Erfolgreich durch Content-Marketing

Geschickt locken statt aggressiv werben

Content is king – diesen Satz hat bestimmt jeder schon einmal gehört oder gelesen, der beruflich schon mit Onlinemarketing in Berührung gekommen oder selbst für diesen Bereich mitverantwortlich ist. Die hier zitierte Voraussage, dass hochwertige Inhalte mittel- und langfristig das Onlinebusiness gestalten werden, wurde bereits 1996 von Microsoft-Gründer Bill Gates getroffen und scheint sich zunehmend zu bewahrheiten. Content-Marketing wird heute für alle Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen (auch) online anbieten und bewerben, als Kernstrategie für ein erfolgreiches Marketingkonzept betrachtet. Doch wie funktioniert das in der Praxis?

© SIKOV / SHUTTERSTOCK.COM

„PUSH VS. PULL“

Zur Verdeutlichung kommt hier erst einmal ein Beispiel, wie Content-Marketing nicht funktionieren kann: Radiowerbung, die Musik und Wortbeiträge unterbricht. Diese Art von Werbung ist laut und „reißt“ den Hörer aus seinem Wahrnehmungsfluss heraus, was zwar Aufmerksamkeit bringt, aber oftmals auch zu Irritationen und Ablehnung führt. Ob Fernsehspots, auffällige Onlinebanner, Streamunterbrechung bei Live-Übertragungen oder Werbeanrufe auf dem Privat- oder Firmentelefon – all diese Vorgehensweisen gehören in den Bereich des „Push-Marketings“ mit hohem, sofortigem Aufforderungscharakter, ein Produkt oder eine Dienstleistung in Empfang zu nehmen. Das sogenannte „Pull-Marketing“, zu dem auch Content-Marketing in all seinen Facetten gehört, dient dazu, mit angemessenem, qualitativ hochwertigem Content den Medienempfänger (zum Beispiel Blogleser, YouTube-Nutzer oder Onlineshopper) über Produkte und Services zu informieren und seine Neugierde zu wecken.

GOOGLE ALS STRATEGIE-KOMPASS

Es geht für eine Mehrheit der Internetnutzer heute nicht mehr ohne „Googeln“, egal, ob man die schnellste Strecke zum nächsten Geschäftstermin, Restaurantbewertungen oder Informationen zu den neuesten Börsenereignissen sucht. Mit seinen umfangreichen Onlinediensten und Softwarevarianten spielt der amerikanische Suchmaschinenkonzern weltweit die Hauptrolle. Dementsprechend sind auch die meisten gängigen und kommenden Strategien im Onlinemarketing nach dem „Google-Faktor“ ausgerichtet. Suchmaschinenmarketing (SEM) mit Teilbereichen wie Google adWords, Suchmaschinenoptimierung (SEO) von Texten oder Anzeigen (SEA) für mehr Klicks und Resonanzen – all dies ist heute allgegenwärtig im World Wide Web. „Below the line“, also unterhalb der Sichtlinie des Kunden, ist es möglich, unterschwellig und nachhaltig das Interesse seiner Zielgruppen für Produkte und Dienstleistungen zu wecken und sein Unternehmen als Marke dauerhaft zu positionieren. Die Voraussetzung dafür: Content, der nicht nur im Gedächtnis des Rezipienten bleibt, sondern auch den hohen technischen Voraussetzungen von Google entgegenkommt.

