

Fit für Content Marketing

Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen



Barbara Ward ist auf Online-Kommunikation spezialisiert. Schon seit Jahren arbeitet sie aktiv im Content Marketing. Das Internet sieht sie als Spielwiese mit unbegrenzten Möglichkeiten.

Nutzungshinweise für Ihr BusinessVillage-E-Book

Lesen Sie bitte den E-Book-Lizenzvertrag auf der folgenden Seite sorgfältig durch. Sie sind nur dann berechtigt, dieses E-Book zu nutzen, wenn Sie den Bestimmungen dieses Lizenzvertrages zustimmen.

Bitte beachten Sie hierbei insbesondere folgende Punkte:

- Die E-Book-Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, dieses Dokument **für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch** zu nutzen.
- Sie sind nicht berechtigt dieses Dokument – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es zu verleihen, zu vermieten oder zu verkaufen. Unternehmensversionen erhalten Sie auf Anfrage.
- Das Anfertigen von Vervielfältigungen und das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Computern ist jederzeit gestattet, jedoch nur dann, wenn dies für Ihren persönlichen Gebrauch geschieht und Dritten dadurch nicht der Zugang dazu ermöglicht wird.
- Sie dürfen dieses Dokument nicht verändern. Schon bei dem Versuch einer Veränderung erlischt das Recht zur Nutzung.
- Das Recht zur Nutzung wird zeitlich unbegrenzt erteilt, solange die Lizenzbestimmungen vom Lizenznehmer erfüllt werden.
- Ihr BusinessVillage-E-Book ist speziell für Sie erstellt worden. Sichtbare und nicht sichtbare Kennzeichnungen zur Individualisierung innerhalb des E-Books erlauben die Identifizierung des Lizenznehmers im Falle eines Verstoßes gegen die Lizenzbedingungen.
- BusinessVillage übernimmt für Inhalte des E-Books keine Haftung.

BusinessVillage E-Book-Lizenzvertrag

Indem Sie dieses E-Book speichern, kopieren oder in einer anderen Art und Weise nutzen, erklären Sie, dass Sie die Bestimmungen der nachfolgenden Lizenzbedingungen akzeptieren. Durch das Speichern, Kopieren oder durch eine anderweitige Benutzung dieses E-Books wird ein rechtsgültiger Vertrag zwischen Ihnen (entweder als natürliche oder juristische Person) und BusinessVillage GmbH und deren Rechtsnachfolgern geschlossen. Falls Sie den nachfolgenden Bestimmungen nicht zustimmen, sind Sie nicht berechtigt, dieses E-Book zu speichern, zu kopieren, zu lesen oder in einer anderen Art zu nutzen. In diesem Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book sofort zu löschen!

E-Book-Nutzungslizenz: Das vorliegende E-Book ist rechtlich als SOFTWARE zu qualifizieren und wird sowohl durch Urheberrechtsgesetze und andere internationale Urheberrechtsverträge geschützt als auch durch andere Gesetze und Abkommen über geistiges Eigentum. Wenn Sie den Lizenzvertrag akzeptieren, wird Ihnen dieses E-Book lizenziert, nicht verkauft.

I. LIZENZGEWÄHRUNG

Durch diesen Lizenzvertrag werden Ihnen folgende Rechte gewährt:

a) Verwendung des E-Books

Diese Lizenz räumt Ihnen lediglich das Recht ein, das E-Book für den persönlichen und nicht übertragbaren Gebrauch zu nutzen. Sie sind nicht berechtigt – auch nicht auszugswise – das E-Book zu vervielfältigen, zu kopieren oder zu verbreiten, zu verleihen, weiterzugeben oder Ähnliches, es sei denn, es wird Ihnen mit diesem Lizenzvertrag ausdrücklich gestattet. In jedem Fall ist eine Veränderung des E-Books (zum Beispiel Änderungen im Text, Kürzungen oder Ergänzungen etc.) oder ein Eingriff in oder eine Änderung an dem Quellcode des E-Books (insbesondere eine Veränderung oder Entfernung der personalisierenden Elemente des E-Books) strengstens untersagt.

