HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Foto: Sörn

Marketing 4.0 – Content Marketing und digitaler Wandel: Aktuelle Trends im Marketing

IVAM-Marketing-Gruppe 26.3. 2015

- **Begrüßung**
- **Impuls und Diskussion Marketing 4.0**
- **Weiteres Vorgehen Marketing Gruppe**

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Prof. für Technologiemarketing an HSHL
Chemiker
vor HSHL: GF IVAM

Braintwister: Kleinkes.net
@TMM_HSHL
@Kleinkes
http://hshl.de/prof-dr-uwe-kleinkes/

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Wie bleiben Unternehmen wettbewerbsfähig?

Marketing nach dem „Lummerland-Prinzip“ für KMU
Große Sichtbarkeit im Markt auch für „kleine“ Unternehmen

- Sichtbarkeit in (internationalen) Märkten)
- Schwierige Kandidaten (komplexe Produkte, unübersichtliche Marklage, Innovationen)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Forschung

Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig? (Mehrfachnennungen möglich)

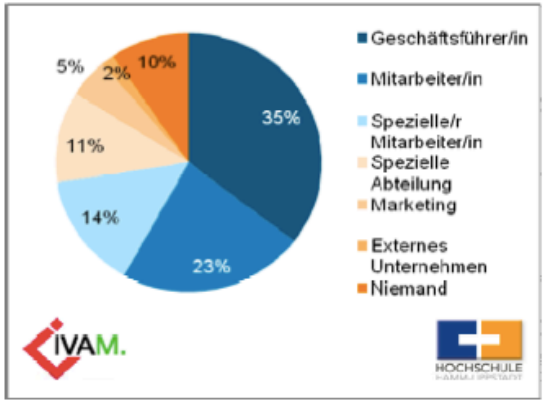


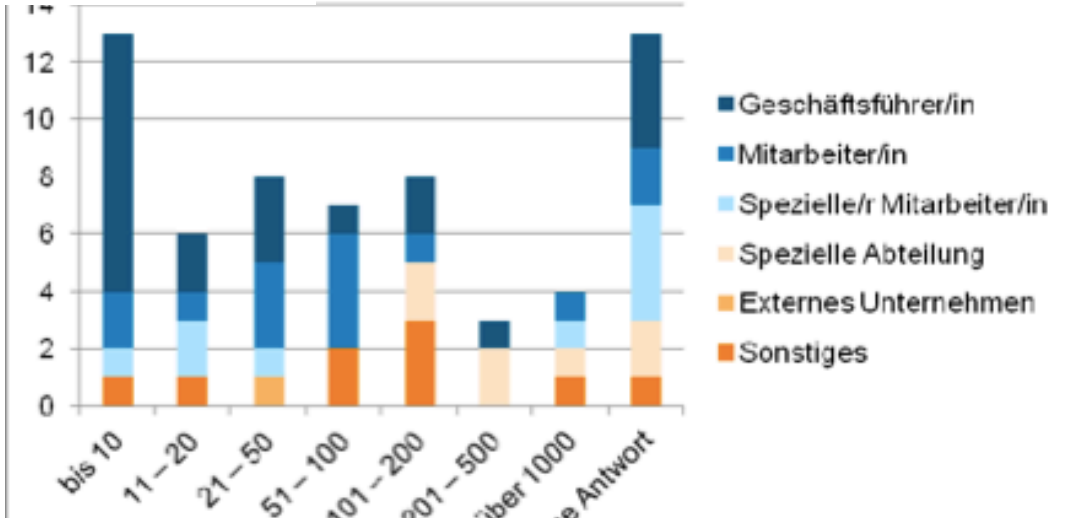
Abbildung 5: Wer ist für Ihren Social Media Einsatz zuständig?
Quelle: Eigene Daten nach Erhebung HSHL/ IVAM 2013; n=62.

Internationalisierung von KMU 2014/2015

Nutzung von Social Media durch Hightech-KMU 2013

European Micro/Nano-Atlas 2007

Gründungsmonitor Mikro- und



Kleinkes.net
IVAM.de

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Inhalt

Von Hollywood lernen, heißt siegen lernen

Content Marketing als Trend

„Wer nichts kauft, wird erschossen!“ – Änderung der Kunden-Kommunikation durch die digitale Welt

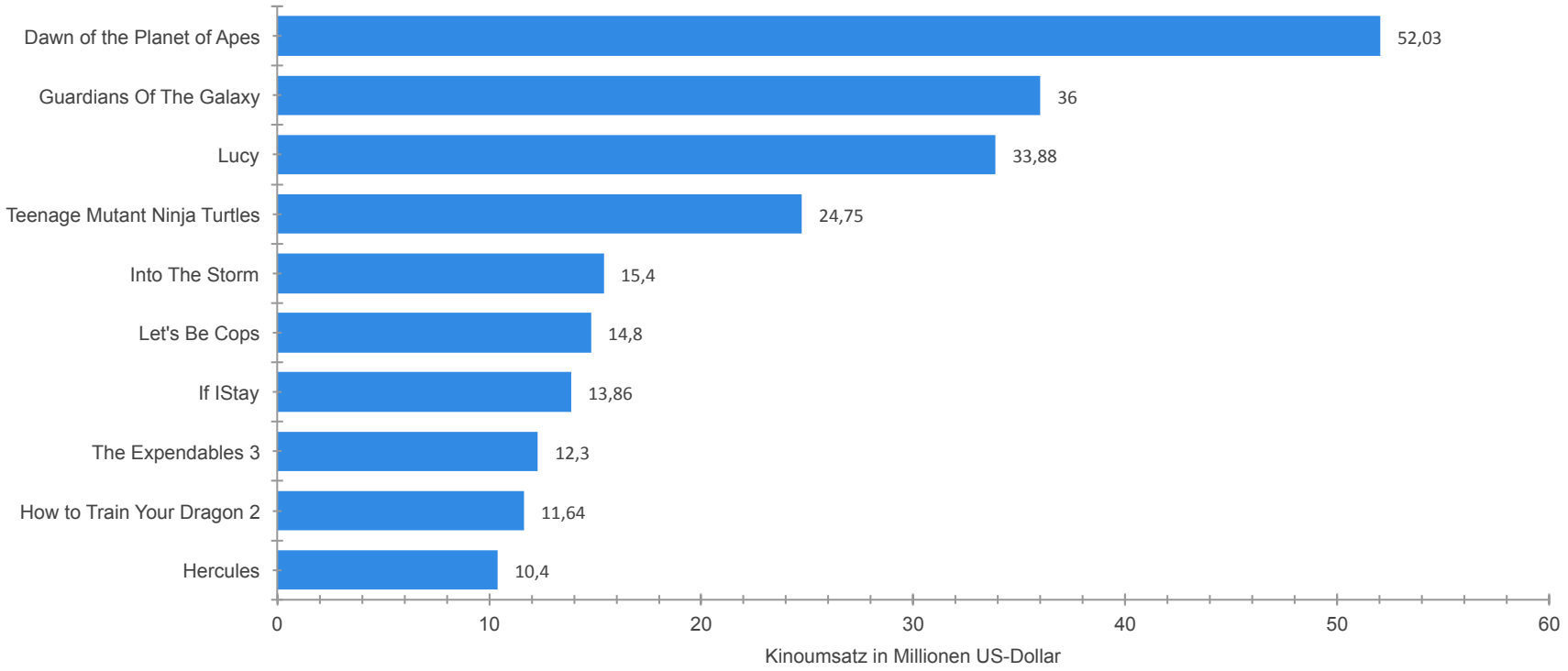
Aktuelle Randbedingungen für B2B-Marketing

Mit Content Marketing die Sichtbarkeit im Markt erhöhen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Erfolgreichste Kinofilme nach Umsatz am vergangenen Wochenende weltweit
Weltweit

Umsatzstärkste Kinofilme am vergangenen Wochenende (29.08. bis 31.08.2014) weltweit (in Millionen US-Dollar)



Hinweis: Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf Seite 8 zu finden.