KEYWORDS SIND NICHT GENUG

Dabei reicht es nicht, mithilfe des Google RankingCoach die meistgesuchten Keywords seiner Branche und Produktsparte herauszufinden und sie so oft wie möglich zu verwenden. Nicht umsonst investieren Unternehmen hohe Summen und viel Zeit in die Arbeit ihrer Marketingabteilungen, um detailliert geplante und realisierte Onlinemarketingkampagnen und -strategien ins Leben zu rufen. Es geht demnach nicht nur um Content, sondern um sogenannten „Unique Content“, der aus der Masse von Onlineartikeln, -medien und -angeboten heraussticht. Erfolgreich platzierte Inhalte auf Webseiten und in Onlineportalen haben zunächst keinen Aufforderungscharakter, sondern geben dem Leser, Zuschauer oder Einkäufer einen Mehrwert. Diese „Pluspunkte“ können unter anderem aus Informationen und Anwendungstipps (zum Beispiel How-to-Videos, Ratgebertexte, Gebrauchsanleitungen) generiert werden, aber auch dadurch, dass Content einfach Spaß bringt und positive Emotionen vermittelt. Denn Google mit seinen Updates und Tools fungiert zwar als Kompass für aufwendige Flagship-Kampagnen und langfristige Marketingstrategien, am Ende geht es jedoch wie immer darum, Menschen für etwas zu begeistern. Wo der Trend hingeht, welche technischen Neuerung Unternehmen voranbringen und wie sich der eigene Content „krönen“ lässt, verraten Expertinnen und Experten auf den nachfolgenden Seiten. >>

Vorgaben und Einstellungen von Google sind wichtige Faktoren dafür, ob Content als „hochwertig“ gerankt wird
(FOTO: FIRMBEE@PIXABAY.COM)

Ein komplexes Zusammenspiel: Onlinemarketing und die Erstellung von Content, der sich auszahlt, erfordern Zeit und finanzielle Ressourcen
(FOTO: MUNEEBFARMAN@PIXABAY.COM)

Berechnen, analysieren, auswerten: Suchmaschinenoptimierung ist mehr als das Einsetzen von Keywords
(FOTO: PHOTO-MIX@PIXABAY.COM)

© COLOURES-PIC – STOCK.ADOBE.COM

„Content ist nicht nur eine Frage der Gestaltung!“

Speaker, Dozent, Berater, Coach – in seiner beruflichen Praxis begegnen Thorsten Ising aus Schlangen, Ostwestfalen-Lippe, immer wieder Unsicherheiten, SEO-Mythen und Missverständnisse darüber, was wirkungsvollen Content ausmacht. WIR | WIRTSCHAFT REGIONAL bekam einen Einblick in seinen Wirkungskreis und seine Sicht auf das World Wide Web.

WIR: Welchen Stellenwert nimmt Content- und Onlinemarketing in Ihrer Coaching-Praxis ein und welche inhaltlichen Schwerpunkte setzen Sie?

T. Ising: Den wichtigsten. Online Marketing umfasst viele Disziplinen und Content spielt dabei eine große Rolle. In meiner Praxis fängt das sehr oft bei der Zielfindung und Definition an, geht über die Erstellung der richtigen Inhalte für die richtigen Plattformen, die Sendung, die Prüfung, das Monitoring und endet bei der Erfolgskontrolle, bevor es wieder zurück an den Anfang geht. Ein immer wieder neu zu gehender Kreislauf, da sich sowohl Kundenansprüche als auch Umgebungen, Plattformen und Regeln ändern.

WIR: Welche Leistungen und Inhalte werden seitens Ihrer Kunden häufig nachgefragt?

T. Ising: Ich arbeite recht vielschichtig. Sowohl die Erstellung von Inhalten, die Vermittlung der richtigen Partner (wenn ich es selbst nicht mache) oder auch die strategische Beratung und die Anleitung, das “an die Hand nehmen” von geeignetem Personal steht für Kunden im Fokus. Manche möchten gar nicht selber Inhalte erstellen, weil die Ressourcen fehlen oder es einfach nicht in den Alltag passt. Da schreibe ich oder hole andere Profis mit ins Boot. Ebenso bei der Erstellung von Foto-, Grafik- oder Filmmaterial bei dem dann Partner aus meinem Netzwerk schnell und gut mit ins Boot kommen. Sehr häufig ist es aber eben auch die ganz konkrete Schulung zu Themen. Dabei werden erfolgreiches Bespielen von Facebook und Co., Instagram-Strategien, Analysen oder Texten im Web derzeit recht häufig angefragt.

„Mobile first“ – Inhalte sollten auch auf Smartphones und Tablets optisch ansprechend und leicht bedienbar sein
(FOTO: FIRMBEE/@PIXABAY.COM)

WIR: Worin liegen aus Ihrer Sicht die Herausforderungen, Fach- und Praxiswissen für den Bereich Content- und Onlinemarketing zu vermitteln?

