

Hahn

Markt-, werbe- und medien- psychologische Ansätze im Content Marketing

Studienheft Nr. 988
4. Auflage 01/2025

Verfasser

Dr. Stephen Hahn

Lehrbeauftragter für Cross-Cultural Communication / Interkulturelle Kompetenztrainings /
Designing The Global Marketing Programme / Principles Of International Management an
der Hochschule für angewandte Wissenschaften Landshut

Überarbeitung 4. Auflage

Dr. Martin Gameli Akakpo (M.Sc. Psychology)

Business Development and HR
Dozent an der DIPLOMA Hochschule

Leseprobe

© by DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

DIPLOMA Hochschule

University of Applied Sciences
Am Hegeberg 2
37242 Bad Sooden-Allendorf
Tel. +49 (0) 56 52 58 77 70, Fax +49 (0) 56 52 58 77 729

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Hinweise zur Arbeit mit diesem Studienheft

Der **Inhalt** dieses Studienheftes unterscheidet sich von einem Lehrbuch, da er **speziell für das Selbststudium aufgearbeitet** ist.

In der Regel beginnt die Bearbeitung mit einer Information über den Inhalt des Lehrstoffes. Diese Auskunft gibt Ihnen das **Inhaltsverzeichnis**.

Beim Erschließen neuer Inhalte finden Sie meist Begriffe, die Ihnen bisher unbekannt sind. Die **wichtigsten Fachbegriffe** werden Ihnen übersichtlich in einem dem Inhaltsverzeichnis nachgestellten **Glossar** erläutert.

Den einzelnen Kapiteln sind **Lernziele** vorangestellt. Sie dienen als Orientierungshilfe und ermöglichen Ihnen die Überprüfung Ihrer Lernerfolge. Setzen Sie sich **aktiv** mit dem Text auseinander, indem Sie sich Wichtiges mit farbigen Stiften kennzeichnen. Betrachten Sie dieses Studienheft nicht als „schönes Buch“, das nicht verändert werden darf. Es ist ein **Arbeitsheft, mit und in dem Sie arbeiten sollen**.

Zur **besseren Orientierung** haben wir Merksätze bzw. besonders wichtige Aussagen durch Fettdruck und/oder Einzug hervorgehoben.

Lassen Sie sich nicht beunruhigen, wenn Sie Sachverhalte finden, die zunächst noch unverständlich für Sie sind. Diese Probleme sind bei der ersten Begegnung mit neuem Stoff ganz normal.

Nach jedem größeren Lernabschnitt haben wir Übungsaufgaben eingearbeitet, die mit „**SK = Selbstkontrolle**“ gekennzeichnet sind. Sie sollen der Vertiefung und Festigung der Lerninhalte dienen. Versuchen Sie, die ersten Aufgaben zu lösen und die Fragen zu beantworten. Dabei werden Sie teilweise feststellen, dass das dazu erforderliche Wissen nach dem ersten Durcharbeiten des Lehrstoffes noch nicht vorhanden ist. Gehen Sie diesen Inhalten noch einmal nach, d. h. durchsuchen Sie die Seiten gezielt nach den erforderlichen Informationen.

Bereits während der Bearbeitung einer Frage sollten Sie die eigene Antwort schriftlich festhalten. Erst nach der vollständigen Beantwortung **vergleichen Sie Ihre Lösung mit dem** am Ende des Studienheftes **angegebenen Lösungsangebot**.

Stellen Sie dabei fest, dass Ihre eigene Antwort unvollständig oder falsch ist, müssen Sie sich nochmals um die Aufgabe bemühen. Versuchen Sie, jedes behandelte Thema vollständig zu verstehen. **Es bringt nichts, Wissenslücken durch Umblättern zu übergehen**. In vielen Studienfächern baut der spätere Stoff auf vorhergehendem auf. Kleine Lücken in den Grundlagen verursachen deshalb große Lücken in den Anwendungen.

Zudem enthält jedes Studienheft **Literaturhinweise**. Sie sollten diese Hinweise als ergänzende und vertiefende Literatur bei Bedarf zur Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik betrachten. Finden Sie auch nach intensivem Durcharbeiten keine zufriedenstellenden Antworten auf Ihre Fragen, **geben Sie nicht auf. Wenden Sie sich** in diesen Fällen schriftlich

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

oder fernmündlich **an uns**. Wir stehen Ihnen mit Ratschlägen und fachlicher Anleitung gern zur Seite.

Wenn Sie **ohne Zeitdruck** studieren, sind Ihre Erfolge größer. Lassen Sie sich also nicht unter Zeitdruck setzen. **Pausen** sind wichtig für Ihren Lernfortschritt. Niemand ist in der Lage, stundenlang ohne Pause konzentriert zu arbeiten. Machen Sie also Pausen: Es kann eine kurze Pause mit einer Tasse Kaffee sein, eventuell aber auch ein Spaziergang an der frischen Luft, sodass Sie wieder etwas Abstand zu den Studienthemen gewinnen können.

Abschließend noch ein formaler Hinweis: Sofern in diesem Studienheft bei Professionsbezeichnungen und/oder Adressierungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form Verwendung findet (z. B. „Rezipienten“), sind dennoch alle sozialen Geschlechter, wenn kontextuell nicht anders gekennzeichnet, gemeint.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung dieses Studienheftes.

Ihre

DIPLOMA
Private Hochschulgesellschaft mbH

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Inhaltsverzeichnis	Seite
Glossar	8
1 Der digitale Wandel im Marketing	10
1.1 Geändertes Mediennutzungsverhalten und Medienvielfalt	14
1.2 Der Paradigmenwechsel vom medienzentrierten zum kund*innenzentrierten Kommunikationsmodell	19
1.3 Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie	20
2 Grundlagen des Content Marketings	22
2.1 Begriffsdefinition und Konzept des Content Marketings	24
2.2 Erfolgsfaktoren im Content Marketing	27
2.3 Der*Die Content-Manager*in im Unternehmen	33
2.4 Trends im Content Marketing	34
3 Content-Marketing-Strategie	37
3.1 Ein Strategiemodell für erfolgreiches Content Marketing	38
3.2 Strategische Ausrichtungen im Content Marketing	39
3.3 Content-Audit	42
3.4 Content-Planung	45
3.5 Content-Produktion	47
3.6 Content-Management	48
3.6.1 Content-Anforderungsprozess	48
3.6.2 Planungsprozesse	49
3.6.3 Freigabeprozesse	49
3.6.4 QA-Prozesse	50
3.6.5 Analyseprozesse	50
3.6.6 Testprozesse	50
3.6.7 Archivierungsprozesse	51
3.6.8 Beispielhafter Content-Management-Alltag	51
3.7 Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey	52
3.7.1 Aufmerksamkeit (<i>Attention</i>)	53
3.7.2 Interesse (<i>Interest</i>)	53
3.7.3 Verlangen (<i>Desire</i>)	54
3.7.4 Aktion (<i>Action</i>)	54
3.7.5 Bestandskund*innen (<i>Retention</i>)	57
3.7.6 Weiterempfehlung (<i>Advocacy</i>)	57
3.8 Werbewirkung des Content Marketings	57
3.9 Erfolgsmessung im Content Marketing	59
3.9.1 Anzahl der Besucher*innen nach Quellen (<i>Traffic</i>)	60
3.9.2 Überwachung der Suchworte (<i>Ranking on Major Keywords</i>)	61
3.9.3 Opt-in und Leads	61
3.9.4 Verhaltensänderung als erfolgreiches Marketing	61

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

4	Relevanz im Content Marketing	64
4.1	Zielgruppenanalyse im Content Marketing	64
4.2	Relevanz im Content Marketing	65
4.3	Zielgruppenanalyse nach psychologischen Kriterien	68
5	Content-Formate und Content Distribution	71
5.1	Paid Media	72
5.1.1	Facebook Ads	72
5.1.2	Google Ads	73
5.1.3	Native Advertising	73
5.2	Earned Media	73
5.3	Shared Media	75
5.4	Owned Media	75
5.5	Übersicht zu Content-Formaten	76
5.5.1	Textinhalte	76
5.5.2	Audio-Content	77
5.5.3	Video-Content	77
5.5.4	Webinare	77
5.5.5	Grafiken, Fotos und Co.	78
5.5.6	E-Paper und Onlinemagazine	78
5.5.7	Engaging Content	78
5.5.8	E-Commerce-Content	79
5.5.9	Mobiler Content	79
5.5.10	Landingpages	79
5.5.11	User-generated Content	79
5.6	Storytelling im Content Marketing	79
5.7	Themenfindung im Content Marketing	83
5.7.1	Die Lebensbereichs-Assoziations-Methode	83
5.7.2	Die Personalisiertes-Produkt-Methode	84
6	Praxisbeispiele	86
6.1	Daimler	86
6.2	Deutsche Telekom	86
6.3	Siemens	87
6.4	Nivea	88
6.5	SAP	89
6.6	Audi	89
6.7	Coca-Cola	91
6.8	Red Bull	92
Lösungen der Übungsaufgaben		LÖ 94
Literaturverzeichnis		100