b) Speicherung/Netzwerkverwendung

Sie sind lediglich berechtigt, das E-Book für Ihren persönlichen Gebrauch zu speichern. Dieses Recht schließt eine Speicherung auf mehreren Computern ein, solange diese ausschließlich von Ihnen genutzt werden. Eine Speicherung dieses E-Books auf einer zentralen Speichervorrichtung, wie etwa einem Netzwerkspeicher, ist Ihnen nur dann erlaubt, wenn Sie diese Speichervorrichtung ausschließlich dazu verwenden, das E-Book über ein internes Netzwerk auf Ihren anderen Computern zu nutzen. Anderen Nutzern darf dieses E-Book nicht überlassen werden oder der Zugriff über ein Netzwerk ermöglicht werden. Sie sind ebenfalls nicht berechtigt, das E-Book über ein externes Netzwerk oder das Internet direkt oder indirekt (beispielsweise durch Einstellen in eine Homepage, Speicherung auf einem File-, FTP- oder anderen Servern, Verweis darauf durch einen Link etc.) Dritten zur Verfügung zu stellen oder anderen den Zugang zu ermöglichen.

c) Sicherungskopie

Zusätzlich zu den unter Punkt b) genannten Speicherungsmöglichkeiten sind Sie lediglich berechtigt, von dem E-Book eine Sicherungs- oder Archivierungskopie zu fertigen. Auch diese Kopie ist ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch und darf nicht an Dritte weitergegeben werden oder Dritten Zugang dazu verschafft werden.

d) keine Weitergabe/Übertragung der Nutzungsrechte

Da dieses E-Book ausschließlich für Ihren persönlichen Gebrauch ist, ist eine – auch unentgeltliche – Weitergabe nicht gestattet. Sie sind auch nicht berechtigt, die Nutzungsrechte an diesem E-Book entgeltlich oder unentgeltlich zu übertragen.

II. Laufzeit und Kündigung

BusinessVillage erteilt Ihnen die Nutzungslizenz zeitlich unbegrenzt, solange Sie die Lizenzbestimmungen erfüllen. Unbeschadet sonstiger Rechte ist BusinessVillage berechtigt, Ihre Rechte aus diesem Lizenzvertrag zu kündigen, sofern Sie gegen die Bestimmungen dieses Lizenzvertrages verstoßen. In einem solchen Fall sind Sie verpflichtet, dieses E-Book und sämtliche Kopien unwiderruflich zu löschen.

III. Kennzeichenrechte

Diese Lizenzvereinbarung gewährt Ihnen keinerlei Rechte in Verbindung mit Kennzeichenrechten von BusinessVillage.

IV. Prüfrechte

Der Kunde wird über die Anzahl der Anwender beziehungsweise der von der Software erstellten Kopien sowie über deren Installationsort genaue Angaben nachhalten. BusinessVillage ist berechtigt, fünf Werktage nach vorheriger schriftlicher Ankündigung die Geschäftsräume des Kunden während der allgemeinen Geschäftszeiten zu betreten, um zu überprüfen, ob der Kunde seine Vertragspflichten einhält. Unter Berücksichtigung berechtigter Belange des Kunden wird BusinessVillage gegebenenfalls einen zur Berufsverschwiegenheit verpflichteten Sachverständigen mit dieser Überprüfung beauftragen. Der Kunde unterrichtet den Sachverständigen oder BusinessVillage umfassend, hält seine Mitarbeiter zur Auskunftserteilung an und gewährt Einblick in die für die Überprüfung erforderlichen Unterlagen. BusinessVillage trägt die Kosten dieser Überprüfung, es sei denn, es würde eine Vertragsverletzung durch den Kunden festgestellt.

V. Urheberrecht

Alle Rechte und geistigen Eigentumsrechte an dem E-Book (einschließlich, aber nicht beschränkt auf Text, Bilder, Fotografien, Grafiken, Animationen, Video, Audio, Musik und Applets, die in dem E-Book enthalten sind), den gedruckten Begleitmaterialien und jeder Kopie des E-Books liegen bei BusinessVillage oder seinen Autoren. Jeder Fall einer Verletzung der Urheberrechte von BusinessVillage und jeder Verstoß dieser Lizenzvereinbarung wird ausnahmslos verfolgt. Jede Verletzung der Urheberrechte oder eine Missachtung der Lizenzbestimmungen verpflichtet zum Schadenersatz. Jede unerlaubte Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe kann mit einer Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft werden. Bei einer gewerbsmäßigen unerlaubten Verwertung droht eine Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder Geldstrafe.

VI. Haftungsausschluss

BusinessVillage übernimmt für den Inhalt des E-Books keine Haftung. Die Verantwortlichkeit für den Inhalt liegt ausschließlich bei dem jeweiligen Autor. Dies gilt insbesondere für fachspezifische Inhalte wie rechtliche, steuerrechtliche, medizinische, pharmazeutische oder ähnliche Inhalte. Im Übrigen ist die Haftung von BusinessVillage und seinen Erfüllungsgehilfen beschränkt auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit.

