



Content Marketing (CM) - Das Marketing der Zukunft

Ein Streifzug durch die State of the art Marketing Methode



Inhalt

- 01 Vorwort
 - 02 Definition
 - 03 Prinzip
 - 04 CM Heute
 - 05 CM Fallbeispiele
 - 06 Darum CM
 - 07 Zwischenfazit
-

Definition

CM - Das Marketing der Zukunft

CM ist eine **Marketing-Technik**, die mit **informierenden, beratenden, unterhaltenden, jedoch auf keinen Fall werblichen Inhalten (Content)** Ihre Zielgruppe erreichen soll, um diese vom eigenen Unternehmen oder der eigenen Person und Ihren Produkten/Dienstleistungen oder Ihrer Marke zu überzeugen, Ihre **Reputation zu verbessern** und Ihre Zielgruppe als **Kunden zu gewinnen** oder als Kunden zu binden. Dabei soll der Interessent (Lead) und potenzielle Kunde nicht sofort zum Kauf aufgefordert werden.

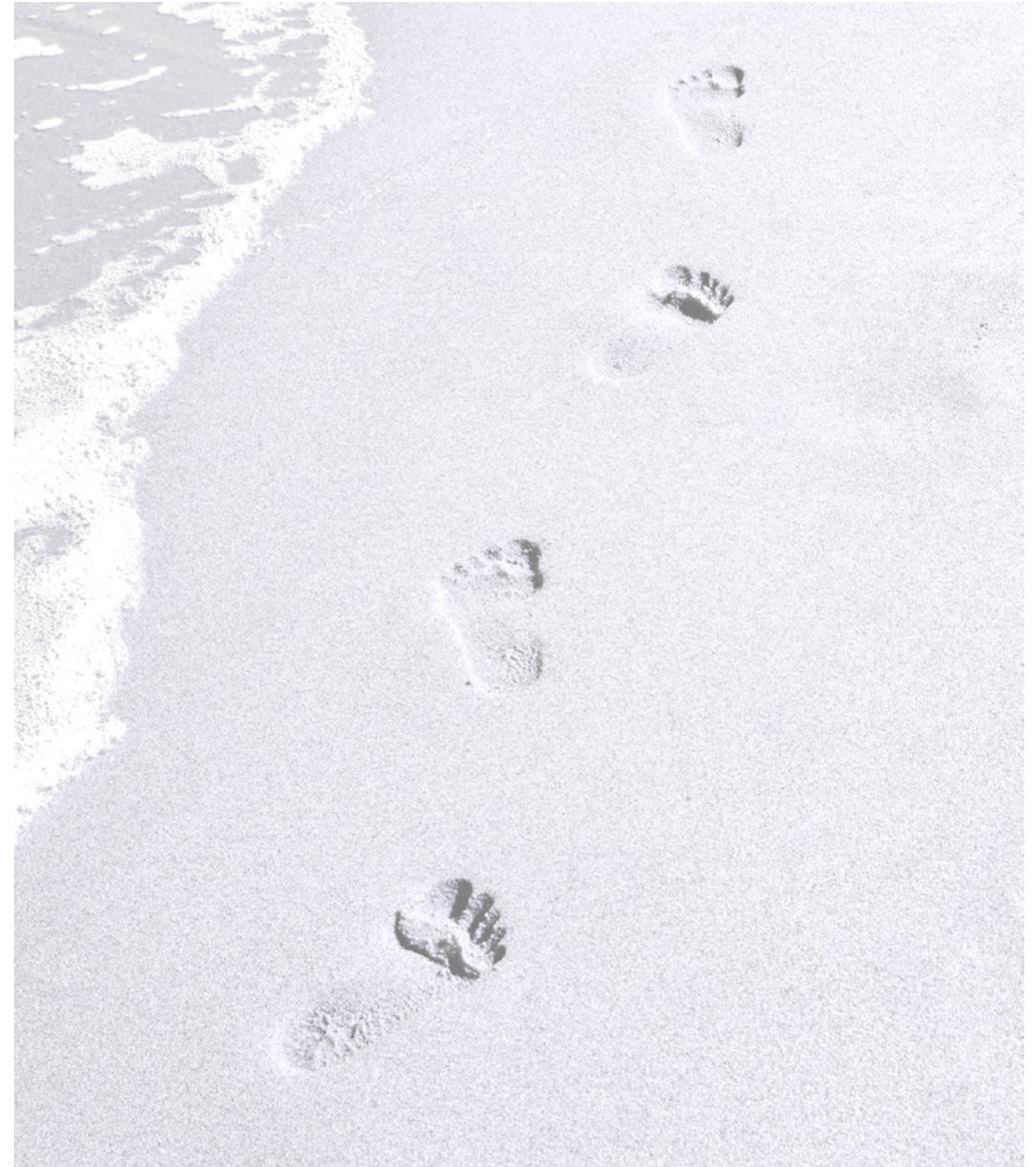
Ziel des Content-Marketing ist die targetierte Information Ihrer Zielgruppe und Interessenten. Mit dem richtigen Content Marketing lässt sich zusätzlich die **Wahrnehmung Ihres Unternehmen**, Marken, Produkten oder Personen im Netz **positiv beeinflussen und verändern**.

Content-Marketing steht heute im **Mittelpunkt des zeitgemäßen Marketing Mixes** und wird kurz bis mittelfristig die Position der klassischen Werbemittel ablösen.

Viele Unternehmen und Unternehmer sehen CM auch als **großen Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung (SEO)** und geniales Mittel zum Backlinkaufbau, worauf wir auch noch zu sprechen kommen.

Wir sehen CM als elementaren Grundstock und **Basis der Unternehmenskommunikation** im Zentrum einer ganzheitlichen Inbound Marketing Strategie, also **Strategien**, die dazu führen **vom Interessenten gefunden zu werden**.