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Digitaler Wandel: Vom Marketing 1.0 zu 3.0 (Quelle: Hilker 2017, S. 18)	12
Abb. 2: Ziele des Marketings im internationalen Vergleich 2019/2020 (Quelle: Hilker 2017, S. 22)	13
Abb. 3: Herausforderungen des Marketings im internationalen Vergleich (Quelle: Hilker 2017, S. 22)	13
Abb. 4: Weltweite Internetnutzung (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)	15
Abb. 5: Überblick über die weltweite Internetnutzung (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)	15
Abb. 6: Meistbesuchte Websites nach Altersgruppen (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)	16
Abb. 7: Online-Nutzung in Deutschland 1997–2024 (Quelle: www.ard-zdf-medienstudie.de/)	17
Abb. 8: Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten im Internet – ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)	17
Abb. 9: Multimedia-Vergleich nach Tag und Woche (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)	18
Abb. 10: Nutzungsniveau (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)	18
Abb. 11: Social-Media-Angebote 2024 (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)	19
Abb. 12: Meilensteine des Content Marketings (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 11)	23
Abb. 13: Was deutschsprachige Unternehmen mit Werbung und Content Marketing erreichen wollen (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 15)	24
Abb. 14: Werbung, Public Relations, Content Marketing und Journalismus im Vergleich (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 18)	26
Abb. 15: Unterschiede klassisches Marketing versus Content Marketing (Quelle: Hilker 2017, S. 4)	26
Abb. 16: Nutzen von Content Marketing für Unternehmen im Überblick (Quelle: Hilker 2017, S. 6)	27
Abb. 17: Die wichtigsten strategischen Ziele (Quelle: COMA[E] 2017, S. 8)	28
Abb. 18: Erfolgreiche Content-Manager*innen setzen auf Paid Media (Quelle: COMA[E] 2017, S. 16)	28
Abb. 19: Erfolgsgeheimnisse der Besten (Quelle: COMA[E] 2017, S. 21)	29
Abb. 20: Content Marketing – „Kommunikation über Bande“ (Quelle: Kreutzer 2017, S. 45)	30
Abb. 21: Inhaltliche Ausgestaltung des Content Marketings (Quelle: Kreutzer 2017, S. 46)	31
Abb. 22: Nachfassen beim Content Marketing (Quelle: Kreutzer 2017, S. 48)	32
Abb. 23: Roadmap zur Content-Marketing-Strategieentwicklung (Quelle: Hilker 2017, S. 72)	37
Abb. 24: Content-Marketing-Strategie (Quelle: Hilker 2017, S. 76)	38
Abb. 25: Allianz Self-Service-Community (Quelle: Hilker 2017, S. 81)	40
Abb. 26: Content Marketing re:publica 2019 (Quelle: https://19.re-publica.com/de)	41
Abb. 27: YouTube-Kanal Kronos AG (Quelle: www.youtube.com)	42
Abb. 28: Checkliste für wertvollen Content nach Ahava Leibtag (Quelle: Zand 2017, S. 100)	44
Abb. 29: Die drei Stufen der Content-Planung (Quelle: eigene Darstellung nach Löffler 2014, S. 95)	45
Abb. 30: Traffic-Quellen, über die Nutzer*innen auf eine Webseite gelangen (Quelle: Löffler 2014, S. 99)	46
Abb. 31: Beispiel für die Filterung und Bewertung von Inhalten (Quelle: Löffler 2014, S. 100)	46
Abb. 32: Beispielhafter Produktionsplan für die Content-Erstellung (Quelle: Löffler 2014, S. 117)	47
Abb. 33: Verschiedene Content-Guideline-Typen (Quelle: Löffler 2014, S. 118)	48
Abb. 34: Kontaktpunkte im Laufe der Customer Journey (Quelle: Windhuber 2017, S. 96)	53
Abb. 35: Wirkungsmodell des Content Marketings (Quelle: Hörner 2022, S. 26)	58
Abb. 36: Die Content-Performance-Pyramide (Quelle: Kollhorst 2019, S. 454)	59
Abb. 37: Aspekte der Kaufentscheidung (Quelle: Steinbach et al. 2015, S. 14)	64
Abb. 38: Andere Produktkategorie, andere Wünsche (Quelle: Hilker 2017, S. 171)	67
Abb. 39: Modell zur Content-Marketing-Produktion (Quelle: Hilker 2017, S. 173)	68
Abb. 40: Das PESO-Modell (Quelle: Auler et al. 2019, S. 116)	71
Abb. 41: Paid Media in der Übersicht (Quelle: Auler et al. 2019, S. 33)	72
Abb. 42: Earned Media in der Übersicht (Quelle: Auler et al. 2019, S. 65)	74
Abb. 43: Shared Media in der Übersicht (Quelle: Auler et al. 2019, S. 73)	75
Abb. 44: Owned Media in der Übersicht (Quelle: Auler et al. 2019, S. 77)	76
Abb. 45: Themenfindung mithilfe der Lebensbereichs-Assoziations-Methode (Quelle: Hörner 2022, S. 125)	83
Abb. 46: Mercedes me connect (Quelle: www.mercedes-benz.com)	86
Abb. 47: MagentaMusik (Quelle: www.magenta-musik.de)	87
Abb. 48: Siemens Stories (Quelle: https://new.siemens.com)	88
Abb. 49: Nivea-App (Quelle: www.nivea.de)	88
Abb. 50: Content-Marketing-Strategie bei SAP (Quelle: https://content-marketing.com)	89
Abb. 51: Audi-Snapchat-Kampagne Superbowl 2014 (Quelle: https://swat.io)	90
Abb. 52: Coca-Cola Content 2020 Part One (Quelle: www.youtube.com)	91
Abb. 53: Red Bull Projekt Stratos (Quelle: www.youtube.com)	92

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Glossar

Audit	quantitative Bestandsaufnahme; qualitative Beurteilung vorhandener Inhalte
Bounce Rate	Absprungrate; Anteil von Seitenbesucher*innen, die nur eine Seite aufrufen
Brand Content	Inhalte, die eine Marke medial inszenieren
Call-to-Action	Text-Link oder Bildelement mit einer Handlungsaufforderung an die User*innen
Conversion	Wandlung eines Seitenbesuchers bzw. einer Seitenbesucherin in eine*n Interessent*in oder Kund*in
Conversion Rate	Kennzahl; Verhältnis der Anzahl der Besuche zur Anzahl der getätigten Bestellungen, Downloads, Abonnements etc.
COPE	Create Once Publish Everywhere
CRM	Customer Relationship Management
Crossmedial	Kommunikationsprozess über mehrere Offline- und Online-Kanäle
Disintermediation	Ausschalten von Zwischenstufen auf dem Weg des Produktes (Ware oder Dienstleistung) von dem*der Hersteller*in zu dem*der Verbraucher*in. Im Handel bedeutet das den Direktvertrieb des Herstellers bzw. der Herstellerin an den*die Verbraucher*in unter Umgehung des Groß- und Einzelhandels.
Earned Media	Unternehmensinhalte, die von Kund*innen oder Nutzer*innen selbst erstellt und verbreitet werden
Gamification	Engagement der User*innen mittels Interaktion fördern
Inbound-Marketing	Marketingmaßnahmen, die direkt und aktiv von dem*der Kund*in im Web gefunden werden
KPI	Key Performance Indicators; Internetkennzahlen zur Erfolgsmessung
Native Ads	Format, Stil und Erscheinungsbild der Anzeigen; orientieren sich an der Plattform, auf der sie gezeigt werden
Onlinereputation	Images eines Unternehmens im Internet
Owned Media	Medien, die ein Unternehmen selbst besitzt, kontrolliert oder betreut, über die eigene Inhalte publiziert werden
Paid Media	Ein Unternehmen zahlt für die Nutzung eines fremden Kommunikationskanals.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Persona	klar definierte Zielgruppe in der digitalen Welt; auch Buyer Persona
POPC	Permanently Online Permanently Connected
Ranking	Reihenfolge der Treffer, die nach Eingabe von Suchbegriffen in einer Suchmaschine in den Ergebnissen erscheinen
RSS-Feed	Sammlung an Informationseinheiten, die ein*e User*in abonniert hat
Seeding	gezielte Platzierung von viralen Inhalten auf relevanten Seiten
SEO	Suchmaschinenoptimierung
Storytelling	Technik des narrativen Erzählens
Tracking	Nutzer*innenverfolgung im Internet
Traffic	Anzahl der Zugriffe auf eine Webseite
virales Marketing	Produktion von Inhalten, die von Nutzer*innen vielfach geteilt werden
Whitepaper	weiterführende Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Fachbeiträgen

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

1 Der digitale Wandel im Marketing

Lernziele:

Am Ende dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den digitalen Wandel im Marketing,
- das geänderte Mediennutzungsverhalten und die Medienvielfalt sowie
- den Wandel vom medien- zum kund*innenzentrierten Kommunikationsmodell zu beschreiben sowie
- die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Vermarktung zu beurteilen.

Wie so oft geht ein Marketingtrend von den USA aus, der die kommerzielle Kommunikation in Deutschland grundlegend wandelt. Content Marketing, auch *Brand Journalism* also „Markenjournalismus“ genannt, will durch eine journalistische Anmutung überzeugen. Und so übertreffen sich Unternehmen mit eigenen Magazinen, digitalen Themenseiten, Blogs, Social-Media-Posts, Videos sowie mobilen Apps. Die breite Öffentlichkeit, sprich die Verbraucher*innen, reagieren auf die Veröffentlichungen der Unternehmen mit millionenfachen Klicks. Die medienpolitische Diskussion, ob diese Form der Auftragskommunikation – vielfach auch als „Unternehmensjournalismus“ bezeichnet – mit dem unabhängigen Journalismus konkurriert und damit die öffentliche Meinungsbildung fundamental verändert, ist im Gange (vgl. Frühbrodt 2016, S. 7).

Das Content Marketing Forum ermittelte in einer Basisstudie 2022, dass im deutschsprachigen Raum angesiedelte Unternehmen 9,8 Milliarden Euro in Content Marketing investierten. Content Marketing verfolgt primär keinen gesellschaftlichen Auftrag wie der klassische Journalismus, sondern erfolgt im Auftrag eines Unternehmens. Diese interessegeleiteten und auch interessegebundenen Mitteilungen finden vor allem über das Medium Internet den Weg zu den Rezipient*innen (vgl. www.content-marketing-forum.com).

Vergleichbar mit Verlagshäusern finden sich heute immer häufiger Newsrooms in Unternehmen. Thematische Schwerpunkte werden mit einer Zielsetzung und zentralen Botschaften versehen. Nach der Veröffentlichung folgt sofort der Blick ins Netz, um Klickzahlen, Reichweiten und Interaktionen zu kontrollieren, die schließlich Aufschluss über das weitere Vorgehen geben. Zielgruppen sind sowohl die Endverbraucher*innen als auch die recherchierenden Journalist*innen. Das Konkurrenzverhältnis entsteht da, wo die kostenlos angebotenen Inhalte der Unternehmen mit den kostenpflichtigen Angeboten der traditionellen Medienhäuser in einen Wettbewerb treten. Deshalb fordert der Bundesverband Digitale Wirtschaft, dass die Voraussetzung für die selbstbestimmte Nutzung jedweden Inhalts die Kennzeichnung werblicher Inhalte als Werbung und die klare Identifikation des Absenders bzw. der Absenderin ist (vgl. ebd.).

Die Devise des Content Marketing lautet: „*Don't talk about products, talk around products.*“ Ursprünglich stellte das Content Marketing eine Reaktion auf die Glaubwürdigkeitskrise der Werbung dar. Informierende, beratende sowie unterhaltende Inhalte sollen den Konsument*innen Mehrwerte bieten. Und so stehen die über die digitalen Medien gestreuten Inhalte nur in indirekter Beziehung zu den Produkten. Als eines der Paradebeispiele für erfolgreiches Content Marketing im deutschsprachigen Raum gilt der österreichische Softdrink-Hersteller Red Bull. Das Unternehmen verbreitet seine Inhalte vor allem über Extremsportarten und den eigenen Fernsehsender. Die Henkel-Marke Schwarzkopf gibt auf ihrer Webseite Tipps für modische Frisuren sowie zur Haarpflege, ohne explizit auf die eigenen Pflegemittelprodukte zu verweisen. Alle mittlerweile 40 im Deutschen Aktienindex

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

(DAX) notierten Unternehmen nutzen Instrumente des Content Marketings, und auch bei Branchenverbänden werden diese Formate immer beliebter. Die Ziele, die Unternehmen mit dem Content Marketing verbinden, reichen von der Imageverbesserung über die Kund*innenbindung bis hin zur indirekten Ankurbelung des Verkaufs ihrer Produkte. Aber auch Werte sollen transportiert werden, etwa Umweltfreundlichkeit, Fortschritt oder Fürsorge. Gleichzeitig beziehen gerade Konzerne über ihre publizistischen Plattformen auch Stellung zu wirtschafts- und technologiepolitischen Themen. Nach eigener Ansicht dienen diese Unternehmenspublikationen auch der Meinungsvielfalt und sie treten damit zunehmend in Konkurrenz zum klassischen, unabhängigen Journalismus. Vor allem die Digitalisierung hat eine neue Dimension der kommerziellen Kommunikation hervorgebracht. Mithilfe von werthaltigen Inhalten sollen nicht nur Bestandskund*innen, sondern auch die Kund*innen von morgen erreicht werden. Die Marke wird zur Bühne, auf der der Inhalt der Star ist (vgl. Frühbrodt 2016, S. 7 ff.).