Quelle: Rentrak, rentrak.com

ID 232862

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

statista © Statista GmbH

- **Warum Hollywood?**

- **10,4 Millionen € Umsatz an einem Wochenende**

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Hercules (2014)

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Domestic Total as of Sep. 2, 2014:
$71,084,647

Distributor: **Paramount**	Release Date: **July 25, 2014**
Genre: **Action / Adventure**	Runtime: **1 hrs. 38 min.**
MPAA Rating: **PG-13**	Production Budget: **$100 million**

IMDb Get local showtimes at IMDb

Summary | Daily | Weekend | Weekly | Foreign | Similar Movies | Images

Total Lifetime Grosses

Domestic:	**$71,084,647**	**40.6%**
+ Foreign:	$103,800,000	59.4%

= **Worldwide: $174,884,647**

Domestic Summary

Opening Weekend: $29,800,263
(#2 rank, 3,595 theaters, $8,289 average)
% of Total Gross: 41.9%
> View All 6 Weekends
Widest Release: 3,595 theaters
In Release: 40 days / 5.7 weeks

The Players

Director: Brett Ratner
Writers: Ryan Condal, Evan Spiliotopoulos
Actors: The Rock, Ian McShane, Rufus Sewell, Joseph Fiennes, John Hurt
Producers: Peter Berg (executive), Beau Flynn, Stephen Jones (executive)

Images

Related Stories

8/3 Weekend Report: 'Guardians of the Galaxy' Obliter
8/2 Friday Report: 'Guardians' Stuns with $37.8 Million
7/27 Weekend Report: 'Lucy' Wins Brain vs. Brawn Bat
7/26 Friday Report: 'Lucy' Kills with $17.1 Million
7/24 Forecast: 'Lucy' to Beat Up 'Hercules' This Weeke

http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=hercules2014.htm, abgerufen am 4.9.2014

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

- **Hollywood bringt Menschen dazu viele Dinge zu tun**

Hauptdarsteller für Hercules ist Wrestler „The Rock“

Männer in Badehosen, die unter Gebrüll so tun als ob

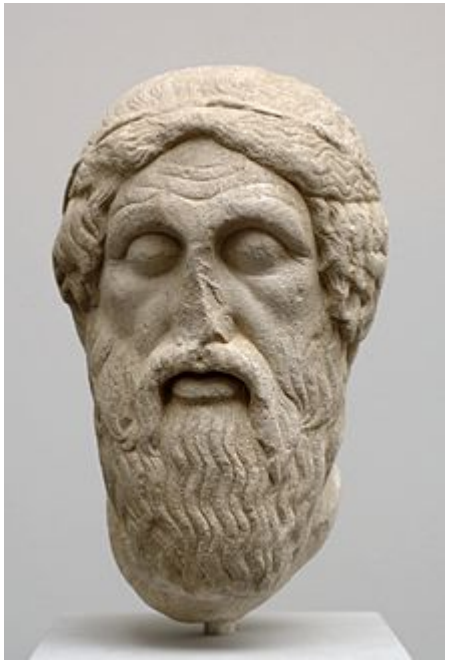
Hauptdarsteller der Produktes, das 10 Millionen $ am Wochenende macht

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

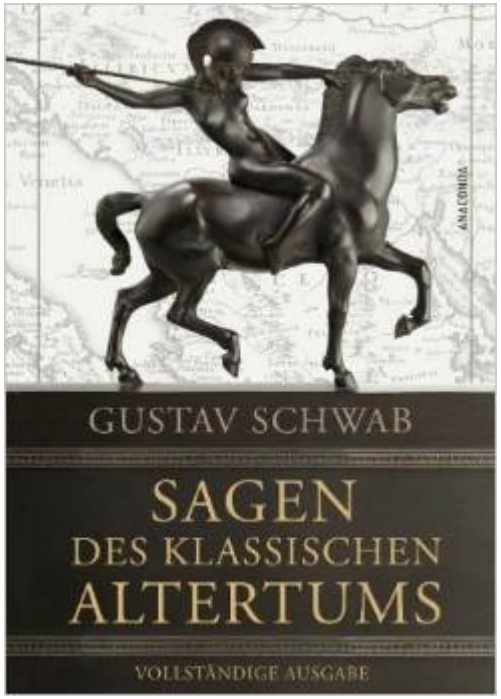
- **Warum Hollywood?**
- **Hollywood bringt Menschen dazu viele Dinge zu tun**
- **Warum kann Hollywood das tun?**

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Herkules-Story ist gut – wird seit Jahrhunderten erzählt



Homer: Ilias und Odysse



und es gibt noch mehr davon

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Wenn man die Story über Ihr Produkt noch nach Jahrhunderten erzählt …

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Was deutsche Hightech-Unternehmen über Content-Marketing aus Hollywood lernen können

Gute Stories lassen sich gut verkaufen

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Was hat das jetzt mit B2B-Marketing zu tun?

Sie verkaufen schließlich ein Produkt.

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Apple bringt Menschen dazu nach Produkten Schlane zu stehen (B2C)

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

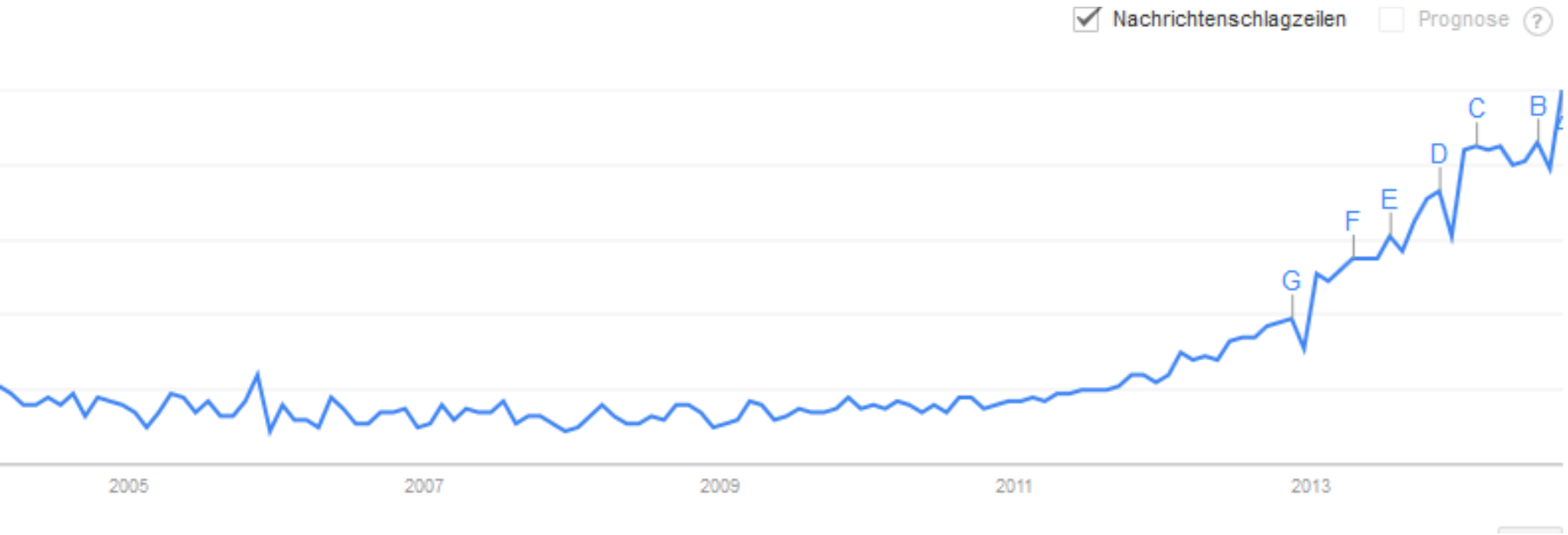
Apples "Red Friday": Lange Schlangen vor den Apple Stores in Asien (Bild: Jason Y. Ng)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