Barbara Ward

Fit für Content Marketing

**Inhalt mit Nutzen statt
leerer Versprechen**

Barbara Ward

Fit für Content Marketing
Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen
2. Auflage 2018
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern

ISBN 978-3-86980-310-4 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86980-311-1 (E-Book, PDF)

Direktbezug www.BusinessVillage.de/bl/961

Bezugs- und Verlagsanschrift

BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen
Telefon: +49 (0)5 51 2099-100
Fax: +49 (0)5 51 2099-105
E-Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Layout und Satz

Sabine Kempke

Autorenfoto

Peter Kierzkowski, www.pjk-atelier.de

Druck und Bindung

www.booksfactory.de

Copyrightvermerk

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhalt

Vorwort	7
1. Das Content-Wunder oder: Warum plötzlich alle von Content Marketing reden	11
1.1 Das Online-Marketing stößt an seine Grenzen	12
1.2 Google als Treiber für Content Marketing	19
1.3 Der Content-Boom: Das Netz hat Hunger	28
1.4 Content Marketing: Kommunikation auf Augenhöhe	36
2. Der Brennpunkt verschiebt sich	41
2.1 Interessen bestimmen das soziale Netz	42
2.2 Vergiss dein Produkt – vorerst	46
2.3 Personas: Content für Menschen	49
2.4 Die Customer Journey: Achtung Tunnelblick!	57
3. In Siebenmeilenstiefeln zum Content Marketing-Konzept	63
3.1 Ziele für Ihr Content Marketing	64
3.2 Reise ins Ich: Was kann ich bieten?	69
3.3 Wettbewerbsanalyse: Was bieten die anderen?	72
3.4 Themenfelder definieren	75
3.5 Blick nach vorn: Wohin mit dem Content?	81
3.6 Kanäle: Runter von der Insel	90
3.7 Kampagne oder Masterplan?	99
4. Was ist guter Content?	107
4.1 Ein Ausflug ins Storytelling	109
4.2 Textbasierter Content	115
4.3 Visueller Content	130
4.4 Interaktiver Content	147
4.5 Mobile Content: Fassen Sie sich kurz	157
4.6 Form(at) follows function	161

5. Willkommen im Content-Alltag	165
5.1 Das Content-Team	166
5.2 Der Redaktionsprozess (Gastkapitel von Thorsten Abeln)	172
5.3 Klug recycelt: Mehrfachnutzung	196
5.4 Content Seeding: Wachse, kleiner Content	206
5.5 Evaluation: Tag der Abrechnung	211
6. Rechtliche Stolperfallen	221
Danksagung	228
Die Autorin	229
Literaturverzeichnis	230

Vorwort

Content Marketing. Das Wort schwingt durch Blogs und Businessportale, Messen und Meetings, als wäre es der Heilige Gral. Eigentlich geht es um eine Marketingstrategie, bei der man die Zielgruppe mittels hochwertiger, informativer oder unterhaltsamer Webinhalte erreicht. Allerdings umweht das Wort hierzulande eine wahre Magie.

Man munkelt, dass Content Marketing jenseits des großen Teiches ja längst etabliert sei. Nur in Deutschland hinken wir natürlich dem Trend wieder hinterher. Im Flüsterton werden dieser Methode wahre Wunder zugesprochen: neue Aufträge, bessere Kundenbeziehungen, mehr Umsatz. Und das Ganze ist auch noch so günstig. Man muss eigentlich nur ein paar Texte ins Netz stellen. Sogar die teure SEO-Agentur kann man sich dann sparen.

Ich kann Ihnen verraten – manches daran ist wahr. Heutzutage kann man mit einer Content-Strategie tatsächlich nachhaltigere Kundenbeziehungen aufbauen und viel Aufmerksamkeit erzielen. Manches ist aber auch etwas übertrieben und einiges sogar deutlich untertrieben, der Aufwand beispielsweise.

Was Content Marketing kann oder nicht, wird heiß diskutiert. Bei einem Punkt würden mir die meisten Experten sicherlich zustimmen: Content Marketing kann nicht zaubern. Wer ein schlechtes Produkt verkaufen möchte oder PR-Leichen im Keller hat, den wird auch Content Marketing nicht retten. Aber Content Marketing ist auch kein Selbstzweck. Es ist ein zeitgemäßes Marketinginstrument, mit dem sich Unternehmen erfolgreich positionieren können. Denn Märkte wie Menschen sind nun einmal nicht mehr das, was sie vor fünfzig oder sogar nur fünfzehn Jahren waren. Längst hat das Unternehmen die Hoheit über die Kommu-

nikation verloren. Stattdessen melden sich die Käufer zu Wort und sind dabei nicht immer zimperlich. Auch aus dem Marketing-Wald schallt es so, wie man hineinruft.

