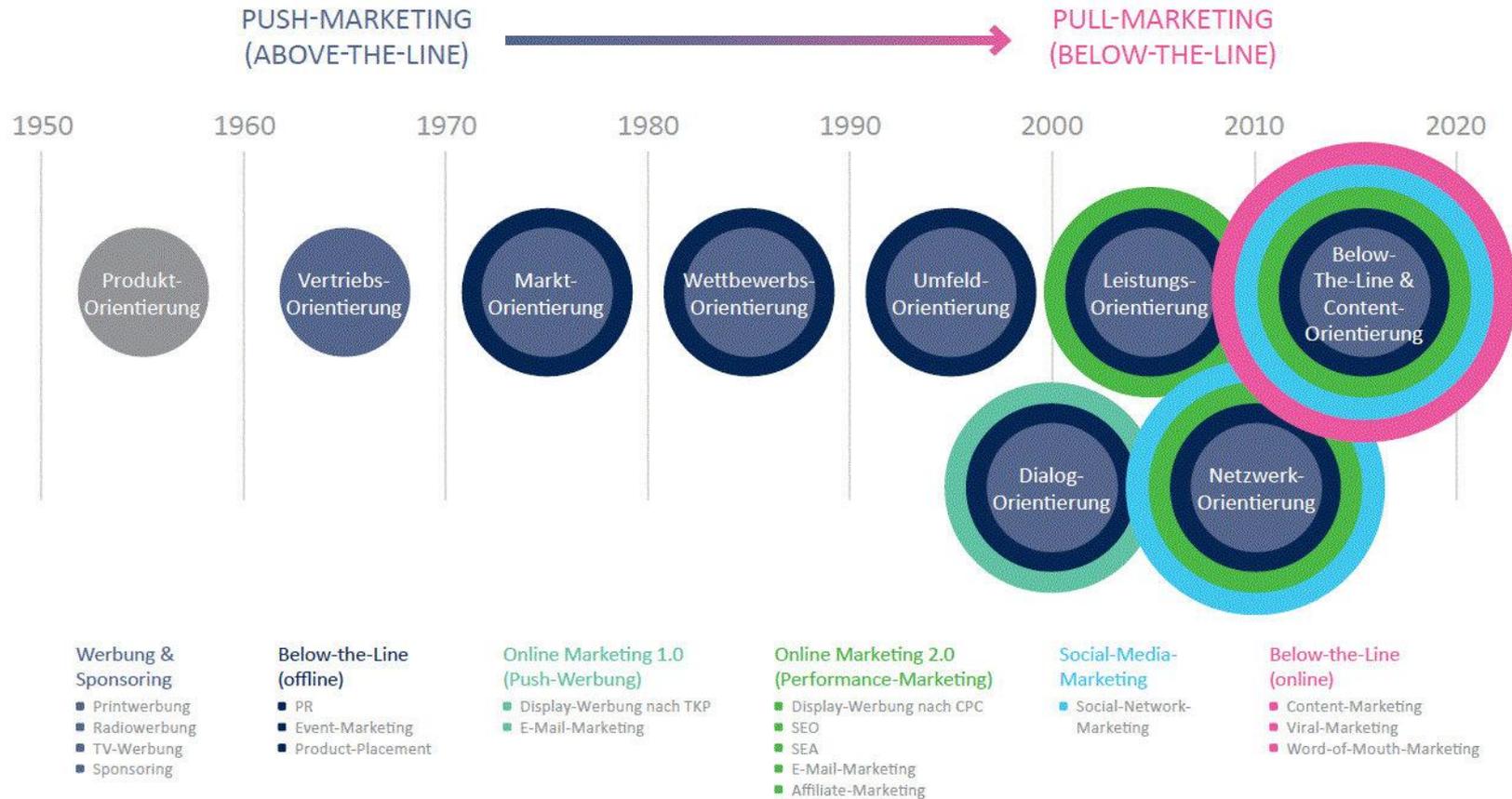


*Strategisches Marketing:
Die Nutzen-Positionierung von Bibliotheken
als Content-Anbieter im Wettbewerb*