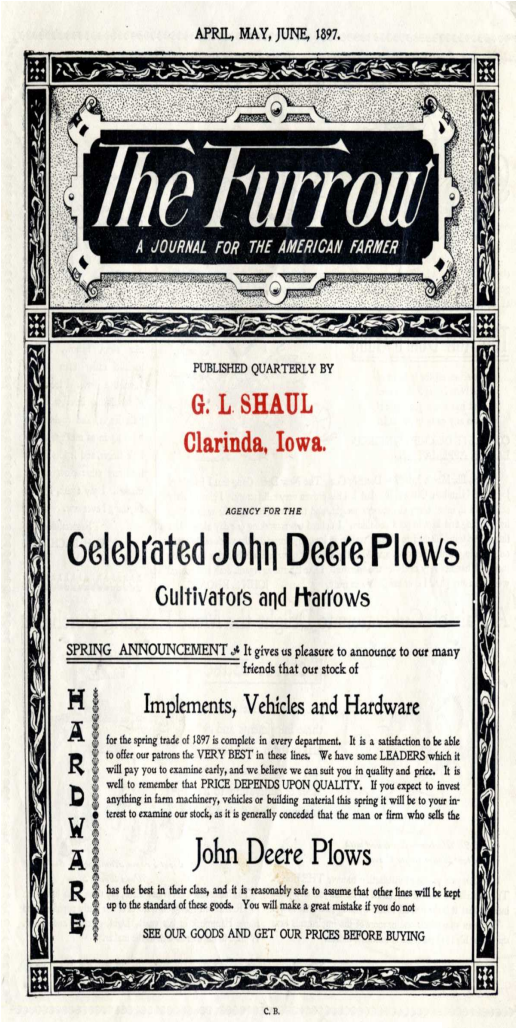
Google Trends 4.9.2014

Trendthema „Content Marketing“



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Furrow Magazine seit 1895



APRIL, MAY, JUNE, 1897.

The Furrow

A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY

G. L. SHAUL

Clarinda, Iowa.

AGENCY FOR THE

Celebrated John Deere Plows

Cultivators and Harrows

SPRING ANNOUNCEMENT. It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of

HARDWARE

Implements, Vehicles and Hardware

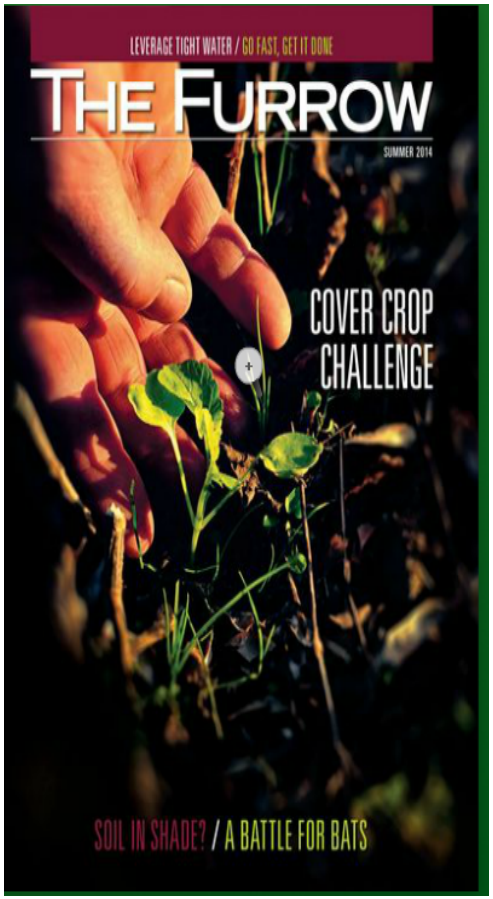
for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the VERY BEST in these lines. We have some LEADERS which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that PRICE DEPENDS UPON QUALITY. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

John Deere Plows

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

C. B.



Educate farmers (no product advertising)

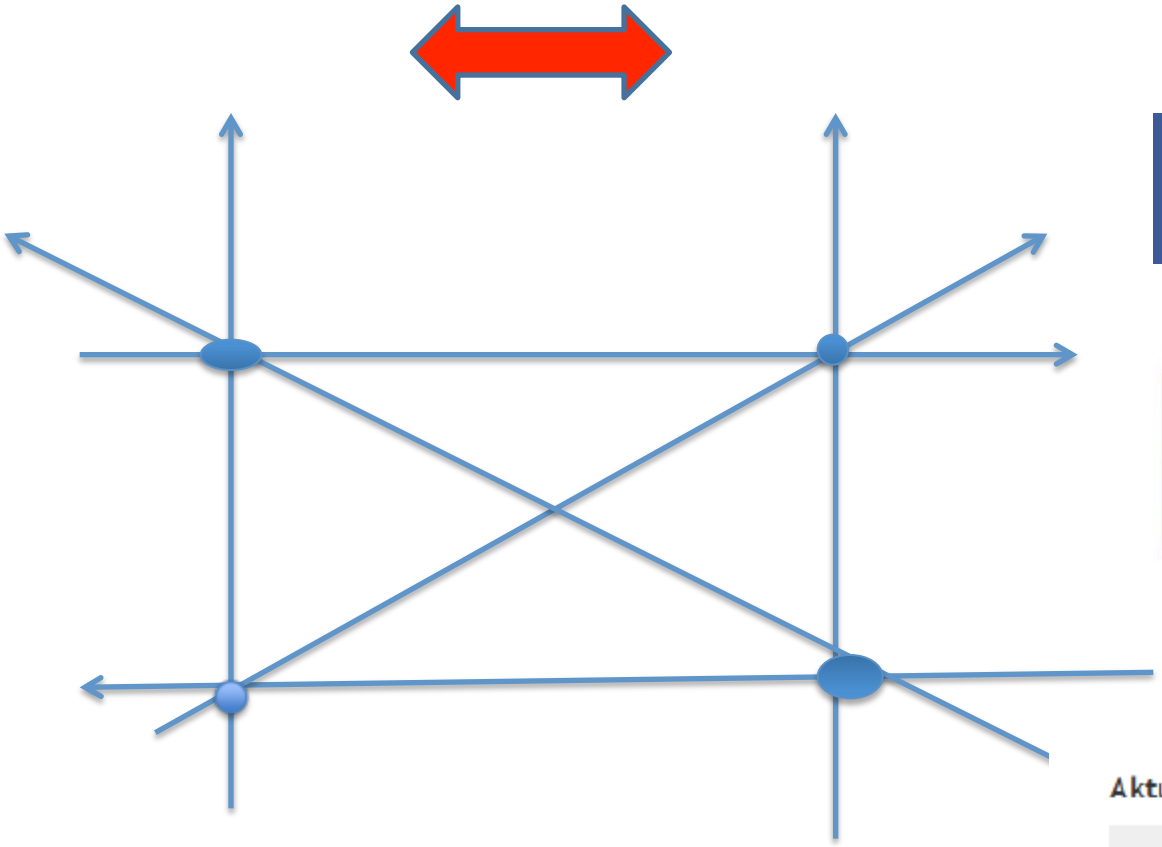
Content Marketing Report 2014

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Dialogformen

Netzdialoge



Villem Flusser, Kommunikologie, Frankfurt, 1998

Feedback-Kultur

Aktuelle Bewertungen (letzte 12 Monate) ?