Aber wer nichts zu sagen hat oder lediglich ermüdendes Werbe-Blabla, wird heute kein Echo mehr ernten. Die immer gleichen Plattitüden und leeren Botschaften sind passé. Von Unternehmen werden heute ungeschönte Information, wertvolles Wissen und eben auch eine Portion gute Unterhaltung erwartet. Im Idealfall wirft man noch einen offenen Umgang, Transparenz und Ehrlichkeit mit in den Zaubertrank namens Content Marketing. Ein gutes Produkt und eine angemessene Unternehmenskultur sollten dabei selbstverständlich sein.

In diesem Buch werden Sie erfahren, was Content Marketing ist und was es kann. Wie Sie ganz individuell für sich und Ihr Unternehmen zu einem passenden Content Marketing-Konzept finden. Wie Sie es effektiv umsetzen, aber auch welche Erfolge Sie damit erzielen können – im Großen wie im Kleinen.

Sie erhalten einen kompakten Leitfaden, der sie inspirieren will, aber auch auf den Boden der Tatsachen zurückholt. Das Buch wird Ihnen die Grundzüge und Methoden von Content Marketing ganz praktisch vergegenwärtigen. Der Schluss dieses Buches soll Ihr Start in ein wirkungsvolles, nachhaltiges und erfolgreiches Content Marketing sein. Im Gegenzug bringen Sie doch etwas Experimentierfreude mit und gerne Neugierde auf Ihre Kunden oder solche, die es sein könnten. Eine Portion Mut kann auch nicht schaden, denn um mit Content Marketing erfolgreich zu sein, müssen Sie mitunter einige alte Denkmuster über Bord werfen.

Und ja, wir werden auch der Frage nachgehen, was denn bitteschön so neu daran ist.

Also, Ärmel hochgekrempt, wir legen los. Content ist König und es lebe das Wort!

Das Content-Wunder oder: Warum plötzlich alle von Content Marketing reden



Content Marketing ist kein Trend, der vom Himmel gefallen ist. Es gibt nicht den einen Guru, der plötzlich die Eingebung hatte. Vielmehr ist Content Marketing die Konsequenz aus vielen Veränderungen, die sich technisch, aber auch in der Unternehmenskommunikation und der Gesellschaft in den letzten Jahren ergeben haben. Legt man die Puzzlestücke nebeneinander, bietet Content Marketing einen Ansatz, der diesen neuen Bedingungen Rechnung trägt. Im Optimalfall erfreut Content Marketing in erster Linie den Kunden, aber eben auch die Suchmaschinen und die sozialen Netzwerke.

Die Faktoren, die Unternehmen zu einem Wechsel in Richtung Content Marketing nahezu zwingen, schauen wir uns in diesem Kapitel genauer an. Was hier übrigens auch schon klar wird: Content Marketing ist kein Solokonzert. Um ein Konzept erfolgreich umzusetzen, müssen viele Faktoren kombiniert werden. Aber dazu später mehr.

1.1 Das Online-Marketing stößt an seine Grenzen

In Briefings für einen Online-Marketing-Etat sind die Vorgaben der Unternehmen heute meist sehr genau. Für ein Jahresbudget von 10.000 Euro hätte man beispielsweise nach einem Jahr gerne vierhundert Neukunden. Warum auch nicht?

Die Vorteile von Online-Marketing

Als Online-Marketing begann, der klassischen Werbung den Rang abzulaufen, gab es zwei Hauptargumente für die digitalen Medien: Zunächst einmal war die Zielgenauigkeit ein wichtiges Zugpferd. Die hohen Streu-

verluste, also Menschen, die beispielsweise einen TV-Spot sehen, aber gar nicht zur Zielgruppe gehören, waren den Werbetreibenden immer schon ein Dorn im Auge. Denn schließlich zahlte man für diese irrelevanten Kontakte mit. Online-Medien liefern hier deutlich mehr Sicherheit, denn der digitale Fußabdruck der User wird immer genauer. Keywords, Nutzerverhalten oder Profildaten aus sozialen Netzwerken sind nur der Anfang. Wer bei Facebook schon einmal eine Anzeige gebucht hat, weiß, wie exakt man diese ausspielen kann: Geschlecht, Alter, Wohnort, Hobbys, Beziehungsstatus etc. Die Zielgruppe für ein Werbemittel lässt sich ganz genau bestimmen, Streuverluste lassen sich so minimieren. Die Mediadaten von Fachzeitschriften, die versuchen die Leserschaft einzugrenzen, können nur einen Bruchteil davon leisten.