Der Stellenwert des Content Marketings hat sich im digitalen Wandel zu einem Marketing 3.0 noch erhöht. Blogs, Foren und Communities haben die Beteiligung und Kommunikation der Verbraucher*innen nachhaltig beeinflusst und die Globalisierung sowie Social Media haben die Wirksamkeit der Massenmedien verändert. Durch den interaktiven Meinungsaustausch ist beispielsweise die Marktmacht der Kund*innen massiv gestiegen. Verbraucher*innen erleben weniger Produktunterschiede und stellen Onlinepreisvergleiche an, was gleichzeitig zu weniger Markentreue führt. Unternehmen können auf den Wandel reagieren oder ihn proaktiv gestalten. Verhält sich ein Unternehmen reaktiv, entwirft es Strategien, um Gefahren zu vermeiden, und macht sich auf die Suche nach sicheren Alternativen. Handelt das Unternehmen proaktiv, wahrt es seine Interessen, etwa durch eine verstärkte Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit. Kennzeichnend für Marketing 3.0 sind IT und Globalisierung, ein erhöhter Wettbewerbsdruck sowie eine Disintermediation, also das Ausschalten von Zwischenstufen von den Hersteller*innen zu den Konsument*innen. Im Detail bedeutet dies, dass das digitale Zeitalter viele Daten liefert, die Unternehmen für die Preiskalkulation und die internationale Wettbewerbsbeobachtung nutzen können. Andererseits erhöht der internationale Wettbewerbsdruck die Marketingkosten und verringert die Gewinne. Und schließlich beruht der Erfolg von Internetriesen wie Amazon oder Dell nicht zuletzt auf der Ausschaltung von Zwischenhändler*innen und der damit verbundenen Erzielung von Kostenvorteilen. Auch die Unternehmenskommunikation hat sich grundlegend gewandelt. Mit den Instrumenten des Content Marketings haben Unternehmen nun die Kommunikationshoheit selbst inne. Ohne Inanspruchnahme der klassischen Medien sind sie nun in der Lage, über die verschiedensten Distributionskanäle, etwa Social Media, kostenfrei ein breites Publikum zu erreichen (vgl. Hilker 2017, S. 16 ff.).

Der digitale Wandel von einem Marketing 1.0 bis 3.0 beschreibt die Entwicklung von einem produktorientierten, funktionalen Marketing (1.0) über ein kund*innenorientiertes und IT-basiertes (2.0) hin zu einem werteorientierten Marketing mit einem ganzheitlichen Ansatz (3.0). Das Content Marketing ist hierbei identitätsstiftend und soll einer Marke eine Werteorientierung verleihen. In diesem Sinne sollen Inhalte die Vision, die Persönlichkeit der Marke, die Kompetenzen, den Nutzen sowie die Leistungen an die Verbraucher*innen und Interessenvertreter*innen vermitteln. Elektronische Geräte wie PC, Smartphone und Tablet helfen im digitalen Marketing, effiziente, nachhaltige sowie relevante Kund*innenbeziehungen aufzubauen. Das digitale Marketing hilft den Verbraucher*innen bei der aktiven Suche nach Inhalten, sodass ein Übergang vom Push-Effekt im traditionellen Marketing zu einem Pull-Effekt im digitalen Marketing stattfindet.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

In der Regel kombinieren viele Unternehmen das klassische und digitale Marketing, wobei folgende Strategien zu beobachten sind (vgl. ebd., S. 18 ff.):

- Segmentierung spielt im digitalen Marketing eine zunehmend wichtigere Rolle und wird durch die Flut an persönlichen Daten, die Nutzer*innen hinterlassen, erleichtert.
- Influencer-Marketing nimmt im digitalen Targeting eine zentrale Bedeutung ein.
- Kanalübergreifende Onlinekommunikation in Echtzeit, das sogenannte Omnichannel-Management, steigert die Effizienz.
- Crossmediale Kommunikation verbindet Offline- und Online-Kanäle sowie Push- und Pull-Effekte.
- Unternehmen publizieren kund*innenzentrierte und suchmaschinenoptimierte (SEO) Themen mit dem Ziel der Kund*innengewinnung sowie Kund*innenbindung.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Ausrichtung	Produktorientiert	Kundenorientiert	Werteorientiert
Treiber	Industrialisierung	Informationstechnologie	Neue Medien (Dotcom)
Kundensicht	Bedürfnisse erfüllen	Menschen mit Herz und Geist	Ganzheitlich: Menschen mit Herz, Geist, Seele
Schlüsselkonzept	Produktentwicklung	Produktdifferenzierung	Werteorientierte Kundenzentrierung
Orientierung	Produktspezifikation	Unternehmens-/ Produktpositionierung	Corporate Mission, Vision und Werte
Nutzenversprechen	Funktional	Funktional-emotional	Funktional-emotional, geistig
Kundenkommunikation	Transaktionsorientiert	Persönliche Beziehungen	Collaborative Zusammenarbeit

Abb. 1: Digitaler Wandel: Vom Marketing 1.0 zu 3.0 (Quelle: Hilker 2017, S. 18)

Für die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Organisationsstrukturen überarbeiten müssen. Um die sich verändernden Anforderungen zu erfüllen, benötigen sie einen höheren technischen Aufwand, damit Kund*innenloyalität erreicht werden kann. Da die Wettbewerber*innen im digitalen Universum nur einen Mausklick entfernt sind, steht das Thema Kund*innenzentrierung auf der Agenda ganz oben, also Kund*innenbindung, Kund*innentreue sowie Wahrung von Kund*inneninteressen. Marketingfachleute sind für Unternehmen aufgrund dieser Veränderungen zunehmend strategie- und umsatzrelevant. Datengetriebenes Marketing sowie digitale Technologie gehören zum Tagesgeschäft. Dies erfordert jedoch vonseiten der Unternehmen die entsprechenden Investitionen und Budgetverlagerungen in die Bereiche digitales Marketing, Kompetenzentwicklung in den Organisationen, operatives Marketingmanagement sowie Technologieeinsatz (vgl. ebd., S. 20 f.).

Wie Umfragen zeigen, wird von Marketingexpert*innen in Frankreich, Deutschland sowie Großbritannien in zunehmendem Maße erwartet, Geschäftsbeziehungen aufzubauen sowie auf Kund*innenbindung und Wahrung der Kund*inneninteressen zu setzen. Hier setzt wieder das Content Marketing an: Es spielt im CRM (*Customer-Relationship-Management*) eine zentrale Rolle, da es Kund*innenvertrauen und -loyalität steigern kann (vgl. ebd., S. 21).

Marketing soll Beziehungen, Loyalität und Vertrauen bei den Kund*innen aufbauen (gemessen in Prozent der Befragten):

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

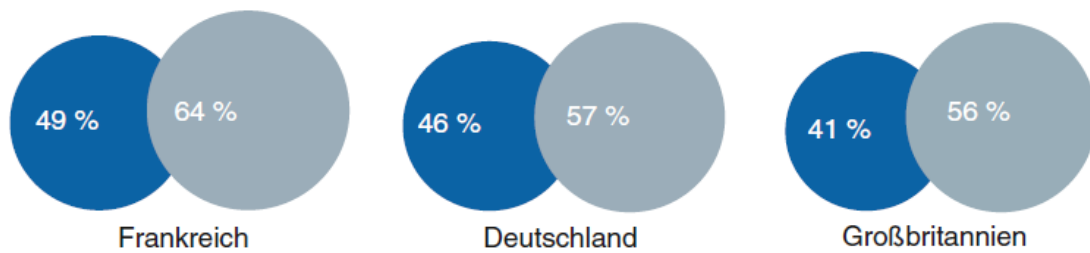


Abb. 2: Ziele des Marketings im internationalen Vergleich 2019/2020 (Quelle: Hilker 2017, S. 22)

Ebenso werden die Herausforderungen, die sich ihnen stellen, von Marketingexpert*innen ähnlich eingeschätzt. Am häufigsten wird auf beschränkte Budgets verwiesen, etwa 38 Prozent. Doch bereits ein Drittel der französischen, deutschen und britischen Marketer verweist auf die Herausforderung beim Übergang zum digitalen Marketing sowie bei der Kund*innenbindung. Ein Viertel der Befragten bestätigt Schwierigkeiten bei der Renditemessung der Marketingaktivitäten (ROI; Return of Investment). Grundsätzlich variieren die Einschätzungen in ihrer Ausprägung zwischen den drei Ländern teilweise stark (vgl. ebd., S. 21 f.).



Abb. 3: Herausforderungen des Marketings im internationalen Vergleich (Quelle: Hilker 2017, S. 22)

Wie bereits erwähnt, entwickelt sich das Marketing immer mehr von einer Kostenstelle zu einem Umsatzgenerator im Unternehmen, der*die Chef*in der Marketingabteilung ist der*die oberste Kund*innenmanager*in. Die Ära des Massenmarketings und der Werbung ist Geschichte. *Engagement Marketing*, also die Interaktion mit Onlineinhalten, heißt der aktuelle Standard. Dafür müssen die Marketingabteilungen in digitale Kompetenz und Technologien sowie in operatives Know-how investieren. Das Marketing wird immer mehr zur Wissenschaft der Kund*innenbedürfnisse. *Internet of Things*, Echtzeitkommunikation inkl. personalisierter Ansprache sowie mobile Technologien bestimmen das Marketing von heute (vgl. ebd., S. 22 f.).

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Merke: Kund*innen erwarten heute in den verschiedenen Phasen des Kaufzyklus personalisierte Informationen zur Entscheidungsfindung. Dazu nutzen sie eine Vielzahl von Geräten wie PC, Smartphone oder Tablet. Für das Marketing bedeutet dies, den Fokus noch mehr auf Kund*innenzufriedenheit zu legen und Themen wie Content Marketing, Cross-Channel-Marketing, Automatisierung, Personalisierung sowie *Engagement Marketing* zu forcieren. Strategie und Planung sind dabei von enormer Bedeutung, um Zielkund*innen zu gewinnen und zu binden.

Die treibenden Kräfte der Veränderungen im Marketing sind Technologien und Kund*innenerwartungen. Deshalb muss das Marketing, gemeinsam mit dem Vertrieb, kund*innenrelevante Daten in der richtigen Kombination von Kanälen nutzen und anwenden. Dabei helfen sogenannte *Digital Marketing Hubs*. Zu den Anforderungen an eine *Digital-Marketing-Hub*-Lösung gehört heute der standardisierte Zugang zu Zielgruppendaten, Inhalten und Workflow-Auflösungen. Außerdem soll die Möglichkeit zur Analyse und zur Automatisierung, Steuerung und Optimierung von Multi-Channel-Kampagnen sowie Konversationen, Erlebnissen und die Datensammlung über Online- und Offline-Kanäle hinweg gewährleistet werden. Mit solchen Software-Lösungen können Unternehmen „Big Data“ in „Smart Data“ verwandeln und so Kund*innen und Interessent*innen mit äußerst personalisiertem Marketing-Content effizient erreichen und zu mehr Engagement anregen (vgl. ebd., S. 23-26).