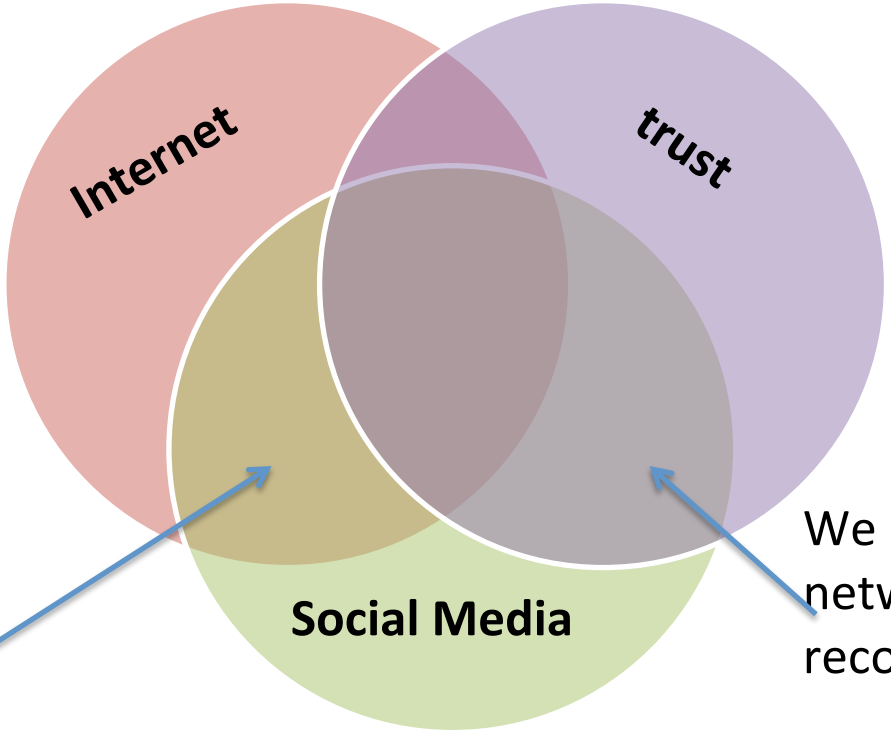
	1 Monat	6 Monate	12 Monate
Positiv	1	4	6
Neutral	0	0	0
Negativ	0	0	0

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Creating and sharing valuable content



We will find you, when we want to

We ask our network for recommendation

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 14

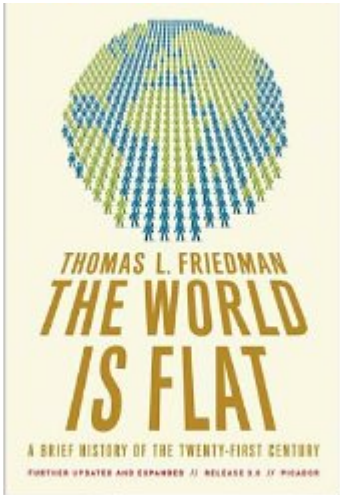
Dialogformen

Internettechnologien haben zwei Dinge bewirkt

Thomas L. Friedmann
Megatrend UPLOAD:

1. Jeder kann Autor werden

(und es gibt es ganz viele Autoren und ganz viele Texte, Töne Bilder)



© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Dialogformen

Internettechnologien haben zwei Dinge bewirkt-

Anzeigengeschäft ist zu Google&Co ins Internet gewandert und die Leser sind es auch

2. Bedeutungsverlust klassischer Medien, Bedeutungszunahme anderer Kanäle

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

You can buy attention (advertising)

You can beg for attention from the media (traditional PR)

You can bug people one at time to get attention (Traditional sales)

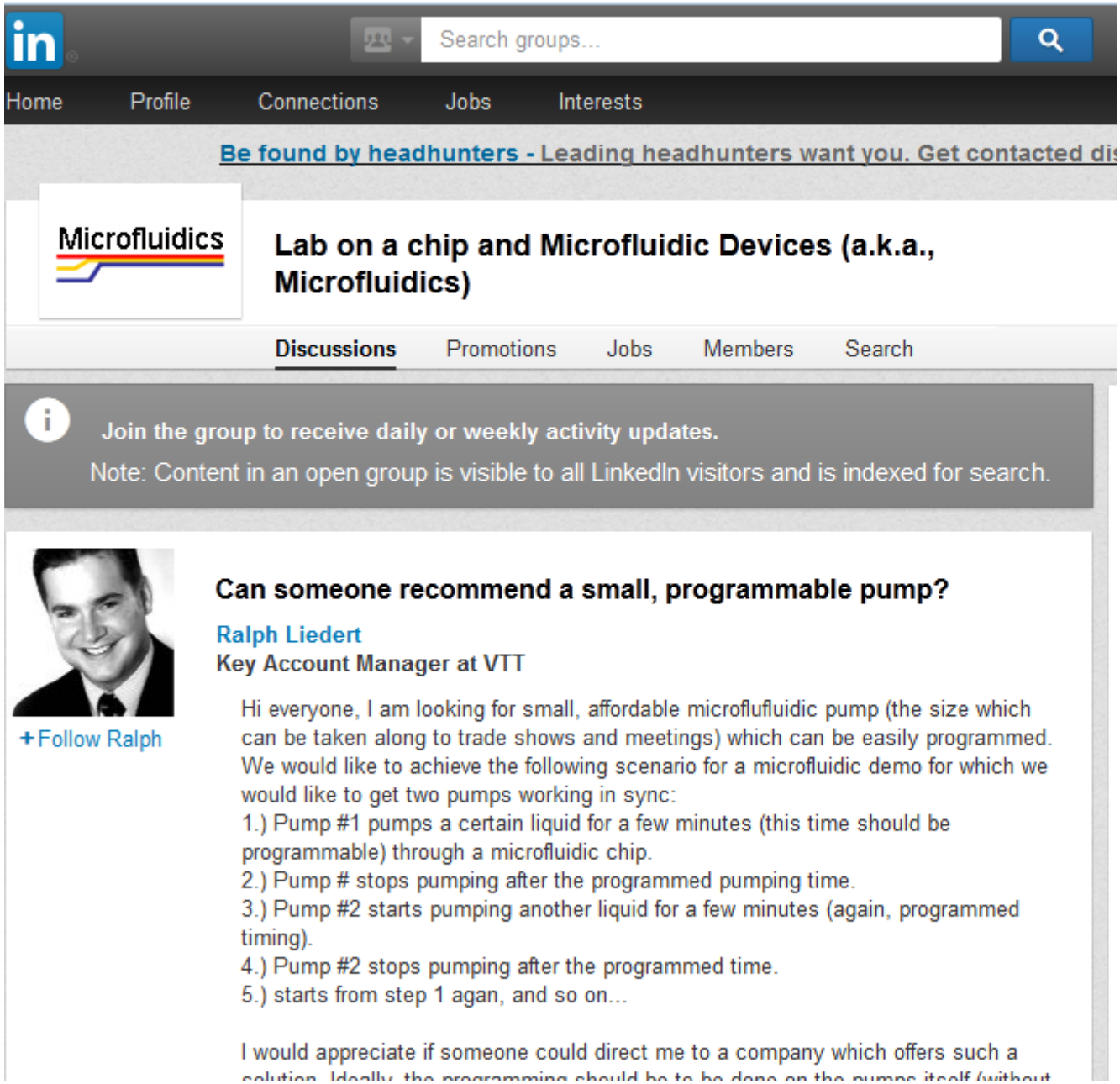
You can earn attention by creating something interesting and valuable and then publishing it