Hinzu kommt, dass bei Online-Marketing-Formaten wie Display-Werbung oder Suchmaschinenwerbung (SEA) in der Regel pro Klick, im Grunde also erfolgsbasiert, abgerechnet werden kann. Für reine Sichtkontakte muss man in dem Fall gar nichts bezahlen. Wer kann da schon Nein sagen?

Der zweite große Vorteil von Online-Marketing ist die Messbarkeit. Denn auch hierfür liefert die Technik hervorragende Daten: Wie oft wurde geklickt, wohin und wurde etwa ein Kauf generiert? Wenn ja – von wem und zu welchem Preis? Die Kette an Informationen, die im Online-Marketing zur Verfügung steht, ist lang. Damit kann die Wirksamkeit jedes investierten Euros sehr genau nachvollzogen werden. Natürlich ist auch die Rentabilität jeder Kampagne mit wenigen Klicks auszurechnen.

Kein Wunder, dass die Vorgaben bei Online-Marketing-Etats heute so genau definiert sind. Wo ist also das Problem an unserem Beispiel?

Die Krux mit dem Online-Marketing

Zunächst einmal sind die Ausgaben, die für messbare Ergebnisse wie Umsätze nötig sind, auch im Online-Marketing in die Höhe geschossen. Bleiben wir beim Beispiel Suchmaschinenmarketing: Beim Platzhirsch Google liegt das Mindestgebot zwar für eine Anzeige bei lediglich fünf Cent. Mit solchen Tiefpreisen kommt man aber nur noch dann auf gute Anzeigenplätze, wenn man ein absolutes Nischenprodukt bewirbt. Denn nur dann bietet niemand anderes mehr Geld für das gewünschte Keyword, zu dem die Anzeige eingeblendet werden soll. Für die meisten Keywords liegt man eher bei einigen Euro pro Klick. Interessante Suchbegriffe aus Tourismus, Versicherung oder Finanzen kosten viel eher 5 bis 6 Euro pro Klick.

Rechenbeispiel Suchmaschinenmarketing

In unserem Beispiel möchte ein Online-Shop für Wohnaccessoires mit einem Budget von 10.000 Euro mindestens vierhundert neue Kunden durch Suchmaschinenmarketing erreichen. In dieser Branche kostet ein Klick etwa 55 Cent. Durchschnittlich werden 2,21 Prozent der User, die auf die Anzeige klicken, auch zu Kunden (GoogleWatchBlog 2012).

Das bedeutet, dass 18.100 Menschen die Anzeige anklicken müssen, damit vierhundert Einkäufe erzielt werden. Das kostet dann $18.100 \times 0,55$ – also bereits 9.950 Euro. Jeder Neukunde hat damit etwa 25 Euro gekostet.

Die investierten 25 Euro müssten durch einen entsprechend hohen Einkauf beim Werbetreibenden erst einmal amortisiert werden. Ansonsten ist das Geld verbrannt. Außerdem sprechen wir bisher lediglich von dem Mediabudget. Darin sind die Kosten für das Texten der Anzeige,

die Anzeigensteuerung und -auswertung oder sogar die Beauftragung einer Agentur noch gar nicht enthalten. Dieses Beispiel ist natürlich idealtypisch, aber doch realitätsnah.

Zum Vergleich: Eine einzige Anzeige in einem Wohnmagazin würde noch mehr, nämlich 18.000 bis 20.000 Euro kosten. Auch hier kommen noch die Kosten für die Gestaltung, ein Fotoshooting oder Bildrechte hinzu. Dafür erhält man zwar eine verkaufte Auflage an bis zu 100.000 Leser, aber wie viele davon die Anzeige sehen, ist nicht transparent. Auch eventuelle Neukunden sind nicht eindeutig auf die Anzeige zurückzuführen.

Die Online-Maßnahme ist damit im Vergleich zum Printmedium deutlich transparenter. Aber das Beispiel zeigt, dass man mittlerweile auch online tiefer in die Tasche greifen muss, um tatsächlich Umsätze, Leads oder Neukunden zu generieren. Das liegt heute auch daran, dass die Klickraten nicht mehr die gleichen sind wie vor zehn oder gar zwanzig Jahren zu Beginn der Online-Werbung. Die Werberesistenz breitet sich in Online-Medien genauso aus, wie es schon vor Jahren bei Plakat, TV & Co. der Fall war.