So viel zur klassischen Definition von CM

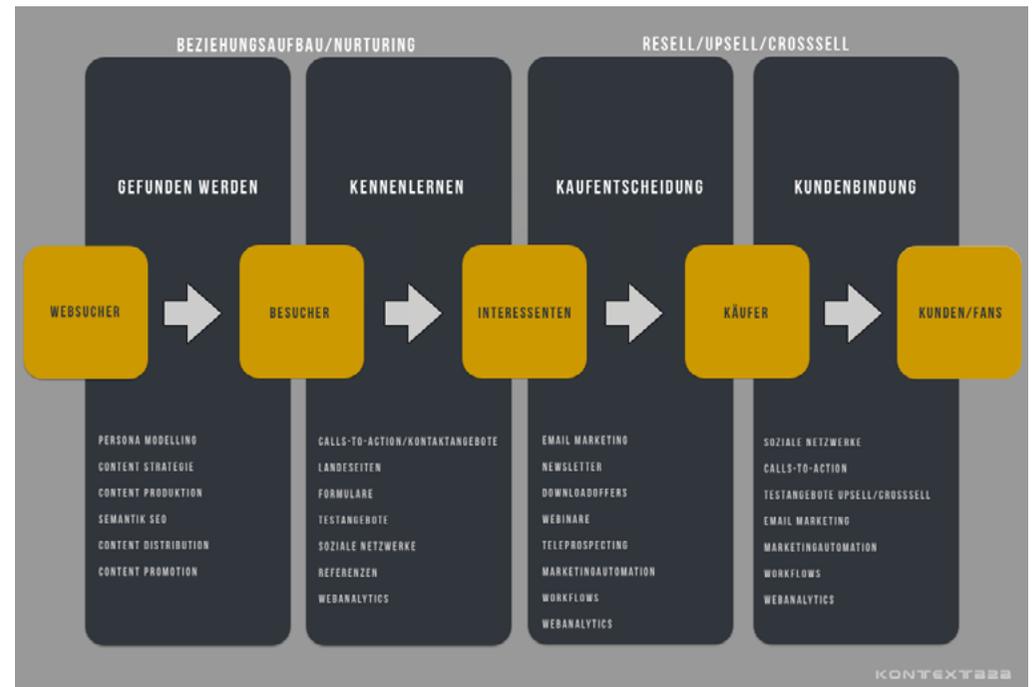


Prinzip

Interessenten (Leads), potentielle und bereits bestehende Kunden haben **viele Fragen und Probleme**. Mit CM bieten Unternehmen und Unternehmer die **Lösungen in Form von relevanten und hilfreichen Inhalten (Content)**, vorwiegend durch Artikel über den Corporate Blog im Netz viral verteilt, an. Damit baut man **Vertrauen** auf und gewinnt **mehr Reputation in der Öffentlichkeit**. Man hilft den Leuten um es einfach auszudrücken. Je häufiger die Inhalte (Content) gelesen, geliked, kommentiert und geteilt werden, desto stärker sind die Erfolge im Suchmaschinenmarketing und Sie finden Ihre Webseiten ganz oben in den Suchergebnissen. Denn Zunächst einmal. **Google liebt Corporate Blogs** und wird diese immer besser als statische Homepages bewerten. Das hängt damit zusammen, dass durch Content auf Ihrem Corporate Blog immer neue Inhalte ins Netz kommen, und nicht wie auf einer Homepage Jahr für Jahr ein und dieselben Texte stehen. Diese Dynamik von Corporate Blogs wertet Google extrem stark, und so ist es kein großes Kunststück mit ein paar genialen Artikeln ruck zuck an irgendwelchen uralten und statischen Homepages im Ranking (Positionierung in den Suchmaschinenergebnissen) vorbeizuziehen. Google interessiert sich für Relevanz und Reputation. Es muss Ihnen gelingen, Ihren Corporate Blog in Ihrem Kernthema, mit einer Vielzahl relevanter und qualitativ hochwertiger Inhalte, zu einem sehr angesehenen Ort im Web zu entwickeln.

Mit der Reputation ist die externe Wirkung Ihrer Website gemeint. Unter der Reputation versteht man, was die Leute über Sie sagen und wie Sie die Menschen auf ihren Blogs, Websites und in den Social Media verlinken. Relevanz ist intern und beschreibt die Wertigkeit der Dinge, über die Sie schreiben.

INBOUND CONTENT MARKETING PROCESS



Prinzip

In der Praxis sieht das zum Beispiel so aus. Wir schauen einmal beim Keyword „Lebensversicherung verkaufen“ rein und sehen an erster Position gleich einen Corporate Blog, nämlich den von n.tv. Warum denken Sie jetzt sicher ist n.tv beim Keyword „Lebensversicherung verkaufen“ so weit oben bei Google? Zunächst einmal weil es ein Blog ist und zweitens weil dieser Artikel wohl sehr hoch von Google eingestuft wird. Die Reputation ist sicherlich sehr hoch bei einem Nachrichtensender und die Menschen haben nach Eingabe dieser Keywords diesen Artikel wohl sehr oft geklickt, gelesen und weiterverlinkt (Backlinks). Das ist neben vieler anderer Dinge ein Hauptaugenmerk von Google. Außerdem wurde der Artikel als sehr relevant eingestuft. Das heisst viele Leute haben nach diesem Keyword gesucht, der Artikel ist inhaltlich sehr gut und hilfreich für die Leute und ist vielleicht gerade noch ein Trendthema. Wie wir es vorher gesagt haben. Relevanz und Reputation sind entscheidend. Was heißt das für uns? Wir müssen den Menschen auf unserem Corporate Blog genau die Artikel geben, die die Menschen da draussen interessieren, worauf diese Leute warten und vor allem muss der Artikel so gut sein, dass er den Menschen weiterhilft.

Dadurch gewinnen Unternehmen nicht nur Aufmerksamkeit im Netz, sondern auch direkt mehr Kunden, Fans, Follower, Leads und Empfehlungen. Wir zeigen Ihnen noch genau wie!

[David Meermann Scott](#), Bestseller Autor schreibt: „Die Menschen interessieren sich nicht für Deine Produkte auch nicht für Dein Unternehmen, sie interessieren sich nur für sich selbst.“ Wenn Internetuser auf Suchmaschinen nach etwas suchen, dann geben Sie meist nicht einen Markennamen in das Suchfeld ein, sondern sie stellen zum Beispiel Fragen wie: „Wie kann ich billiger telefonieren?“. Diese Frage wird übrigens 110.000 mal pro Monat in Google gestellt und die Menschen wollen dann keine Produkte sehen sondern eine Antwort, die Ihnen weiterhilft! Gute Unternehmensseiten der Zukunft lösen Probleme der potentiellen Kunden, und was glauben Sie wo der Suchende die Lösung zu „Wie kann ich billiger telefonieren?“ kauft?

Genau, dort wo er die Lösung zu seinen Problemen bekommt! Zufällig ist mit der Lösung der Probleme auch noch die Möglichkeit zum Kauf eines Produkts oder Dienstleistung gegeben. Zufall? Auf keinen Fall. Das ist Content Marketing!

Das **Ziel von CM** ist **Vertrauen zu schaffen und Risiken einer falschen Kaufentscheidung minimieren**, sowie

- **Positionierung stärken, Expertise aufbauen und Branding fördern**
- **Neukunden gewinnen und Kaufentscheidungen vorbereiten**
- **Empfehlungen und Leads generieren**
- **Qualifizierte Anfragen von gut informierten Usern gewinnen**
- **Kundenbeziehungen pflegen und den guten Ruf fördern**
- **Werbekosten einsparen, Synergien erzeugen und Markenprofil schärfen**

Formate im Content-Marketing können beispielsweise sein: Texte, Bilder, Videos, Podcasts, Info-Grafiken, E-Books, White Paper, Präsentationen, Newsletter und Microsites. Content-Marketing-Inhalte können überall online eingesetzt werden: Website, Blogs, Newsroom, Online-PR, Social Media: Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Flickr. Keine Sorge.... wir führen Sie Schritt für Schritt dorthin. Zunächst einmal aber langsam der Reihe nach!

