

Start with WHY – Erfolgreiches Content-Marketing

Marburg, 05. November 2015

 **Marken. Menschen. Morgen.**
Der Dialog für eine erfolgreiche Unternehmenszukunft

Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidung zu beeinflussen
 - Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
 - Als Anbieter in Erinnerung bleiben, bis beim Kunden Bedarf entsteht
 - Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen

Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidung zu beeinflussen
 - Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
 - Als Anbieter in Erinnerung bleiben, bis beim Kunden Bedarf entsteht
 - Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen



Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidung zu beeinflussen
 - Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
 - Als Anbieter in Erinnerung bleiben, bis beim Kunden Bedarf entsteht
 - Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen



Attention
Awareness



Interest



Desire



Action

Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidung zu beeinflussen
 - Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
 - Als Anbieter in Erinnerung bleiben, bis beim Kunden Bedarf entsteht
 - Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen

Aufmerksamkeit



Attention
Awareness

Interesse



Interest

Begeisterung



Desire

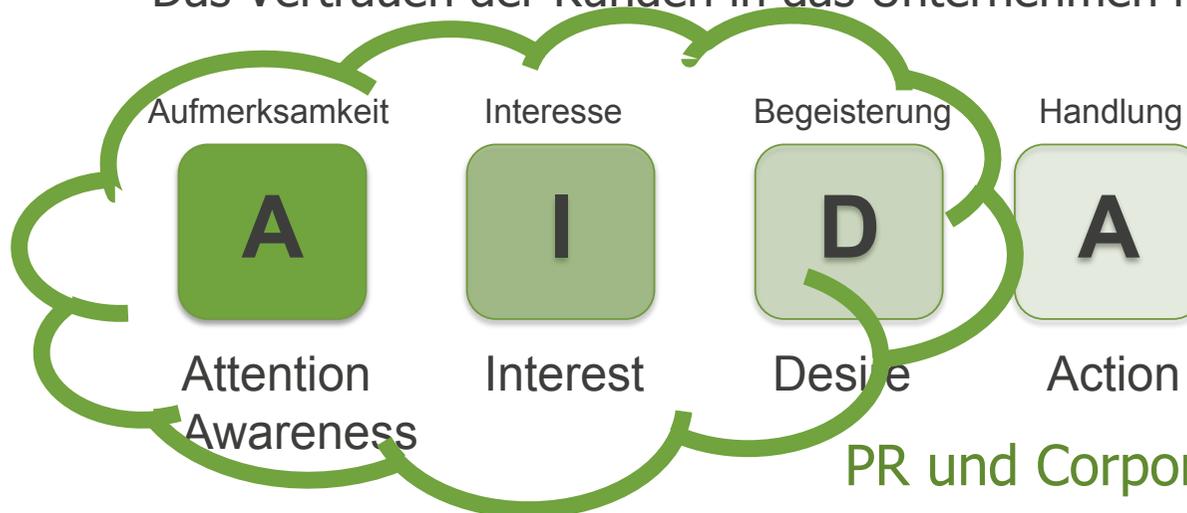
Handlung



Action

Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidung zu beeinflussen
 - Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
 - Als Anbieter in Erinnerung bleiben, bis beim Kunden Bedarf entsteht
 - Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen

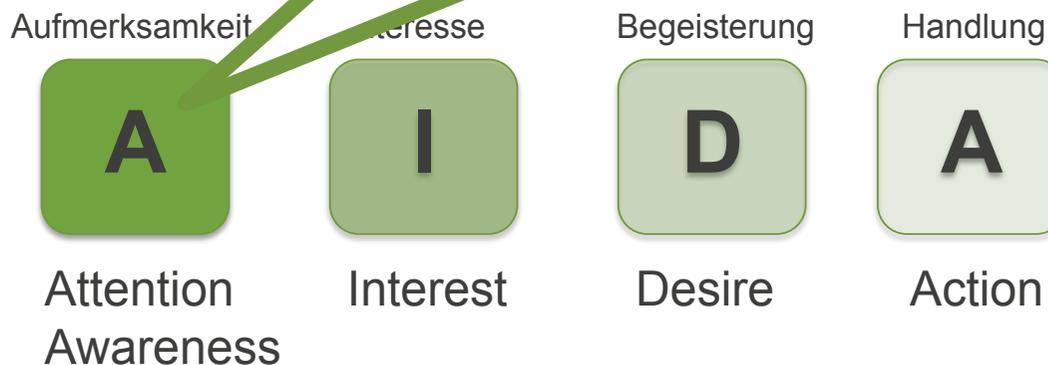


PR und Corporate Marketing

Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidungen zu beeinflussen

- Aufmerksamkeit für Angebote wecken und zum Kauf animieren
- Als Anbieter in Erinnerung bleiben, wenn beim Kunden Bedarf entsteht
- Das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen rechtfertigen



Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige **Kaufempfehlungen** zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfeher

Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufempfehlungen zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfehlen

Eingeladen durch
eigenes Interesse



invited by
interest

Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufempfehlungen zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfeher

Eingeladen durch
eigenes Interesse



invited by
interest

Begeisterung



desire

Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufempfehlungen zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfehlen

Eingeladen durch
eigenes Interesse



invited by
interest

Begeisterung



desire

durch Spaß
oder Information



entertainment
or education

Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufempfehlungen zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfehlen

Eingeladen durch
eigenes Interesse



invited by
interest

Begeisterung



desire

durch Spaß
oder Information



entertainment
or education

Bestätigung
Zustimmung



affirmative
approval

Content-Marketing

- Auf das Denken der Kunden einwirken und deren Handeln motivieren, um aktuelle oder zukünftige Kaufempfehlungen zu beeinflussen
 - Das Denken der Kunden nicht abändern sondern ergänzen
 - Produkt- und Unternehmensgeschichten werden Teil des Kunden Lifestyle
 - Kunden werden begeisterte Weiterempfehlen

Eingeladen durch
eigenes Interesse



invited by
interest

Begeisterung



desire

durch Spaß
oder Information



entertainment
or education

Bestätigung
Zustimmung



affirmative
approval

mit anderen
darüber reden



speaking
about it

Content-Marketing in praxi

I

Konsistentes Leitbild formulieren: Unternehmen, Produkt

D

Geschichtenträchtiges (er)finden: Themen, Szenarien

E

Konkrete Geschichten schreiben: Gegenstand-Inhalt-Format

A

Geschichten platzieren: PR und Media, Social-Media-Aktivität

S

Betreuen und Kontrollieren: Stabsstelle im Haus und gute Agentur

Content-Marketing in praxi

- Ein Beispiel



Einfach. Gesund. Schlafen
Das Online-Magazin für perfekten Schlaf.

Shop Schlaf-TV Gesund schlafen Schlafstörungen Rückenschmerzen Hotelschlaf Bett Tipps Kontakt

STÄNDIG ZU WENIG SCHLAF, DAS BLEIBT NICHT OHNE FOLGEN

(+2 rating, 2 votes)
Holger Westermann 16. Juni 2015 Allgemein Schlafstörungen 1 Kommentar



Schlafmangel hat viele Folgen, insbesondere Aufmerksamkeit sowie körperliche und geistige Leistungsfähigkeit sinken, der Blutdruck steigt. Akuter Schlafmangel nach einer zu kurzen Nacht ist leicht zu beheben, am nächsten Abend früher zu Bett gehen. Chronischer Schlafmangel, wie ihn Eltern in den ersten Lebensmonaten ihres Babys kennen lernen, der aber Menschen, die ständig unter Schmerzen leiden oder aus anderen Gründen schlecht ein- oder durchschlafen können, dauerhaft begleitet, wird von Betroffenen kaum noch als Abweichung vom gesunden Normalzustand wahrgenommen. Deshalb ist es wichtig auch auf ungewöhnliche Anzeichen zu achten.

Für verantwortungsvolle Menschen, die von dem latenten Schlafmangel ihrer Kinder, Partner, Freunde, Kollegen wissen ist es hilfreich die verdeckten Anzeichen eines Schlafdefizits zu kennen. Ein müder Gesichtsausdruck oder häufiges Gähnen kann durchaus auch andere Gründe haben.