Mit sogenannten Ad-Blockern blenden mehr und mehr Nutzer Display-Werbung dauerhaft aus. Und auch das kleine x, um eine Anzeige zu schließen, treffen wir heute mit großer Zielgenauigkeit. Denn wir wissen, dass schon ein Millimeter Abweichung als Klick auf die Anzeige gilt. Statt das Banner zu schließen, landen wir dann nämlich unerwünschterweise auf der beworbenen Webseite.

Oder denken Sie an Remarketing. Das geht so: Auf der Suche nach einem neuen Laptop informiert man sich in einem Online-Shop über das beste Angebot, verlässt irgendwann die Webseite und wechselt beispielsweise zu einem Nachrichtenmagazin. Plötzlich poppen auf der neu angesteuerten Webseite überall Anzeigen des Laptops auf, das man sich vor wenigen Minuten angeschaut hat. Nicht selten wird man von dem immer gleichen Laptop beim Surfen über Tage regelrecht verfolgt. Das funktioniert über sogenannte Cookies auf unseren Computern, mit denen wir digitale Spuren hinterlassen.

Google verspricht den Werbetreibenden mit Remarketing eine bessere Ausschöpfung des Budgets. Denn es erfüllt genau das Versprechen, das Online-Marketing immer schon gegeben hat: zielgenaue Kontakte. Aber wer fühlt sich davon nicht durchleuchtet oder sogar verfolgt?

Eine Allensbacher Studie aus dem Jahr 2013 hat ergeben, dass die Zahl derer, die Cookies auf ihren Rechnern bewusst unterdrücken oder löschen, ständig zunimmt. Waren es 2009 in Deutschland noch 17,42 Millionen User, so entschieden sich 2013 bereits 27,37 Millionen gegen die Verwendung von Cookies (Deutschland; Institut für Demoskopie Allensbach; 2009 bis 2013; 14 bis 69 Jahre; Internetnutzer, die schon von Cookies gehört haben). Auf den Rechnern dieser Nutzer ist Remarketing bereits nicht mehr möglich.

Fittkau & Maaß Consulting führte Ende 2013 eine Umfrage zu den Reaktionen von Internetnutzern durch, die sich durch wiederholte Online-Werbung gestört fühlen. Diese brachte folgende Ergebnisse zutage: 41,3 Prozent gaben an, Anzeigen zu blockieren. 40,1 Prozent ignorierten Werbeanzeigen und sogar 25,2 Prozent erwogen, in den bewor-

benen Online-Shops zukünftig nicht einzukaufen (Mehrfachnennungen waren möglich).

Beim Zielkunden scheint sich Widerstand breitzumachen.

Hinzu kommt die schiere Flut an Information und Werbung im Internet. Allein in Deutschland sind über 15 Millionen Domains aktiv. Das Werbevolumen für Online-Marketing ist von 907 Millionen Euro im Jahr 2005 auf fast 6 Milliarden Euro im Jahr 2015 gesprungen. Tendenz steigend (PricewaterhouseCoopers 2014). Der Wettbewerb um Keywords und Werbeflächen bleibt hoch, wodurch die Preise bei den erfolgreichen Formaten vermutlich nicht gerade sinken werden.

Den relevanten Online-Werbekuchen teilt sich eine überschaubare Anzahl etablierter Anbieter auf. Hinter beliebten Webseiten mit attraktiven Werbeflächen stecken meist die gleichen Medienhäuser, die schon den TV- und Printmarkt dominiert haben. Im Gegenzug wird der Kampf um die Reichweite bei den unzähligen Werbeflächen auf all den Blogs, Webseiten und Portalen, die im Mittelfeld rangieren, immer schwieriger. Die Preise sind zwar erschwinglich, aber wie hoch ist tatsächlich die Ausbeute? Denn die Nutzerschaft zerfällt mehr und mehr in kleine Einheiten. Das liegt nicht nur am immensen Webangebot, in dem sich die Zielgruppen verlieren, sondern auch an den vielfältigen Endgeräten.