Geschichte

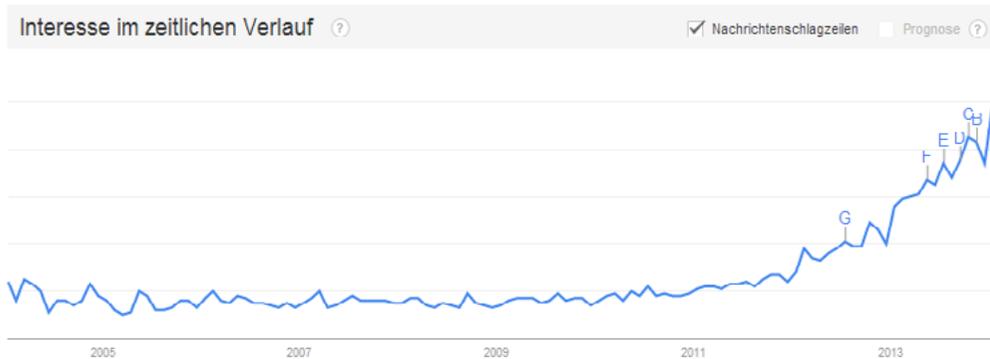
Dabei ist Content Marketing wahrlich keine bahnbrechende Neuentdeckung wie Sie in der Geschichte des Content Marketings folgender Grafik entnehmen können. Content Marketing wird schon seit Jahrhunderten erfolgreich betrieben, wohl aber nicht so bewusst wie heutzutage. Staunen Sie mit uns über die Geschichte (in Englisch) und lassen Sie sich überraschen wie einfach Content Marketing zu verstehen ist!

Bitte klicken Sie auf die Grafik oder hier, um sich den Beitrag zur Geschichte Content Marketing oder die Grafik in Vollbild anzusehen



CM Heute

Der CM Boom hält. Auf dieser Grafik sehen Sie die weltweiten Suchanfragen nach "Content Marketing" auf Google im Zeitverlauf. Seit 2011 steigt die Kurve enorm und wird auch weiter steigen. Das zeigt uns schon einmal die Wichtigkeit dieser Marketing-Form heute und für die kommenden Jahre



Aber nicht nur die Suchanfragen zu "Content Marketing" machen diese rasante Fahrt nach oben mit, auch die Investitionen der Unternehmen und Unternehmer gehen einen ähnlichen Weg und machen CM zu einem echten **Trendthema**.

Seit Veröffentlichung aktueller [Marktdaten in Rahmen einer Studie von HORIZONT](#) ist das Thema **CM** auch in den Chefetagen etablierter Offline-Unternehmen angekommen. Die Marktdaten sprechen eine deutliche Sprache – das **Budget für CM nimmt kontinuierlich zu**. Für das Jahr 2013 wurde ein Durchschnittswert von 126.000 Euro ermittelt. Diese Mittel stammen einerseits aus Umschichtungen (z.B. weg von Printmedien), zum großen Teil aber aus Budgeterhöhungen. Wir haben die wichtigsten Daten aus der Studie für Sie zusammengefasst.

Grafik: Content-Marketing-Markt 2013 – Quelle: HORIZONT/Facit Ausgabe 14/2013. 27% wollen demnächst sogar über 200.000 EUR investieren und 33% investieren bereits über 100.000 EUR / Jahr. CM ist daher eindeutig auf dem Weg nach oben ...

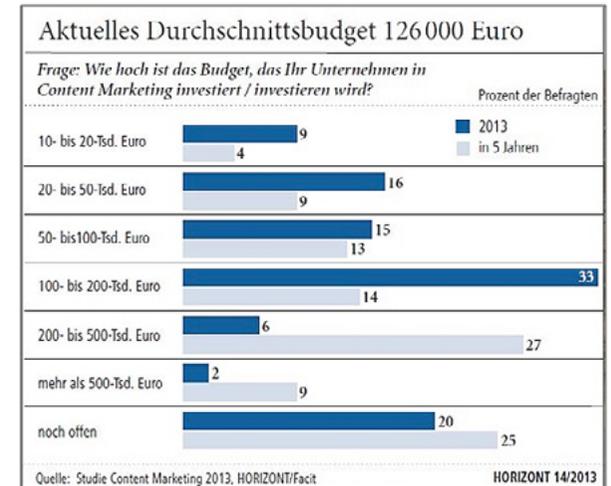
Kanäle nach Relevanz

- Newsletter (65%)
- Corporate Website (63%)
- Social Media (55%)
- Kundenzeitschriften (23%)

Mittelherkunft

- 64% Ersterhöhung
- 36% Budget-Umwidmung
 - aus klassischen Medien (65%)
 - aus Sponsoring (40%)
 - aus PR (25%)

Budgets

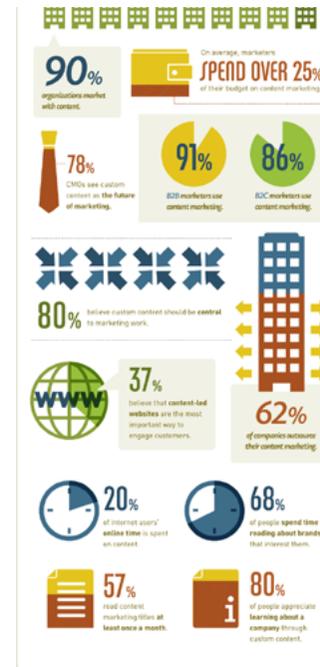


CM Heute

Wenn wir die Entwicklung etwas analysieren, sieht man schnell, dass es heute einen großen **Umbruch im Bereich CM** gibt welche besonders in der Online-Welt zu spüren ist. Damit eine Webseite von den Suchmaschinen hoch eingestuft wurde, reichte es früher noch aus suchmaschinenoptimierte Texte ohne große inhaltliche Relevanz ins Netz zu stellen. Heute bedarf es dafür schon mehr wie zum Beispiel Corporate Blogs, Ebooks oder auch PDF's, um nur einige Beispiele zu nennen. Wir kommen darauf aber noch genauer zu sprechen.

Um sich eine noch genauere Vorstellung des Vormarsches haben wir hier eine weitere interessante Grafik für Sie im Internet gefunden. (Bitte hier klicken Grafik in Englisch)

Das verinnerlicht schauen wir einmal einen Schritt weiter wie sich CM heute darstellt.



CM Heute

Im Internet Marketing sind die USA Deutschland immer einen Schritt voraus. Das gilt auch für CM. Erfolgreiches CM zu betreiben, bedeutet Content der Öffnetlichkeit zur Verfügung zu stellen, seine Zielgruppe damit anzusprechen, Vertrauen zu Ihnen aufzubauen und Sie dann mit weiterführenden Internet Marketing Methoden in Kunden zu verwandeln- bleiben Sie mit uns am Ball und wir zeigen Ihnen noch genau wie!

In den USA ist CM jetzt schon nicht mehr wegzudenken und wird mit tollem Erfolg nicht nur von großen Unternehmen wie Microsoft umgesetzt. Deutschland hinkt wie immer hinterher. Zwar ist das Potenzial erkannt, doch deutsche Unternehmen, die sich damit beschäftigen sind rar. Aber zum Glück macht es uns die USA einmal wieder vor. CM ersetzt dort gerade das komplette klassische Suchmaschinenmarketing, weil dieses auch nichts mehr bringt! Google und Co "stehen" schon seit Längerem nur noch auf relevanten Content. Warum ist das so? Nach einer Studie von Silverpop im Zusammenhang mit einer Umfrage von Forsa möchten weder die Konsumenten in den USA noch die deutschen Kunden mit Werbung 'belästigt' werden. Die Konsumenten wünschen sich relevante Inhalte, die leider die meisten deutschen Unternehmen und Unternehmer (noch) nicht liefern.

