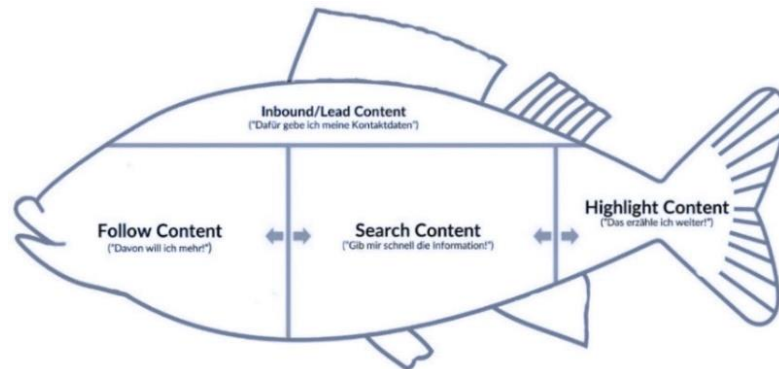


Abbildung 16 | Das FISH-Modell nach Mirko Lange<sup>281</sup>

## Content Radar

Mirko Lange entwickelte ein weiteres Modell, um Content zu kategorisieren. „Während das FISH-Modell (...) in erster Linie die Zielsetzung aus Sicht des Anbieters unterscheidet, rückt das zweite Modell (...) eher die Nutzen-Perspektive des Konsumenten in den Vordergrund“<sup>282</sup>. Der „Content Radar“ klassifiziert Inhalte nach den Bedürfnissen des Kunden und stellt damit den Nutzen für den Konsumenten dar. „Der Content Radar unterscheidet einerseits in emotionalen bzw. funktionalen Content und andererseits in vorder- bzw. tiefgründigen“<sup>283</sup>. Die Achse *emotional/funktional* stellt den Nutzen der Inhalte für den Kunden dar. Sie bildet ab, ob der Nutzer etwas von dem jeweiligen Content lernt oder ob der Inhalt vor allem Emotionen auslösen soll. Die Achse *vordergründig/tiefgründig* beschreibt, wie viel Zeit sich ein Leser für die Inhalte nehmen soll. Ob der Content eher vordergründig und damit kurz und prägnant oder aber tiefgründig und damit lang und umfangreich sein soll, hängt immer vom bestehenden Interesse des Nutzers ab. Je mehr Interesse er hat, desto mehr Zeit wird er sich bei der Auseinandersetzung mit den Inhalten nehmen. Insgesamt umfasst der Content Radar also vier Nutzenbereiche:

- *Funktional/vordergründig*: News/Information („Ich weiß Bescheid“)
- *Funktional/tiefgründig*: Wissen/Enabling („Ich habe etwas gelernt“)
- *Vordergründig/emotional*: Unterhaltung/Spaß („Macht mir Spaß“)
- *Tiefgründig/emotional*: Beziehung/Sinn („Ich habe es verstanden“)<sup>284</sup>

Mirko Lange empfiehlt, strategische Schwerpunkte auf einen der Bereiche zu legen. Des Weiteren hält er es für sinnvoll, für jeden Bereich festzulegen, ob ein Unternehmen darin „führend“, „überdurchschnittlich“ oder nur „me too“ sein möchte. Dies hilft, Ressourcen zu fokussieren und den Anspruch an die Produktion innerhalb der einzelnen Bereiche zu definieren.<sup>285</sup>

Wie die einzelnen Content-Formate den Bereichen des Radars zugeordnet werden können zeigen die beiden nachfolgenden Grafiken.

<sup>281</sup> Ille (o. J.), Scompler Technologies GmbH [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

<sup>282</sup> Heinrich (2017, S. 78).

<sup>283</sup> Lange (2015), talkabout consulting.

<sup>284</sup> Vgl. Lange (2015), talkabout consulting.

<sup>285</sup> Vgl. Lange (2015), talkabout consulting.



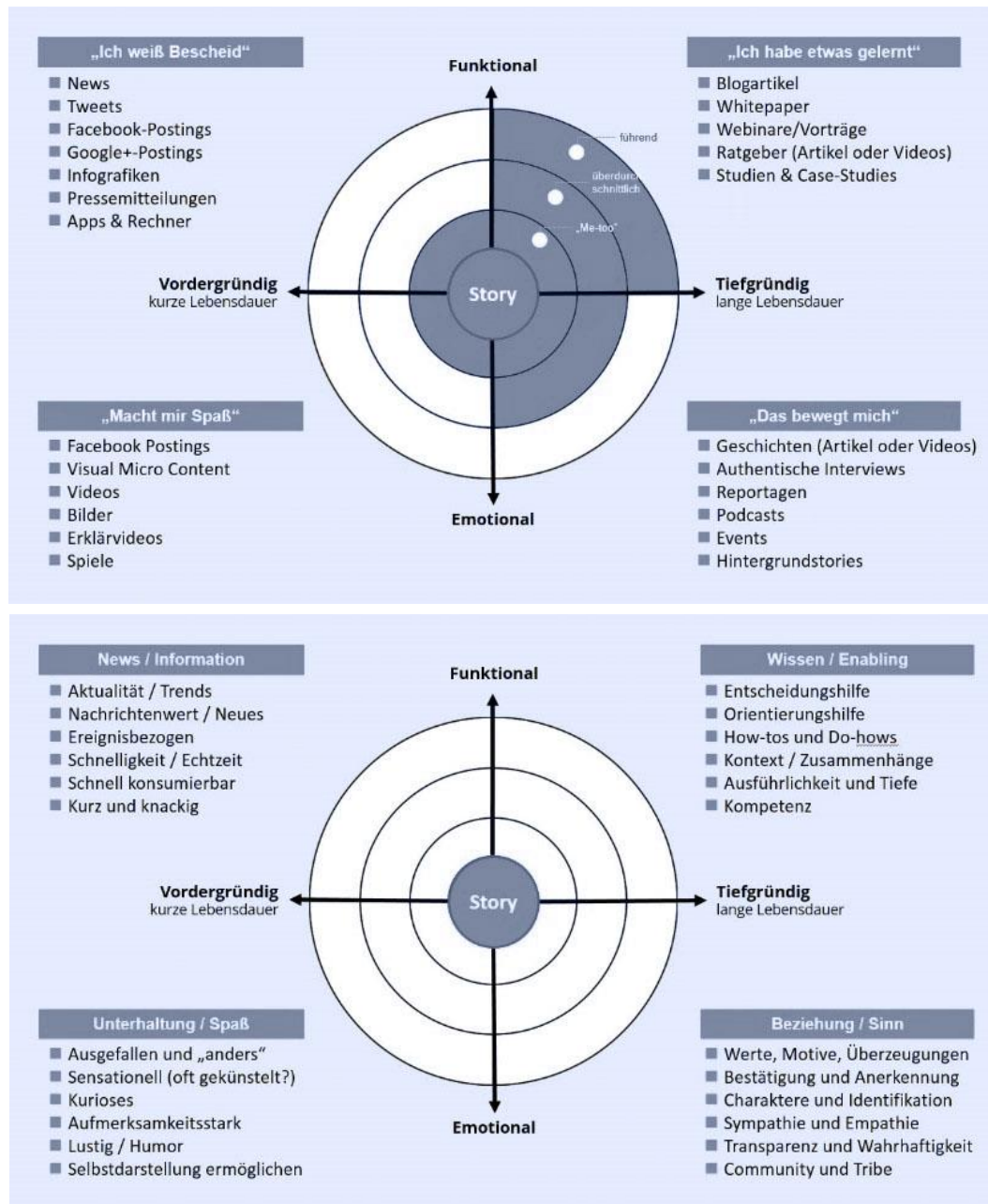


Abbildung 17 | Klassifizierung der Inhalte mithilfe des Content Radars nach Mirko Lange<sup>286</sup>

### Content-Klassifizierung nach Nutzen des Inhalts für den Konsumenten

Olaf Kopp von der Aufgesang GmbH hat ebenfalls eine Übersicht erstellt, um Content hinsichtlich des Nutzens für den Konsumenten zu klassifizieren. Er bedient sich dabei den Attributen *Unterhalten*, *Beziehung aufbauen*, *Helpen*, *Kaufentscheidung unterstützen* und *Navigation/Orientierung*.<sup>287</sup> In der folgenden Grafik werden die Content-Formate den jeweiligen Attributen zugeordnet.