David Meermann Scott

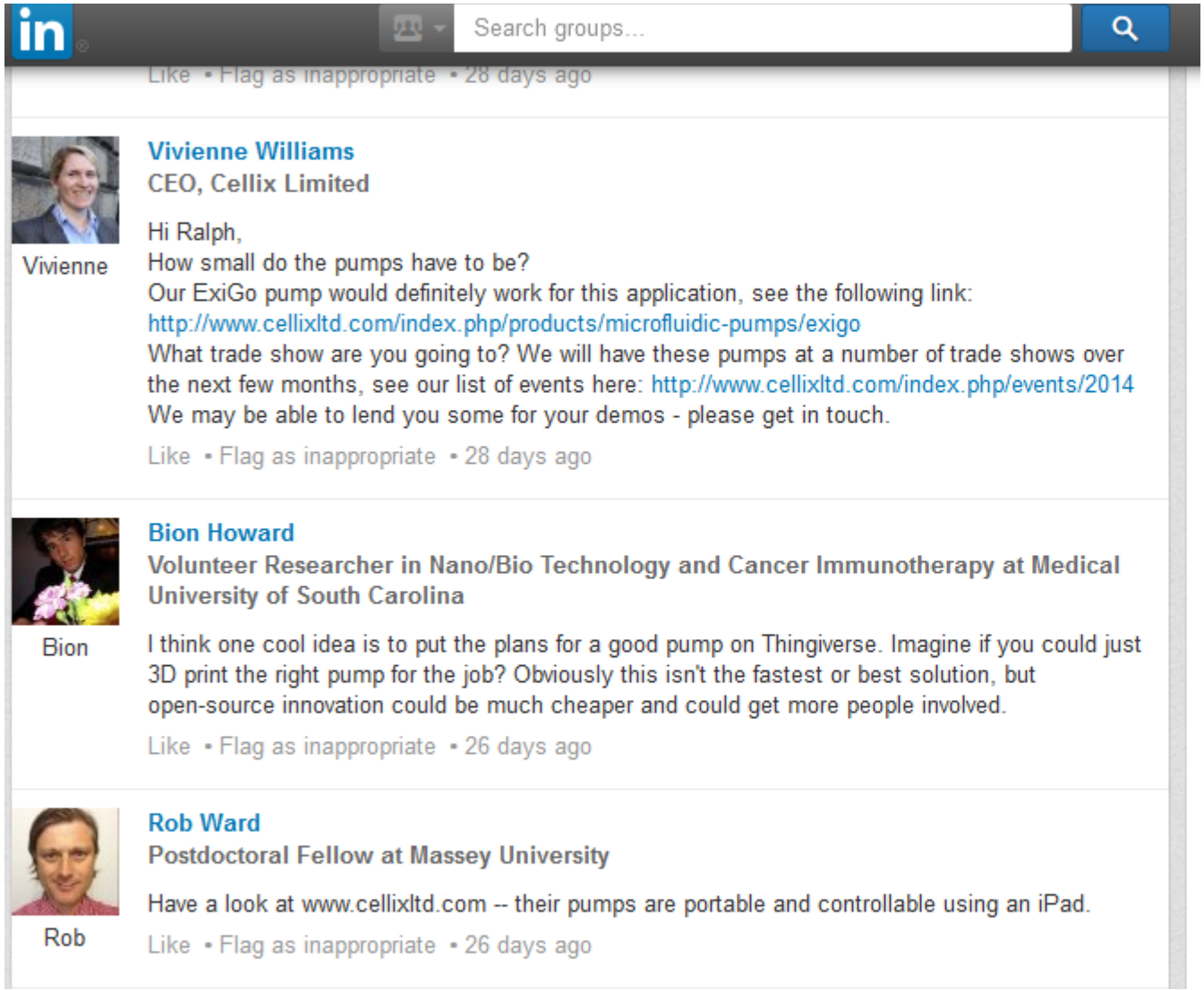
Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 123

Fallbeispiel: Kunde sucht über LinkedIn eine Mikropumpe

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT



Fallbeispiel: 18 Personen melden sich weltweit mit Angeboten und Hinweisen

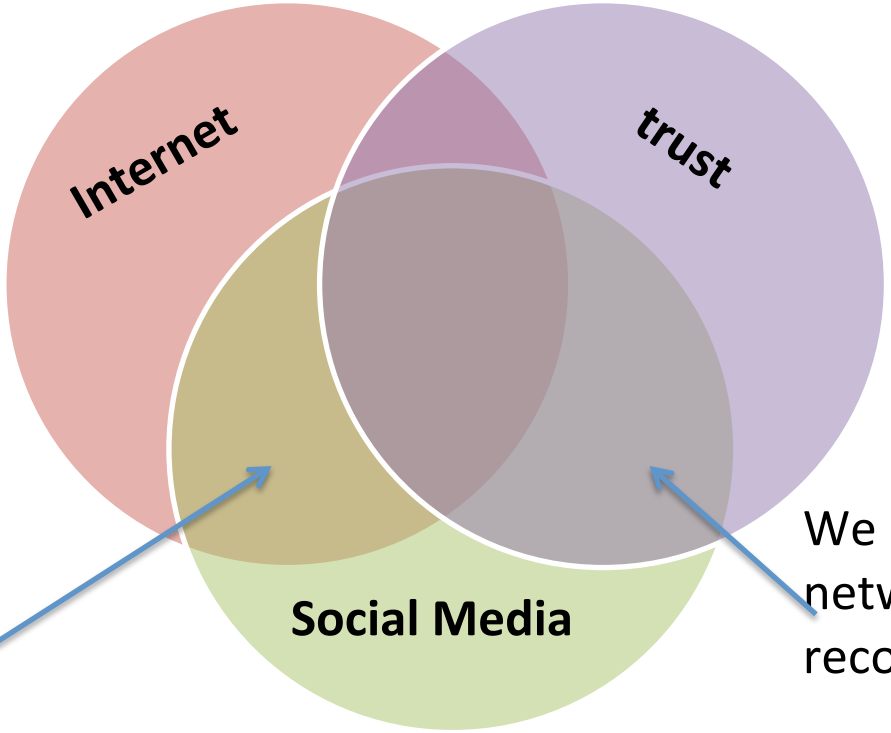


© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Creating and sharing valuable content



We will find you, when we want to

We ask our network for recommendation

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 14

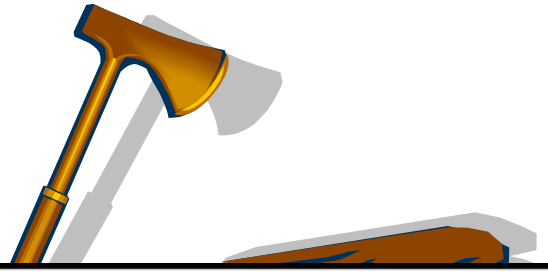
Kunde Kleinkes

Problem: Sturm an Pfingsten

Viel Holz angefallen

Was machen?