T. Ising: Die größte Herausforderung ist, das Verständnis dafür zu wecken, dass es zwar alles sehr einfach erscheint, aber eben doch vielfältiger und komplexer ist, als einfach irgendwas ins Netz zu stellen und auf Erfolge zu warten. Erfolge können strategisch geplant werden, die Wirksamkeit von Inhalten ebenfalls. Zu einem gewissen Grad zumindest. Die Problematik in der Vermittlung ist, dass viele den Bedarf noch nicht so konkret sehen, weil es so leicht ist, "mal eben eine Facebook-Seite" aufzusetzen und es gefühlt jeder macht.

WIR: „Content is king" – doch wie gestaltet sich aus Ihrer Erfahrung heraus „guter" Content?

T. Ising: Guter Content erreicht den Nutzer an der Stelle, zu dem Zeitpunkt und mit dem Mehrwert, der benötigt wird oder Interesse weckt. Es ist also nicht nur eine Frage der Gestaltung (auch das ist wichtig), sondern in allererste Linie eine Frage des Mehrwertes für einen Bedarf. Egal ob der Bedarf kontext-, lösungs-, ereignis- oder angebotsspezifisch ist.

WIR: Auf welche Irrtümer und „Fehler" im Bereich des Content-Marketings stoßen Sie immer wieder in Ihrem Berufsalltag?

T. Ising: Immer wieder begegnet mir der Mythos, das Content Marketing bedeutet, seine Inhalte auf möglichst vielen Plattformen zu recyclen oder anzubieten ohne sich Gedanken um wichtige Punkte wie Plattformen, Zielgruppen, Bedarf und Co. zu machen. Oft ist Content Marketing eine ziellose und wenig strategisch gefüllte Phrase im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

WIR: In welcher Form bieten Sie Trainings und Coachings in diesem Sektor an?

Ob Vortrag oder Einzelcoaching: Thorsten Ising aus Schlangen klärt Mythen rund um Content Marketing auf
(FOTO: FRANK MICHNA)

T. Ising: Ich schule und trainiere sowohl in individuellen Trainings, Workshops und Seminaren Einzelpersonen, Organisationen und Unternehmen, aber auch in offenen Seminaren über Partner wie dem Bildungsinstitut Teutrine, der IHK Akademie und anderen Bildungseinrichtungen. Hier sind alle Türen für individuelle und abgestimmte Trainings möglich.

WIR: Welche Online-Marketingtrends sollten Unternehmer und Marketingverantwortliche in ihrer Firmenkommunikation umsetzen?

T. Ising: Ich bin kein Freund davon, Trends hinterherzulaufen oder sie zu empfehlen. In vielen Unternehmen existiert online noch nicht das, was eigentlich Hausaufgabe wäre: Responsive Internetseiten zum Beispiel, klickbare Telefonnummern oder auch einfach eine wirklich gute Orientierung für den Nutzer. Wenn ich einen Tipp hinterlassen darf, wäre es natürlich, in die Richtung "mobile first" zu denken und meine Inhalte für die Nutzer sowohl optisch attraktiv und leicht bedienbar auf allen Geräten zu machen, wie auch inhaltlich endlich an dem Nutzer zu orientieren. Sprich, nicht die Frage zu stellen "Was will ich meinen Besuchern sagen?", sondern "Welchen Mehrwert kann ich welchem Besucher bieten?".

© COLOURES-PIC – STOCK.ADOBE.COM

Content - eine Wissenschaft fuer sich

Onlinemarketing in Forschung und Lehre

Geht man nach dem Motto „Content is king", fällt im Grunde alles, was im Internet veröffentlicht wird, unter diesen Begriff. Das ist es kein Wunder, dass Content Marketing auch Lehrende und Studierende an Hochschulen der Region nachhaltig beschäftigt. „Content-Marketing hat sich ohne Zweifel zu einem wichtigen Marketinginstrument entwickelt, um Kunden zu gewinnen und vor allem, um Kundenbeziehungen langfristig aufrechtzuerhalten und wenn möglich zu intensivieren", erklärt Dr. Lena Steinhoff, Akademische Rätin und Habilitandin an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn. Es ginge vor allem darum, potenzielle und bestehende Kunden mithilfe von Onlineinhalten bestmöglich einzubinden: „Ein wichtiges Schlagwort in Marketingforschung und -praxis ist in diesem Zusammenhang das ‚Customer Engagement'. Der Kunde soll nicht mehr nur die Produkte des Unternehmens kaufen, sondern darüber hinaus auf verschiedene Weise mit dem Unternehmen interagieren und sich über den Kauf hinaus mit dem Unternehmen beschäftigen und ‚engagieren'. Hier ist gutes Content-Marketing ein wichtiges Instrument. Mit spannenden, relevanten und unterhaltsamen Inhalten kann das Unternehmen den Kunden dazu bewegen, beispielsweise in den sozialen Medien über das Unternehmen zu sprechen."