Während die klassische Werbung lediglich versucht das eigene Produkt in den Himmel zu loben und als das Beste darstellt was einem passieren kann, etablieren sich Unternehmen heute mit CM als Experten für ihr Fachgebiet, bieten ihren Kunden relevante Informationen, bauen Vertrauen auf und verkaufen einfach ausgedrückt indem sie nicht bewusst verkaufen. Also einfach ohne das klassische zwanghafte Verkäufern, sondern durch Überzeugung der Interessenten mit Fachwissen und Betreuung.

Dieses Thema ist so wichtig für Ihre unternehmerische Zukunft, weil auch die Effizienz der klassischen Werbung dramatisch nachlässt. Kein Mensch klickt heute mehr einfach auf einen Werbebanner im Internet und kauft sofort auf der nächsten Seite das angebotene Produkt wenn

er oder sie das Unternehmen dahinter nicht kennt und auch kein Vertrauen dazu aufgebaut hat, und auch TV-Werbung wird eh nur unbewusst aufgefasst. Was hat sich geändert? Ganz einfach, der potenzielle Kunde von heute will direkt angesprochen und integriert werden. Stichwort Interaktion, auf die wir auch noch zu sprechen kommen.

CM ist also dann enorm erfolgreich, wenn Sie es schaffen, sich zu DER Informationsquelle für Ihre Zielgruppe zu entwickeln!

Dieses Wissen um die Möglichkeiten und Vorteile von CM ist in den USA schon verinnerlicht worden – und das nicht nur von den Großen. Die US-Marketer haben bereits erkannt, dass auch kleine, weniger bekannte Unternehmen und Unternehmer große Erfolge mit CM erreichen, da die Hürden des Einstiegs wegfallen, da es jeder machen kann und es dazu auch kein Geld kosten muss. Nur in Deutschland sind es fast ausschließlich große Unternehmen, die Content Marketing betreiben. Warum ist das so?. Durchhaltevermögen, konkrete Ziele, Geduld und vor allem Mut schaffen die Grundlage für erfolgreiches Content Marketing und diese Eigenschaften haben nur die erfolgreichen Unternehmer! Also geben Sie auf keinen Fall auf und seien Sie konsequent in der Umsetzung. Einen kleinen Artikel von 3 Absätzen mit genialen Tipps für Ihre Zielgruppe zu erstellen kann jeder von Ihnen...denn eines dürfen Sie nicht vergessen. Auch wenn Sie es nicht glauben, Sie sind ein Fachmann in Ihrem Gebiet und wissen mehr als 99% aller anderen über Ihre Branche Bescheid. Auch wenn Ihnen Ihre Tipps noch so einfach vorkommen...es gibt abertausende von Menschen da draussen die das nicht wissen und darauf warten, das es Ihnen jemand zeigt. Seien Sie dieser Jemand und werden Sie dieser Fachmann auf diesem Gebiet im Internet. Zu spät damit anzufangen glauben Sie? Die Seite recht24.de ist der größte Ratgeber in Rechtsfragen im Netz...gegründet hat Sie der Rechtsanwalt Sören Siebert vor 3 Jahren!!! Ansporn genug?

CM Fallbeispiele

Aber genug der Theorie und Erklärungen zu CM, schauen wir uns doch einmal konkret in der Praxis an. Bei genauer Betrachtung werden Sie das Prinzip CM sicherlich sofort komplett verstehen

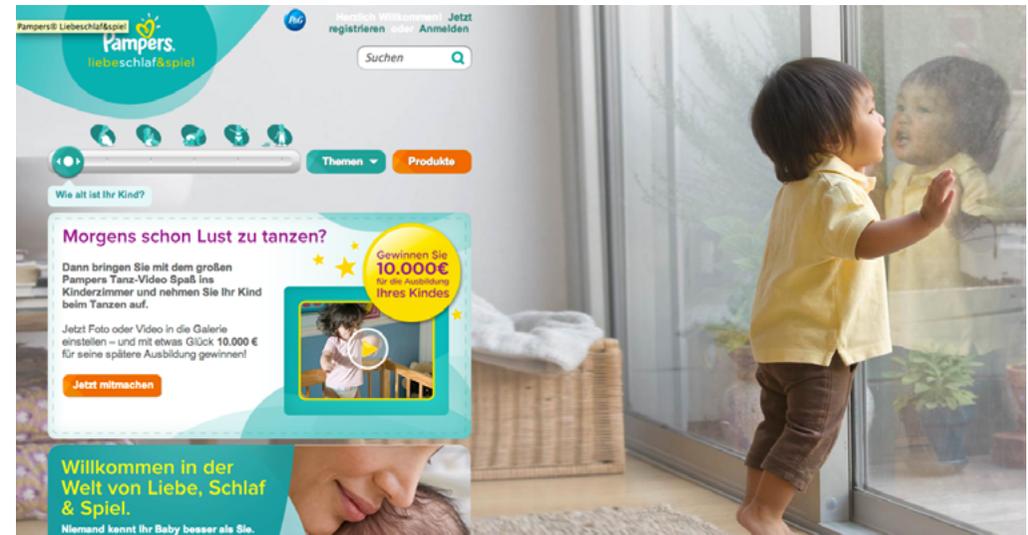
Die Großen Marken machen es vor

Viele Große haben ihren Corporate Blog auch angepasst. Wo sonst eigentlich nur Werbung für die eigenen Produkte/Dienstleistungen war, ist jetzt eine Fülle von nützlichen und unterhaltsamen Content zu finden. Vor allem bei Pampers ist dieser Weg perfekt umgesetzt.

Pampers (BRD)

Der gesamte Corporate Blog besteht eigentlich nur aus Informationen für frischgebackene Eltern und deren Babys. Allerdings, und das ist der richtige Weg, finden Sie überall noch einen Produktbutton wo man, bei Bedarf, zum Thema auch entsprechende Produkte angeboten bekommt. Und was denken Sie welche Marke Sie kaufen werden, wenn Sie auf dieser Seite so viele tolle Tipps für das Wohlbefinden und Gesundheit Ihres Babys bekommen haben und dazu gleich noch das passende Produkt finden?