Habe im Internet nach einer Problemlösung für „Holz stapeln“ gesucht



GAH ALBERTS
Ideen für Haus und Garten

Der GAH ALBERTS Video-Workshop

Montageanleitung Kaminholz-Unterstand

www.gah.de

GAH ALBERTS
Ideen für Haus und Garten

Komplettangebot

Materiallliste zum downloaden

Bestellen

https://www.youtube.com/watch?v=NaniaPkDSiU

Content Marketing

Foto Kleinkes

GAH ALBERTS
Ideen für Haus und Garten

HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Valuable content

Problemlösung

Defined target audience

Leute, die Holz lagern müssen

Hollywood

Material verkaufen

Der Kunde findet Sie über valuable content

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Inform

Entertain

Help people through purchase

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 1

Content Marketing

Creating and sharing valuable content

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 2

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

FUTA·Q

Inform

Entertain

Help people through purchase

Löcher bohren

Story Cyborgs

Kontakt zu Futaq

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 1

Content Contest in Lippstadt

Bei unserem Treffen zum Thema Content Marketing an der HSHL in Lippstadt kam es zum Content Contest.

Der Referent hatte mit dem japanischen Unternehmen Futaq vorgelegt:

1. Video Futaq

Das Unternehmen Jung-Pumpen ist mit einer "Will-it-Blend"-Adaption gefolgt:

2. Jung Pumpen

Erfurt-Rauhfaser aus Wuppertal(!) hatte auch einen schönen Beitrag:

3. Erfurt Rauhfaser

Die Veranstaltung fand im Rahmen der Solutions OWL statt. Teilnehmer finden meine Folien unter Docs.

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Kleinkes.net

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Creating and sharing valuable content

Was beeinflusst Kundenentscheidungen?

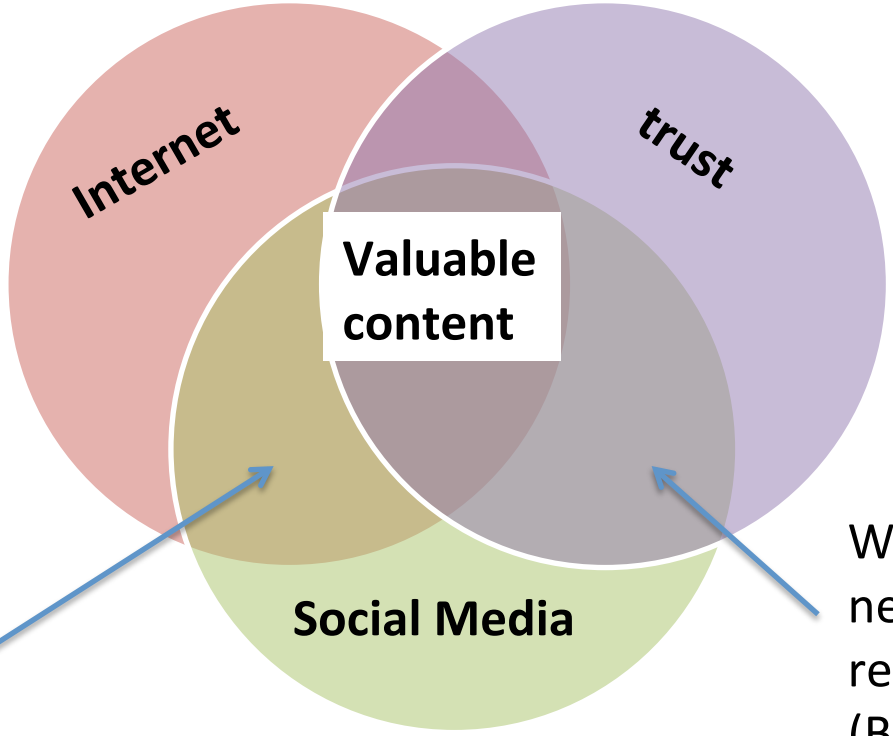
- Internet
- Vertrauen (Relationshipmarketing)
- Social Media

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 15

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Creating and sharing valuable content



We will find you, when we want to

We ask our network for recommendation (Bsp.: Mikropumpe auf LinkedIN)

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 14

Content Marketing

„valuable content“ ist

nützlich (informiert, unterhält, man kann etwas lernen)

fokussiert (für Zielgruppe bedeutungsvoll und relevant)

Klar und fesselnd (in einer Geschichte verpackt, die die Kunden verstehen)

Von hoher Qualität (interessant, gut gemacht und mit Substanz)

Authentisch

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 24

Content Marketing

Creating and sharing valuable content

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Warum soll ich kostenfrei wertvollen Inhalt verteilen?

Wie finde ich Zeit/Ressourcen dafür?

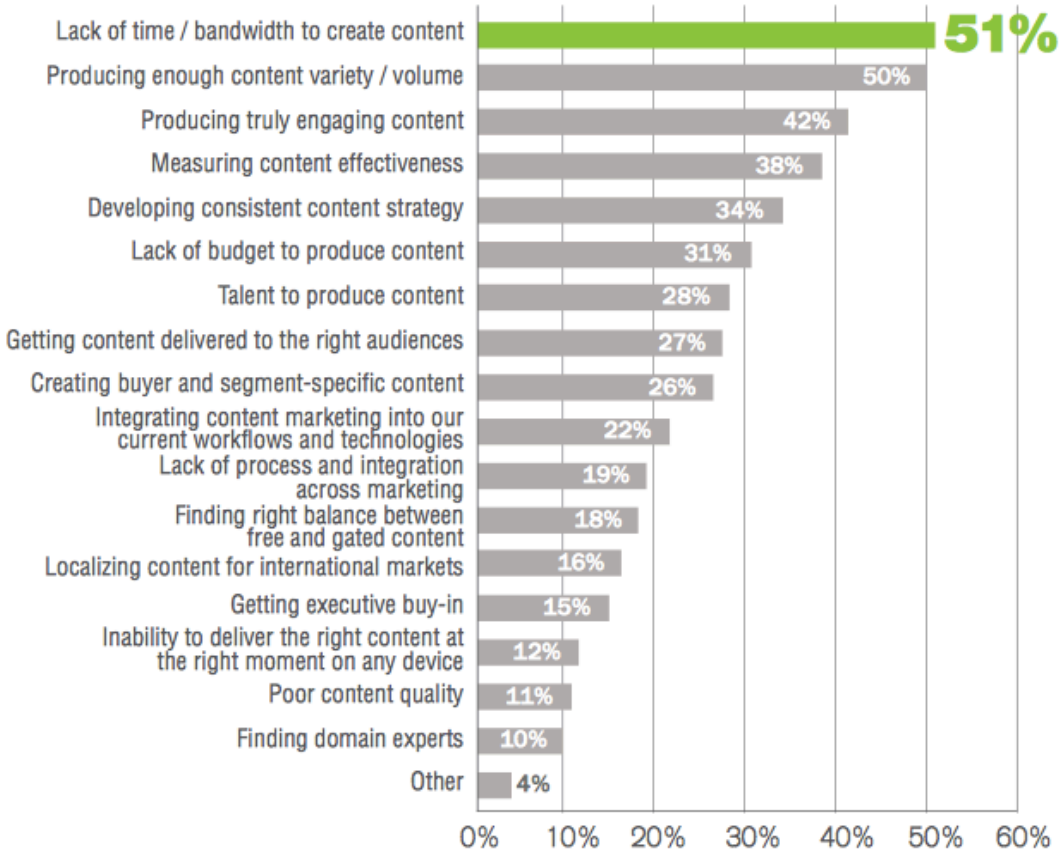
Was soll ich überhaupt schreiben?