<sup>286</sup> Lange (2015), talkabout consulting [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

<sup>287</sup> Vgl. Kopp (2018a), Aufgesang GmbH.

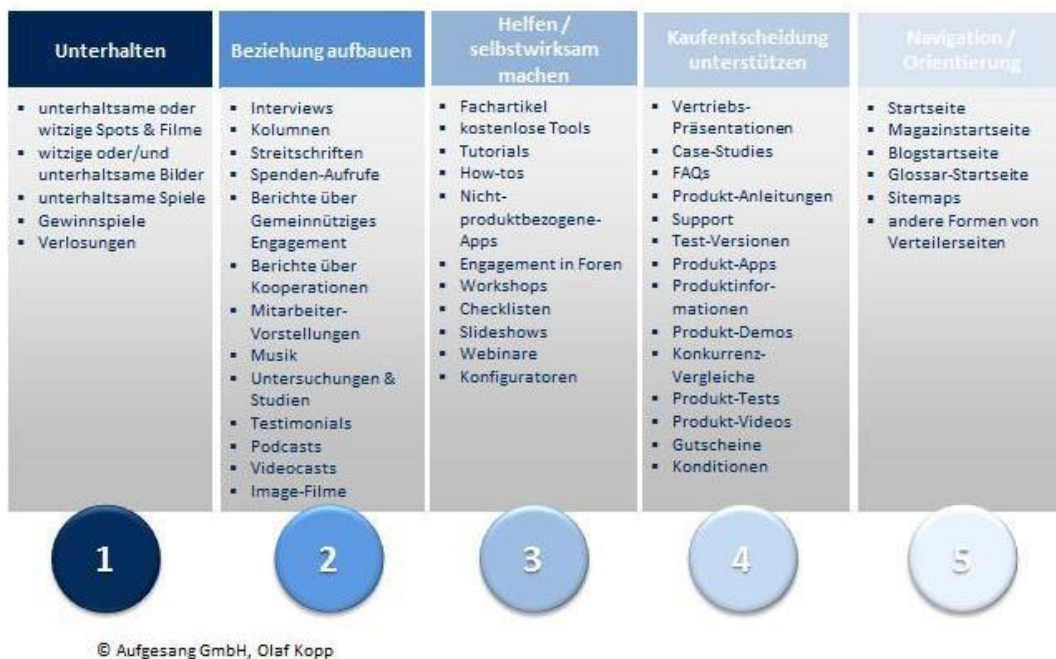


Abbildung 18 | Content-Klassifizierung nach Nutzen des Inhalts für den Konsumenten<sup>288</sup>

## Content-Universum

Das Modell des Content-Universums wurde von Doris Eichmeier entwickelt. Es berücksichtigt vier unterschiedliche Content-Phasen entlang der Customer Journey und basiert auf der Annahme, dass Nutzer, die sich in verschiedenen Phasen befinden, unterschiedliche Bedürfnisse haben und jeweils passenden Content brauchen.<sup>289</sup> „So gibt es Content zum Kennenlernen, Content, der die Neugierde weckt, Content, der bei Entscheidungen hilft, und Content, der für Loyalität sorgt“<sup>290</sup>. Ines Eschbacher erläutert, was sich hinter den jeweiligen Begriffen verbirgt:

*Der Kennenlern-Content* soll all jene Nutzer ansprechen, die eine Marke oder ein Unternehmen noch nicht kennen. Geeignete Formate hierfür sind beispielsweise Mailings, Messen, Medienberichte, Videos, Broschüren, Vorträge auf Events und Google-Ads.

*Neugierde-Content* richtet sich an Nutzer, die Interesse an einer Marke zeigen. Diese Inhalte sollen also neugierig machen und bei der Produktauswahl unterstützen. Dies gelingt z. B. über Content-Formate wie Case Studies und Erfahrungsberichte, Social-Media-Content, Blogbeiträge und Newsletter.

*Entscheidungs-Content* benötigen die Nutzer, die sich kurz vor oder nach der Kaufentscheidung befinden. Inhalte hierfür sind unter anderem Support-Angebote, White Paper, Gebrauchsanweisungen, Produktdetailseiten und Service Content, also all jener Content, der das Produkterlebnis begleitet.

<sup>288</sup> Kopp (2018a), Aufgesang GmbH.

<sup>289</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 117).

<sup>290</sup> Eschbacher (2017, S. 117).

Der *Loyalitäts-Content* soll dabei helfen, aus Kunden Stammkunden zu machen. Gelingt dies, geben sie ihre positiven Erfahrungen gegebenenfalls weiter und überzeugen andere Nutzer, die sich aktuell noch in der Kennenlern-Phase befinden. Für Loyalitäts-Content können Formate wie Magazine, Newsletter, Blogbeiträge sowie Events und Berichte eingesetzt werden.<sup>291</sup>

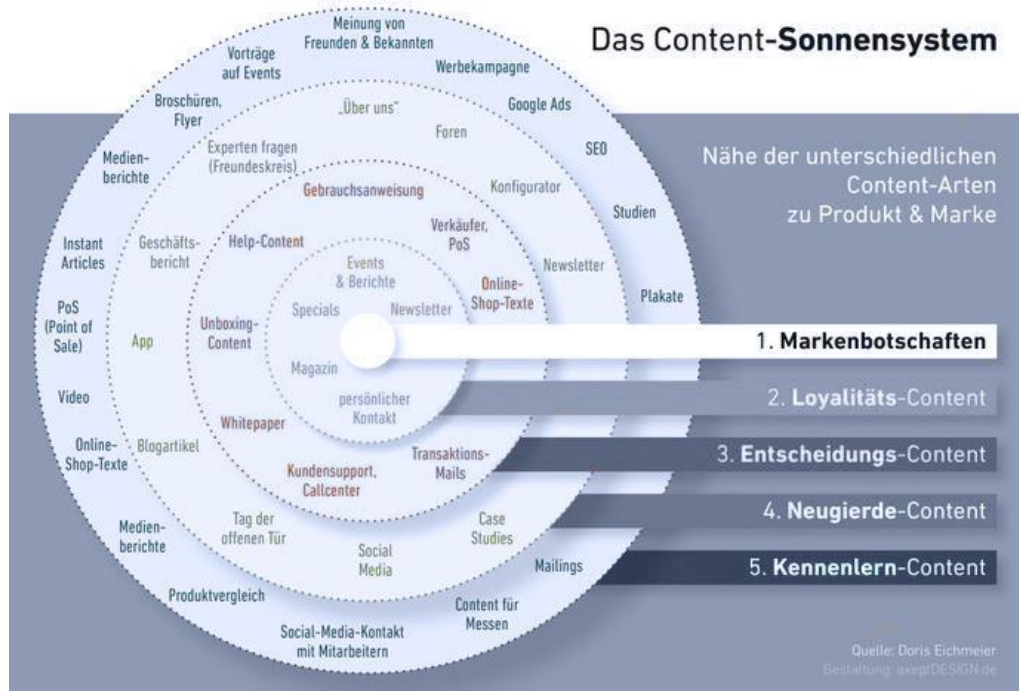


Abbildung 19 | Das Content-Universum nach Doris Eichmeier<sup>292</sup>

<sup>291</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 118-119).