[Jetzt Pampers-Website besuchen](#)

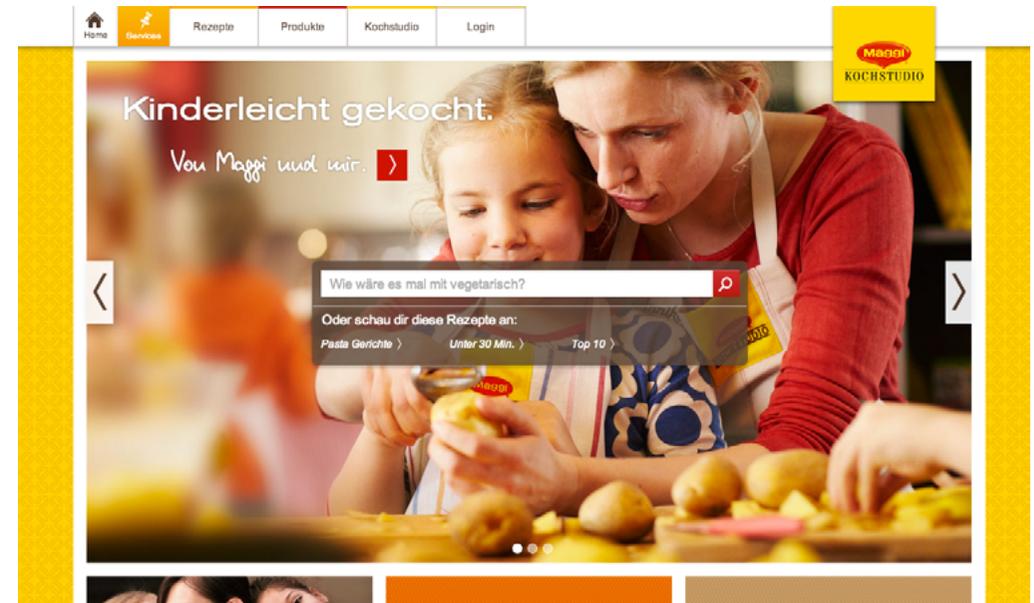


CM Fallbeispiele

Maggie (BRD)

Wer sich bewusst ernährt, ist auf dem Corporate Blog von Maggie gut beraten. Neben vielen Rezepten findet der Interessent jede Menge tolle Videos, in denen im Maggie Kochstudio die Zubereitung von Speisen gezeigt wird. Weitere Highlights sind der Rezept-Service mit genialen Werkzeugen und Helferlein wie dem digitalen Einkaufszettel, das Ernährungsquiz und ein Lebensmittel Lexikon. Oder der Kühlschrank-Check: Hier bekommen Sie Informationen darüber, welche Lebensmittel wo und wie optimal gekühlt werden, um die Haltbarkeit zu verlängern. So bekommen Sie hilfreiche Tipps um weniger Lebensmittel entsorgen zu müssen und sparen somit auch noch Geld! Hut ab Maggie

[Jetzt Maggie-Website besuchen](#)

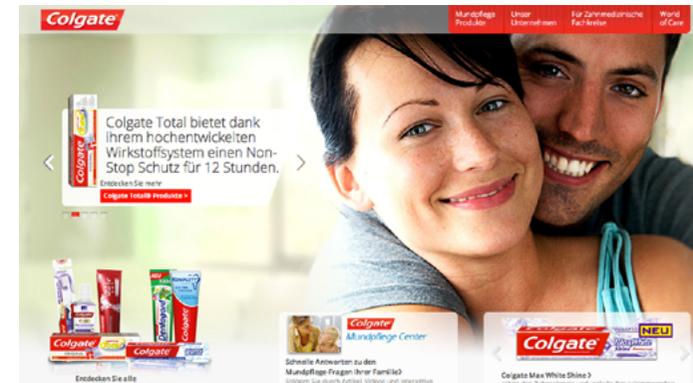


CM Fallbeispiele

Colgate (USA)

Der Corporate Blog von Colgate bietet jede Menge nützlicher Beiträge zum Thema Zahnhygiene. Desweiteren können Sie sich dort Fragen zu diesem Themengebiet beantworten lassen. Dazu gibt es Tipps von angesehenen Zahnärzten und auch noch ein Forum, in dem sich die Nutzer austauschen können. Von welchen Anbieter würden Sie in Zukunft Ihre Zahnpflegeprodukte kaufen nach so einem Service Angebot?

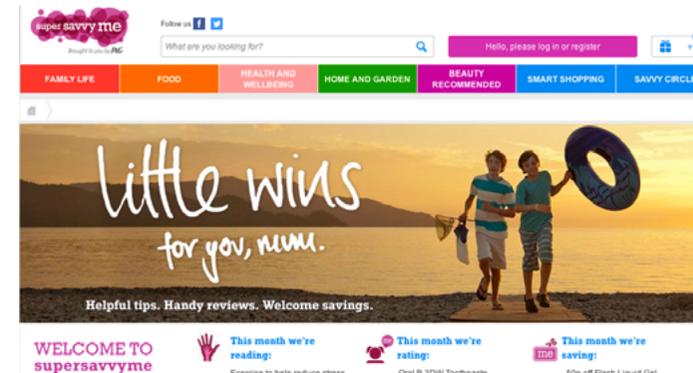
[Jetzt Colgate-Webseite besuchen](#)



P&G (USA)

Die Zielgruppe der US-Firma P&G sind Mütter. Das Online-Portal des Unternehmens SuperSavvyMe bietet den Frauen ein Gesamtpaket rund um das Thema „Mutter-Sein“: Hier finden die Besucher Erziehungsratschläge, Beauty- und Wohnungseinrichtungstipps und Rezeptvorschläge.

[Jetzt das Portal SuperSavvyMe besuchen](#)



HiPP (BRD)

HiPP veröffentlicht auf der Homepage unternehmensinterne Prozesse. Diese Transparenz stärkt das Vertrauen der Kunden; zugleich wird ein größerer Kreis von Interessenten erreicht. Die Nutzer der Homepage erhalten außerdem hilfreiche Informationen rund um die Themen Kinder, Ernährung, Familie und Schwangerschaft.

[Jetzt die HiPP-Website besuchen](#)



CM Fallbeispiele

Schwenninger Betriebskrankenkasse (BRD)

Auf den ersten Blick vielleicht etwas überraschend ist Babyharmonie ist eine Seite der Schwenninger Betriebskrankenkasse. Hier können werdende Mütter auf zahlreiche Tipps und Hilfsangebote für die Zeit, während und nach der Schwangerschaft zurückgreifen: vom Eisprung-Kalender über Ratschläge zur Vorsorge in der Schwangerschaft bis hin zu Beratungen zu den Themen Elternzeit und Elterngeld. Babyharmonie holt die werdenden Eltern genau da ab, wo sie mit ihrem Informationsbedürfnis gerade stehen. Man versucht Unsicherheiten und Fragen zu minimieren und schafft es, – aus unserer Sicht sehr gut – sich als vertrauenswürdiger und professioneller Ansprechpartner zu präsentieren. Das Ziel ist klar: werdende Mutter sollen gemeinsam mit ihrem Kind als Kunden für die Schwenninger BK gewonnen werden.