Immer mehr User surfen längst nicht mehr nur an einem PC, sondern am Rechner im Büro, am Laptop zu Hause, unterwegs auf Smartphone oder iPad. Und auch hier wird es für so manches Online-Werbeformat im wahrsten Sinne des Wortes eng. Die begrenzte Bildschirmgröße ist für Banner und Anzeigen nicht ideal. Das macht sich beispielsweise

in den Klickraten im E-Mail-Marketing bemerkbar, denn immer mehr E-Mails werden auf mobilen Endgeräten geöffnet. Im dritten Quartal 2012 lag die Klickrate aus E-Mails in Deutschland noch bei 9,5 Prozent. Das war im europäischen Vergleich sogar überdurchschnittlich! Ein Jahr später war sie bereits um 26,6 Prozent gesunken und erreichte nur noch 7 Prozent. Damit liegt Deutschland nun im Ländervergleich eher unter dem Durchschnitt (Epsilon 2013).

Im Online-Marketing heißt es daher entweder mehr Geld in die Hand zu nehmen oder extrem strategisch vorzugehen. Letzteres sollte man im Marketing selbstverständlich immer tun, aber die Formate, Anbieter und Evaluationsmöglichkeiten sind so vielfältig, die Buzzwords, Trends und Technologien so kurzlebig, dass es kaum möglich ist, all dies erfolgreich unter einen Hut zu bringen.

Es wundert daher wenig, dass bereits vor zwei Jahren 85 Prozent der befragten Kommunikationsmanager zugaben, dass Sie die Wirkung einzelner Kommunikationskanäle nicht mehr zuordnen können (Organisation Werbungtreibende im Markenverband 2012).

Hat uns das Online-Marketing etwa Sand in die Augen gestreut? Nein – aber das Internet, seine Medien und Möglichkeiten verändern sich so rasant, dass mit Online-Marketing bei Weitem nicht mehr so einfach und günstig Erfolge erzielt werden können wie in den ersten Jahren. Die Erwartungen im Hinblick auf Budget und Resultate benötigen eine Korrektur. Unterbrechende Werbeformate verlieren an Akzeptanz. Unternehmen müssen in der ständigen Werbe- und Informationsflut zur Zielgruppe durchdringen. Der Bedarf nach einer neuen Generation digitalen Marketings ist da.

Die Möglichkeiten des Online-Marketings sind gut, aber auch deutlich teurer geworden. Die Zahl an Online-Werbemitteln steigt kontinuierlich an, was eine wachsende Werberesistenz aufseiten der User auch bei Online-Medien zur Folge hat. Außerdem ist es für Unternehmen immer schwieriger aus der Masse hervorzustechen. Neue Werbeformate und Medien machen den Markt unübersichtlich.

1.2 Google als Treiber für Content Marketing

Es kursieren unzählige Beiträge zu Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Definition

Suchmaschinenoptimierung bezeichnet die Methode, Webinhalte so aufzubereiten, dass sie zu bestimmten Suchbegriffen möglichst weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen (englisch: Search Engine Result Pages, kurz SERP) erscheinen.

Wie wir sehen werden, nimmt Content Marketing bei der Suchmaschinenoptimierung zunehmend eine wichtige Rolle ein. In den Überschriften der vielen Blogs und Artikel zum Thema werden die Stiefgeschwister mal mit einem ›oder‹, gerne auch mit einem ›versus‹ verknüpft. Ausrufe- und Fragezeichen wechseln sich ab. So richtig einig ist sich die Branche über die Beziehung des Paares bisher nicht.

Wie auch immer man es sieht, SEO funktioniert nicht mehr ohne Content Marketing. Aber das gilt auch umgekehrt: Toller Content ist schön und gut – aber er muss ja auch gefunden werden.

Im Grunde haben die Suchmaschinen sogar erheblich dazu beigetragen, dass die Qualität der Inhalte im Online-Marketing einen höheren Stellenwert einnimmt denn je.

Am Anfang war das (Such-)Wort

Wenn man in Deutschland von Suchmaschinen spricht, meint man damit eigentlich Google. Immerhin dominiert der Marktführer mit über 95 Prozent die deutsche Suchmaschinenlandschaft. Konkurrent Bing liegt mit 1,8 Prozent so weit dahinter, dass man fast die Lupe herausholen muss. Darum ruhen seit eh und je alle Augen auf Google.

Als die Netzwelt erkannte, dass Google nach dem Keyword-Prinzip rankte, sprossen die Suchmaschinenoptimierer nur so aus dem Boden. Denn es galt, den Suchbegriff, zu dem man gelistet werden wollte, nach einem bestimmten System in die Texte und auf der Webseite zu verteilen.