<sup>292</sup> Eichmeier (2016), HighText Verlag Graf und Treplin OHG [Originalgrafik umgefärbt durch die Verfasserin].

## 4 VERKNÜPFUNG DER BEIDEN BEREICHE CONTENT MARKETING UND CUSTOMER JOURNEY

---

In der Praxis ist es sinnvoll, die zwei großen Bereiche Content Marketing (Strategie) und Customer Journey zusammenzuführen. Denn: „Je nachdem, in welcher Phase der Customer Journey sich (...) [die Zielperson] gerade befinde[t], ist darauf abgestimmter Content für sie wichtig“<sup>293</sup>. Neben dem Content spielen auch das Medium und damit der Touchpoint, an dem die Zielperson mit dem Inhalt in Berührung kommt, eine zentrale Rolle. Diese sind ebenfalls abhängig von der jeweiligen Customer Journey Phase, in der sich die Person aktuell befindet.<sup>294</sup>

*„Content-Marketing kann einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung des Kundenerlebnisses (Customer Experience) leisten, indem (...) [man die] Kunden in allen Phasen des Kundenlebenszyklus mit nutzwertigen Inhalten unterstütz[t]. Content-Marketing ist somit ein wichtiger Teil (...) [des] Customer-Experience-Managements“<sup>295</sup>.*

Die Bereiche Content Marketing und Customer Journey gewinnen immer mehr an Bedeutung und können vor allem zusammen innerhalb der Unternehmenskommunikation vieles bewirken. Aus diesem Grund liegt der Schwerpunkt dieses Arbeitspapiers darauf, die beiden Kernbereiche zusammenzuführen und ein Modell zu entwickeln, das beide Bereiche sinnvoll vereint.

### 4.1 MODELL: CONTENT MARKETING STRATEGIE ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Zur Entwicklung eines solchen Modells ist zunächst zu erörtern, wie die beiden Bereiche zusammenhängen und miteinander in Verbindung gebracht werden können. Anhand der theoretischen Grundlagen zeigt sich, dass die Customer Journey in allen Phasen der Content Marketing Strategie eine zentrale Rolle spielt und unbedingt berücksichtigt werden sollte. Um diesen Bezug grafisch zu verdeutlichen wurde folgendes Modell entwickelt.

---

<sup>293</sup> Eschbacher (2017, S. 103).

<sup>294</sup> Vgl. Eschbacher (2017, S. 103).

<sup>295</sup> Hirschfeld und Josche (2018, S. 9).

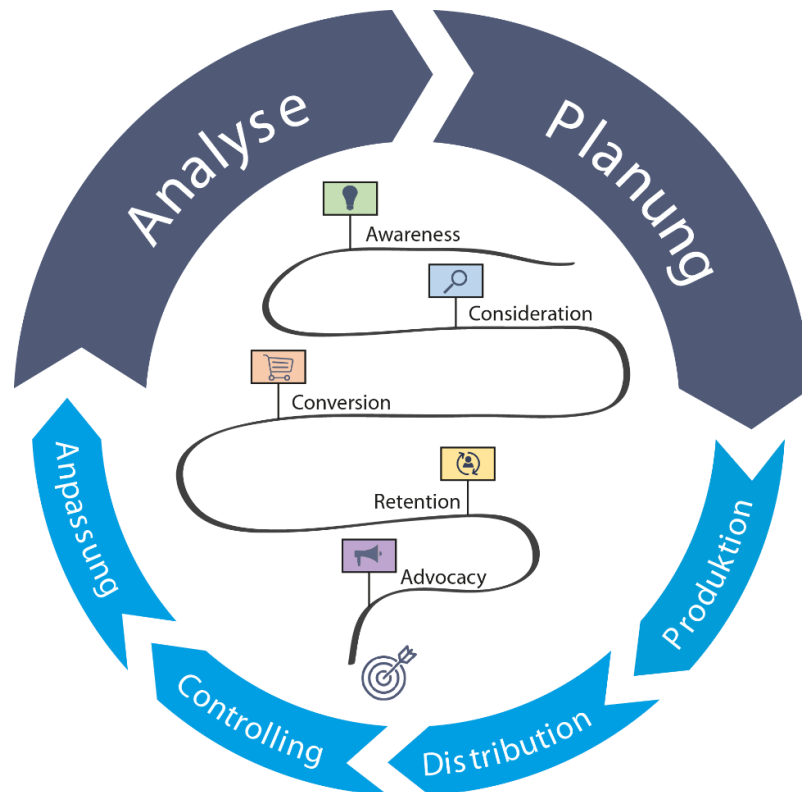


Abbildung 20 | Modell Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey

Das Modell beinhaltet beide Kernbereiche. Im Innern der Grafik ist die Customer Journey abgebildet. Bei der Entwicklung des Modells entschied sich die Verfasserin dabei bewusst für die Darstellung der Customer Journey als Reise bzw. kurvenförmigen Weg. Wie im theoretischen Teil erläutert, stellt die Customer Journey vor allem in der heutigen Zeit und im Zeitalter der Digitalisierung keine eindeutig geradlinige Abfolge mehr dar. Es handelt sich vielmehr um eine Reise über die verschiedenen Phasen hinweg, auf welcher der Nutzer mit unterschiedlichen Touchpoints in Berührung kommt. Die einzelnen Phasen der Kundenreise werden mithilfe von Wegschildern veranschaulicht, wobei jedes darauf abgebildete Symbol für eine Phase der Customer Journey steht. Die *Awareness-Phase* wird mit einer Glühbirne dargestellt, die das Aufkommen und Bewusstwerden eines Bedürfnisses charakterisiert. Die Lupe symbolisiert die *Consideration-Phase*. Sie steht für die Recherche nach Angeboten und Anbietern sowie das Vergleichen verschiedener Lösungen. Für die *Conversion-Phase* wurde das Symbol eines Einkaufswagens gewählt, da diese Phase durch den Kaufabschluss charakterisiert wird. Die Phase der *Retention* wird mithilfe eines Zyklus dargestellt, der sich um ein Personen-Icon befindet. Dieser soll den Wiederkauf sowie die Kundenbeziehung symbolisieren. Die *Advocacy-Phase* erhält das Symbol eines Megafons, da diese Phase durch die Verbreitung positiver oder negativer Erfahrungen und die Weiterempfehlung der Kunden gekennzeichnet ist.