1.1 Geändertes Mediennutzungsverhalten und Medienvielfalt

Wollen Unternehmen ihre Zielgruppen mit gezielten Inhalten ansprechen, ist eine detaillierte Kommunikationsstrategie notwendig. Sie ist Voraussetzung, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund*innen zu gewinnen sowie die Kaufentscheidung nachhaltig zu beeinflussen: „Content Marketing braucht eine präzise Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes der interaktiven Online-Kommunikation in Echtzeit“ (ebd., S. 26). Daher ist es für Content-Manager von enormer Bedeutung, das Mediennutzungsverhalten der Konsument*innen zu verstehen und zu evaluieren. Nur so können sie auf aktuelle Trends reagieren und die entsprechenden Inhalte bereitstellen.

Bevor wir uns auf Deutschland konzentrieren, sollten wir zunächst das globale Bild analysieren. Von 8,08 Milliarden Menschen nutzen 5,35 Milliarden das Internet, – und es gibt 5,04 Milliarden Social-Media-Identitäten. Dies geht aus dem Meltwater Digital Report 2024 hervor. Dies zeigt, dass das Internet heute ein grundlegender Bestandteil der menschlichen Aktivitäten ist und die Mehrheit der Weltbevölkerung das Internet nutzt.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

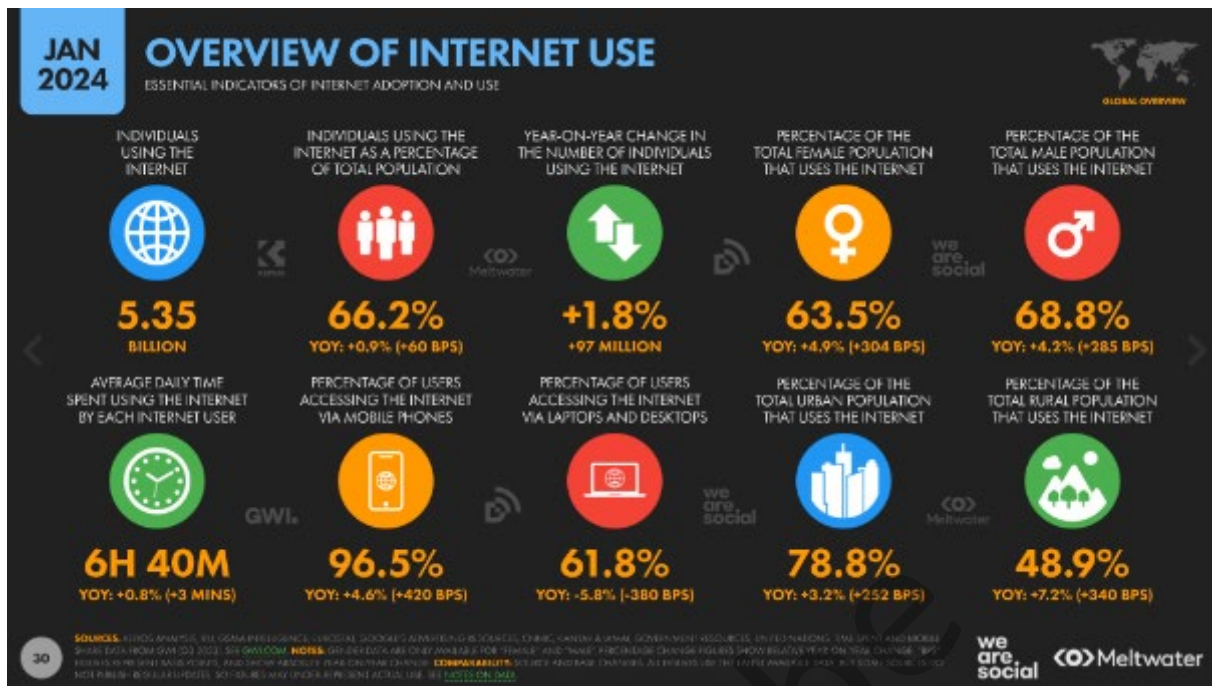


Abb. 4: Weltweite Internetnutzung (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)

Die Internetnutzung ist mit 66,2 % der Gesamtbevölkerung weltweit auf dem Vormarsch, mit einem Anstieg von 0,9 % gegenüber 2022. Während die meisten Menschen in den Städten das Internet nutzen, beträgt der prozentuale Anteil der internetnutzenden Landbevölkerung einen Wert von 48,9 %. Unabhängig vom geografischen Standort gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung, da die Endgeräte immer leistungsstärker werden und der Internetzugang weltweit verbessert wird. In vielen Ländern gilt der Internetzugang inzwischen als eine grundlegende Form der Chancengleichheit und Entwicklung.

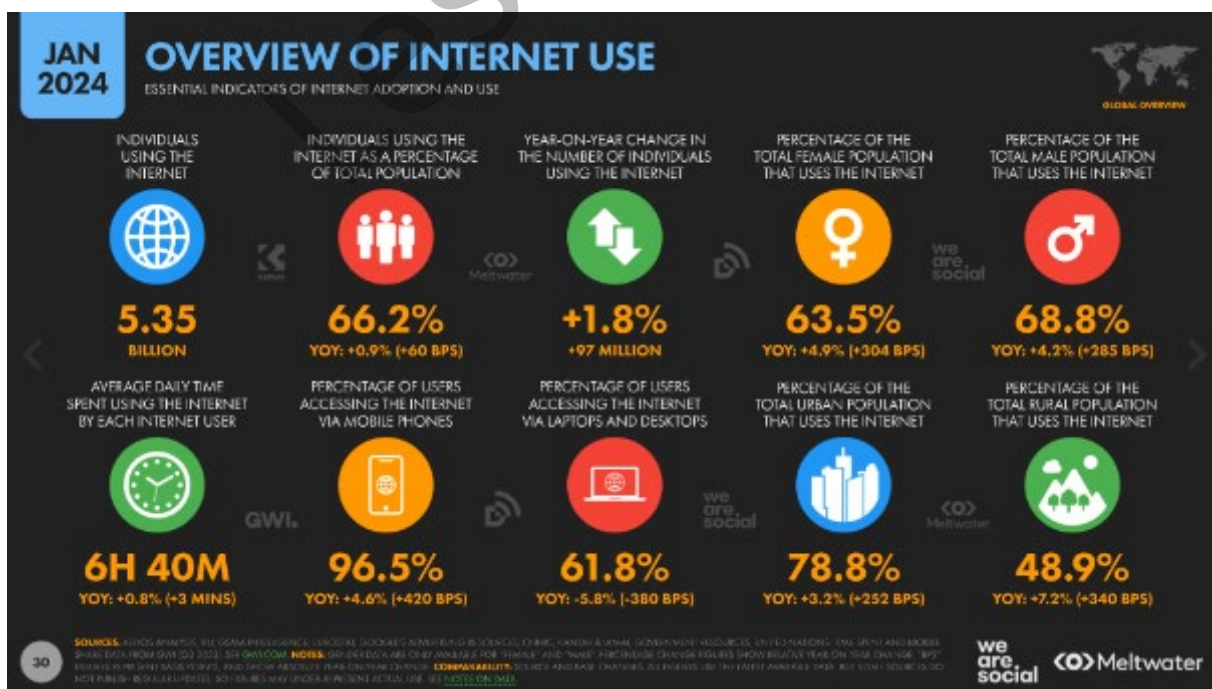


Abb. 5: Überblick über die weltweite Internetnutzung (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Soziale Netzwerke führen die Liste der von 16- bis 24-Jährigen am häufigsten besuchten Websites an, während die 55- bis 64-Jährigen am häufigsten Chat- und Messaging-Plattformen besuchen. Bemerkenswert ist auch, wie beliebt Suchmaschinen und Shopping-Apps in allen Altersgruppen sind. Dies macht sie zu nützlichen Plattformen für Werbung in allen Altersgruppen.

Vor einigen Jahren waren E-Mails der am häufigsten genutzte Kanal für die digitale Kommunikation; heute sind Chats und Messaging-Apps die beliebtesten Kommunikationskanäle. Auch Suchmaschinen gewinnen zunehmend an Relevanz, da Suchanfragen bzw. Informationsbedarf allgemein über beliebte Suchmaschinen abgewickelt werden. Dadurch werden auch die Suchmaschinen selbst zu nützlichen Plattformen für Werbung.

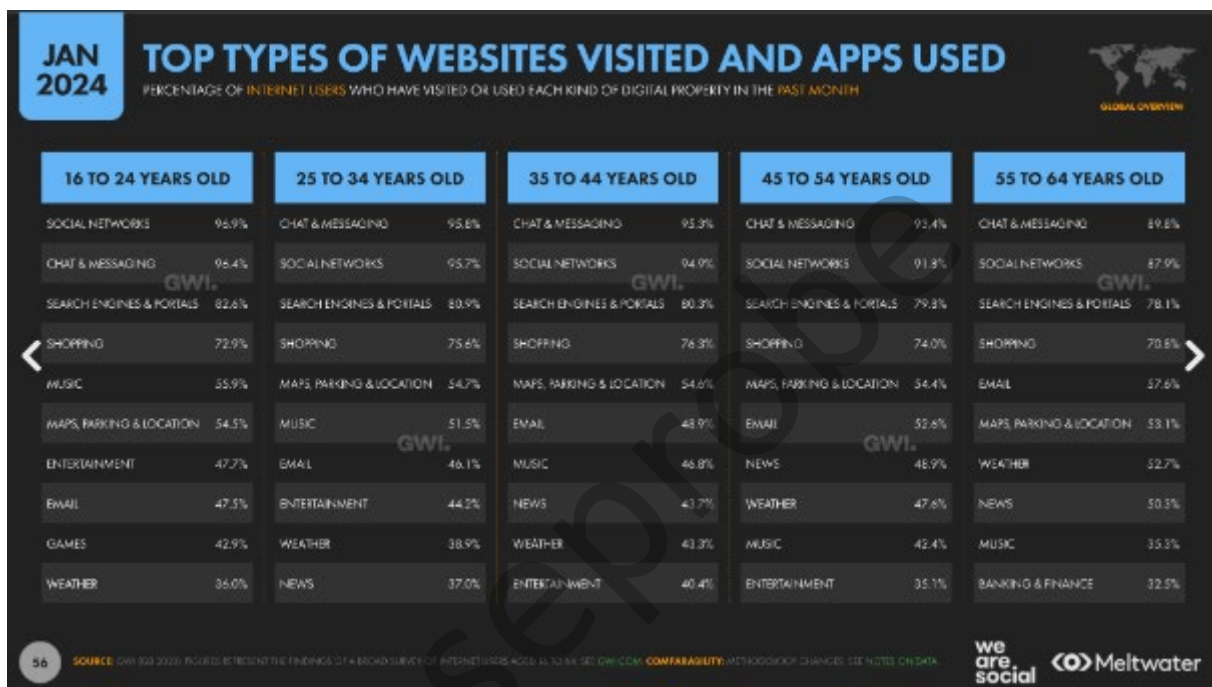


Abb. 6: Meistbesuchte Websites nach Altersgruppen (Quelle: Meltwater Digital Report 2024)

Nachdem wir nun ein klares Bild der weltweiten Internetnutzung haben, können wir sie auf Deutschland eingrenzen. Die Nutzung in Deutschland folgt dem globalen Trend, da die meisten Menschen online aktiv sind und digitale Quellen für menschliche Aktivitäten stets wichtiger werden.