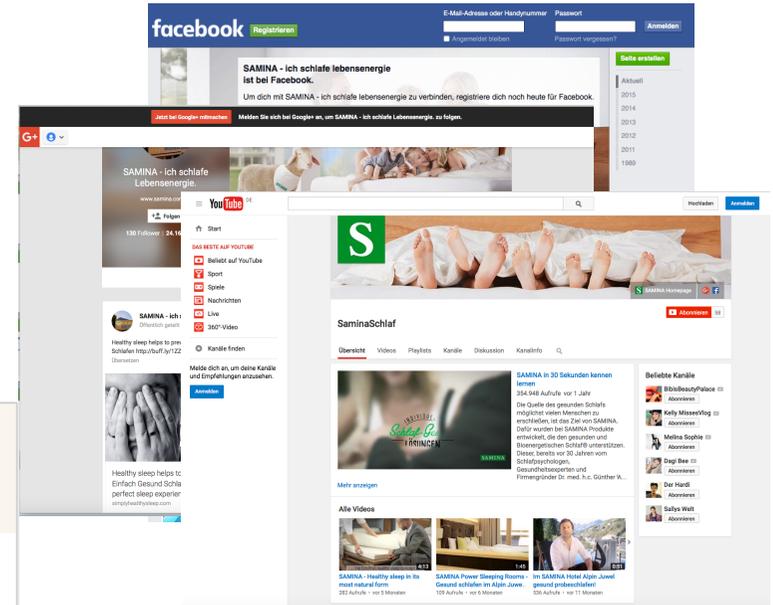


ÜBER DEN AUTOR / DIE AUTORIN: HOLGER WESTERMANN

Diplom-Biologe und Anthropologe Holger Westermann ist Chefredakteur des Online- Informationskalenders menschenwetter.

Die medizinetnologische Information des Deutschen Wetterdienstes, DWD (auf menschenwetter.de) und der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik, ZAMG (auf menschenwetter.at) bietet zu 17 Befindlichkeitsstörungen und Erkrankungen eine 3-Tage-Blowetter-Vorhersage für wetterempfindliche Menschen. Eine umfangreiche Medizinredaktion sowie konkrete Tipps der Partnerärzte flankiert die tagesaktuellen Vorhersagen.

www.menschenwetter.de
www.menschenwetter.at



Content-Marketing in praxi

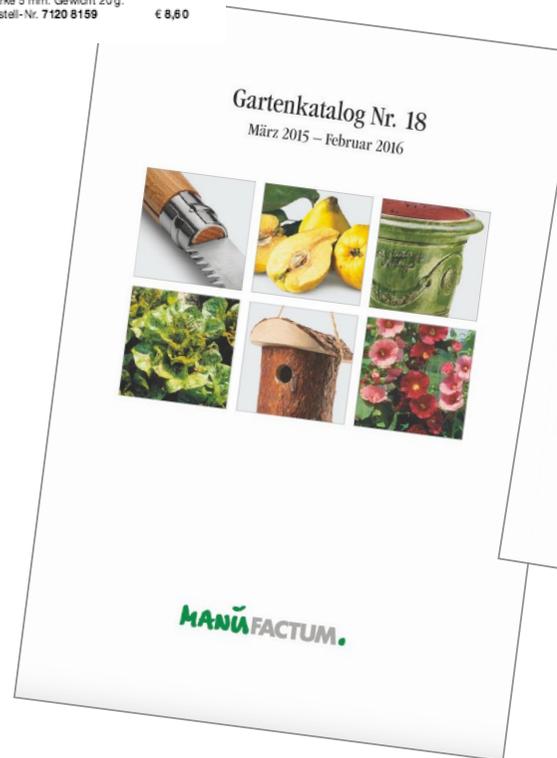
- Ein Beispiel **MANÜFACTUM.**
Es gibt sie noch, die guten Dinge.

Ein Falzbein aus echtem Bein.
Das Falzbein ist ein altes Buchbinderwerkzeug, das auch bei der täglichen Büroarbeit oder beim Basteln wertvolle Dienste als Falz- und Knickhilfe, beim Fixieren von Klebebändern und bei vielen anderen Aufgaben leistet. Das vielfältig nutzbare Werkzeug wird heute meist aus Plastik hergestellt; unser

Falzbein dagegen ist aus Knochen, dem Material, das dem Werkzeug seinen Namen gab. Mit den Enden läßt sich zur Vorbereitung des Knickens

eine Rille in festen Karton ziehen. Das Knicken wird dann mit der gesamten Breite des Falzbeins sicher und gerade ausgeführt.

ECHTES FALZBEIN
Länge 16 cm, Breite 2 cm, Materialstärke 5 mm, Gewicht 20 g.
Bestell-Nr. 7120 8159 € 8,60



Fazit

- Content-Marketing ist ein qualitativ neuer Ansatz: IDEAS anstelle von AIDA
- Content-Marketing ist kein Marketing-Tool, das man auch mal ausprobieren könnte, sondern strategische Management-Entscheidung
- Content-Marketing bedarf einer guten Vorbereitung, gelingt am Besten mit erfahrenen Partnern, die bei Implementierung und Betreuung unterstützen
- Content-Marketing benötigt Begeisterung und Entscheidungswille