



REISE INS ZENTRUM DES

# Content Marketings

Sie stehen vor einer Reise ins Zentrum des Content Marketings. Mit der richtigen Ausrüstung, starker Kundenorientierung und guter Planung erleben Sie eine spannende Reise voller Content-Marketing-Erfolge.

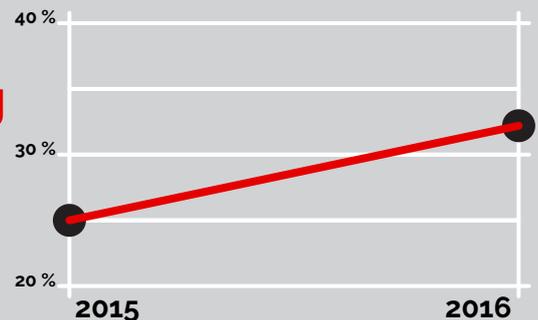
## ★ IHR REISEGEPÄCK

Für die Reise benötigen Sie Daten, Ideen und Geschichten, die genau Ihrer Content-Marketing-Strategie und Ihrem Budget entsprechen.



CONTENT-MARKETING-BUDGETS STEIGEN.

**2016 macht Content Marketing 32 % aller Marketing-Budgets aus. 2015 waren es noch 25 %.**



**32 % aller Unternehmen haben eine festgeschriebene Content-Marketing-Strategie, 48 % nur eine mündlich formulierte.**



**Nur 37 % aller Unternehmen gehen auf die jeweiligen Interessen ihrer Zielgruppe ein, während 56 % ihre Storys mit Geschäftsthemen füllen.**



### PROFI-TIPP

Für einen überzeugenden Content-Marketing-Plan und das entsprechende Budget brauchen Sie eine dokumentierte Strategie mit klaren Zielen.

## ★ IHRE REISEROUTE

Sie wissen, wohin Sie wollen.  
Aber wie kommen Sie dorthin?  
Ihre Reiseroute muss verschiedene  
Content-Formate und Taktiken  
beinhalten, die Sie ans Ziel führen.



UNTERNEHMEN NUTZEN 13 VERSCHIEDENE CONTENT-MARKETING-STRATEGIEN.



Im Bereich **B2B** setzen Marketer  
auf **Social-Media-Content**



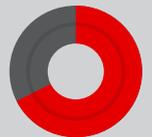
(v. a. **LinkedIn**), **Fallstudien**,  
**Blogs**, **Newsletter**, **Events**,  
**Webseitenartikel**, **Videos**  
und **Grafiken/Fotos**.



Im Bereich **B2C**  
sind **Newsletter** am  
effektivsten. **67 % der**



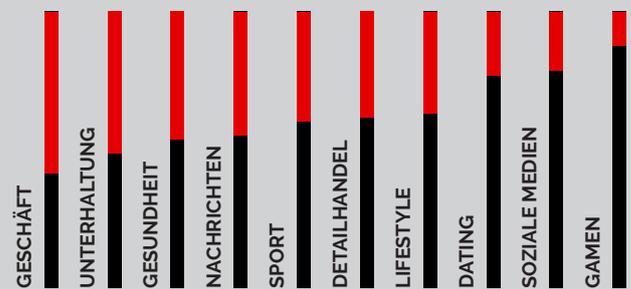
**Marketer halten diese**  
**für wirkungsvoll.**



Verbreiten Sie Ihre Botschaft über verschiedene Plattformen und konzentrieren Sie sich auf Mobile-Content.



**Fast alle Arten von Inhalten werden häufiger mobil als auf dem Desktop gelesen – und der Anteil mobiler Nutzung steigt weiterhin an.**



TRAFFIC VIA UNTERSUCHTE MOBILE SHARE-BUTTONS:

**WhatsApp: 69 %**  
**Twitter: 16 %**  
**Facebook: 15 %**  
**Google+: 0 %**



**PROFI-TIPP**

Es gibt keine Patentlösung für das Seeding. Testen Sie verschiedene Content-Marketing-Strategien, um festzustellen, was für Ihre Marke und Zielgruppe am besten funktioniert. Präsentieren Sie Ihre Inhalte im responsiven Design und integrieren Sie Share-Buttons für WhatsApp usw.

## ★ IHRE TRAUMREISE

Achten Sie für einen reibungslosen Ablauf auf Benutzerfreundlichkeit und gutes Design.



**Bunte Grafiken** steigern die Leselust von Internetbenutzern um

**80 %**



Content mit **passenden Bildern** wird

**94 %**

häufiger betrachtet.