Jetzt das Portal Schwenninger Betriebskrankenkasse besuchen



CM Fallbeispiele

Putzkult (BRD)

Putzkult kann prototypisch als Beispiel dafür gesehen werden, wie man Mehrwertinhalte mit einem kommerziellen Interesse vereint. Putzkult wurde von Anfang an konzipiert als Onlineshop mit integriertem Ratgeberportal und Community. Scheinbar beschäftigen sich mehr Menschen als man annimmt, mit allerhand Fragen rund um die wiederkehrende Herausforderung, wie man Dreckiges sauber bekommt. In der Community kann man sich darüber austauschen wie man welchen Fleck am besten entfernt: z.B. helfen nasse Zeitungen gegen Vogelkot auf dem Autolack. Auf von den Mitgliedern organisierten Putzparties wird das regelmäßige Übel zum Event gemacht. Da ist es dann auch alles andere als störend, dass – sofern die Hausmittel versagen – man auf die professionellen Produkte von Putzkult zurückgreifen kann – zumal hier alles so ökologisch wie nur möglich ist.

[Jetzt das Portal Putzkult besuchen](#)

ANMELDEN | BENUTZERKONTO ANLEGEN | KULT-DOWNLOADS | KONTAKT | IMPRESSUM |

Putzen macht GLÜCKLICH!

Gesamten Shop durchsuchen...

WAS WILLST DU PUTZEN? | WO WILLST DU PUTZEN? | **PUTZSHOP** | PUTZKULTIGES | PUTZTIPPS | PUTZTREFF | WISSEN

Glas Holz Kunststoff Leder Metall Stein Textilfasern Auto Bad Bekleidung Camping Computer Fahrrad Küche

Bio-Reiniger, Öko-Putzmittel, Bio-Waschmittel & Putztipps!

Tierfee

Das Liebe für feine Spürnasen und samtige Pfotenschlecker.

Die Reinigungsmittel von Tierfee sind speziell für den Haushalt mit Tieren entwickelt.

Tierfee-Reinigungsmittel >

neu im Programm

Biologische Reinigungsmittel, ökologisches Putzmittel, dazu Bio-Waschmittel, bewährte Putztipps und clevere Putztricks. PutzkULT.de, das online-Portal für alles rund ums umweltschonende Putzen. Reinigungsmittel, Putzmittel oder Waschmittel sind einfach Teil unseres Lebens - ob wir wollen oder nicht, denn jeder - ob groß oder klein, Frau oder Mann - hat immer etwas zum Putzen. Wenn's denn so sein soll, dann wenigstens umweltfreundlich mit ökologischen und biologischen Reinigungsmitteln, die

CM Fallbeispiele

Marco Polo (International)

“Wenn Einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen.” Unternehmen, die in der Reisebranche tätig sind, sind geradezu prädestiniert für eine Content-Marketing-Kampagne. Reisen begeistern, regen zum Mitmachen und Teilen an. Wie man geschickt verschiedene Contentformate und Kanäle miteinander verknüpfen kann, zeigt Marco Polo an einem wunderbaren Beispiel. Über ein Gewinnspiel können Blogger Tablets gewinnen. Oben drauf gibts das entsprechende eBook aus dem Marco Polo-Programm. Die Gewinner sind sich dann nicht zu schade, von den zahlreichen tollen Erlebnissen auf der Reise auf Ihrem eigenen Reiseblog Bericht zu erstatten. Marco Polo nutzt geschickt ergänzende Formate um die Bekanntheit der Marke zu steigern und nebenbei Linkbuilding zu betreiben.

[Jetzt das Portal Marco Polo besuchen](#)

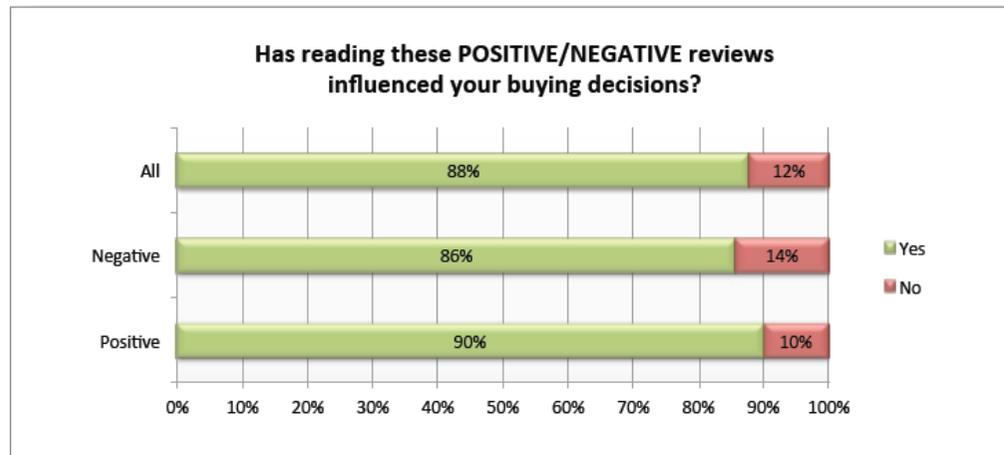
The screenshot displays the Marco Polo website's product page. At the top, there is a navigation bar with the 'MARCO POLO SHOP' logo, a search bar, and links for 'Zurück zum Portal', 'Registrieren', 'Log in', and 'WARENKORB'. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various product categories: REISEFÜHRER, STADTFÜHRER, E-BOOKS, KARTOGRAFIE & ATLANTEN, BILDBÄNDE, APPS, %SALE% (with a percentage symbol), and GEWINNSPIEL WM-PARTY. A 'Newsletter abonnieren + gewinnen' link is also present. The main content area shows a grid of 100 products, with the first row displaying four items: 'Amsterdam. MARCO POLO Citypläne 1:15.000' (6,99 €), 'Athen. MARCO POLO Reiseführer' (11,99 €), 'Australien - Sydney. MARCO POLO Reiseführer' (14,99 €), and 'Berlin. MARCO POLO LOW Budget' (7,50 €). Each item includes a cover image, title, and price. A 'Sortieren nach: Standardsortierung' dropdown is visible above the grid. On the right side, there is a 'AUSWAHL FILTERN' sidebar with two sections: 'Maßstab' (ranging from 1:100.000 to 1:4.000.000) and 'Produktart' (listing various product types like Bildbände, E-Book EPUB, etc.).

Darum CM

Was Content Marketing ist sollte Ihnen nun vollkommen klar sein. Wir sind uns sicher, das auch Sie die Zeichen der Zeit erkannt haben, dieses gewaltige Potential und die Notwendigkeit von CM erkannt haben und es auch für Ihr Unternehmen anwenden werden. Sollten Sie noch letzte Zweifel haben, wollen wir Ihnen jetzt einmal ein paar umwerfende Statistiken präsentieren, warum auch Sie unbedingt CM in Ihrem Marketing Mix einsetzen müssen!