Laut einem Bericht von ARD/ZDF ist die tägliche Internetnutzung gestiegen, wobei alle 14- bis 19-Jährigen das Internet täglich nutzen. Mit zunehmendem Alter nimmt die Zahl der täglichen Internetnutzung ab, wobei nur 42 % der über 70-Jährigen das Internet täglich nutzen. Während 100 % der 14- bis 19-Jährigen das Internet wöchentlich nutzen, sind es bei den 70-Jährigen und Älteren 76 %.

Die nachstehende Statistik in Abbildung 7 zeigt deutlich, dass die junge Generation im Alter von 14 bis 49 Jahren das Internet regelmäßig nutzt. Die Tabelle (Abb. 7) gibt Aufschluss über das Potenzial des digitalen Marketings in Bezug auf die einzelnen Altersgruppen, – auf der Grundlage der Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Onlinewerbung diese Gruppen erreicht.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Onlinenutzung in Deutschland 1997-2023

Internetnutzung, Angaben in Prozent

	mindestens selten genutzt								Tagesreichweite			
	1997	2003	2009	2015	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Gesamt	7	54	67	80	94	95	95	95	76	80	80	79
Frauen	3	45	60	76	93	94	94	93	75	79	80	77
Männer	10	63	75	83	96	96	96	96	77	82	80	80
14-19 Jahre	6	92	98	100	100	100	100	100	100	100	99	100
20-29 Jahre	13	82	95	98	100	100	100	100	98	99	98	98
30-39 Jahre	12	73	89	94	100	100	100	100	93	93	94	95
40-49 Jahre	8	67	80	92	100	100	100	100	91	88	87	92
50-59 Jahre	3	49	67	83	97	95	98	99	71	77	80	78
60-69 Jahre	1	20	39	67	93	95	96	96	62	75	74	68
Ab 70 Jahren	0	5	16	38	77	80	78	76	42	51	46	42

ARD ZDF MEDIENSTUDIE 2024

*Seit 2017 wird die Internetnutzung als berechneter Wert aus mehreren Internetaktivitäten erfasst; davor: pauschale Abfrage „Internet genutzt“.

Grundgesamtheit 2024: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,98 Mio./n=2.500

Abb. 7: Online-Nutzung in Deutschland 1997–2024 (Quelle: www.ard-zdf-mediennstudie.de/)

Laut den Massenkommunikationstrends 2023 sind junge deutschsprachige Menschen 356 Minuten pro Tag online. Die meiste Zeit davon wird in den Konsum von Bewegtbildern investiert; der Konsum von Audioangeboten steht an zweiter Stelle der Rangfolge bezüglich der Nutzungsdauer.

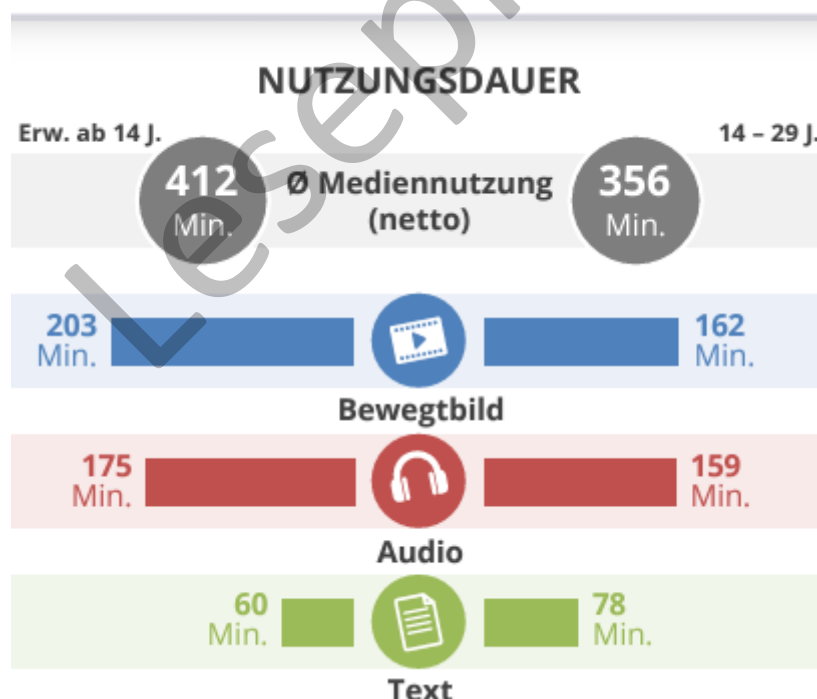
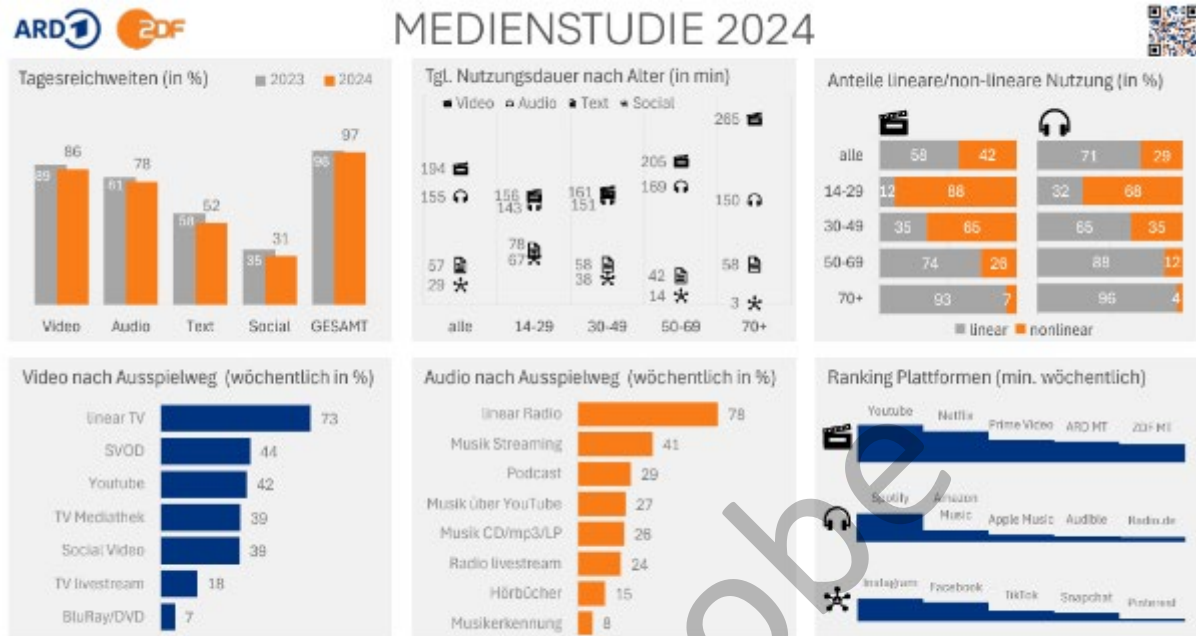


Abb. 8: Nutzungsdauer konkreter Tätigkeiten im Internet – ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de/)

Im Jahr 2024 werden Videos weiterhin in der Rangfolge der am meisten konsumierten Inhalte an erster Stelle stehen (gefolgt von Audio). In der ARD/ZDF-Studie 2024 (Abb. 9) ist YouTube der beliebteste Videokanal, während Spotify für Audioinhalte bevorzugt wird.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Diese Plattformen sind zu wichtigen Marktplätzen für Inhaltsproduzenten und Werbetreibende geworden, – wobei ein hohes Maß an Kommerzialisierung unvermeidlich ist. Die Beliebtheit dieser Video- und Audiokanäle macht sie zu idealen Plattformen für die Werbung.



Im Auftrag der ARD/ZDF Forschungskommission; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,06 Mio., n=2.500
Abb. 9: Multimedia-Vergleich nach Tag und Woche (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)

Darüber hinaus hat sich die Wachstumsrate etwas verlangsamt oder stagniert (Abb. 10). Es ist jedoch erwähnenswert, dass Videos vor allem in der Zeit zwischen 18:00 und 22:00 Uhr angesehen werden. Innerhalb des Zeitraums von 5:00 bis 23:00 Uhr ist die Videonutzung zwischen 19:00 und 22:00 Uhr am höchsten. Die Audionutzung ist im Zeitraum zwischen 07:00 und 12:00 Uhr am höchsten. Diese Trends sind aufschlussreich und können Werbetreibenden dabei helfen, bestimmte Formate und Tageszeiten für die gewünschte Verhaltensänderung zu bestimmen.

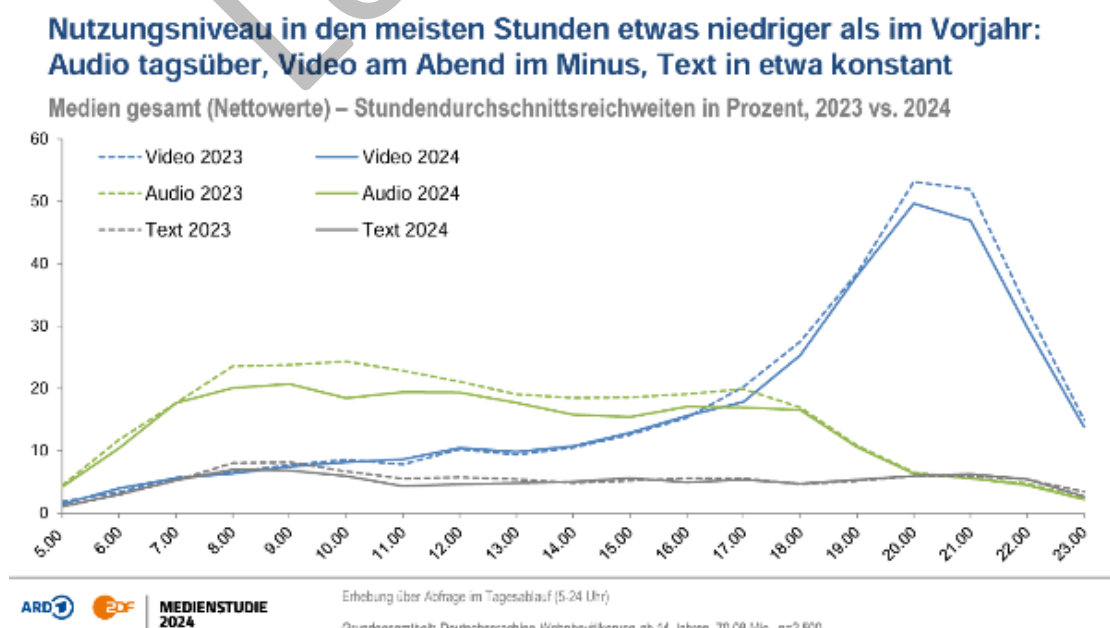


Abb. 10: Nutzungslevel (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Instagram ist die meistbesuchte Social-Media-Plattform, gefolgt von TikTok. Die tägliche Nutzung sozialer Medien ist nach wie vor hoch, – und Statistiken zeigen, dass die Häufigkeit der Nutzung von Facebook, Snapchat und Pinterest stabil ist, während die Nutzung von Instagram und TikTok zunimmt.

