



# CONTENT MARKETING

## Der Ratgeber für Content Marketing

---

- Grundlagen und Wichtigkeit von Content Marketing
- Zahlreiche Praxis-Beispiele und Tipps
- Das Content-Marketing-Konzept – Vorlage inkl. Beispiel
- Erfolgsstorys

**MIT AUS-  
FÜHRLICHEN  
CHECKLISTEN!**

## Autor

---

**Stefan Schmidlin** ist eidg. dipl. Marketingleiter und hat einen MAS in Online Marketing Management (FH) absolviert. Er ist seit über 25 Jahren im Marketing tätig und hat sich ab 2000 auf Online-Marketing spezialisiert. 2004 baute er zusammen mit seinem Geschäftspartner Christoph Strahm die Bildungsplattform Ausbildung-Weiterbildung.ch auf. Heute ist Ausbildung-Weiterbildung.ch die führende Bildungsplattform innerhalb der beruflichen Weiterbildung in der Schweiz. Über 700 Schulen gehören zum Kundenstamm, das Team von Ausbildung-Weiterbildung.ch besteht aus zehn Personen. Stefan Schmidlin ist zudem Autor und Mitherausgeber der **Online-Lösung Digital Marketing Manager** der WEKA Business Media AG und Betreiber des Online-Portals Marketing-Ideen.ch. Er unterrichtet an verschiedenen Schulen Fächer wie Online-Marketing-Konzept, Content Marketing, Suchmaschinen-Marketing oder Optimierung der Conversion Rate.

stefan.schmidlin@marketing-ideen.ch



## Impressum

---

WEKA Marketing Dossier

### Content Marketing

Satz: Peter Jäggi  
Korrektur: Monika Paff

WEKA Business Media AG  
Hermetschlostrasse 77  
8048 Zürich  
Tel. 044 434 88 34  
Fax 044 434 89 99  
info@weka.ch  
www.weka.ch

1. Auflage Mai 2018

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:  
ISBN: 978-3297-02121-7

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

# Inhalt

## Content Marketing

Einleitung .....	5
<b>1. Was ist Content Marketing?</b> .....	7
<b>2. Arten und Formate von attraktiven Inhalten</b> .....	9
<b>3. Warum ist Content Marketing so wichtig?</b> .....	10
3.1 Steigende Werbeverweigerung bei potenziellen Kunden .....	10
3.2 Content Marketing sorgt für mehr Interessenten und Kunden.....	10
3.3 Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern.....	11
<b>4. Wie verbreitet ist Content Marketing bereits?</b> .....	12
<b>5. Vor- und Nachteile von Content Marketing</b> .....	13
<b>6. Für welche Themen funktioniert Content Marketing besonders gut?</b> .....	14
6.1 Funktioniert Content Marketing auch bei wenig erklärungsbedürftigen und emotionalen Themen?.....	14
<b>7. Kundenbedürfnisse: Die Basis von Content Marketing</b> .....	16
<b>8. Attraktive Inhalte nach Phase der Customer Journey (= Kundenreise) definieren.</b> .....	18
8.1 Beispiele für Fragen und mögliche Inhalte nach Phasen der Customer Journey .....	19
8.2 Online-Tools.....	24
<b>9. Storytelling als emotionale Methode im Content Marketing</b> .....	27
<b>10. Das Content-Marketing-Konzept</b> .....	30
10.1 Ausgangslage/IST-Situation .....	30
10.2 Zielgruppen/Zielsetzungen .....	30
10.3 Strategie.....	30
10.4 Umsetzung, Massnahmenplan.....	31
10.5 Budget .....	32
10.6 Erfolgskontrollen .....	32
10.7 Beispiel Content-Marketing-Konzept von Ausbildung-Weiterbildung.ch.....	32
<b>11. Kommunikation der attraktiven Inhalte</b> .....	43
11.1 Eigene Internetseite.....	43
11.2 Suchmaschinenoptimierung.....	44
11.3 Suchmaschinen-Werbung.....	47