Die sogenannte Keyword-Dichte war schnell erfunden und mit drei bis fünf Prozent sogar mathematisch definiert. Das bedeutete, dass in einem Artikel über – sagen wir – die Nebenkosten bei einem Immobilienkauf auf dreihundert Wörter neun bis fünfzehn Mal das behäbige Wort ›Notarkosten‹ vorkam. Das Keyword oder die Phrase musste exakt eingehalten werden. Selbst ein Genitiv-S war nicht erlaubt. Synonyme konnte man nur spärlich verwenden. Dass sich das nicht mehr gut liest, ist offensichtlich.

Was zählte, war leider oft genug nicht wirklich der Inhalt, sondern die korrekte Platzierung des Suchwortes. Denn in erster Linie dachte man an Google – nicht an die Leser. Suchmaschinenoptimierung ließ sich

auf eine einfache Formel reduzieren: Man brauchte viel Text mit den passenden Keywords, mehr eigentlich nicht. Und so entstanden schnell die Contentmarktplätze. »Artikel« (an dieser Stelle muss man das in Anführungszeichen setzen) gab es fortan für weniger als zehn Euro online zu kaufen. Texte wurden auf Masse produziert. Je mehr Unterseiten eine Webseite hatte, desto besser.

Es gab aber noch ganz andere Blüten, wie dieses Beispiel aus dem Google Blog zeigt:

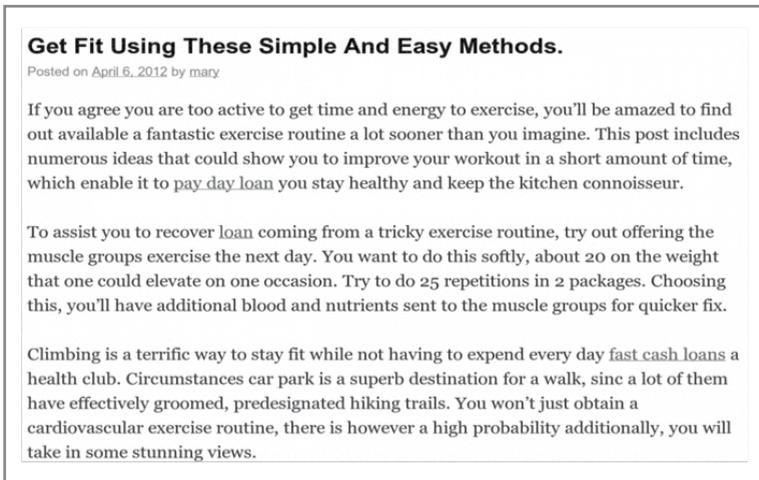


Abbildung 1: Beispiel für sogenanntes Keyword-Spamming. Quelle: Google Webmaster Blog

Dieser Artikel verspricht einfache Methoden, mit denen man sich körperlich fit halten kann. Dazwischen befinden sich allerdings Verlinkungen auf günstige Ratenkredite, die mit dem Thema kaum etwas zu tun haben. Ein klarer Fall von Keyword-Spamming. Man versuchte nämlich

mit beliebten Keywords Traffic auf eine Webseite zu ziehen, in der Hoffnung, die User von dort auf vollkommen andere, lukrative Inhalte leiten zu können.

Dieser manipulierende Einsatz von Keywords breitete sich aus, ebenso das unnatürliche Link-Building. Denn viele Verlinkungen von anderen Webseiten auf eine bestimmte Seite waren für Google der zweite wichtige Ranking-Faktor neben den Keywords. Schließlich war jede externe Verlinkung eine Art Empfehlungsschreiben für die verlinkte Webseite. Eigentlich eine gute Idee. Aber eben nicht, wenn diese Verlinkungen durch Tauschgeschäfte oder simplen Kauf entstehen. Und genau das passierte: Verlinkungen avancierten zur Währung vieler Optimierer. Diese Praktiken verstießen allerdings gegen die Google Webmaster-Richtlinien und viele SEO-Experten distanzieren sich davon.

Bye-bye Billig-Content

Am 25. Februar 2011 zog Google die Reißleine und löste damit die erste Schockwelle in der schönen neuen Welt der Suchmaschinenoptimierung aus: Der Suchmaschinenriese veröffentlichte das erste große Update seines Algorithmus unter dem harmlos klingenden Namen Panda. Die Veränderungen waren jedoch weitreichend und für viele Webseiten fatal.

Dabei hatte man es sich gerade so nett gemacht. Die Ränke der Content-Farmen trugen Früchte in Form von Bestplatzierungen bei Google. Und genau dagegen ging Panda vor. Betroffen waren weltweit zwölf Prozent aller Webseiten, in erster Linie Bewertungs-, Vergleichs- und PR-Portale: