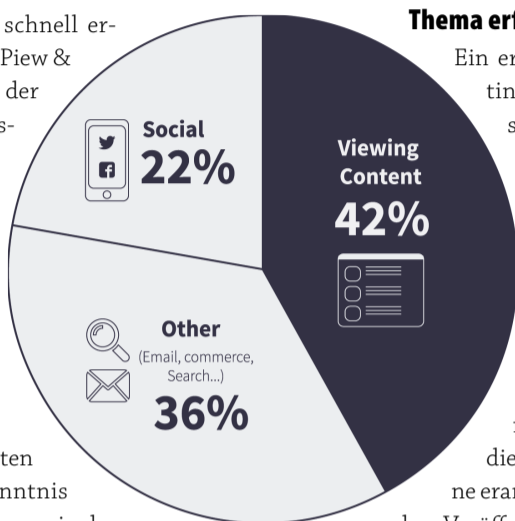


# Warum sich jedes Unternehmen mit Content Marketing beschäftigen muss



Jedes Unternehmen wird zukünftig in mindestens zwei Bereichen tätig sein: Zum einen in seinem traditionellen Kerngeschäft und zum anderen als Publisher.

**W**arum das so ist, ist schnell erklärt: Die Studie von Piew & Nielsen weist aus, dass von der gesamten Internetnutzungszeit 22% für Social Media, 42% für das Konsumieren von Content und 36% für restliche Aktivitäten wie E-Mail, Search oder eCommerce aufgewendet werden. Dabei hängt Social wiederum stark mit Content-Konsum zusammen.



## Thema erfolgreich digital besetzen

Ein erfolgreiches Content-Marketing setzt ein intelligentes und strukturiertes Vorgehen voraus. Zum einen gilt es, die einzelnen Etappen im Customer Lifecycle oder Sales-Funnel abzubilden und zum anderen die Personas (Kundengruppen) mit ihren Eigenschaften zu definieren. Nun werden für jede Etappe und Persona die passenden Content-Bausteine erarbeitet. Mit der anschliessenden Veröffentlichung (z.B. im Firmenblog, durch E-Mail-Marketing oder als Social Content) stellt das Unternehmen sicher, dass sein Fachthema im Web über alle Etappen und für alle Personas besetzt wird.

## Content Distribution

Die Verbreitung der eigenen Inhalte gewinnt heute mehr und mehr an Bedeutung. Selbstverständlich werden die publizierten Inhalte über Suchmaschinen oder soziale Netzwerke gefunden. Doch es zeigt sich, dass gerade die wichtigen sozialen Netzwerke die organische Reichweite vermehrt beschneiden (so beschränkt sich z.B. die organische Reichweite von Facebook auf 6%), sodass ein Einsatz von Paid Content Media nötig wird. Hierfür etablieren sich im Schweizer Werbemarkt gerade die ersten Anbieter. Darunter finden sich die grossen Internationalen wie Google (Adwords, AdSense), Facebook und LinkedIn/Xing, nationale Verlagshäuser mit ihren «Native Advertising»-Lösungen sowie der Anbieter adRingo mit seinem Sponsored Content Pool.

## Content mit Daten verknüpfen

Datengetriebene Kommunikation gewinnt erst durch Content-Marketing richtig an Fahrt. Denn es

gilt, zukünftig Inhalte zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu publizieren. Der Konsument muss auf seiner Etappe des Sales-Funnels geortet und durch sein Verhalten einer Persona zugewiesen werden. Gelingt einem das, kann man den potenziellen Kunden die entscheidenden oder nötigen Informationen für den Kaufabschluss oder die Brand Experience zu Verfügung stellen. Dies bedarf des Einsatzes von hoch entwickelten Marketing-Automations-Lösungen wie Eloqua oder Marketo, damit die Daten in Echtzeit ausgeliefert werden können.

## Fazit: Wer heute investiert, gewinnt morgen

Eines steht fest: Wer heute in Content und die Distributionstechnologien und -Kanäle investiert, sein Fachthema im Internet besetzt, der wird zukünftig nachhaltig davon profitieren können. Denn das Unternehmen mit dem qualitativ grössten digitalen Fussabdruck wird auf lange Sicht seiner Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein.

Julian Schweizer



Julian Schweizer ist Mitinhaber von Swiss Online Publishing und Mitglied der Fokusgruppe Social Media bei der IAB Switzerland.

Zusätzlich zu diesen Daten muss man sich der Erkenntnis stellen, dass die mobile Nutzung in den vergangenen zwei Jahren einen enormen Schub erfahren hat. Portale wie 20 Minuten oder Blick am Abend messen bereits 75% ihrer gesamten Besuche via mobile Endgeräte, und auch traditionelle Medien wie der Tages-Anzeiger verzeichnen jeden zweiten Besucher via Mobile. Und erst kürzlich hat Google verkündet, dass über mobile Endgeräte mehr Suchanfragen erfolgen als über stationäre Geräte. Für Werbetreibende, unabhängig von ihrer Unternehmensgrösse und Branche, bringt die mobile Entwicklung vor allem die Frage mit sich, wie sie heute und zukünftig ihre Zielgruppe effektiv ansprechen können. Denn gegenüber der Werbung auf dem Desktopcomputer scheinen heutige Werbeformen auf mobilen Endgeräten eher unzureichend zu sein.

Konsumenten nutzen das (mobile) Web, um sich zu informieren – und genau hier besteht die grosse Chance für Unternehmen, ihrer Zielgruppe bzw. ihren potenziellen (oder auch bestehenden) Kunden relevante Inhalte in der richtigen Form und zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung zu stellen. Denn als Konsument habe ich den Bedarf, für mich nützliche Informationen zu erhalten und mich mit Experten zu meinem Thema auszutauschen. Und Unternehmen sind immer die Experten in ihrem Fachbereich (oder sollten es zumindest sein ...).

## Die Zukunft ist digital! Sind Sie dafür gerüstet?

Weitere Digital Marketing-Themen finden Sie im Kursprogramm der IAB Academy:

- In den Diplomelehrgängen für Einsteiger und Fortgeschrittene geben die Profis des Branchenverbandes IAB Switzerland in 6 Modulen (verteilt auf 6 Wochen) einen Überblick über die wichtigsten Trends und Themen des Digital Marketing.
- Führungskräfte mit geringem Zeitbudget können sich an 4 Vormittagen weiterbilden.
- Für künftige Suchmaschinenprofis bieten wir ein 4-tägiges Intensivseminar.
- Auf Wunsch stellen wir Ihnen ein individuelles Inhouse-Schulungsprogramm zusammen.

Weitere Informationen unter [www.iab-academy.ch!](http://www.iab-academy.ch!)



## Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