Dr. Lena Steinhoff von der Universität Paderborn ermutigt Studierende, den Umgang mit quantitativen Analysen nicht zu scheuen
(FOTO: UNIVERSITÄT PADERBORN)

EINE FRAGE DES CHANNELS

Optimal platzierte Videos, Ratgeberartikel und unterhaltsam-informative Medienbeiträge können die Bekanntheit und somit auch die Umsätze von Unternehmen steigern. Doch was zeichnet eigentlich einflussreichen Content von Grund auf aus? Prof. Dr. Ralf Ueding, Lehrender an der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) in Paderborn und Bielefeld, fasst zusammen: „Content ist dann ‚gut', wenn er die Zielgruppen mit dem Produkt oder der Marke verbindet und einen glaubwürdigen Rahmen schafft. Die ‚User' der Inhalte müssen erkennen können, dass die ihnen zur Verfügung gestellten Inhalte nicht auf dem klassisch werblichen Ansatz basieren, sondern sich an ihren konkreten Informationsbedürfnissen orientieren." Er verweist weiterhin darauf, dass die Wahl passender Channel für die jeweiligen Zielgruppen maßgeblich zum Erfolg beiträgt: „Wesentlich ist dabei aber auch, dass der Content auch auf den richtigen Kanälen zur Verfügung gestellt wird. Content mag zwar für viele der King sein; die Wahl des richtigen Kanals führt dann zu der notwendigen Erweiterung: ‚Channel is queen'. Beides muss gut aufeinander abgestimmt sein, damit Inhalte auch ihre spezifische Wirkung entfalten können." Weiterhin seien Medien in Echtzeit („Realtime") sowie auf mobile Endgeräte zugeschnittene Inhalte („mobile") Trends im Onlinemarketing, die Unternehmen und auch die Forschung und Lehre ernst nehmen sollten – das betonen Dr. Steinhoff und Prof. Dr. Ueding gleichermaßen. Ueding warnt allerdings davor, persönliche Profile und Daten von Kunden und Internetusern exzessiv für eigene kommerzielle Zwecke zu nutzen. „Immer mehr Kunden oder User wollen heute wissen, was mit ‚ihren Daten' passiert und sind zum Teil ‚mindestens genervt', wenn sie feststellen, dass ihre Profile und persönlichen Daten für breiter gestreute kommerzielle Angebote genutzt werden", verweist er auf ein gestiegenes Datenschutzbewusstsein.

Foto rechts: An der Universität Paderborn arbeiten Studierende in kleinen Teams an Onlinemarketing-Projekten unterschiedlicher Ausrichtung und Spezialisierung
(FOTO: FREE-PHOTOS/PIXABAY)