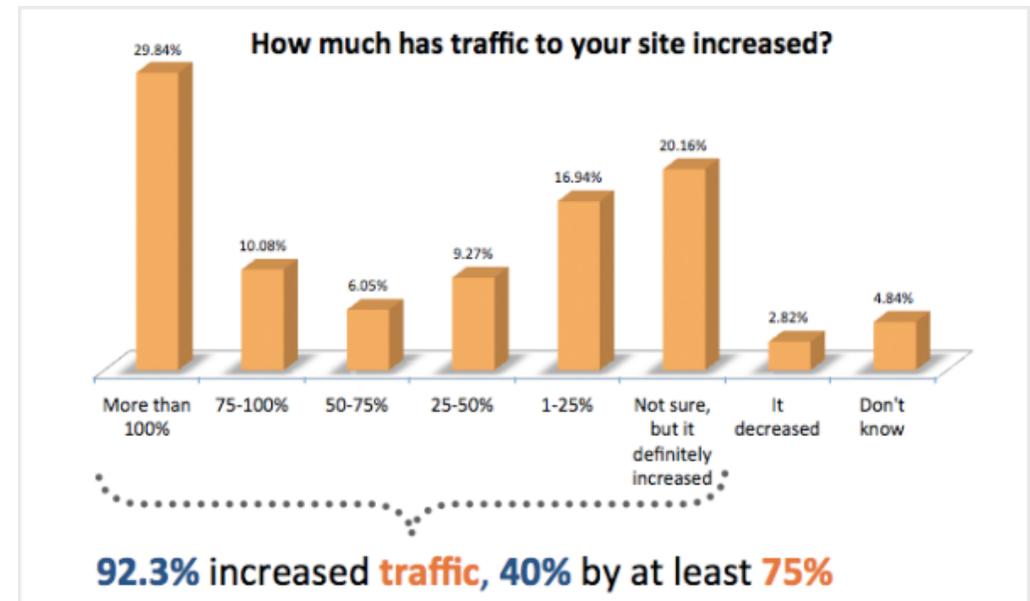
70% der Kaufentscheidung ist weit vor dem Kauf abgeschlossen

Laut einer Studie von Sirius Decisions, haben Käufer bereits 70% ihres Kaufentscheidungsprozesses abgeschlossen, bevor sie überhaupt Kontakt zu einem Anbieter aufnehmen oder ein potentieller Kunde mit einem Vertriebsmitarbeiter spricht. Das heißt Kunden, egal ob B2B oder B2C informieren sich vorab in einer Art Selbststudium im Netz, bevor sie etwas kaufen. Wer hier den Interessenten nicht das liefern kann wonach gesucht wird, nämlich relevante Informationen zur Lösung der Probleme der Interessenten, wird in Zukunft keine Chance mehr haben die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Vergleichbar ist dies mit dem Einfluss von Testimonials/Kundenmeinungen...Sie erinnern sich?



92,34% aller Unternehmen, die CM anwenden, steigern die Besucherzahl auf deren Webseiten um bis zu 100%

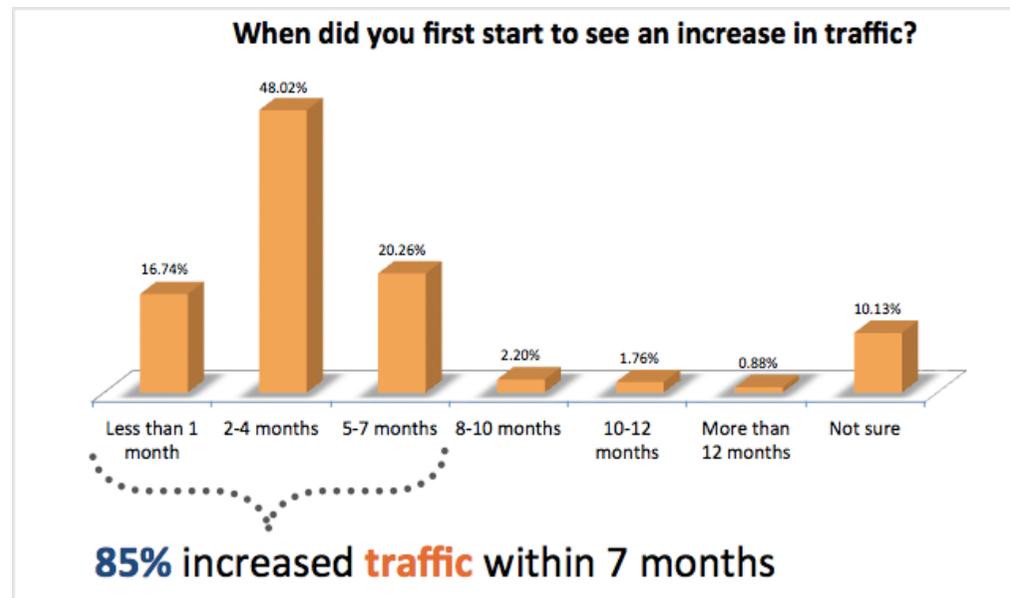
Laut einer Untersuchung von Hubspot steigern 99,3% aller Unternehmen, die CM anwenden, Ihre Besucherzahlen, davon 40% um mindestens 75%. Ein weiterer Beweis dafür, das CM ein Besuchermagnet ist, auf den man auf keinen Fall verzichten darf. Der Hauptgrund dafür ist, das dieser Traffic nahezu kostenlos und für Jedermann umsetzbar ist! Wir zeigen Ihnen noch wie!



Darum CM

85% aller Unternehmen, die CM anwenden, erreichen eine Steigerung der Besucherzahlen in den ersten 7 Monaten

Das einmal als Antwort auf die Fragen vieler unserer Kunden, wie lange denn diese Marketing Methode dauert bis sie fruchtet. Von diesen 85% immerhin schon knapp 20% die den Anstieg schon im ersten Monat verbuchen können. Aber dennoch...haben Sie Geduld und zeigen Sie Durchhaltevermögen. Wir wollen auf ein gesichertes und langfristiges Business für Sie abzielen.



Blogging ist die Nummer 1

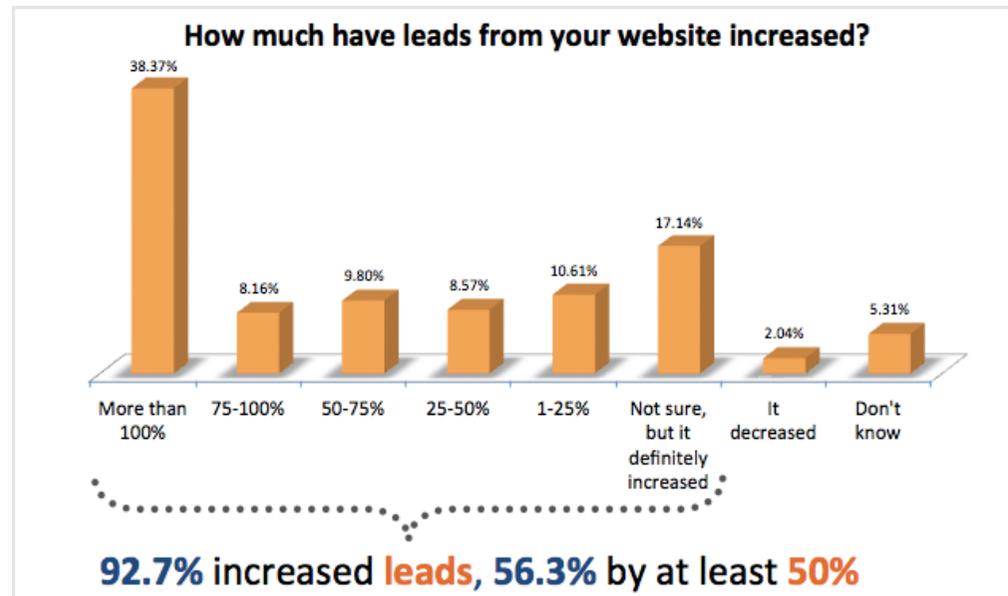
Die beste Variante ist das Blogging, worauf wir uns auch in unseren Insider Tipps spezialisieren. Aber keine Angst, wir zeigen Ihnen auch Methoden, womit Sie Ihren Content nicht nur auf Ihrem Corporate Blog präsentieren, sondern überall im Internet verbreiten werden. Und das ohne großen Mehraufwand und mit kleinen Helferlein wie zum Beispiel Plugins.