Prof. Dr. Ursula Georgy
TH Köln

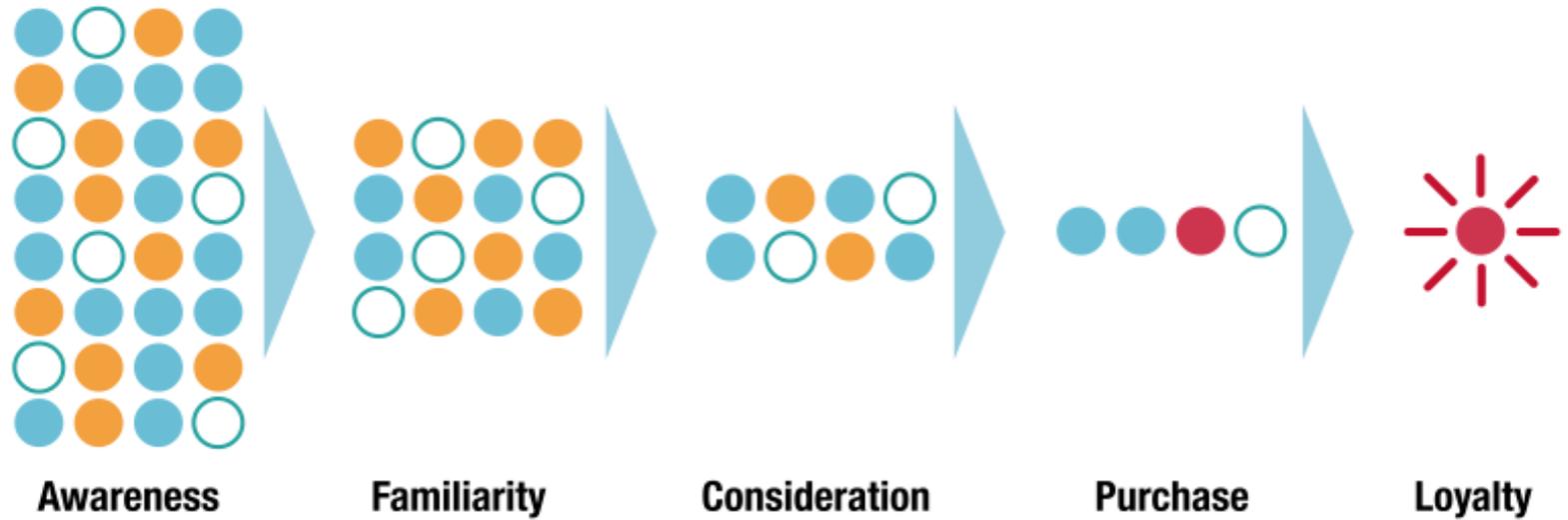
AGMB-Jahrestagung
8. September 2015

Entwicklung des Marketings



<http://www.content-marketing.com/wp-content/uploads/2013/01/content-marketing-prinzip02.jpg>

Der Marketing-Trichter



http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Entscheidungsprozess hin zu einer Marke

- Start: mit dem Kunden bekannte Marken
- Markenreduktion: reduzieren dann, wenn dem Kunden Marken nicht dazu geeignet erscheinen, seine Bedürfnisse zu erfüllen,
- Markenerweiterung: erweitern dann, wenn (unbekannte) Marken den Kunden positiv emotional ansprechen.
- Weiterer Entscheidungsprozess: kontinuierliche Reduktion, sodass am Ende nur noch eine Marke steht.

Ziele des strategischen Content-Marketings

- Am Ende soll genau Ihre Einrichtung / Ihre Marke stehen, die der Kunde auswählt, und vor allem die, die der Kunde immer wieder präferiert.
- Content-Marketing muss das Know-how und die Expertise einer Marke (indirekt) erfolgreich kommunizieren.

Content-Marketing

- Der Begriff Content-Marketing beschreibt die hochwertigen Informationen (im Internet), um Kunden zu gewinnen bzw. vor allem zu binden.
- Dabei geht es nicht primär darum, den Kunden unmittelbar zum Kauf von Produkten aufzufordern, wie z.B. bei Werbung.
- Vielmehr geht es darum, dass durch das Schaffen von Mehrwert der Kunde überzeugt werden soll, Produkte / Dienstleistungen eines Unternehmens / einer Einrichtung zu kaufen bzw. in Anspruch zu nehmen.

Content-Marketing: Definition

"Content Marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing.

Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent.