PRAXISERFAHRUNG – EIN „MUST-HAVE“

Content-Management gehört, wie alle Marketingaktivitäten und Geschäftsprozesse im Internet, zu den Forschungs- und Lehrbereichen mit den rasantesten Veränderungen. Umso wichtiger ist es, Studierenden neben grundlegender Theorie und spezialisiertem Expertenwissen auch eigene Praxiserfahrung zugänglich zu machen. „Hier ist unser Praxisseminar zum Online-Marketing ein gutes Beispiel. Wir verfolgen in diesem Kurs bewusst ein stark praxis- und anwendungsorientiertes, innovatives Lehrkonzept. Anstelle von Vorlesungen oder Übungen steht hier ein Praxisprojekt im Mittelpunkt, in dem sich insgesamt 20 Studierende als Online-Marketing Manager für ein Partnerunternehmen ausprobieren dürfen“, nennt Steinhoff eine der vielen Optionen für Studierende der Universität Paderborn. „Entstanden ist die Idee hierzu im Dialog mit der Paderborner Online-Marketing-Agentur onmado. Die Teilnehmer konzipieren in spezialisierten Kleingruppen wie Content-Marketing, Social-Media-Marketing, Website- und Newsletter-Marketing verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen und setzen diese tatsächlich für den Auftraggeber um. In der fachlichen Betreuung der Projektgruppe werden wir dabei tatkräftig von der onmado unterstützt, die unsere Teams in Coachings fit macht für die praktische Nutzung der verschiedenen Online-Marketing-Instrumente.“ Auch an der FHDW Bielefeld setzt man auf eine ausgewogene Mischung aus Theorieinhalten und Praxisanteilen, wie Ueding erklärt: „Da unsere Studenten aufgrund ihres berufsbegleitenden oder ihres dualen Studiums mit abwechselnden Hochschul- und Praktikumsphasen einen guten Einblick in die Praxis haben, fällt es ihnen nicht schwer, das neu Gelernte an konkreten Herausforderungen in ihrem direkten Unternehmensumfeld zu messen und in Lösungskonzepte zu überführen. Vorträge externer Experten runden den Know-how-Transfer ab.“

KEINE ANGST VOR ZAHLEN UND KRITIK!

Natürlich bringt das Lernen und Lehren themenrelevanten „Studiencontents“ auch Herausforderungen mit sich. Ein Beispiel dafür sieht die Akademische Rätin Steinhoff in den zahlreichen quantitativen Analyseverfahren, die ebenso Teil des Marketing-Lehrplans sind: „Womöglich werden diese umfassenden Möglichkeiten der Datenanalyse noch unterschätzt und Entscheidungen werden teilweise noch eher aus dem Bauch heraus getroffen, anstatt handfeste Zahlen zur Effektivität einer Maßnahme einzuholen und auszuwerten. Indem Studierende hier Neugierde auf und Interesse an Datenauswertung und Analysemethoden mitbringen, sich nicht von Zahlen und Statistik abschrecken lassen und schon während ihres Studiums Kompetenzen in diesem Bereich aufbauen, können sie sich meines Erachtens als sehr wertvolle zukünftige Marketingmitarbeiter und -manager auf dem Arbeitsmarkt positionieren. Kompetenzen im Umgang mit und in der Analyse von Daten werden mehr denn je in Unternehmen gefragt sein.“ Für den Bielefelder Marketingexperten Ueding steht es vor allem im Vordergrund, bei aller Theorie und Unternehmenspraxis die Studierenden zum kritischen Nachdenken zu ermuntern. „Studierende müssen bereits im Studium die grundsätzliche Relevanz von Lernstoffen erkennen können. Dabei ist es eine besondere Herausforderung an die Lehrenden, die Lernstoffe nicht nur theoretisch verständlich, sondern auch praxisrelevant zu vermitteln. Das gelingt nicht immer gleich gut. Grundsätzlich gilt aber, dass wir als Hochschullehrer die Studierenden ermuntern müssen, die Lerninhalte selbst auf ihre Praxistauglichkeit hin zu überprüfen. Daher werden Inhalte meist dann als besonders relevant für die Berufspraxis empfunden, wenn sie helfen, aktuelle oder potenzielle Probleme in den Unternehmen zu lösen“, fasst er die Lehrprinzipien zusammen.

Prof. Dr. Ralf Ueding, Lehrender an der FHDW Bielefeld, setzt auf direkte Praxiserfahrung im dualen Studium
(FOTO: FHDW)

© COLOURES-PIC – STOCK.ADOBE.COM

„Kontinuitaet und Fleiss sind die zwei Saeulen erfolgreichen Content-Marketings!“

Auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) gewinnt ein attraktiver Internetauftritt an Bedeutung. Dabei können und sollten sie im Onlinemarketing nicht die gleichen Wege gehen wie weltweit agierende Konzerne. Warum das so ist, worin die Kernpunkte eines wirkungsvollen Content-Marketings bestehen und welche Strategien sich für ein KMU lohnen, erklärt Markus Gees, Geschäftsführer der NETJET Online Marketing & Internet Agentur, im Interview.