11.4	Eigener Newsletter .....	48
11.5	Online Public Relations/Offline Public Relations .....	49
11.6	Social-Media-Marketing .....	50
11.7	Mobile Apps .....	51
11.8	Display-Werbung/Native Advertising .....	52
11.9	Medienkooperationen .....	54
11.10	Direct Mails, Flyer, Prospekte, Broschüren, Kataloge (Print/Online).....	56
11.11	Inserate .....	57
<b>12.</b>	<b>Welches sind die grössten Fehler im Content Marketing?</b> .....	<b>58</b>
<b>13.</b>	<b>Wie kann der Erfolg von Content Marketing gemessen werden?</b> .....	<b>59</b>
<b>14.</b>	<b>Wie findet man eine passende Content-Marketing-Agentur?</b> .....	<b>60</b>
<b>15.</b>	<b>Trends im Content Marketing</b> .....	<b>62</b>
<b>16.</b>	<b>Checklisten</b> .....	<b>64</b>
	Content Marketing.....	64
	Gute und verkaufsfördernde Internet-Texte .....	68
	Prozess einer Suchmaschinenoptimierung.....	73
	Suchmaschinenoptimierung.....	75
<b>17.</b>	<b>Erfolgsgestories</b> .....	<b>79</b>
17.1	Erfolgsgestory Content-Marketing für Mitgliedermarketing .....	79
17.2	Erfolgsgestory Content-Marketing Ausbildung-Weiterbildung.ch.....	81
	<b>Über uns</b> .....	<b>82</b>
	<b>Digital Marketing Manager</b> .....	<b>83</b>

## Einleitung

---

Noch vor einigen Jahren lief das Marketing im klassischen Stil ab. Ein Produkt wird durch eine Werbekampagne beworben. Dabei kommen beispielsweise Inserate, Plakate, Direct Mails, TV-Spots, Displayanzeigen auf Internet-Plattformen oder Newsletter zum Einsatz. Als Aufhänger für die Kampagne diente das Produkt, dessen Alleinstellungsmerkmal und/oder ein Kundenbedürfnis. Die Werbetreibenden hofften, dass sie mit ihrer Kampagne das Interesse der anvisierten Zielgruppen wecken und sich diese für das Produkt entscheiden. So weit, so gut. Mit Content Marketing gestaltet sich dieser Ablauf etwas anders. Ein potenzieller Kunde, welcher sich beispielsweise für eine Weiterbildung interessiert, würde bei einer Suchmaschine beispielsweise die Suchbegriffskombination «Weiterbildung Marketing» eingeben. Daraufhin wird ihm in den vorderen Positionen der Suchmaschine ein Ratgeber zum Thema «Weiterbildung Marketing» angezeigt, welcher von einer Schule erstellt wurde und kostenlos heruntergeladen werden kann. Dieser Ratgeber beschreibt die Bildungslandschaft und das aktuelle Bildungsangebot. Zudem wird im Ratgeber erwähnt, worauf Bildungsinteressenten bei der Wahl von Weiterbildungsangeboten und Bildungsanbietern achten sollten. Selbstverständlich ist in diesem Ratgeber auch ein Portrait der Schule vorhanden und es werden die nächsten Info-Anlässe sowie ein persönliches Beratungsgespräch vor Ort vorgeschlagen. Im Vordergrund steht aber der Inhalt, welcher den Bildungsinteressenten hilft, das richtige Bildungsangebot zu finden. Welcher der beiden Ansätze ist effizienter, der klassische Ansatz oder der Ansatz Content Marketing? In welchen Fällen ist Content Marketing besonders erfolgreich? Solche und weitere Fragen werden in diesem Marketing Dossier beantwortet.



# 1. Was ist Content Marketing?

## Definition

Content Marketing beinhaltet die Erstellung und Kommunikation von attraktiven Inhalten mit dem Ziel, relevante Zielgruppen anzusprechen, für die eigenen Angebote zu überzeugen und auf diese Art neue Kunden zu gewinnen.

Die Basis von Content Marketing, dem «inhaltsbasierten Marketing», bilden attraktive Inhalte, welche über die normale Werbebotschaft hinausgehen. In der folgenden Darstellung ist der Inhalt einer klassischen Werbebotschaft blau dargestellt:



Beim Content Marketing werden den Zielgruppen neben der klassischen Werbebotschaft weitere ergänzende Inhalte angeboten. Diese Inhalte sollen bestehende und potenzielle Kunden inspirieren, unterhalten, informieren und beraten.