Instagram und TikTok legen am deutlichsten in Reichweite zu, Facebook bleibt konstant und Nummer 2 im Markt

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent

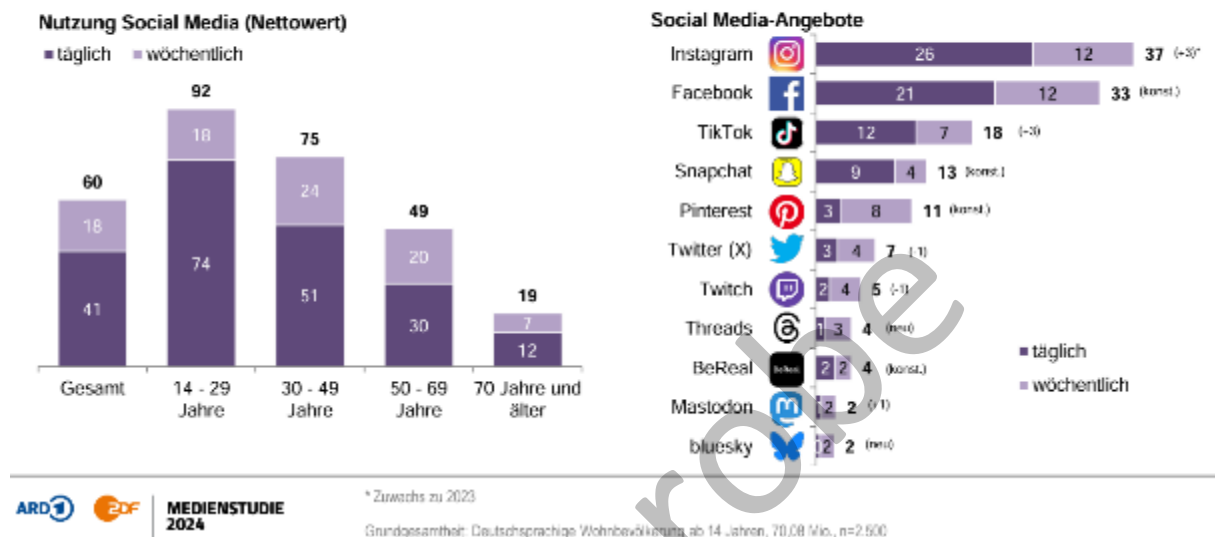


Abb. 11: Social-Media-Angebote 2024 (Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de)

1.2 Der Paradigmenwechsel vom medienzentrierten zum kund*innenzentrierten Kommunikationsmodell

Die Onlinenutzung sowie der Konsum von Inhalten über digitale Kanäle wurden im letzten Jahrzehnt deutlich verschoben. Mobile Endgeräte haben zu einer *Always-on-Mentalität* geführt, wobei vor allem das Smartphone diese Entwicklung vorangetrieben hat. Welche Inhalte von Nutzer*innen wahrgenommen werden, hängt von ihrer zur Verfügung stehenden Zeit, ihrer Umgebung, ihrem Ziel und ihrer Stimmung ab. Auf diese Faktoren ist bei der Entwicklung von Inhalten zu achten. Das Interesse der Kund*innen muss im Vordergrund stehen, erst danach folgen Endgerät und Kanal. Unternehmen sollten also statt der genutzten Medien ihre Kund*innen und deren Kontext in den Mittelpunkt stellen. Der Konsum von Inhalten durch Kund*innen muss in Nutzer*innenmodelle umgewandelt werden, die die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren (*Personas*). So können Unternehmen dem neuen Kommunikationsmodell gerecht werden. Ferner muss die Content-Strategie an die Nutzungsgewohnheiten der Konsument*innen angepasst werden. Das hat Einfluss auf die Inhalte, die Auswahl der Kanäle sowie die Häufigkeit des Ausspielens des Contents (vgl. Kollhorst 2019, S. 437 f.).

Die Bedürfnisse der Kund*innen sind heute die Nachfragetreiber. Starr Produkte zu bewerben, gehört der Vergangenheit an. Content Marketing stellt eine neue Kommunikationsform des Unternehmens dar. Inhalte werden informativ, unterhaltend und beratend vermittelt. Sie besitzen dezidiert einen Mehrwert für klar definierte Zielgruppen. Content Marketing ist weniger ein Trend als eine grundlegende Entwicklung in der Unternehmenskommunikation (vgl. Hilker 2017, S. vii).

1.3 Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie

In den Jahren 2020 und 2021 führten die Maßnahmen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie zu drastischen Einschränkungen der Bewegungsfreiheit – in Deutschland sowie in den meisten Teilen der Welt. Diese sogenannten „Lockdowns“ und Beschränkungen von Massenveranstaltungen bzw. Menschenansammlungen führten dazu, dass viele Aktivitäten vorübergehend ausschließlich in privaten Räumlichkeiten stattfinden mussten, – dies betraf berufliche Aktivitäten, Schulbesuche, Fitness und zahlreiche andere Vorhaben.

Gruppenaktivitäten waren nun unmöglich oder wurden stark eingeschränkt. Dies führte dazu, dass das Internet diese Lücke füllen musste, die Nutzung stieg immens. Nicht nur Chat- und Messaging-Apps verzeichneten einen starken Zulauf, – die Menschen waren auch allgemein auf soziale Medien, Video-Streamingdienste und die berufliche Internetnutzung angewiesen. Dieser massive Anstieg hielt an, bis die Lockdowns in Deutschland aufgehoben wurden. Seit der Aufhebung der Beschränkungen liegt die Internetnutzung zwar über dem Niveau im Vergleich zu der Zeit vor der Sperrung, sie ist aber im Vergleich zum Höhepunkt in Zeiten der Bewegungsbeschränkungen zurückgegangen. Dies könnte ein Grund für den leichten Rückgang oder die Stabilisierung der Internetnutzungsstatistiken sein, die wir beobachten können (Abb. 10).

Im Bereich des Marketings kam es in der Zeit der Covid-19-Pandemie zu einem Anstieg der Onlinewerbung, des Kundendienstes und des Onlineverkaufs. In dieser Zeit erkannten die Vermarkter, dass Onlinekanäle auch eine effektive Plattform für Kundenservice und Verkauf darstellen könnten. Diese Erfahrungen sind auch nach den Beschränkungen in ihrer Gültigkeit erhalten und in ihren Wirkungen weiterverfolgt worden; das Content-Marketing blühte auf, eine verstärkte Nutzung der Onlinere Ressourcen sind seitdem zu verzeichnen.

1. Was ist die Intention des Content Marketings?
2. Benennen Sie die wichtigsten Parameter im Marketing 3.0.
3. Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Unternehmen?
4. Kommentieren Sie den Paradigmenwechsel von einem medien- zu einem kund*innenzentrierten Kommunikationsmodell.

Leseprobe

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

2 Grundlagen des Content Marketings

Lernziele:

Am Ende dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Content Marketing von klassischer Werbung zu unterscheiden.
- eine Begriffsdefinition von Content Marketing zu geben.
- zu beschreiben, welchen Charakter Inhalte haben sollten.
- Erfolgsfaktoren des Content Marketings zu benennen.
- die Aufgaben eines Content-Managers sowie
- Trends im Content Marketing zu beschreiben.

Manche Expert*innen behaupten, Content Marketing sei nichts anderes als ein neuer Begriff für *Corporate Publishing* (CP). CP ist der Sammelbegriff für journalistisch aufbereitete Instrumente der Unternehmenskommunikation, etwa Kund*innen- und Mitarbeiter*innenzeitschriften, Geschäftsberichte oder auch Unternehmenschroniken. In der Tat gibt es zwischen beiden Bereichen Überschneidungen, aber eben auch Unterschiede. CP stellt eine Spezialkategorie der Öffentlichkeitsarbeit (PR) dar – mit der Paradedisziplin der Magazine. Content Marketing hingegen nutzt die unterschiedlichen digitalen Kanäle viel stärker, wie beispielsweise die klassische Unternehmenswebseite, Social Media oder mobile Apps: „Die Klaviatur ist also viel breiter und damit auch die Vielfalt der gespielten Musik“ (Frühbrodt 2016, S. 12). Das soll heißen: Manchmal bedarf es etwa eines Onlinemagazins, manchmal reicht ein Tweet, um eine Botschaft zu kommunizieren. Dazu kommt, dass die Digitalisierung – im Gegensatz zu Printprodukten – die Messung der Nutzung und somit den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme ermöglicht. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass CP primär Bestandskund*innen binden soll. Content Marketing zielt mehr auf die Gewinnung neuer Kund*innen ab. Deshalb wird das Content Marketing oft auch als der kleine Bruder der Werbung bezeichnet, der jedoch wesentlich leiser und unaufdringlicher daherkommt als die große Schwester. Dem Hype des Content Marketings in Westeuropa und im deutschsprachigen Raum wurde vor allem durch den österreichischen Energydrink-Hersteller Red Bull durch seine offensive Medienarbeit der Boden bereitet. Die Veränderungen, die das Content Marketing in der Unternehmenskommunikation sowie in der öffentlichen Kommunikation hervorgerufen hat, sind tiefgreifend. Dies muss – aus Unternehmenssicht – auch so sein, da sich das Kunden*innenverhalten grundlegend verändert hat (vgl. ebd., S. 10-13).

Merke: Das Internet bietet Unternehmen die herausragende Chance, ihre Kund*innen ohne Umwege zu erreichen. Interaktivität lautet die Lösung – und das, ohne von den klassischen und teuren Medien, wie Tageszeitungen und Zeitschriften, Funk und Fernsehen, sowie ihren Redakteuren komplett abhängig zu sein.

Heute treten Unternehmen über X, TikTok, Facebook, Instagram und Co. direkt mit bereits bestehenden und potenziellen Kund*innen in Kontakt. Das Problem ist nur: Sehr viele Unternehmen verfolgen diese Strategie und im Netz herrscht ein heilloses Durcheinander an viraler Stimmungs- und Meinungsmache. Der Kampf um Aufmerksamkeit wird mit harten Bandagen gefochten. Früher streuten die Unternehmen ihre Markenbotschaften bzw. ihre Versprechen allein über die Kommunikationsinstrumente der Werbung. In der Breite sind Mediennutzer*innen heute jedoch werberesistenter, oftmals schon immun gegen die ständige Berieselung mit Werbung (vgl. ebd., S. 13 f.).