The essence of this content strategy is the belief that if we, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty.“

Content Marketing Institute

Prinzip Content-Marketing



CONTENT
-marketing.com

<http://www.content-marketing.com/wp-content/uploads/2013/01/content-marketing-prinzip02.jpg>

- 1 PUBLIZIEREN**
Digitales Publizieren von attraktiven, relevanten Inhalten mit Mehrwert
- 2 GEFUNDEN WERDEN**
*Sichtbar / auffindbar sein
Traffic auf die Seite / den Content bringen*
- 3 KONVERTIEREN**
*Kunden auf eigene Kanäle konvertieren
Kundenbeziehung pflegen (eCRM)
Verkaufen / Brand Trust / Brand Loyalty*

Content-Marketing: Ziele

Ziele können z.B. sein:

- Bekanntmachung und Profilbildung einer Marke
- Aufbau eines guten Images
- Aufbau einer Community
- Langfristige Kundenbindung
- etc.

Content-Marketing: Vorgehensweise

Dem Content-Marketing geht eine umfassende Konzeption mit einer klaren Strategie voraus. Der Content-Marketing-Prozess unterteilt sich in folgende Stufen:

- Content-Konzeption und Planung
- Content-Produktion
- Content-Seeding und Content-Promotion
- Monitoring

Content-Marketing: Konzeption

Was – wird wie – von wem – für wen – weshalb – wo – wie publiziert – verteilt und kontrolliert?

- **Was**
How-to-Anleitung – Report – Fallbeispiel – Experten-Interview – ...
- **wird wie**
Video – Whitepaper – Infografik – Texte – Bildgalerie – Story – ...
- **von wem**
Grafiker – Texter – Product Manager – Ghostwriter – ...
- **für wen**
Kunden – Interessenten – Blogger – Opinion Leader – ...

<https://onlineshopmarketing.wordpress.com/category/contentmarketing/>

Content-Marketing: Konzeption (II)

- **weshalb**
Markenaufbau – Kundenbindung – Leadgenerierung – ...
- **wo**
Website – Slideshare – Blog – Newsletter – Facebook – ...
- **wie produziert**
Text – Grafik – Video – Infografik – Fotogalerie – ...
- **verteilt**
Shares – Likes – Seeding – Newsletter – ...
- **und kontrolliert?**
Monitoring-Tools – Feedback-Kontrolle – Qualitätscheck – ...

<https://onlineshopmarketing.wordpress.com/category/contentmarketing/>

Content-Marketing: Beispiele

- Unternehmen wie Coca-Cola, Dell, Lego, Red Bull etc. produzieren aufwändige Content-Marketing-Kampagnen.
- Die Inhalte werden auf sehr unterschiedliche Weise bereitgestellt: in Blogs, Grafiken, Interviews, Ratgebern, Spielen, Studien, Videos, Whitepapers etc.
- Der Content übernimmt immer mehr die Rolle des eigentlichen Werbemittels und steht somit im Mittelpunkt der Online-Marketinginstrumente.

Content-Marketing

- Es müssen nicht (immer) Themen präsentiert werden, die im unmittelbaren Kontext zu einem Unternehmen stehen.
 - Häufig sind es Ratgeberthemen, Insidertipps oder einzigartige Präsentationsformen, die den Lesern in Erinnerung bleiben.
- ⇒ *Produkte finden häufig gar keine Erwähnung mehr.*

Content-Marketing: Red Bull

- Red Bull berichtet u.a. über Extremsportarten und unterstützt so die Story rund um die Marke Red Bull.
- Das Content-Marketing mündet in spektakulären Live-Events wie dem Red Bull Air Race etc.
- Die Marke Red Bull ist immer präsent, auf die Werbung für das eigentliche Produkt – den Energydrink – kann fast ganz verzichtet werden bzw. wird bewusst verzichtet.