Um die Customer Journey herum befindet sich ein Kreis, der aus sechs Pfeilen zusammengesetzt ist. Die Pfeile beinhalten die einzelnen Schritte der Content Marketing Strategie. Die ineinanderfließenden Pfeile verdeutlichen, dass die Content Marketing

Strategie nicht durch das einmalige Durchlaufen der verschiedenen Schritte abgeschlossen ist. Vielmehr handelt es sich bei der Content Marketing Strategie um einen immer wiederkehrenden Prozess bzw. Kreislauf, bei dem alle Schritte von der Analyse bis hin zur Anpassung mehrfach durchlaufen werden. Das Zusammenspiel der beiden Elemente verdeutlicht, dass die Customer Journey bei jedem Schritt der Content Marketing Strategie im Mittelpunkt steht.

Des Weiteren wurden die Pfeile der beiden Strategie-Schritte *Analyse* und *Planung* im Vergleich zu den anderen Schritten vergrößert und in einer anderen Farbgebung dargestellt. Dies liegt daran, dass die Betrachtung und Einbeziehung der Customer Journey für diese beiden Phasen nach Ansicht der Verfasserin am wichtigsten und von größter Bedeutung ist. Das heißt also, dass vor allem bei der Analyse und Planung auf die Phasen der Customer Journey eingegangen werden muss. Wird sie in diesen Schritten berücksichtigt, wird sie auch automatisch in den folgenden Abschnitten einbezogen.

Für die Zusammenführung wurde das klassische Customer Journey Modell mit den fünf Phasen *Awareness*, *Consideration*, *Conversion*, *Retention* und *Advocacy* gewählt. Die Content-Strategie entspricht der im Theorieteil der Arbeit bereits vorgestellten Strategie. Sie umfasst die folgenden sechs Schritte: *Analyse*, *Planung*, *Produktion*, *Distribution*, *Controlling* und *Anpassung*.

## 4.2 ZIELSETZUNG UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER CUSTOMER JOURNEY

In den vorangegangenen Ausführungen wurde außerdem erwähnt, dass für verschiedene Zielsetzungen der Einsatz unterschiedlicher Content-Formate sinnvoll ist. Neben der Verknüpfung von Ziel bzw. Nutzen für den Konsumenten mit dem Content-Format (vgl. 3.5), lassen sich den Zielen auch die Phasen der Customer Journey zuordnen. Denn je nachdem, welches Ziel ein Unternehmen mit seiner Content Marketing Strategie erreichen möchte, sind unterschiedliche Phasen der Customer Journey von größerer oder geringerer Bedeutung.

Abhängig von der Zielsetzung der Content Marketing Strategie eines Unternehmens werden bestimmte Phasen der Customer Journey angesprochen bzw. in den Fokus gestellt. Dies bedeutet auch, dass Unternehmen jeweils in die Content-Formate investieren müssen, welche für die zur Zielerreichung passenden Phasen am wichtigsten sind. Welche Phasen für die unterschiedlichen Zielsetzungen fokussiert werden sollten zeigt die nachfolgende Grafik. Hierbei betrachtet die Verfasserin vier verschiedene Ziele: die Neukundengewinnung, die Kundenbindung, die Bekanntheitssteigerung sowie die Steigerung des Marktanteils. Diese Grafik stellt jedoch in keiner Weise Anspruch auf Vollständigkeit und kann um beliebig viele weitere Ziele und die dafür wichtigsten Customer Journey Phasen ergänzt werden.

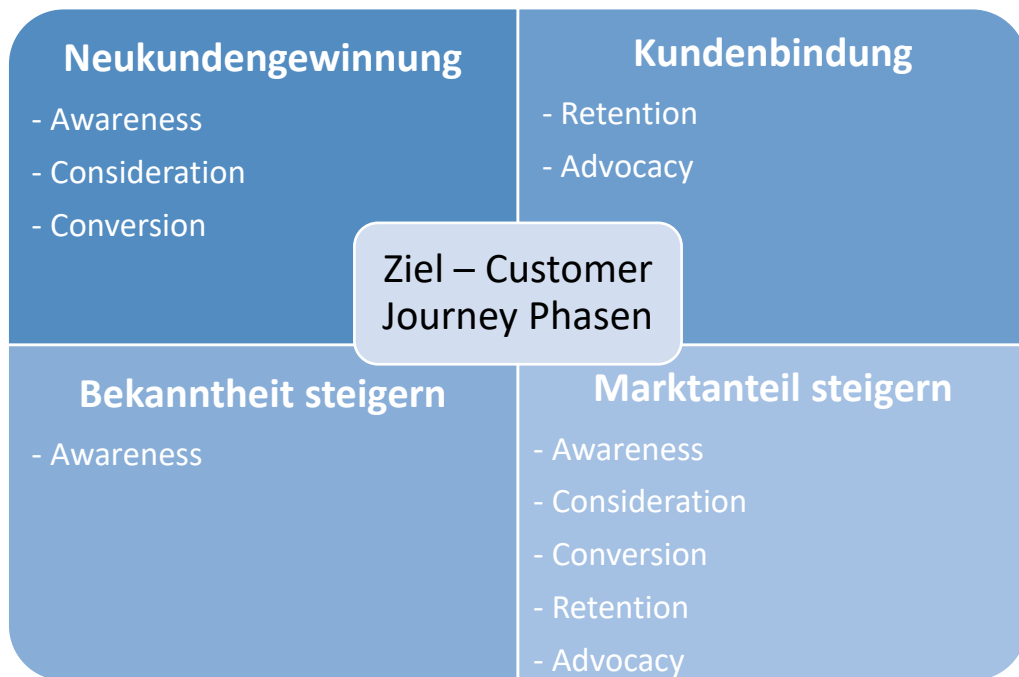


Abbildung 21 | Zusammenhang zwischen Ziel und Customer Journey Phasen

### **4.3 CONTENT JOURNEY: KLASSIFIZIERUNG DER INHALTE NACH CUSTOMER JOURNEY PHASEN**

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erläutert, ist eine Klassifizierung des Contents nach Inhaltsarten sinnvoll. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf Content (Marketing) entlang der Customer Journey liegt, wurde eine Kategorisierung der Content-Formate nach den Phasen der klassischen Customer Journey vorgenommen und mithilfe eines Modells grafisch veranschaulicht.