### Beispiele Küchenbauer:

- Bilder-Galerie von Küchen
- Ratgeber oder Tipps für den Küchenausbau
- Küchen-Konfigurator

### **Beispiele Treuhandunternehmen:**

- Übersicht der Änderungen beim Steuergesetz im kommenden Jahr
- Tipps, wie Steuern gespart werden können
- Fragen-Antworten für Firmengründer

### **Beispiele Coiffeur-Salon (Friseursalon):**

- Bilder-Galerie der neuesten Frisuren-Trends
- Bilder Frisuren «Vorher-Nachher» von Kunden
- Tipps Farb- und Stilberatung

### **Beispiele Optiker:**

- Bilder-Galerie mit den neusten Brillenmodellen
- Ratgeber «Optimale Sehhilfe»
- Virtuelle Brillenanprobe

### **Beispiele Marketing-Agentur:**

- Studie wichtigste Marketing-Instrumente nach Branchen
- Videos von erfolgreichen Marketing-Kampagnen
- Erklärvideos zu aktuellen Marketing-Themen
- Marketing-Checklisten

### **Beispiel Tiefbauunternehmen:**

- Übersicht über die verschiedenen Bodenbeläge mit entsprechenden Vor- und Nachteilen
- Augmented-Reality-Lösung: Private und institutionelle Auftraggeber können Strassen oder Vorplätze fotografieren und diese aus einer Datenbank virtuell mit verschiedenen Bodenbelägen versehen

### **Beispiel Bekleidungsgeschäft:**

- Kunden haben die Möglichkeit, an einem Foto-Shooting mit den neu gekauften Kleidern teilzunehmen. Die Fotos werden über die Internetseite und soziale Netzwerke des Bekleidungsgeschäfts verbreitet.
- Kunden können an einer Umfrage zum Thema «Welches Kleid passt am besten zu mir?» teilnehmen, welche über die Internetseite und soziale Medien verbreitet wird

Auch wenn diese Inhalte letztlich dazu führen sollen, dass ein Unternehmen mehr Interessenten und Kunden gewinnen kann, so dürfen diese nicht zu werberisch oder marktschreierisch aufgemacht werden, sonst werden potenzielle Kunden eher abgeschreckt als angesprochen.



## 2. Arten und Formate von attraktiven Inhalten

Die Arten und Formate von attraktiven Inhalten sind vielfältig. Diese sollten nach Themen oder Zielgruppen-Bedürfnissen entsprechend angepasst werden.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragen-Antworten</li> <li>• Fragen stellen</li> <li>• Tipps</li> <li>• Tipp vom Experten</li> <li>• Ideen</li> <li>• Beispiele</li> <li>• Vorlagen</li> <li>• Übersichten</li> <li>• Listen</li> <li>• Checklisten</li> <li>• Vergleiche</li> <li>• Kalkulatoren, Rechner</li> <li>• Anleitungen</li> <li>• Ratgeber, Leitfaden</li> <li>• Whitepaper</li> <li>• E-Books</li> <li>• Fachartikel</li> <li>• Zahlen, Fakten, Diagramme</li> <li>• Glossare</li> <li>• Zitate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfragen</li> <li>• Top 10</li> <li>• Tests</li> <li>• Selbsttests</li> <li>• Studien</li> <li>• Entscheidungshilfen (Entscheidungskriterien, Vor- und Nachteile)</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• News</li> <li>• Trends</li> <li>• Infografiken</li> <li>• Videos</li> <li>• Erklärvideos</li> <li>• Animationen</li> <li>• Webinare</li> <li>• E-Learning</li> <li>• Storytelling</li> <li>• Erfolgsstorys</li> <li>• Hintergrundstorys</li> <li>• Erfahrungsberichte</li> <li>• Best-Practice-Beispiele</li> <li>• Die grössten Fehler ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentationen</li> <li>• Bewertungen</li> <li>• Empfehlungen</li> <li>• Reportagen</li> <li>• Fachartikel</li> <li>• Blogbeiträge</li> <li>• Interviews</li> <li>• Rezepte</li> <li>• Bilder</li> <li>• Audio-Podcast</li> <li>• Games</li> <li>• Quiz</li> <li>• Schätzfrage</li> <li>• Humorvolles</li> <li>• Konfiguratoren</li> <li>• Augmented-Reality-Lösungen (erweiterte Realität, Beispiel: Gartenterrasse fotografieren und mit einer App virtuell möblieren)</li> </ul>
--	---	--

## 3. Warum ist Content Marketing so wichtig?

---

### 3.1 Steigende Werbeverweigerung bei potenziellen Kunden

Die klassische Werbung wird von potenziellen Kunden immer weniger beachtet und oft sogar als störend empfunden. Dies gilt auch für Werbeformate wie Bannerwerbung im Internet, welche von Internet-Nutzern oft einfach nicht beachtet, bewusst ausgeblendet oder sogar aufgrund von installierten Adblockern gar nicht mehr angezeigt werden. Damit sinkt die Werbewirkung solcher Formate deutlich. Potenzielle Kunden wollen nicht mit Werbung berieselt werden, sondern wünschen sich Inhalte mit einem echten Mehrwert.