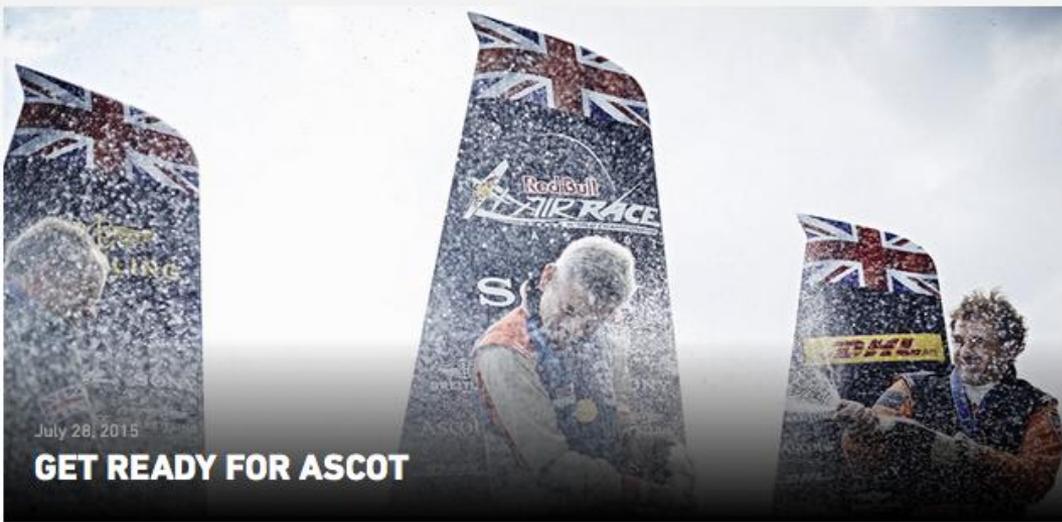


TICKETS

NEWS PILOTEN RENNEN ERGEBNISSE ÜBER SHOP GALERIE MEHR



| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>BUDAPEST 04-05 Jul HIGHLIGHTS ANSEHEN</p> | <p>NEXT RACE</p> <p>ASCOT 15-16 Aug TICKETS KAUFEN</p> | <p>SPIELBERG 05-06 Sep TICKETS KAUFEN</p> | <p>FORT WORTH 26-27 Sep TICKETS KAUFEN</p> | <p>LAS VEGAS 17-18 Oct TICKETS KAUFEN</p> |
|---|---|--|---|--|



GET READY FOR ASCOT



AKTUELLE NEWS MOST READ NEWS

- Die Überraschungen der Saison
- Die bis dato schönsten Momente
- Die Sonne geht unter nach einem sensati...
- Budapest 2015 -Pressekonferenz am R...
- Erlebe die Action des Renntages in Buda...
- Reaktionen: Master Class Renntag in...

[ALLE NEWS ANSEHEN](#)

AKTUELLE RANGLISTE BUDAPEST OVERALL RANKING **SOUNDBITES** HANNES ARCH PAUL BONHOMME MARTIN SONKA MATT HA >

| | | | | | |
|----------|--|------------------------------|--|-----|---------------------|
| 1 | | Hannes Arch Winner | | AUT | 12 Punkte |
| 2 | | Paul Bonhomme | | GBR | 9 Punkte |
| 3 | | Martin Sonka | | CZE | 7 Punkte |



Der Sieg war zwar nicht unbedingt zu erwarten, aber ein wenig gehofft hatte ich schon. Ich bin stolz auf mich selbst, dass ich meine beste Zeit hier im Final 4 geflogen bin. Budapest ist ein großartiges Rennen. Ich freue

Content-Marketing: American Express

- American Express stellt bei seinem Content weniger die Finanzdienstleistungen als vielmehr die Unternehmensberatung in den Mittelpunkt.
- Der Leser erhält interessante Informationen rund um Themen Networking und Lobbying, (Content)-Marketing, Personalrecruiting und –entwicklung, Teambuilding, Wachstumsstrategien etc.

Planning for Growth

Lay the foundation for growth with a solid plan. From finding new expansion opportunities to researching market trends and finessing your product roadmap, learn how your small business can make big moves.

[See All in Planning for Growth](#)

Growth Opportunities

Innovation
Product Development
Expansion
Franchising

Market Analysis

Competitive Analysis
Market Trends
Niche Markets
Market Research

Strategic Planning

Business Plan
Brainstorming
Pivoting
Product Roadmap

Featured Series

A Growing Lobster
Company Comes Out
of Its Shell



Stay up to date with growth topics and areas of interest to you.

Connect to business owners like you and see what powers their growth.

Access member exclusive content by experts in small business.

Sign Up Today

Already a member? [Log in](#)

Find More on
Content
Marketing



Why Newsletter Marketing Is Making a Comeback

Sarah Judd Welch



5 Ways to Connect With Influential Bloggers

Shama Hyder



OPEN for Discussion: Can Instagram Really Drive Sales?

Anthonia Akitunde



How an Email Drip Campaign Can Help You Get New Customers



OPEN for Discussion: Can Off-Topic Conversations Help Your Brand?



Micro-Social Video: The New Marketing Trend You Shouldn't Ignore

Content-Marketing: Nike

- Sportartikelhersteller wie Nike und Adidas etc. setzen ebenfalls auf Content.
- Nike präsentiert sich als Fitness-Trainer z.B. durch Trainingstipps von Profis und durch das Teilen von persönlichen Leistungen über die verschiedenen Apps, die Nike anbietet.
- Damit wird der Nutzer selbst zum Content-Erzeuger.