## Content entlang der Customer Journey

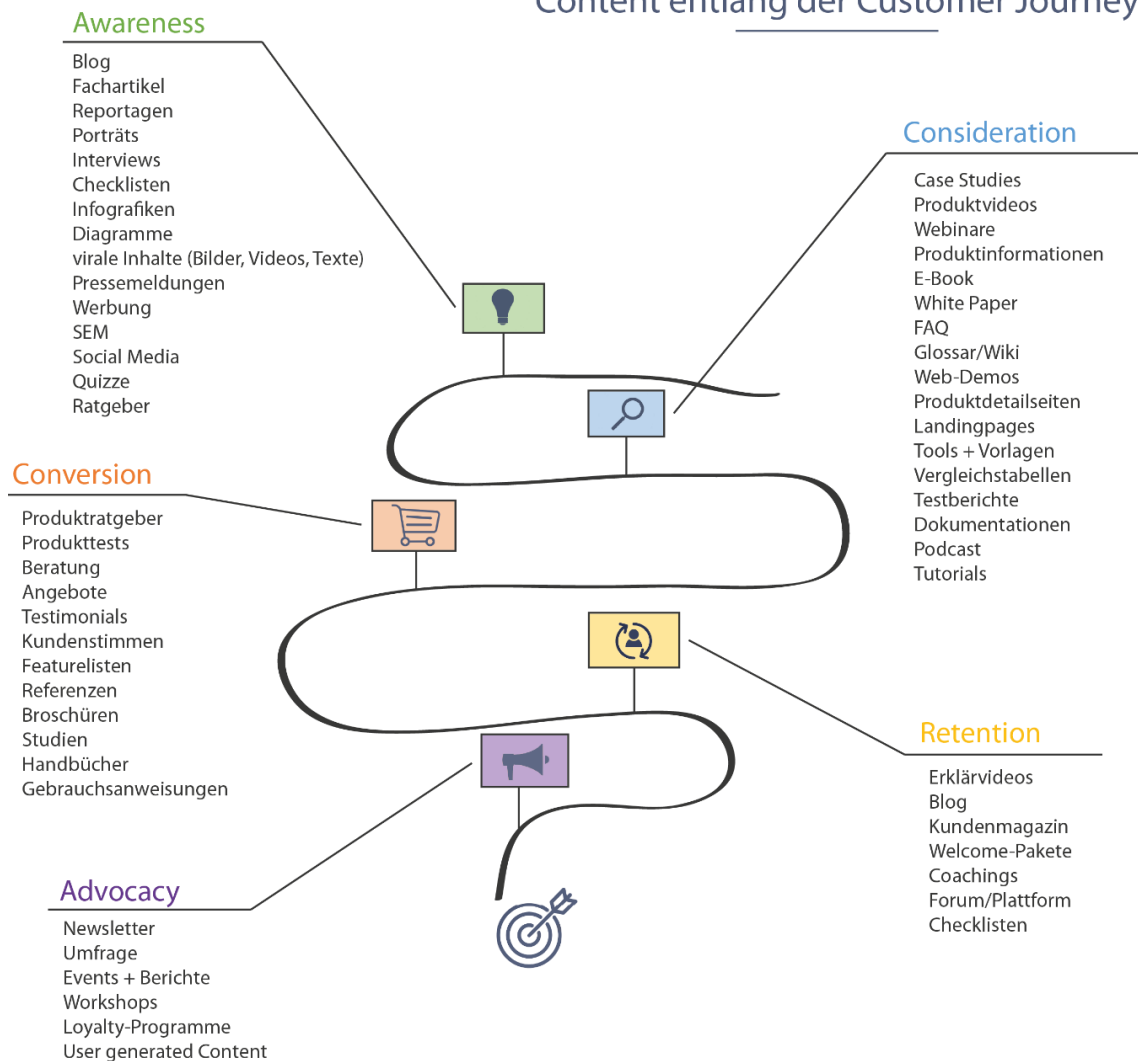


Abbildung 22 | Content Journey: Content-Klassifizierung nach Phasen der Customer Journey

### 4.4 TOUCHPOINTS NACH CUSTOMER JOURNEY PHASEN

Auch die unterschiedlichen Touchpoints, die entlang der Customer Journey eines Kunden entstehen, lassen sich den verschiedenen Phasen zuordnen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick darüber, welche typischen Berührungspunkte in den einzelnen Phasen stattfinden.



Awareness	Consideration	Conversion	Retention	Advocacy
Suchanfrage	Suchanfrage	Website	E-Mail	Umfragen
Werbung (Ads)	Newsletter	Online-Demo	Newsletter	Bewertungen
Word-of-Mouth- Kommunikation	Website	Kontakt zu Kunden- service	Service-Portal	Social Media
	Landingpages			
	Social Media	Beratungsgespräch		
	Blog			

Tabelle 2 | Touchpoints nach Customer Journey Phasen

## 4.5 WEITERFÜHRENDES MODELL

Um das vorgestellte Modell anwenden zu können wurde dieses noch weiterentwickelt. Damit das Modell in der Praxis eingesetzt werden kann, wurden einzelne Schritte der Content Marketing Strategie detaillierter betrachtet. Wie bereits erläutert ist es ganz besonders wichtig, die Strategie-Abschnitte Analyse und Planung in Beziehung zu der Customer Journey zu setzen. Das folgende Modell dient dazu, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Teilschritten der Strategie und den Phasen der Customer Journey noch deutlicher darzustellen. Es kann als Vorlage bei der Umsetzung einer Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey genutzt werden. Die nachfolgende „Blanko-Variante“ des Modells kann von jedem Unternehmen im Rahmen der Entwicklung einer Content Marketing Strategie eingesetzt werden.

Das Modell ist als Matrix aufgebaut. Links befinden sich die Teilschritte der Analyse- und Planungsphase, oben sind die fünf Phasen der klassischen Customer Journey aufgeführt. An den Schnittstellen wird jeweils der Zusammenhang zwischen Strategie und Customer Journey aufgezeigt. In der rechten Spalte ist die Beziehung der beiden Elemente nochmals in allgemeiner Form kurz erklärt.

In der ersten Zeile wird dargestellt, welches Ziel für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey verfolgt wird. Da, wie bereits beschrieben, für jedes strategische Ziel eines Unternehmens unterschiedliche Phasen der Customer Journey im Fokus stehen wird nachfolgend aufgezeigt, welche Phasen je nach Ziel eine größere Bedeutung haben. Die Liste der Ziele stellt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit. In der nächsten Zeile wird das jeweilige Bedürfnis sowie die Ausgangssituation der Persona in den unterschiedlichen Customer Journey Phasen beschrieben. Anschließend folgt eine kurze Zusammenfassung der Inhalte, welche die Persona in ihrer jeweiligen Situation benötigt, der Content-Formate, die für die Phasen zielführend sind, sowie der Touchpoints, über die die Persona am besten erreicht werden kann. Den darauffolgenden „Blanko-Teil“ muss jedes Unternehmen mit seiner eigenen Strategie selbst befüllen. Hierzu zählt der *Content Audit* innerhalb der Analyse-Phase. Hier werden alle bereits im Unternehmen vorhandenen Content-Formate aufgelistet und den passenden Customer Journey Phasen zugeordnet.

Für die Planung folgt im nächsten Schritt die Zeile *Potenzial* (Lücken im Audit). Hier werden alle Content-Formate je Customer Journey Phase aufgelistet, die im

Unternehmen bisher nicht eingesetzt werden. Unter *Themenrecherche* können recherchierte Themen für die Content-Formate der verschiedenen Phasen festgehalten werden. Die Zeile *Formatplanung* dient dem Festhalten der Content-Formate, für deren Einsatz sich ein Unternehmen entschieden hat. Im letzten Schritt sollten die dazu passend gewählten Kanäle notiert werden. Sind alle relevanten Felder ausgefüllt, kann der *Redaktionsplan* auf Basis der Informationen des Modells einfach und schnell erstellt werden.