Wie „verteile“ ich Content?

Was passiert, wenn mir der Wett-bewerber mein Know-how wegnimmt?

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 3

5 CONTENT MARKETING CHALLENGES



The number one content marketing challenge is having enough time and bandwidth to create content (51 percent). The next biggest content marketing challenge is producing enough content volume (50 percent) followed by producing truly engaging content to serve the needs of marketing programs (42 percent). Measuring the effectiveness of content marketing has risen from the number six spot last year (28 percent) to number four (38 percent) reflecting increasing pressure to demonstrate results and justify investment in content marketing.

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Content Marketing

Creating and sharing valuable content

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Warum soll ich kostenfrei wertvollen Inhalt verteilen?

Wie finde ich Zeit/Ressourcen dafür?

Was soll ich überhaupt schreiben?

Wie „verteile“ ich Content?

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 3

Content Marketing

Creating and sharing valuable content

Firmen werden zu „Herausgebern“ Media-Häusern etc.

d.h. übernehmen den Job, den Zeitungsverlage, Sender etc. haben

Jefferson, Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success, 2013, Seite 3

Content Marketing

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Wenn Sie jetzt nicht die FAZ kaufen…

… so sollen Sie zumindest wie ein Herausgeber /Verlag/Medienhaus agieren und denken

… mit der einzigen Ausnahmen, daß Sie mit ihren CM-Aktivitäten keinen direkten Gewinn machen

Content Marketing

Core-Channel ist der Medienkanal, den Sie besitzen (i.d.R. Ihre website)

Alle Aktivitäten sollen die Kunden auf Ihre website führen, weil nur hier Sie Herr aller Reusen sind.

Owned Media

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Rule#2:

Denken Sie wie ein Herausgeber/ Medienhaus (Owned Media)

© Prof. Dr. Uwe Kleinkes

Content Marketing

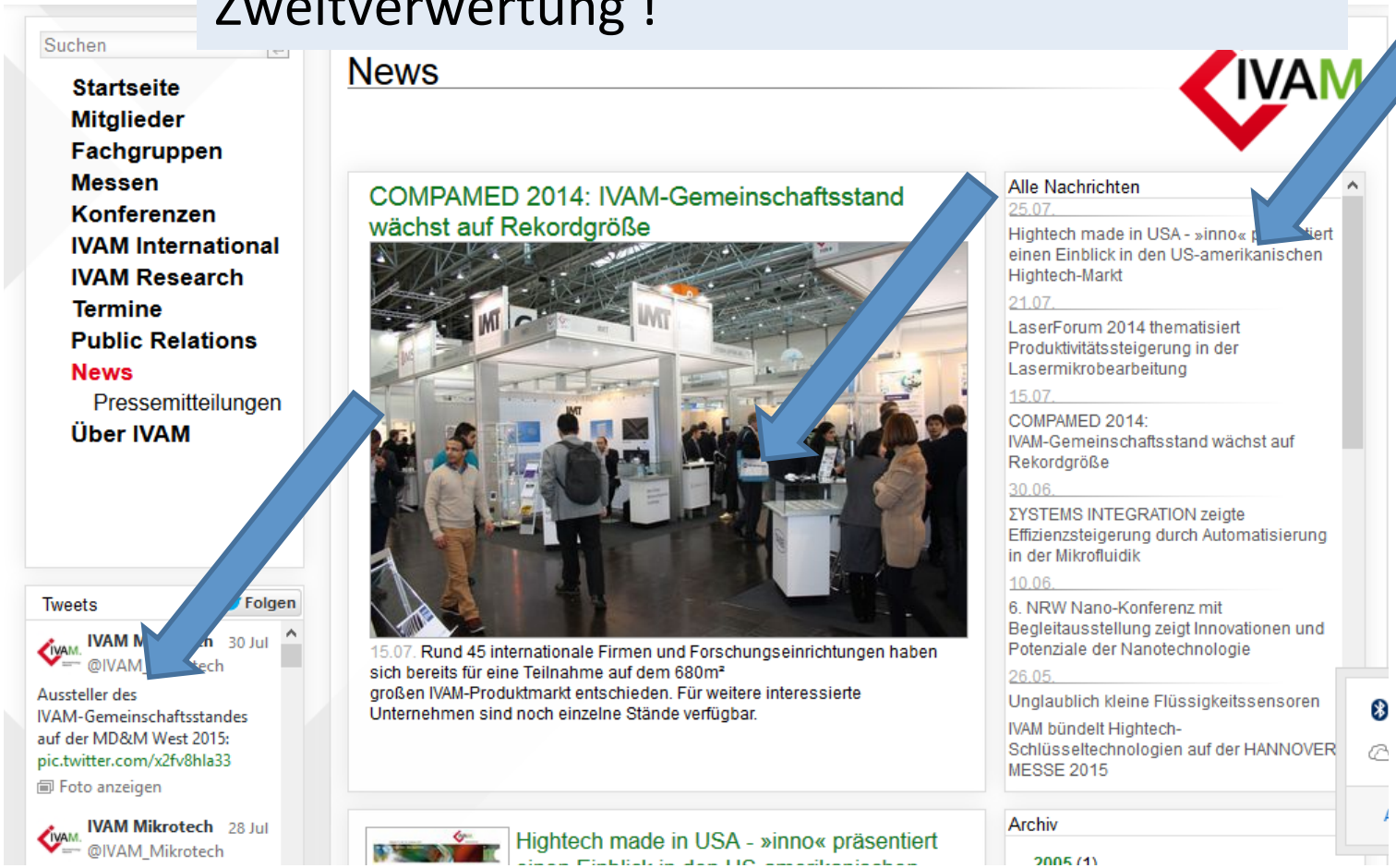
Beschäftigen Sie professionelle Journalisten, die ihre Medien/Texte aufbereiten