Darum CM

92,7% der Unternehmen, die CM anwenden, erhöhen die Anzahl der Interessenten, mehr als die Hälfte um 50%

Aber nicht nur die Besucherzahlen auf deren Webseiten steigen signifikant an, sondern auch die Anzahl der Leads, die sich daraus entwickeln. Wie man Besucher in Leads umwandelt besprechen wir noch im Laufe unserer Insider Tipps, aber so viel einmal als Beweis was CM für ein Leadmagnet ist!



83,9% der Unternehmen, die CM anwenden, erreichen die Erhöhung der Leads bereits in den ersten 7 Monaten

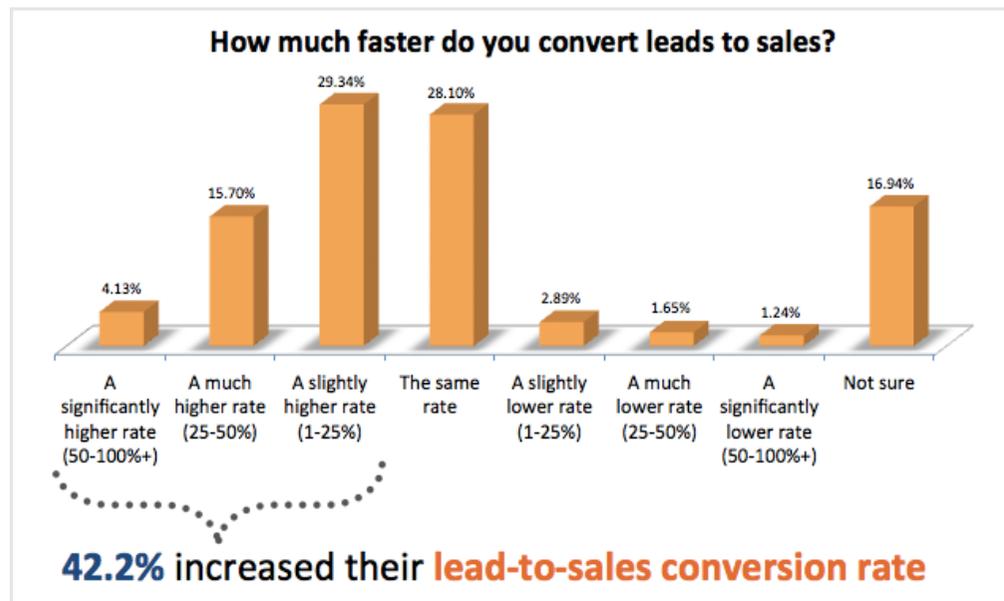
Die Unternehmen wollen heute schnelle Ergebnisse sehen, gerade was die Leadgewinnung betrifft. Auch diese Grafik ist wieder Beweis genug, wie schnell dieses System eigentlich greift. Nur knapp 2% sehen innerhalb eines Jahres noch keinen Anstieg ihrer Leads. Zu diesen 2% werden Sie mit unseren Methoden nicht gehören!



Darum CM

42,2% der Unternehmen, die CM anwenden, wandelten Interessenten schneller in Kunden um

Na wer sagt es denn, nicht nur ein Besuchermagnet und Leadmaschine dieses CM...sondern auch für eine Erhöhung der Umsätze ist dieses CM gut. Wem das jetzt hier zu wenig ist sei nur kurz gesagt: Keine Angst, dies ist nur der erste Teil von mehr als 100 Tipps und Tricks wie Sie Ihre Umsätze über das Internet erhöhen. Also bitte haben Sie Geduld, das ist nur der Anfang, den wir aber als Basis brauchen und natürlich gerne mitnehmen. Sie werden auf alle Fälle zu den 42,2% gehören deren Umsätze sich garantiert erhöhen!



49,7% der Unternehmen, die CM anwenden, erhöhten ihre Umsätze in den ersten 7 Monaten

Und diese Umsatzerhöhung werden Sie sehr schnell spüren. Schon nach 2-4 Monaten! Nicht schlecht für ein wenig Inhalt im Internet verbreiten oder? Und dorthin werden wir Sie auch führen



Zwischenfazit

Was Sie aus diesem Ebook mitnehmen sollten

CM sollte Ihnen nun auch weit mehr als ein Begriff sein. Es sollte Ihnen klar geworden sein, dass diese Marketing Strategie große Zukunft hat, sich immer weiter etablieren wird und Sie nicht darauf verzichten können, wenn Sie langfristig gesehen Erfolg mit Ihrem Internet Marketing haben wollen. Vertrauen ist die wichtigste Währung im Internet und CM ist der Schlüssel zum Aufbau dessen. CM wird Ihnen kurzfristig viele neue Interessenten und Neukunden beschern aber das Wichtigste ist, das Sie mit dieser Strategie Ihre Zielgruppe auch langfristig an sich binden werden.

Sie haben gesehen wie CM funktioniert und Sie pflichten uns sicher bei das dies kein großes Hexenwerk ist. Die Großen Firmen machen es vor und Sie können sich dort massenweise Ideen und Anregungen holen. Lassen Sie sich nicht vom Aufwand abschrecken, wir werden Ihnen noch genug Insider Tipps an die Hand geben, wie Sie diesen Bereich schnell, einfach und unkompliziert umsetzen können. Wir werden Content Marketing dafür verwenden um Sie als Experte im Netz zu positionieren, die ersten Interessenten zu generieren und Vertrauen zu Ihnen aufzubauen. Ein wichtiger Schritt um unser Fundament zu stärken und das Potential Ihrer "Homepage" auch voll auszunutzen.

Ausblick

Unser nächster Insider Tipp ist diesmal etwas ganz Besonderes. Wir laden Sie zu einer interaktiven Konferenz, einem sogenannten Webinar, ein, wo wir mit Ihnen das bisher Erlernte noch einmal aufgreifen, zusammenfügen und natürlich auch wieder einen Schritt weitergehen. Lassen Sie sich das nicht entgehen und freuen Sie sich auf jede Menge AHA Erlebnisse mit uns. Es warten viele wichtige Punkte auf Sie und wir arbeiten zusammen mit Hilfe einer Mindmap (Gedächtniskarte) an Ihrem roten Faden für Ihren Weg zu einem automatisierten Internet Business. Wir freuen uns auf Sie!

Auf Ihren Erfolg im Internet
Ihre PNA