	Awareness	Consideration	Conversion	Retention	Advocacy	Beschreibung des Zusammenhangs
<b>Ziel</b>	Branding, Reichweite	Vertrauen aufbauen, Kontaktgewinnung	Kundengewinnung, Verkauf	Wiederkauf, Kundenbindung	Empfehlung	Je nach Ziel stehen unterschiedliche Customer Journey Phasen im Fokus
- Leadgenerierung	x	x				→ Liste der Ziele kann beliebig erweitert werden
- Neukundengewinnung	x	x	x			
- Kundenbindung				x	x	
- Bekanntheit steigern	x					
- Marktanteil steigern	x	x	x	x	x	
<b>Persona (Bedürfnis und Ausgangssituation)</b>	Kunde hat ein Problem und sucht nach einer Lösung, er wird auf ein Angebot aufmerksam	Kunde informiert sich eingehend über das Produkt, sammelt Informationen aus verschiedenen neutralen Quellen und vergleicht Lösungen	Kunde hat eine passende Lösung gefunden, nimmt Kontakt auf / erteilt den Auftrag / kauft	Kunde ist zufrieden und kauft das Produkt möglicherweise wieder bzw. nimmt die Dienstleistung erneut in Anspruch	Kunde ist begeistert und empfiehlt Produkt / Dienstleistung in seinem Umfeld weiter	Je nachdem in welcher Phase sich die Persona befindet, ist die Ausgangssituation eine andere und die Zielgruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse
<b>Benötigter Content</b>	Aufmerksamkeitsstarke Inhalte, allgemeine Präsenz zu einem Thema	Leistungsnahe Themen	Glaubwürdige Leistungsvorteile als Entscheidungshilfe	Tipps, um Prozesse zu optimieren	Feedbackfunktion	Je nach Phase benötigt die Persona unterschiedlichen, auf die Situation und das Bedürfnis angepassten Content
<b>Content-Formate</b>	Blog Fachartikel Reportagen Porträts Interviews Infografiken Checklisten Diagramme Virale Inhalte Pressemeldungen Werbung SEM Social Media Quizze Ratgeber	Case Studies Produktvideos Webinare Produktinformationen E-Book White Paper FAQ Glossar / Wiki Web-Demo Produktdetailseite Landingpages Tools + Vorlagen Vergleichstabellen Testberichte Dokumentationen Podcast Tutorials	Produkt Ratgeber Produkttest Beratung Angebote Testimonials Kundenstimmen Featurelisten Referenzen Broschüren Studien Handbücher Gebrauchsanweisungen	Erklärvideos Blog Kundenmagazin Welcome-Pakete Coachings Forum/Plattform Checklisten	Newsletter Umfrage Events + Berichte Workshops Loyalty-Programme User-generated Content	Je nach Phase eignen sich unterschiedliche Content-Formate, um die Persona mit passenden und relevanten Inhalten zu versorgen
<b>Touchpoints</b>	Suchanfrage Werbung (Search-Ads, Banner-Ads, Social Ads) Word-of-Mouth-Kommunikation Empfehlungen Außenwerbung Print	Suchanfrage Newsletter Website Landingpages Social Media Blog	Website Online-Demo Kontakt zu Kundenservice Beratungsgespräch	E-Mail Newsletter Service-Portal	Umfragen Bewertungen Social Media Mailings	Je nachdem in welcher Phase sich die Persona befindet, erreicht man sie an unterschiedlichen Touchpoints
<b>Audit</b>						Bestehende Inhalte den Phasen der Customer Journey zuordnen
<b>Potenzial (Lücken im Audit)</b>						Über Lücken im Audit herausfinden, für welche Phasen der Customer Journey Content benötigt wird
<b>Themenrecherche</b>						Themen für die jeweiligen Phasen recherchieren
<b>Formatplanung</b>						Formate für die jeweiligen Phasen planen
<b>Kanalplanung</b>						Passende Kanäle für die ausgewählten Formate der jeweiligen Phasen wählen
↔ Redaktionsplan						

Abbildung 23 | Weiterführendes Modell Blanko

## 5 FAZIT UND AUSBLICK

---

*„Content Marketing wird sich zu der führenden Methode im Marketing entwickeln. Das ist so, weil es für den Beworbenen und den Werbetreibenden den besten Wert bietet. Es ist die ehrlichste Form des Marketings, die wir seit Langem erleben dürfen“<sup>296</sup>.*

Unter anderem mit diesen Worten beendet Stephan Heinrich sein Buch „Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen“. Dieses Zitat verdeutlicht noch einmal, was in dieser Arbeit herausgearbeitet und mehrfach erwähnt wurde. Content Marketing als „neue“ Marketing-Form ist nicht mit dem alten, herkömmlichen Unterbrechungsmarketing zu vergleichen. Und aufgrund der enormen Entwicklungen in unserem heutigen digitalen Zeitalter ist es für Unternehmen essenziell, sich an die Veränderungen anzupassen und auf die Kundenbedürfnisse einzugehen.

Diese Veränderungen beziehen sich auf die Customer Journey, die nicht mehr linear und chronologisch abläuft.<sup>297</sup> Stattdessen werden „Kaufentscheidungen heute in völlig unterschiedlichen und andersartigen Situationen“<sup>298</sup> getroffen. Die Vielfalt der Kommunikationskanäle hat zudem stark zugenommen und Kunden nutzen abhängig von der Situation, in der sie sich gerade befinden, jeweils unterschiedliche Kanäle.<sup>299</sup> Auch die Anzahl der Touchpoints nimmt zu.<sup>300</sup> Außerdem hat der „digitale Kunde (...) heute mehr Macht als jemals zuvor: Er trifft Kaufentscheidungen intelligent, informiert und schnell“<sup>301</sup>. Nutzer wollen nicht bei ihrer Tätigkeit unterbrochen werden. Stattdessen wünschen sie sich qualitativ hochwertige und relevante Inhalte, für die sie zunächst keine Gegenleistung erbringen müssen. Wie Florian Schauer-Bieche so schön sagt, geben sich Nutzer nur noch mit dem besten Inhalt zufrieden<sup>302</sup> und es „ist heute und künftig kein Platz mehr für Mittelmäßigkeit. Es werden ausschließlich sehr gute Inhalte konsumiert und bejubelt (werden)“<sup>303</sup>. Die Verfasserin schließt sich seiner Meinung an, dass der Content der Zukunft vor allem eines ist, nämlich relevant.<sup>304</sup> So wandelt sich die Aussage „Content ist King“ immer häufiger hin zu „Relevanter Content ist King!“. Die Autoren Kruse Brandão und Wolfram identifizieren außerdem den Trend zu zukünftig neu entstehenden Content-Arten sowie der sich immer weiter verändernden Verbreitungsmöglichkeiten von Inhalten.<sup>305</sup>

Unternehmen müssen sich auf diese Veränderungen einstellen und lernen damit umzugehen und die Entwicklungen zu ihrem Vorteil zu nutzen. Es ist wichtig, dass Unternehmen in der heutigen Zeit „schnell reagieren können“<sup>306</sup>. Darüber hinaus ist „eine starke emotionale Kundenbindung essenziell“<sup>307</sup>. Unternehmen müssen lernen, die vielfältigen Kommunikationskanäle einzusetzen und diese zur Ansprache potenzieller Kunden „passgenau zu nutzen“<sup>308</sup>. Die Entwicklungen können nach Ansicht der Verfasserin

---

<sup>296</sup> Heinrich (2017, S. 221).

<sup>297</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XV).

<sup>298</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XV).

<sup>299</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XV).

<sup>300</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVI).

<sup>301</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XV).

<sup>302</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 5).

<sup>303</sup> Schauer-Bieche (2019, S. 150).

<sup>304</sup> Vgl. Schauer-Bieche (2019, S. 150).

<sup>305</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 9).

<sup>306</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVI).

<sup>307</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVI).

<sup>308</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVI).

durchaus als große Chance angesehen werden, indem Unternehmen die Möglichkeit haben, „Kunden individueller und differenzierter als bisher ansprechen“<sup>309</sup> zu können.