HERREN ▾

DAMEN ▾

KINDER ▾

MEHR ERFAHREN ▾

Q WONACH SUCHST DU?

REGISTRIEREN

ANMELDEN ▾

NIKE+ TRAINING CLUB



DEIN PERSONAL TRAINER. VON NIKE ENTWICKELT. FÜR DICH UND DEINE FREUNDINNEN GEMACHT.

Wähle aus über 100 von Nike Master Trainern entwickelten Workouts.
Trainiere zusammen mit deinen Freunden - motiviert euch gegenseitig.



DEIN WEG, DEIN WORKOUT

Egal ob du Gewicht verlieren, deine Muskeln definieren oder Kraft aufbauen möchtest – es gibt ein NTC Workout das perfekt zu dir und deinem Ziel passt. Wähle aus vielen verschiedenen Workouts inkl. HIIT, Yoga & Pilates und Laufen.



... und Bibliotheken?

ZBW: Best Practice für Content Marketing in Bibliotheken

- Die ZBW trennt die Zielgruppen „andere Bibliotheken“ und „Wirtschaftswissenschaftler“ deutlich voneinander.
- Die Zielgruppen werden über verschiedene Kanäle angesprochen.
- Internationale Kunden werden ausschließlich in englischer Sprache adressiert.



HOME
BLOG
EVENTS
DOWNLOADS
ZBW BIBCHARTS
SOZIALE MEDIEN
SCIENCE 2.0
10 THESEN
KONTAKT



Der digitale Wandel, die mobile Revolution und das soziale Netz stellen die Medienbranche vor große Herausforderungen. Im Spannungsfeld zwischen Technologie und Tradition suchen Bibliotheken weltweit nach noch unbeschrifteten Wegen, um Kunden und Forschenden dort Informationen zur Verfügung zu stellen, wo sie gebraucht werden.

Als weltweit größtes Informationszentrum für die Wirtschaftswissenschaften hat die ZBW den Anspruch, den Shift vom analogen in das digitale Zeitalter zu meistern – und sich hier künftig als Innovator zu positionieren. Diese Seite begleitet unser Vorhaben. Gleichzeitig möchten wir andere Bibliotheken an dem Prozess beteiligen und entwickeln mit kontinuierlichem [Trendscouting](#), [Services](#) und [Support](#) mehrere Angebote für die Community.

Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften
Ihr Partner für Forschung und Studium

> RECHERCHIEREN

> PUBLIZIEREN

> SERVICE

> FORSCHUNG

> ÜBER UNS

Sie sind hier: Startseite / Publizieren

WIRTSCHAFTSFORSCHUNG PUBLIZIEREN



Die ZBW macht sich stark für Open Access und Open Research Data in den Wirtschaftswissenschaften.

> Sie wollen erfahren, wie Open Access und Open Research Data genau funktionieren? Sie brauchen konkrete Lösungen?

Themen für (Spezial-)Bibliotheken

- Forschungsdatenmanagement
- Möglichkeiten der Nutzung digitaler Medien
- Open Access
- Statistik(en) richtig darstellen
- Vorteile und Nutzung von sozialen Netzwerken wie XING, ResearchNet etc.
- Wie publiziert man richtig und erfolgreich?
- aber auch ...

Themen für (Medizin-)bibliotheken

- Arzneimitteltherapiesicherheit und Patientensicherheit
- Big Data
- Digitalisierung der Medizin
- E-Health
- Evidenzbasierte (digitalisierte) Medizin
- Telemedizin und Health Care Services
- ...

Fazit und Ausblick

- Erarbeiten Sie eine (realistische) Content-Strategie!
- Zeigen Sie sich als Spezialist zu aktuellen Themen und Trends!
- Spezialist zu sein, heißt auch, sich zu spezialisieren!
- Lassen Sie sich von anderen Branchen inspirieren!
- Lösen Sie sich beim Content-Marketing von Ihren „klassischen“ bibliothekarischen Inhalten!
- Nutzen Sie Ihre Netzwerkstrukturen!
- ➔ *Starten Sie mit Content-Marketing – übermorgen!*



<http://www.upmybiz.com/le-content-marketing-en-b2b/>

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Ursula Georgy
[ursula.georgy \(at\) th-
koeln.de](mailto:ursula.georgy@th-koeln.de)

Achtung: neue E-Mail-Adresse