
Vorwort

„Das Marketing hat sich in den letzten zwei Jahren mehr verändert als in den 50 Jahren zuvor!“

Laut einer Studie von Adobe aus dem Jahr 2013 stimmen 76 % aller Marketingverantwortlichen dieser Aussage zu. Dieser erdrutschartige Wandel betrifft beinahe alles, was wir in der Vergangenheit über Marketing gelernt haben, und jeden, der sich mit Marketing professionell auseinandersetzt.¹

Jan Steinbach, Michael Krisch und Horst Harguth zeigen mit diesem Buch auf, wo der Grund für diese Entwicklung liegt, aber vor allem, wie Sie als Marketingverantwortlicher diese Veränderung als Chance für Ihr Unternehmen nutzen können. Der Mehrwert dieser Publikation liegt darin, Ihnen praktische Hilfestellungen für das „neue Marketing“ zu geben: von der Strategieentwicklung bis hin zum Nachweis des wirtschaftlichen Erfolgs.

Mit „Helpvertising“ zeigen die Autoren auf, wie der Weg vom oftmals störenden Push-Marketing hin zu einem hilfreichen Content-Marketing gelingen kann. Statt die Kunden mit der Wiederholung der immer gleichen Werbeklischees zu stören, setzt Content-Marketing darauf, Inhalte mit Mehrwerten anzubieten, um den Bedarf jedes Kunden im passenden Moment zu befriedigen und ihn so mit dem Unternehmen zusammenzubringen.

Auch wenn Diskussionen um das Thema Content-Marketing mit vielen Schlagworten und Übertreibungen gekennzeichnet sind, Content-Marketing ist weder eine Modeerscheinung, noch ist es die ultimative Antwort auf alle Marketingfragen unserer Zeit.

Ein Teil dessen, was Content-Marketing ausmacht, ist im Übrigen gar nicht so neu, wie es scheint. Ein Stück weit ist es sogar eine Art Rückbesinnung: eine

¹ Vgl. Digital Distress: What Keeps Marketers Up at Night?, S. 10, Adobe System Inc., 2013 ($n=1000$ US marketers).

Rückbesinnung auf den Kunden. Allerdings auf einen Kunden, der Dank neuer Technologien und seiner medialen Sozialisierung ein verändertes Informations- und Kaufentscheidungsverhalten adaptiert hat.

Und genau dies ist der Grund, warum Content-Marketing eine nachhaltige Veränderung darstellt. Für den Begriff selbst trifft das sicherlich nicht zu, wohl aber für das Konzept, das dahintersteht. Dieses wird uns im Marketing weiter begleiten und auch die Rolle des Marketings nachhaltig verändern.

Da Unternehmen, die Content-Marketing erfolgreich anwenden wollen, ihre Inhalte häufig selbst erstellen und publizieren müssen, werden sie quasi selbst zum Verlag. Die Marketingleitung übernimmt zukünftig die Rolle der Chefredaktion. Um dieser Rolle gerecht zu werden, bedarf es neuer Skills, angepasster Prozesse und eben auch neuer Technologien. Denn erst diese ermöglichen es, mit vielen Tausend einzelnen Kunden eine nachhaltige 1-zu-1-Beziehung auf sinnvolle und profitable Art und Weise zu gestalten.

Mit Content-Marketing wird also nicht alles anders, aber vieles neu. Auch wenn Content-Marketing das herkömmliche Push-Marketing nicht über Nacht ablösen wird, so werden mit der Zeit Teile davon ersetzt werden. Idealerweise arbeiten die beiden Prinzipien Hand in Hand, mit dem Ziel, zukünftig immer weniger in bezahlte Werbung investieren zu müssen und stattdessen auf eigene Kanäle und Medien bauen zu können.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und viele neue Erkenntnisse bei der Lektüre dieses kleinen Buchs.

Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident des Deutschen Marketing Verbands und
Professor für Digitales Marketing & E-Business an der
Hamburg School of Business Administration (HSBA)

Helpvertising

Content-Marketing für Praktiker

Steinbach, J.; Krisch, M.; Harguth, H.

2015, XII, 47 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07690-0