Durch die bestehende Informationsflut, die Vielfältigkeit der Inhalte und die einfache Möglichkeit des „Weiterklickens“ der Nutzer von einem zum nächsten Angebot müssen Unternehmen mit ihrem Content herausstechen. Content Marketing bietet dabei allen Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, ein wichtiges und erfolgsversprechendes Instrument.

Die Verknüpfung des Content Marketings mit der Customer Journey und damit die Vorgehensweise, seinem Kunden je nach Phase und Situation, in der er sich gerade befindet, anderen passenden und relevanten Content zur Verfügung zu stellen, wird für Unternehmen eine zunehmend große Bedeutung einnehmen. Wer in guten Content und eine durchdachte Content Marketing Strategie investiert, wird größere Chancen auf Erfolg haben. Die Content Marketing Strategie spielt dabei eine fundamentale Rolle. Sich mit der Zielgruppe, deren Bedürfnissen, ihren Berührungspunkten mit dem Unternehmen sowie den Kanälen, auf denen sie unterwegs ist, zu beschäftigen, bildet die Basis für erfolgreiches Content Marketing. Des Weiteren ist das Festlegen eines klaren Ziels von herausragender Bedeutung. Im Rahmen dieser Arbeit wurde festgestellt, dass es, bezogen auf die Strategie, keine „Schablone“ gibt, die für jedes Unternehmen exakt gleich angewendet werden kann. Allgemein gültige Vorgehensweisen und Modelle helfen dabei, eine Strategie zu entwickeln, die auf jedes Unternehmen übertragbar ist, jedoch darf dabei nicht vergessen werden, dass jedes Unternehmen unterschiedliche Voraussetzungen, Möglichkeiten und Ressourcen hat. Aus diesem Grund ist neben der Verwendung einer recht allgemein gültigen Content Marketing Strategie eine individuelle Herangehensweise erforderlich. Dazu noch die Customer Journey mit all ihren Phasen zu berücksichtigen ist zwar mit großem Aufwand verbunden, lohnt sich aber, da dem Nutzer dadurch exakt das geboten werden kann, was er braucht und sich wünscht – und zwar genau zum richtigen Zeitpunkt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass traditionelle Modelle häufig nicht mehr aktuell sind und die Customer Journey „nicht mehr linear, sondern multi-optional“<sup>310</sup> ist und sich je nach Kunde und dessen aktueller Situation unterscheidet.<sup>311</sup>

Nach Ansicht der Verfasserin hat Content Marketing für die Zukunft eine sehr große Bedeutung und immer mehr Unternehmen werden verstehen, dass es nicht ausreicht, qualitativ hochwertigen Content zu verbreiten, sondern dass sie diesen genau auf die Bedürfnisse und damit die jeweilige Phase der Customer Journey des potenziellen Kunden ausrichten müssen. Damit wird die Customer Experience und ein durchdachtes Customer Experience Management für Unternehmen in den kommenden Jahren eine immer größere Bedeutung einnehmen. Positive Erlebnisse und Erfahrungen zu kreieren kann nach Meinung der Verfasserin als bedeutendes Ziel der Zukunft angesehen werden.

Beachten Unternehmen die vorgestellten Methoden, setzen sie die beschriebenen Vorgehensweisen ein und orientieren sie sich an den entwickelten Modellen, welche die Grundlage für eine Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey bilden, kann der Unternehmenserfolg gefördert werden. Die Kunden werden den Aufwand der Unternehmen entschädigen, indem sie die Inhalte konsumieren, ihnen vertrauen, eine Beziehung zum Unternehmen oder einer Marke aufbauen und im besten Fall zu

---

<sup>309</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. 7-8).

<sup>310</sup> Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVII).

<sup>311</sup> Vgl. Kruse Brandão und Wolfram (2018, S. XVI-XVII).

begeisterten Fans werden, die als eine Art Markenbotschafter positiv vom Unternehmen berichten und die Produkte oder Serviceleistungen weiterempfehlen. Dies wiederum ist in der heutigen Zeit, in der sich Nutzer vor allem von Empfehlungen und der Meinung anderer Kunden bezüglich ihrer Kaufentscheidung leiten lassen, ganz besonders wertvoll.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

---

Ansari, Sepita (2017a). Kapitel 1: Warum Content Marketing. In S. Ansari & W. Müller (Hrsg.), *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage, S. 17-27). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Ansari, Sepita (2017b). Kapitel 2: Content-Marketing-Strategie. In S. Ansari & W. Müller (Hrsg.), *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage, S. 29-77). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Ansari, Sepita & Müller, Wolfgang (Hrsg.). (2017). *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Auler, Fabian & Huberty, Danièle. (2019). *Content Distribution. So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Beyer, Jutta. (o. J.). *Content Marketing - Definition und Einordnung*, 2BS – Beyer Business Solutions UG. Zugriff am 14.11.2019. Verfügbar unter <https://juttabeyer.com/was-ist-content-marketing-definition-und-einordnung/>

Bloomstein, Margot. (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann Publ. Inc.

Bürker, Michael (2017). Content-Marketing-Einführung. In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* (S. 27-44). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Eck, Klaus & Eichmeier, Doris. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie* (1. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Eichmeier, Doris. (2016). *Schritt-für-Schritt-Anleitung: So planen Sie Ihre Content-Marketing-Strategie*, HighText Verlag Graf und Treplin OHG. Zugriff am 06.11.2019. Verfügbar unter <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/292892SUR.html>

Eng, Philipp. (2017). *Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen - Content - Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Esch, Franz-Rudolf & Knörle, Christian (2016). Omni-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren. In L. Binckebanck & R. Elste (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen* (S. 123-137). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Eschbacher, Ines. (2017). *Content Marketing. Das Workbook. Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content* (1. Auflage). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Firnkens, Michael. (2014). *Professionelle Webtexte und Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer* (2., erweiterte Auflage). München: Carl Hanser Verlag.

Frank, Katharina (2017). Kapitel 5: Content-Distribution. In S. Ansari & W. Müller (Hrsg.), *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage, S. 149-171). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Grunert, Gerrit. (2019). *Methodisches Content Marketing. Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hagen, Lydia & Münzer, Christina. (2019). *Quick Guide Content. Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hahn, Anna. (2018). *Content Marketing und SEO - was Sie beachten sollten!*, Content Marketing Star GmbH. Zugriff am 25.01.2020. Verfügbar unter <https://content-marketing-star.de/content-marketing-und-seo/>

Heinrich, Stephan. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hilker, Claudia. (2017). Hilker, Claudia (Hrsg.). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hirschfeld, Sascha T. v. & Josche, Tanja. (2018). *Lean Content Marketing. Groß denken, schlank starten. Praxisleitfaden für das B2B-Marketing* (2. Auflage). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Hövel, Stefan. (2016). *Moments of Truth - Definition*, cocodibu GmbH. Zugriff am 17.10.2019. Verfügbar unter <http://www.digitalwiki.de/moments-of-truth/>

Ille, Harald. (o. J.). *Der Fisch im Radar - so kommt die Strategie in den Content*, Scimpler Technologies GmbH. Zugriff am 06.11.2019. Verfügbar unter <https://scimpler.com/gastbeitrag-fish-im-radar-so-wird-content-zur-strategie/>