Markus Gees glaubt, dass die Vernetzung von Maßnahmen zum Erfolg führt
(FOTO: NETJET AGENTUR)

WIR: Welche Strategien, ihren Internetauftritt zu gestalten, haben Unternehmen mit einer positiven Resonanz gemeinsam?

M.Gees: Hochwertiger Content, also Content mit Mehrwert für den Besucher, unterscheidet sich idealerweise in der Aufmachung und im Inhalt von sonstigen, marketinglastigem Content. Ein hochwertiger Content sollte als solcher erkennbar sein und bleiben. Dies erreicht man, indem man ihm auf der Homepage einen eigenen Bereich gibt, zum Beispiel einen Blog-Bereich, wo ausschließlich entsprechender Content veröffentlicht wird. Relevanz für die Zielgruppe ist die wichtigste Eigenschaft. Darüber hinaus soll der Content auch zielgruppengerecht, also leicht verständlich sein.

WIR: Welche Aspekte im Onlineauftritt sollten Unternehmen, die positiv im Gedächtnis bleiben wollen, vermeiden?

M. Gees: Schlechte Bewertungen, egal wo, können ruinös werden. Man kann denen aber begegnen. Einer meiner Kunden hatte seinerzeit so eine Sache, eine negative Veröffentlichung in einem Fachforum. Es war ein unzufriedener Käufer, der im Online Shop ein Produkt gekauft hat, das nicht neu war, ein Vorführgerät, es war eine Kettensäge. Der Artikel war aber entsprechend auffällig gekennzeichnet und die kleinen Mängel (Kratzer am Gehäuse) waren ordnungsgemäß deutlich sichtbar aufgelistet. Wir sind dann offensiv mit der Situation umgegangen und haben im Forum die Meinung zu unseren Gunsten drehen können. Auch dort haben wir durch fachlich versierte Beiträge belegen können, dass wir Experten des Themas „Kettensägen“ sind.

WIR: Was unterscheidet eine erfolgreiche Content-Marketingstrategie eines KMU konkret von der eines weltweiten Konzerns?

M. Gees: Wir betreuen nur kleine und mittlere Betriebe. Bei Konzernen beobachte ich aber teilweise sehr umfangreiche Kampagnen. Es werden wahre Kompendien aufgesetzt. Hier geht es dann um Relevanz auf ganz hoher Ebene und um jeden Preis. Kleinere Firmen können so einen Aufwand für gewöhnlich nicht betreiben. Bei den Kleineren geht es auch eher darum, Content und Gesicht miteinander zu verbinden, damit so Marke herausgebildet wird: „Der Experte vor Ort“.

WIR: Welche Ratschläge geben Sie Ihren Unternehmenskunden oft für mehr Sichtbarkeit ihrer Inhalte?

M. Gees: Kontinuität und Fleiß sind die zwei Säulen erfolgreichen Content-Marketings. Wenn zudem früher eher einzelne Maßnahmen gemacht wurden ist es heute die Verknüpfung. Daraus ergeben sich Synergien, denn 1+1 kann 3 werden. Das Produktvideo wird dann im eigenen Blog mit weiteren textuellen Inhalten unterfüttert sowie auch bei Youtube und Facebook veröffentlicht. Die eigene Homepage als Zielpunkt muss attraktiv sein.

www.net-jet.de

Content-Marketing selbst entdecken

Information und Weiterbildung im Überblick

Kaum ein Business-Sektor entwickelt sich so rasant wie der Onlinehandel. Unabhängig von Standort, Zielgruppe und Unternehmensgröße empfiehlt es sich daher, in die Erstellung und Aktualisierung von Online-Content zur Umsatzsteigerung Zeit und Ressourcen zu investieren. Doch wo können Unternehmer Ansprechpartner und Fachinformationen finden? WIR|WIRTSCHAFT REGIONAL gibt Anregungen.

(FOTO: HERMANN@PIXABAY.COM)

Lesestoff

Hier finden Sie eine Auswahl von Buchempfehlungen für alle, die ihre Informationen am liebsten „Schwarz auf Weiß" bekommen und lieber blättern als scrollen.