Bild:
Olaf Kosinsky / Wikipedia

Content Marketing

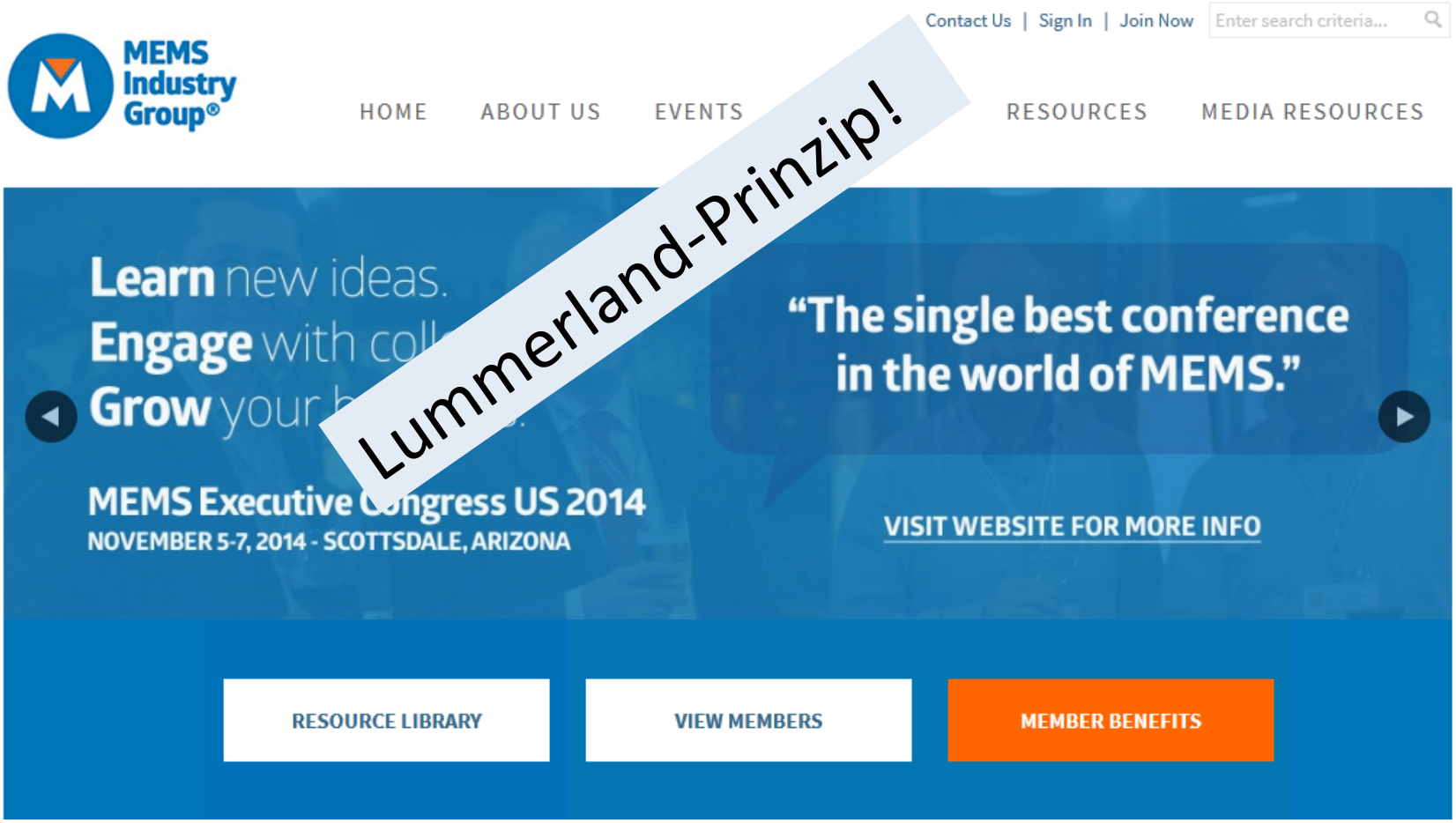
Wo bekomme ich den vielen Inhalt her?
Zweitverwertung !

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT



Content Marketing

Fallbeispiel



Content Marketing

Wo bekomme ich den vielen Inhalt her?

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

Arbeiten Sie wie in einer Redaktion

- Regelmäßige Redaktionstreffen (wöchentlich?): was machen wir auf unserer web-site, twitter etc.? Was ist die Nachricht der Woche?
- Texte werden professionell gegengelesen
- Welche MA können mit etwas Hilfe eines Profis gute Inhalte/Stories beitragen?

Content Marketing

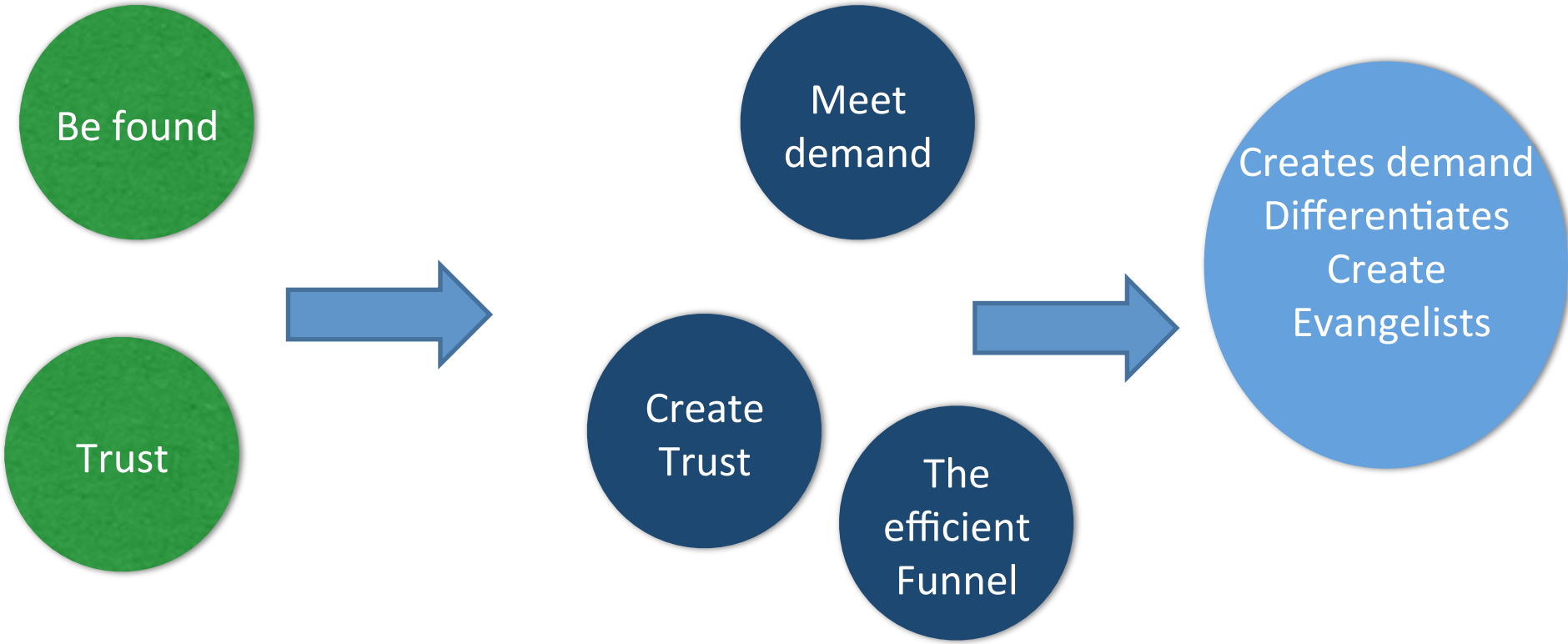
Wie soll ich das als KMU alles machen?

HOCHSCHULE HAMM-LIPPSTADT

- Nutzen Sie Netzwerke (z.B. Innozent etc.)

- Wenn keine geeignete Netzwerke da sind, bauen Sie welche auf und teilen sich die Kosten für eine professionelle Betreuung

Content Marketing Maturity Modell



In Anlehnung an: Epic content marketing, Joe Pulizzi, p. 72-73