Keller, Bernhard & Ott, Cirk S. (Hrsg.). (2017). *Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren* (1. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Kemp, Thomas. (2018). *Was sind ToFu, MoFu und BoFu? Und brauch ich das für meine Content-Strategie?*, HubSpot, Inc. Zugriff am 04.12.2019. Verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/marketing/was-sind-tofu-mofu-und-bofu-und-brauch-ich-das-fuer-meine-content-strategie>

Kopp, Olaf. (2018a). *Content-Klassifizierung: Wie attribuiert man Inhalts-Arten für die Content-Strategie?*, Aufgesang GmbH. Zugriff am 07.11.2019. Verfügbar unter <https://www.sem-deutschland.de/blog/content-arten/>

Kopp, Olaf. (2019a). *Content Marketing: Die ultimative Übersicht zum Marketing über Inhalte*, Aufgesang GmbH. Zugriff am 28.12.2019. Verfügbar unter <https://www.sem-deutschland.de/blog/content-marketing/>

Kopp, Olaf. (2019b). *Customer-Journey einfach erklärt: Definition, Modelle & FAQ*, Aufgesang GmbH. Zugriff am 17.10.2019. Verfügbar unter [https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/#Welche\\_Customer\\_Journey\\_Modelle\\_gibt\\_es](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey/#Welche_Customer_Journey_Modelle_gibt_es)

Kreutzer, Ralf T. (2019). *Online-Marketing* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.



Kruse Brandão, Tanja & Wolfram, Gerd. (2018). *Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lammenett, Erwin. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lange, Mirko. (2015). *Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für's Content Marketing*, talkabout consulting. Zugriff am 07.11.2019. Verfügbar unter <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>

Löffler, Miriam. (2014). *Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing* (1. Auflage 2014, 8. korrigierter Nachdruck 2019). Bonn: Rheinwerk Verlag.

McNeely, Lauren. (2019). *TOFU, MOFU, and BOFU: Crafting Content for the Sales Funnel*, Lucid Software Inc. Zugriff am 06.01.2020. Verfügbar unter <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-tofu-mofu-bofu>

Meffert, Heribert et al. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Müller, Wolfgang (2017). Kapitel 3: Content-Planung. In S. Ansari & W. Müller (Hrsg.), *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage, S. 79-123). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

O. V.a. (2019). Demand Gen Report (Hrsg.). *2019 Content Preferences Survey Report. Growing Demand For Credible And Concise Content Reinforces Need For Research And Relevancy In B2B Messaging*.

O. V.b. (o. J.). *ToFu, MoFu, BoFu: Phasen des Sales Funnel und welche Formate sich zur Makler-Ansprache eignen*, Alsterspree Verlag GmbH. Zugriff am 04.12.2019. Verfügbar unter <https://alsterspree.de/tofu-mofu-bofu-phasen-des-sales-funnel-und-welche-formate-sich-zur-makler-ansprache-eignen/>

O. V.c. (o. J.). *Cross-Selling - Ryte Wiki*, Ryte GmbH. Zugriff am 27.12.2019. Verfügbar unter <https://de.ryte.com/wiki/Cross-Selling>

O. V.d. (o. J.). *Up-Selling - Ryte Wiki*, Ryte GmbH. Zugriff am 27.12.2019. Verfügbar unter <https://de.ryte.com/wiki/Up-Selling>

O. V.e. (2019). *Customer Journey*, rankeffect GmbH. Zugriff am 07.11.2019. Verfügbar unter <https://www.rankeffect.de/wiki/customer-journey/>

O. V.f. (2019). *Swimlane*, Wikimedia Foundation Inc. Zugriff am 06.01.2020. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/w/index.php?oldid=192562333>

O. V.g. (o. J.). *Seeding | Content Marketing Glossar*, Textbroker – Sario Marketing GmbH. Zugriff am 14.11.2019. Verfügbar unter <https://www.textbroker.de/seeding>

O. V.h. (o. J.). Hellwig, Jonas (Hrsg.). *Was ist »Autosuggest«?*, kulturbanause. Zugriff am 22.12.2019. Verfügbar unter <https://kulturbanause.de/faq/autosuggest/>

O. V.i. (o. J.). *Definition Call-to-Action (CTA)*, Onlinemarketing-Praxis. Zugriff am 31.12.2019. Verfügbar unter <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/call-to-action-cta>

O. V.j. (2012). Köster, Andreas (Hrsg.). *Social Media Erfolgsmessung: Schematische KPI Pyramide*, Monitoring-Blog. Zugriff am 30.10.2019. Verfügbar unter <https://www.monitoring-blog.de/2012/12/social-media-erfolgsmessung-schematische-kpi-pyramide/>

O. V.k. (2019). *BCG-Matrix*, Wikimedia Foundation Inc. Zugriff am 13.11.2019. Verfügbar unter <https://de.wikipedia.org/wiki/BCG-Matrix>

Petifourt, Sarah. (2019). *Quick Guide Agile Content-Produktion. Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Pförsch, Waldemar & Sponholz, Uwe. (2019). *Das neue Marketing-Mindset. Management, Methoden und Prozesse für ein Marketing von Mensch zu Mensch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Priebe, Anton. (2015). *Begriffsentwerrung: Das Zusammenspiel von SEO und Content Marketing*, OnlineMarketing.de GmbH. Zugriff am 08.12.2019. Verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/news/begriffsentwerrung-zusammenspiel-seo-content-marketing>

Rainer, Katharina. (2017). *6 einfache Schritte, um eine Customer Journey Map zu erstellen*, Chimpify UG. Zugriff am 03.11.2019. Verfügbar unter <https://www.chimpify.de/marketing/customer-journey-map-erstellen/>

Schauer-Bieche, Florian. (2019). *Der Content-Coach. Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schmitt, Michael C. (2019). *Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation. Content, Influencer, Blogs & Co: Wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schüller, Anne M. (2013). *Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt* (3., aktualisierte Auflage). Offenbach: GABAL-Verlag GmbH.

Scott, David M. (2014). *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemittelungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen* (4., überarbeitete Auflage). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Troll, Silja. (2018). *SEO & Content Marketing: It's a match!*, Seokratie GmbH. Zugriff am 08.12.2019. Verfügbar unter <https://www.seokratie.de/seo-und-content-marketing/>

Tropp, Jörg. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Ward, Barbara. (2015). *Fit für Content Marketing. Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen* (1. Auflage). Göttingen: BusinessVillage GmbH.

Weller, Robert. (2019). *Portfoliomanagement im Content Marketing. Einführung in die Wertoptimierung digitaler Inhalte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Weller, Robert & Firnkes, Michael. (2015). *Blog Boosting. Content | Marketing | Design | SEO* (2. Auflage). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Zapf, Christopher (2017). Kapitel 7: Content-Marketing-Analytics. In S. Ansari & W. Müller (Hrsg.), *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen. Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen* (1. Auflage, S. 221-237). Frechen: MITP Verlags GmbH & Co. KG.

Zöller, Sascha. (2019). *Ja zur Digitalisierung! Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

## 7 AUTORENINFORMATION

---

**Sarah Birk BSc** ist Absolventin des Bachelorstudienganges Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. Ihre Studienschwerpunkte lagen in den Bereichen Medienwirtschaft und Medieninformatik.

Seit 2020 ist sie im Unternehmen epoq internet services GmbH als Junior Content Marketing Managerin tätig. Sie ist dort zuständig für den Bereich Content von der Analyse über die Planung bis hin zur Erstellung und Optimierung.