### 3.2 Content Marketing sorgt für mehr Interessenten und Kunden

Attraktive Inhalte sind seit Jahren die Basis für gute Suchmaschinen-Positionen. Bei stark umkämpften Themen ist es heute kaum mehr möglich, ohne attraktive Inhalte bei Google & Co. in die vorderen Positionen zu kommen. Durch gute Suchmaschinen-Positionen werden Unternehmen von deren Zielgruppen gefunden und erhalten so mehr Interessenten und Kunden. Es geht aber nicht nur darum, bei Suchmaschinen gut gefunden zu werden. Attraktive Inhalte vermitteln Kompetenz und Vertrauen, was die Reaktions- und Abschlussraten deutlich erhöht.



Attraktive Inhalte steigern neben der Suchmaschinenoptimierung auch den Erfolg sämtlicher Marketing-Aktivitäten. Werden attraktive Inhalte wie Tipps, Checklisten, Ratgeber oder Bilder-Galerien in den Anzeigen-Texten von Google-AdWords-Kampagnen oder als Aufhänger für Newsletter verwendet, so kann sich der Erfolg dieser Massnahmen vervielfachen. Geht man beispielsweise

bei einer Google-AdWords-Kampagne von einer Klickrate von rund zwei Prozent aus, so kann diese mit attraktiven Inhalten um das Achtfache auf 16% gesteigert werden. Diese Zahlen stammen vom Schweizer Bildungsportal Ausbildung-Weiterbildung.ch. Auch bei klassischen Werbeträgern wie Inseraten oder Direct Mails in Printform kann die Reaktionsrate mit attraktiven Inhalten vervielfacht werden.

### **3.3 Unterscheidungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern**

In den kommen Jahren werden Unternehmen, welche laufend in attraktive Inhalte investieren, gegenüber den anderen Unternehmen einen gewaltigen Vorsprung erarbeiten. Vor allem bei Inhalten mit einer langen Lebensdauer. Dazu zählt der sogenannte «Evergreen Content», welcher in der Regel mehrere Jahre nicht oder nur geringfügig aktualisiert werden muss. Beispiele von «Evergreen Content» sind Ratgeber für potenzielle Kunden in Bereichen, welche sich nicht alle paar Monate grundlegend ändern (Beispiele: Ofenbauer, Küchenbauer, Anbieter für Sichtschutzwände, Fensterläden, Balkongeländer etc.). Unternehmen, welche nicht in attraktive Inhalte investieren, stehen in einigen Jahren vor der Entscheidung, in kurzer Zeit sehr viel in Inhalte zu investieren oder dem Vorsprung der Mitbewerber hinterherzulaufen. Das Hinterherlaufen könnte allerdings zur Folge haben, dass aufgrund der fehlenden Inhalte der Zug für gute Suchmaschinen-Positionen bei vielen umkämpften Themen für diese Unternehmen abgefahren ist. Zudem gewinnen diejenigen Unternehmen, welche sich durch gute Inhalte abheben, laufend mehr Kunden als die anderen Marktteilnehmer.

Die Gestaltung von attraktiven Inhalten hat also eine langfristige Wirkung und sorgt für das Erreichen einer strategischen Erfolgsposition. Somit ist Content Marketing nicht nur ein Profilierungsinstrument, sondern die Basis für eine «Marketing-Automation» bzw. eine Automatisierung der Kundenakquisition.

---

## 4. Wie verbreitet ist Content Marketing bereits?

---

Bei den KMUs in der Schweiz geben rund ein Drittel aller Unternehmen an, dass sie Inhalte wie Tipps, Erfolgsstories und erfolgreiche Praxis-Beispiele einsetzen. Bei grösseren Unternehmen dürfte diese Zahl etwa doppelt so hoch liegen.

Rund 90% der Unternehmen, welche Content Marketing betreiben, gaben an, dass Content Marketing für ihre Marketing-Aktivitäten sehr wichtig ist. Die im Content Marketing aktiven Unternehmen bestätigen, dass attraktive Inhalte zu besseren Suchmaschinen-Positionen und damit verbunden zu mehr Leads (Interessenten) führen. Generell bestätigen die Schweizer Unternehmen, dass sie in den kommenden Jahren mehr in Content Marketing investieren wollen.

Die Grenze zwischen gelegentlichen Beiträgen (Posts) auf Social-Media-Plattformen und systematisch betriebenen Content Marketing ist allerdings fließend. Betrachtet man die Internet-Auftritte von KMUs, so stellt man schnell fest, dass beim Content Marketing noch viel Potential vorhanden ist.