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

„Im Jargon der Werbepsychologen heißt dies: Die Konsumenten haben sich Persuasionswissen angeeignet. Persuasion heißt Überredung, und Persuasionswissen bedeutet, dass sich die Nutzer durch Medienunterricht (in der Schule etc.) und persönliche Erfahrungen Kenntnisse darüber angeeignet haben, was die Werbung mit ihnen machen will, nämlich sie kurzzeitig in eine fiktionale Welt katapultieren, um sie dann schnellstmöglich zum Kauf zu verführen“ (ebd., S. 14).

Sobald Konsument*innen mit Werbung in Berührung kommen, aktivieren sie dieses Wissen. Die Folge ist eine Verringerung der Aufmerksamkeit oder – der Worst Case aus Unternehmenssicht – sie reagieren mit einem Vermeidungsverhalten. So werden etwa aufpoppende Werbebanner schlicht und einfach weggeklickt. Firme Internetnutzer*innen installieren Adblocker-Software, die das Anzeigen von Werbung unterbindet. Und so hat die Glaubwürdigkeitskrise der Werbung auch das Wachstumsmedium Internet erfasst, nicht nur Print, Radio und Fernsehen (vgl. ebd., S. 14).

Die Meilensteine des Content Marketing

- 1895 Mit *The Furrow* von Deere & Company entsteht das erste Unternehmensmagazin.
- 1925 Der Reifenhersteller Michelin wandelt sein Kundenmagazin in den Restaurant- und Hotelführer *Guide Michelin* um.
- 1937 Der Hygienekonzern Procter & Gamble lässt in den USA Soap Operas fürs Radio produzieren. In den 1950ern kommen Fernsehserien dazu.
- 1955 Die irische Brauerei Guinness gibt die erste Ausgabe ihres *Guinness Buchs der Rekorde* heraus.
- 2004 McDonald's schickt in Kanada sechs Mütter als „Quality Correspondents“ durch seine Hamburger-Bratereien.
- 2007 Der Softdrink-Hersteller Red Bull gründet das Red Bull Media House und gilt fortan als Vorreiter des Content Marketing.
- 2007 Joe Pulizzi gründet in Cleveland/Ohio sein Content Marketing Institute.
- 2012 Die Ergo-Versicherung verbucht mit ihrem über mehrere Kommunikationskanäle gespielten CM-Projekt *Karpatenhamster* einen großen Publikumserfolg im deutschsprachigen Raum.
- 2012 Siemens führt als erstes deutsches Unternehmen eine Großraumredaktion (*Newsroom*) für seine Kommunikation ein. Andere Konzerne folgen.
- 2015 Das *Forum Corporate Publishing*, der größte Verband der Branche im deutschsprachigen Raum, benennt sich in *Content Marketing Forum* um.

Abb. 12: Meilensteine des Content Marketings (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 11)

Erschwerend kommt dazu, dass Konsument*innen im Netz kaum vorhersehbare Wege gehen. Vor einem Kauf recherchieren sie ausgiebig online. Bei langlebigen Konsumgütern wie Autos, Tablets oder Fernsehern steuern sie nicht selten mehr als zehn verschiedenen Internetquellen an. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, Kund*innen an verschiedenen potenziellen virtuellen Orten auf ihrer Rechercheroute abzuholen und sie auf die richtige Spur zu bringen. Viele Konsument*innen interessieren sich etwa für Webseiten mit ausformulierten, sachlich wirkenden Texten. Solche „journalistischen“ Medien vermitteln mehr Vertrauen, erscheinen unabhängiger und objektiver.

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Zudem interessiert sich der*die aufgeklärt-kritische Konsument*in heute auch dafür, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen ein Produkt hergestellt wurde. Und genau hier setzt das Content Marketing an, denn diese Form der Kund*innenansprache erfüllt exakt die Anforderungen der gewandelten Verbraucher*innenwelt. Über Soziale Medien tritt das Content Marketing in den direkten Dialog mit den Konsument*innen ein, befriedigt deren Informationsbedürfnis, beruhigt das persönliche Gewissen und schafft so Kund*innenbindung, was schließlich zum Kauf führt (vgl. ebd., S. 15 f.).

Werbung soll die Markenbekanntheit steigern und zu einem direkten Kaufimpuls führen. Content Marketing soll vor allem die Glaubwürdigkeit und die Kund*innenbindung fördern. Unternehmen können sich mithilfe von Content Marketing auch als Gedanken- und Meinungsführer auf ihrem jeweiligen Feld positionieren (vgl. ebd., S. 16): „Traditionelles Marketing und traditionelle Werbung erzählen allen, dass du ein Rockstar bist. Content Marketing beweist, dass du wirklich einer bist“ (Pulizzi 2013, S. 5).

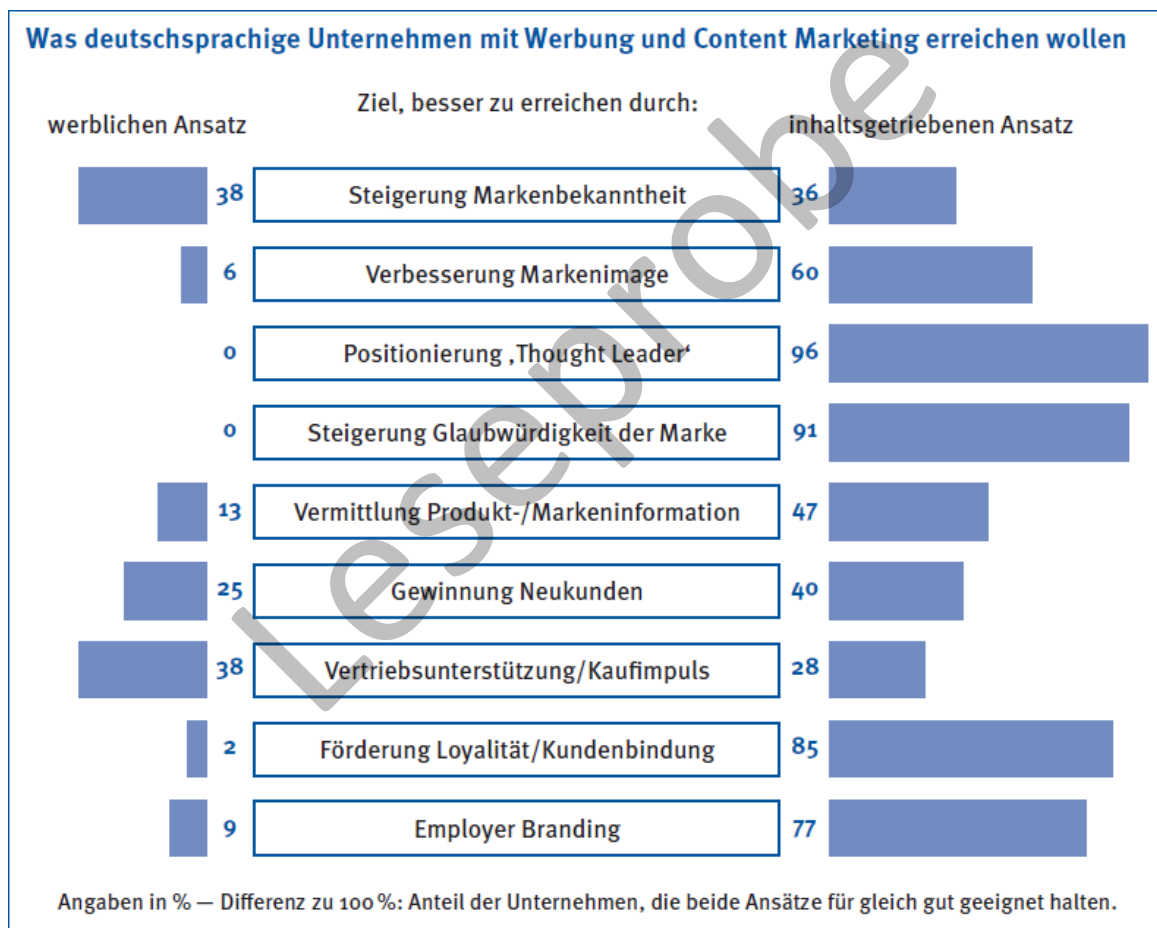


Abb. 13: Was deutschsprachige Unternehmen mit Werbung und Content Marketing erreichen wollen (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 15)

2.1 Begriffsdefinition und Konzept des Content Marketings

Content Marketing ist ein zentrales Handlungsfeld im digitalen Marketing. Es lässt sich einerseits aufspalten in die Planung und Erstellung der Inhalte, basierend auf einer vorher definierten Strategie, sowie andererseits in die Vermarktung der Inhalte und die Erfolgskontrolle. Für Unternehmen stellt

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

das Content Marketing – im Vergleich zur klassischen Werbung – eine kostengünstigere Möglichkeit dar, ihre Zielgruppen zu adressieren und eine Community aufzubauen. Content Marketing ist ein Teil der gesamten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens und weist eine besondere Nähe zu Marketingmaßnahmen aus den Bereichen Public Relations, Corporate Publishing sowie Social-Media-Marketing auf (vgl. Windhuber 2017, S. 16 f.).

Nach Pulizzi (2013) geht es beim Content Marketing um einen Marketing- und Geschäftsprozess zur Herstellung und Verteilung von werthaltigem, überzeugendem Content (vgl. ebd., S. 5). Damit soll bei einer klar definierten und erfassten Zielgruppe Aufmerksamkeit hergestellt werden, sie soll einbezogen und gewonnen werden, um ein gewinnbringendes Kund*innenverhalten zu erzeugen. Unternehmen produzieren also Inhalte und schneiden diese speziell auf die für sie relevanten Zielgruppen zu. Die Inhalte werden über verschiedenen Medien gestreut, beispielsweise die eigene Webseite, über YouTube, TikTok, Facebook oder X (Twitter). So wird der Kontakt zu den Kund*innen hergestellt, die idealerweise von sich aus zu den Inhalten kommen, weil sie sie interessieren und überzeugen. Der Kauf bildet den Abschluss, wobei die Kund*innen aber nicht nur das Produkt erhalten, sondern eben auch werthaltige Informationen rund um das Produkt. Die Inhalte werden im Content Marketing gern in Form von Geschichten erzählt, dem sogenannten *Storytelling*. Sie sollten informierenden, beratenden sowie unterhaltenden Charakter haben (vgl. Frühbrodt 2016, S. 16-19). Informierend meint in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen Hintergrundinformationen liefern und kommentieren. Dabei kann es sich etwa um aktuelle politische Ereignisse handeln, die das Geschäft und die Unternehmensinteressen betreffen. Diese Nachrichten betreffen vor allem die Bereiche der Wirtschafts-, Umwelt-, Energie- sowie Technologiepolitik. Oftmals wird das informierende Genre auch dafür genutzt, die eigene journalistische Verantwortung hervorzuheben. Diese – von Kritiker*innen auch gerne pseudo-journalistisch genannte – Variante des Content Marketings taucht in der Praxis auch immer wieder unter dem Namen *Brand Journalism* (Markenjournalismus) auf. So gab etwa adidas im Jahr 2014 bekannt, das Unternehmen habe eine nicht näher definierte Anzahl an Markenjournalisten eingestellt (vgl. ebd., S. 19 f.).