Barbara Ward: „Fit für Content Marketing. Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen"
Die Autorin Barbara Ward berichtet Wissenswertes aus ihrer Berufspraxis als (Online-) Journalistin und für Content Verantwortliche seit einem Zeitraum, als Facebook noch in den Kinderschuhen steckte. Neben vielen nützlichen Tipps und Tricks für unterschiedliche Kenntnisniveaus finden Leserinnen und Leser hier positive und kritische Aspekte auf den Punkt gebracht. 232 Seiten, BusinessVillage, Göttingen (2015), ISBN 978-3869803104, 21,80 €

Miriam Löffler: „Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web"
Inhalte zielgruppengerecht für den Leser und potenziellen Kunden im Internet aufbereiten, präsentieren und aktualisieren – dazu braucht es neben guten Ideen und einer klaren Zielvorstellung technisches Know-how. Miriam Löffler beleuchtet neben essenziellem Grundlagenwissen besonders diese praktischen Aspekte und liefert ein übersichtliches „How-to" des Content-Marketings. 627 Seiten, Galileo Computing/Rheinwerk Verlag, Bonn (2014), ISBN 978-3836220064, 29,90 €

(FOTO: GERALT@PIXABAY.COM)

Dr. Thorsten Schneider: „SEO Praxisbuch 2017: Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung"; Der Suchmaschinenriese Google bestimmt durch seine technischen Einstellungen immer mit, welche Inhalte als „hochwertig" gerankt werden und welche in der Masse verschwinden. Suchmaschinenoptimierung gehört daher zu den Top-Faktoren, um Unternehmen und Marken im World Wide Web sichtbar zu machen. In seinem jahresaktuellen Ratgeber rund um SEO verrät Dr. Thorsten Schneider, wie Ranking-Erfolg gelingen kann. 340 Seiten, CreateSpace Independent Publishing Platform (2016), ISBN 978-1541014039, 24,90 €

Ralf T. Kreutzer: „Online-Marketing (Studienwissen kompakt)"
Für Studierende und Berufspraktiker geeignet: Das anschaulich geschriebene, kompakte Lehrwerk von Ralf T. Kreutzer bietet in übersichtlichen Einheiten „Learning by doing" in Verbindung mit Theoriewissen über unterschiedliche Bereiche des Online-Marketings. Es werden Grundlagen und Tipps für alle vermittelt, die bereits Content-Kenner sind oder es noch werden wollen. 186 Seiten, Springer Gabler, Wiesbaden (2016), ISBN 978-3658122867, 14,99 €

(FOTO: FIRMBEE@PIXABAY.COM)

Aus dem World Wide Web

Nirgendwo ist die Fülle an Informationen über das Thema Content so groß wie im Internet selbst. Auf den folgenden Webseiten finden Sie „Contents", die Interessierten einen schnellen, umfassenden Überblick verschaffen können.

www.sem-deutschland.de/content-marketing; www.content-marketing.com; www.onlinemarketing-praxis.de; www.youtube.com

E-Seminare und digitales Lernen

„Learning by doing" ist für die meisten Menschen, die sich weiterbilden wollen, die effizienteste Methode, um sich neue Fertigkeiten anzueignen. Deswegen gibt es hier eine Zusammenstellung von kostenlosen und zahlungspflichtigen E-Learning-Seminaren – für Autodidakten und virtuelle Teams.

Zertifiziert, kostenlos, eigenverantwortlich und mit individuellem Lernplan – Lernen mit Google: www.learndigital.withgoogle.com.
Kostenpflichtige, zertifizierte Fernlehrgänge und Präsenzveranstaltungen an unterschiedlichen Standorten suchen: www.kursfinder.de.
Kostenlos Einblick in Fachtexte, Webinare und Video-Tutorials von Online-Marketingprofis erhalten: www.brighttalk.com
Das Business-Netzwerk LinkedIn bietet auf seiner eigenen Lernplattform zahlreiche Videos und Webinare zum digitalen Lernen gegen einen festen Monatsbeitrag an: www.lynda.com.
Das richtige E-Learning-Seminar für spezielle Lernziele finden – mit Anbieterangabe und Preisübersicht: www.semigator.de.