**61 %**

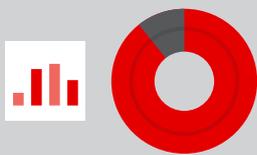
der Kunden kaufen eher bei Unternehmen, die individuellen Content **bereitstellen.**

### PROFI-TIPP

Nicht jeder kann schicke Grafiken und tolle Videos erstellen. Trotzdem müssen Sie nicht darauf verzichten. Holen Sie für Ihr Projekt Freiberufler ins Boot, wenn Ihnen im Team die richtigen Leute fehlen.

## ★ IHR REISETAGEBUCH

Eine gute Nachbereitung macht die nächste Reise noch besser. Erstellen Sie ein Reisetagebuch, um die Wirkung Ihrer Content-Marketing-Kampagne nachzuverfolgen.



**77 %**

aller Marketer  
vertrauen in ihren  
**datenbasierten Ansatz.**

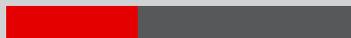


**21 %**

ALLER MARKETER SAGEN, SIE  
ÜBERWACHEN IHREN ROI ERFOLGREICH;

**35 %**

ALLER MARKETER MIT STRATEGIE  
SAGEN, SIE SEIEN ERFOLGREICH.



**17 %**

aller Unternehmen **messen**  
**detailliert den Erfolg ihres**  
**Content-Marketings.**

### PROFI- TIPP

Vergleichen Sie Ihre tatsächliche Leistungen mit den strategischen Zielen.  
Wo waren Sie erfolgreich? Wo nicht und warum?

# ★ IHRE CONTENT MARKETING REISE-CHECKLISTE

Mit diesen praktischen Tipps dringen Sie ins Zentrum des Content Marketings vor.



## AUSRÜSTEN:

- Untersuchen Sie das Potenzial Ihrer Content-Idee (z. B. mit *Google Keyword Planner*)
- Finden Sie heraus, welche Inhalte für Ihre Zielgruppe relevant sind (z. B. mit *BuzzSumo*)

## PLANEN:

- Zu einem Thema lassen sich verschiedene Inhalte erstellen; nutzen Sie dies
- Probieren und vergleichen Sie verschiedene Content-Marketing-Strategien und -Formate

## ÜBERZEUGEN:

- Präsentieren Sie Ihre Inhalte und Design-Ideen einem Kollegen
- Nutzen Sie keine traditionellen Stockfotos (*Gratis-Alternativen* z. B. *Pixabay*)

## MESSEN:

- Erstellen Sie trackbare Links (z. B. mit dem *URL-Tool* von *Google*)
- Messen Sie die kurz- und langfristige Wirkung Ihrer Kampagnen laufend



☆ **Wohin geht Ihre nächste Reise?**

Lassen Sie uns über Ihre Ziele  
und Pläne sprechen.

**web republic**

DIGITAL MARKETING

+41 44 542 90 60  
digitalconsulting@webrepublic.com  
@webrepublic  
WEBREPUBLIC.COM

QUELLEN:

**Die Statistiken beziehen sich grösstenteils auf den US-Markt, die Entwicklung im CH-Markt ist aber ähnlich.**

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/b2c-content-marketing-research/>

[http://de.slideshare.net/mprofs/2016-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-report/10-10STRATEGY\\_ORGANIZATIONDoes\\_your\\_organization\\_have](http://de.slideshare.net/mprofs/2016-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-report/10-10STRATEGY_ORGANIZATIONDoes_your_organization_have)

[https://www.namics.com/fileadmin/user\\_upload/bilder/Veranstaltungen/2015/Contentmarketing\\_Studie/NAM-Content-Marketing-Studie-Essenz.pdf](https://www.namics.com/fileadmin/user_upload/bilder/Veranstaltungen/2015/Contentmarketing_Studie/NAM-Content-Marketing-Studie-Essenz.pdf)

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>

<http://contently.com/strategist/2015/01/26/in-one-chart-the-story-of-how-facebook-came-to-take-over-the-media-and-marketing-worlds/>

<https://blog.bufferapp.com/outreach-strategies-for-more-social-shares>

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/b2c-content-marketing-research/>

<http://www.office.xerox.com/latest/COLFS-02UA.PDF>

<https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

<http://www.customcontentcouncil.com/news/roper-finds-majority-consumers-value-custom-media>

<http://www.niemanlab.org/2014/11/heres-some-remarkable-new-data-on-the-power-of-chat-apps-like-whatsapp-for-sharing-news-stories/>

<http://www.mediamath.com/resource/the-global-review-data-driven-marketing-and-advertising/>

[http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf)

[https://www.namics.com/fileadmin/user\\_upload/bilder/Veranstaltungen/2015/Contentmarketing\\_Studie/NAM-Content-Marketing-Studie-Essenz.pdf](https://www.namics.com/fileadmin/user_upload/bilder/Veranstaltungen/2015/Contentmarketing_Studie/NAM-Content-Marketing-Studie-Essenz.pdf)

<http://www.adcolony.com/blog/2016/04/12/mobile-overtakes-desktop-across-key-content-categories>