Das beratende Content Marketing – ebenfalls pseudo-journalistisch nach Ansicht von Kritiker*innen – kann auch als Verbraucher*innenjournalismus bezeichnet werden. Die Inhalte sind an die Unternehmensprodukte angelehnt, ohne dass der*die Absender*in immer klar erkennbar ist, wie beispielsweise in der medizinischen Beratung und den dazugehörigen Pharmaprodukten (vgl. ebd., S. 20).

Das unterhaltende Content Marketing transportiert Markenbotschaften wie Coolness oder Stil. Das Kund*innenbedürfnis nach mehr Information wird durch diese Variante allein jedoch nicht ausreichend befriedigt. Über Emotionen versuchen Unternehmen mit diesen Inhalten eine Beziehung zu bisher noch distanzierten Mediennutzer*innen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Deshalb spielen die Produkte selbst in diesen Formaten nur eine Nebenrolle (vgl. ebd., S. 20 f.).

Content Marketing ist also ein zielgerichtetes Marketingkonzept. Es verleiht einer Marke Aufmerksamkeit und leistet einen Beitrag, dass Menschen Vertrauen in eine Marke setzen und schließlich ein Produkt kaufen.

„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“ (Hilker 2017, S. 4).

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Werbung, Public Relations, Content Marketing und Journalismus im Vergleich

	Werbung	PR	CM	Journalismus
Historie	Anfänge ausgehend des 19. Jahrhundert, verstärkt seit Gründung der Bundesrepublik	seit Gründung der Bundesrepublik	seit Aufkommen digitaler Medien	seit dem 19. Jahrhundert
Auftraggeber	Unternehmen/ Organisationen	Unternehmen/ Organisationen	Unternehmen/ Organisationen	gesellschaftlich-demokratischer Auftrag
Zielgruppe	Käufermarkt	Stakeholder	Stakeholder und zukünftige Stakeholder	Gesellschaft
Zeithorizont der Wirkung	kurzfristig	mittel-/ langfristig	mittel-/ langfristig	mittel-/ langfristig
Art der Wirkung	emotional, persuasiv	überzeugend, vertrauensbildend	informierend, unterhaltend, nützlich	informierend, unterhaltend
Absicht	Absatzsteigerung	Imagebildung	Imagebildung und (indirekt) Absatzförderung	gesellschaftliche Orientierung, demokratische Kontrolle, Unterhaltung
Gegenstand der Kommunikation	Produkt	Unternehmen	mit dem Produkt/ Unternehmen verwandte Themen	Themen von allgemeingesellschaftlichem Interesse
Instrumente	Anzeigen, TV-Spots, Werbebanner	Medienarbeit, eigene Medienkanäle (Website, Presseverteiler etc.)	Newsportale, Blogs, Videos, How-To's, Whitepaper, Apps	Print, Online, Fernsehen, Rundfunk
Zugang zum Mediensystem	gekaufter Anzeigenraum	Nachrichtenzerte	unabhängig; schafft sich eigene Medienkanäle	natürlich gegeben

Abb. 14: Werbung, Public Relations, Content Marketing und Journalismus im Vergleich (Quelle: Frühbrodt 2016, S. 18)

Beim Content Marketing liegt der Schwerpunkt auf dem Veröffentlichen von markenrelevanten Inhalten, während die klassische Werbung die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen direkt auf das Produkt lenken will. Beim Content Marketing soll der*die Kund*in zum Produkt kommen (Pull-Strategie), weil er*sie in den Inhalten einen vom Kauf unabhängigen Mehrwert wahrnimmt. Der*Die Konsument*in ist auf der Suche nach Informationen, und da er*sie sich gut beraten fühlt, interessiert er*sie sich folglich auch für die Leistungen eines Anbieters bzw. einer Anbieterin (vgl. ebd., S. 4).

	Klassisches Marketing	Content Marketing
Ausrichtung	Push-Strategie	Pull-Strategie
Botschaften	Werbung	Bedarfsorientiert
Ziel	Direkter Verkauf	Indirekter Verkauf
Vorgehen	Direkter Verkaufsausschall	Kundenzentrierung
Wirkung	Werbemüdigkeit	Relevanz

Abb. 15: Unterschiede klassisches Marketing versus Content Marketing (Quelle: Hilker 2017, S. 4)

Markt-, werbe- und medienpsychologische Ansätze im Content Marketing

Content Marketing soll Unternehmen helfen, ihre Markenidentität zu stärken sowie neue Kund*innen zu gewinnen und zu binden. Dazu erstellen Unternehmen Inhalte analog zu relevanten Trendthemen. Ziel ist es, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Dazu werden die eigenen Markenwerte mit den recherchierten Themen angereichert und die Inhalte dann mit datengetriebenen Kampagnen qualitativ und quantitativ hochwertig positioniert. Die zielgruppenspezifischen Inhalte werden strategisch zur Kund*innengewinnung und Kund*innenbindung eingesetzt (vgl. ebd., S. 5 f.).

Wettbewerbsvorteile, Profitabilität, Positionierung	Kundengewinnung	Kundenbeziehung
Stärkung Markenidentität Umsatz-/Gewinnsteigerung Bekanntheitsgrad erhöhen Expertenpositionierung Kostenvorteile: Werbekosten sparen	Erhöhung der Kundenzufriedenheit Mehr Leads zur Neukundengewinnung Empfehlungs-Marketing Virale Effekte	Relevante Inhalte mit Mehrwert Crossmediale Angebote Kundennähe und Echtzeitkommunikation Interaktive Kundendialoge Omnichannel Management

Abb. 16: Nutzen von Content Marketing für Unternehmen im Überblick (Quelle: Hilker 2017, S. 6)

2.2 Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Eine Studie aus dem Jahr 2017 befragte knapp 130 Content-Marketing-Expert*innen in Deutschland und kam zu dem Ergebnis, dass eine Strategie als Basis, eine bezahlte Content-Distribution sowie eine Erfolgsmessung zu erfolgreichem Content Marketing führen (vgl. COMA[E] 2017, S. 4).

Signifikant häufiger haben erfolgreiche Content-Manager*innen eine Strategie formuliert. Die wichtigsten strategischen Ziele betreffen die Kund*innengewinnung sowie die Kund*innenbindung – acht von zehn befragten Entscheider*innen wollen beides. Die höchsten Wirkungsgrade des Content Marketings liegen in der Steigerung der Aufmerksamkeit, der Reichweite und des *Involvements* (Engagement, mit dem sich Kund*innen einem Angebot zuwenden), also klassischen Branding-Zielen (vgl. ebd., S. 7-10).

1. Die Devise des Content Marketings lautet: „Don't talk about products, talk around products.“ Ursprünglich stellte das Content Marketing eine Reaktion auf die Glaubwürdigkeitskrise der Werbung dar. Informierende, beratende sowie unterhaltende Inhalte sollen den Konsument*innen Mehrwerte bieten. So stehen die über die digitalen Medien gestreuten Inhalte nur in indirekter Beziehung zu den Produkten.
2. Der digitale Wandel von Marketing 1.0 bis 3.0 beschreibt die Entwicklung von einem produktorientierten, funktionalen Marketing (1.0) über ein kundenorientiertes und IT-basiertes (2.0) hin zu einem werteorientierten Marketing mit einem ganzheitlichen Ansatz (3.0). Das Content Marketing ist hierbei identitätsstiftend und soll einer Marke diese Werteorientierung verleihen. In diesem Sinne sollen Inhalte die Vision, die Persönlichkeit der Marke, die Kompetenzen, den Nutzen sowie die Leistungen an die Verbraucher*innen und Interessenvertreter*innen vermitteln. Elektronische Geräte wie PC, Smartphone und Tablet helfen im digitalen Marketing, effiziente, nachhaltige sowie relevante Kund*innenbeziehungen aufzubauen. Das digitale Marketing hilft den Verbraucher*innen bei der aktiven Suche nach Inhalten, sodass ein Übergang vom Push-Effekt im traditionellen Marketing zu einem Pull-Effekt im digitalen Marketing stattfindet.
3. Für die Marketingverantwortlichen in den Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Organisationsstrukturen überarbeiten müssen. Um die sich verändernden Anforderungen zu erfüllen, benötigen sie einen höheren technischen Aufwand, damit Kund*innenloyalität erreicht werden kann. Da die Wettbewerber*innen im digitalen Universum nur einen Mausklick entfernt sind, steht das Thema Kund*innenzentrierung auf der Agenda ganz oben, also Kund*innenbindung, Kund*innentreue sowie Wahrung von Kund*inneninteressen. Marketingfachleute sind für Unternehmen aufgrund dieser Veränderungen zunehmend strategie- und umsatzrelevant. Datengetriebenes Marketing sowie digitale Technologie gehören zum Tagesgeschäft. Dies erfordert jedoch vonseiten der Unternehmen die entsprechenden Investitionen und Budgetverlagerungen in die Bereiche digitales Marketing, Kompetenzentwicklung in den Organisationen, operatives Marketingmanagement sowie Technologieeinsatz.
4. Die Onlinenutzung sowie der Konsum von Inhalten über digitale Kanäle haben sich im letzten Jahrzehnt deutlich verschoben. Mobile Endgeräte haben zu einer *Always-On-Mentalität* geführt, wobei vor allem das Smartphone die Entwicklung vorangetrieben hat. Welche Inhalte von Nutzer*innen wahrgenommen werden, hängt von ihrer zur Verfügung stehenden Zeit, ihrer Umgebung, ihrem Ziel und ihrer Stimmung ab. Auf diese Faktoren ist bei der Entwicklung von Inhalten zu achten. Das Interesse der Kund*innen muss im Vordergrund stehen, dann erst folgen Endgerät und Kanal. Unternehmen müssen also statt der genutzten Medien die Kund*innen und deren Kontext in den Mittelpunkt stellen. Der Konsum von Inhalten durch Kund*innen muss in Nutzer*innenmodelle umgewandelt werden, die die Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen charakterisieren (*Personas*). So können Unternehmen dem neuen Kommunikationsmodell gerecht werden. Ferner müssen die Nutzungsgewohnheiten der Konsument*innen an die Content-Strategie angepasst werden. Das hat Einfluss auf die Inhalte, die Auswahl der Kanäle sowie die Häufigkeit des Ausspielens des Contents.

DIPLOMA

Private staatlich anerkannte Hochschule
University of Applied Sciences

DIPLOMA Hochschule

Studienservice

Herminenstraße 17f
31675 Bückeburg

Tel.: +49 (0)40 228 988 240
meinstudium@diploma.de
diploma.de



Leseprobe



Du möchtest mehr erfahren?

Unser aktuelles Studienangebot und weitere Informationen sowie unsere Angebote zur Studienberatung findest Du auf **www.diploma.de**