

What is Content Marketing?

Dr. Ute Hillmer



BETTER
REALITY
MARKETING

... heißt den Kunden besser verstehen ...

Content Marketing



Content marketing equips buyers with the knowledge to make better-informed decisions.

The thinking behind it:

Central to content marketing is the belief that if businesses deliver consistent, helpful information to buyers at the right time, then prospects will ultimately reward the company with their purchase and loyalty.

What is Content Marketing?

Content is the reason
people go to your site

Give your customers the content they want...



...not what YOU think they need!

Picture Dan Zarella

Why is Content Marketing important?



Average person is exposed to
5.000 ads / offers per day

Buyers have tuned out marketing

Think of an Art Gallery

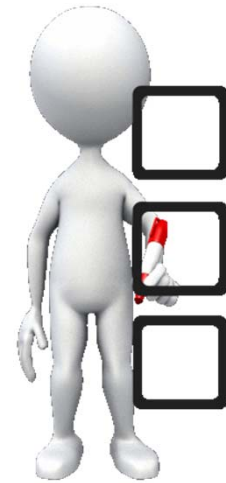


People come to see art, not empty frames or empty walls



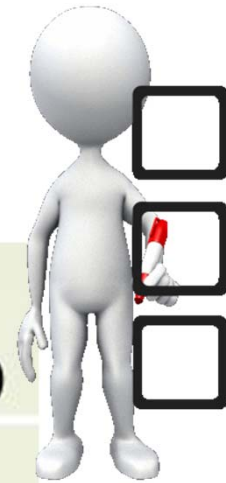
Content Marketing Fundamentals 1

Shift thinking from marketer to publisher



1. Define a critical group of buyers
2. Determine what info prospects really need
3. Determine how prospects want to receive info
4. Deliver info for maximum impact on goals
5. Measure and recalibrate

Content Marketing Fundamentals 2



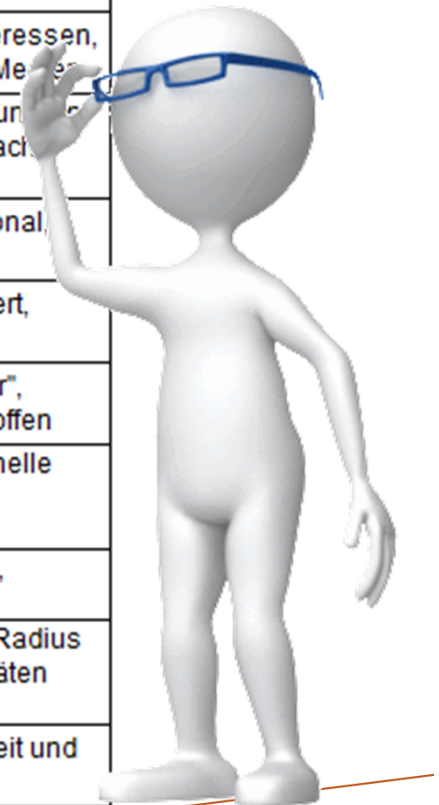
What	topics are we going to cover? formats are we going to use? (Blogs, video, charts...)
Why	does anyone care? does this provide business value?
How	are we doing to deliver the message? should we say it? (Tone of voice...)
Where	will we get the content? can we syndicate the content? (Feeds, social media...)
When	will this be published? will it need to be updated?
Who	is responsible for this content? will maintain it over time?

Content Marketing Fundamentals 3

Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen unangenehme Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/finderig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte "68er", intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interesse

Worldviews!



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006 / ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Content Marketing Fundamentals 3

Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde Zielstrebige Trendsetter	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, akribisches Verhalten Fremdbestimmte Identität und selbstbewusste, eher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Praktischen, wenig Kontrolle, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch kluges Handeln, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte Häusliche	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte "68er", intellektuell, geistige Aktivitäten im Zentrum des Lebens, Weichen Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interesse

1. Consider the worldview of your target customer group

2. Tell a compelling story



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006 / ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Content Marketing Fundamentals 5

Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsüßer	Platzhirsche (der erste und selbstbewussteste), teils messianisch, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungerne Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfähige, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionell

Age is no longer a key indicator - areas of interests are!

Die OnlineNutzerTypologie (ONT) der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Basishabitus	2004	2005	2006	2007	2008
aktiv-dynamisch	47,5	51,3	45,4	49,6	54,0
selektiv-zurückhaltend	52,5	48,7	54,6	50,4	46,0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186; 2007: 1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002)
 Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2004 - 2008

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006 / ARD/ZDF-Onlinestudie 2009



Content Marketing im B2B



- Companies don't have conversations, PEOPLE have!
- B2B is usually about niche problem solving – problems are best solved in teams with many different experts contributing
→ “niche” CONVERSATIONS
- Problem solving requires trust → RELATIONSHIPS
- 1:1 Marketing was a buzzword of B2B → n:n

Content Marketing im B2B



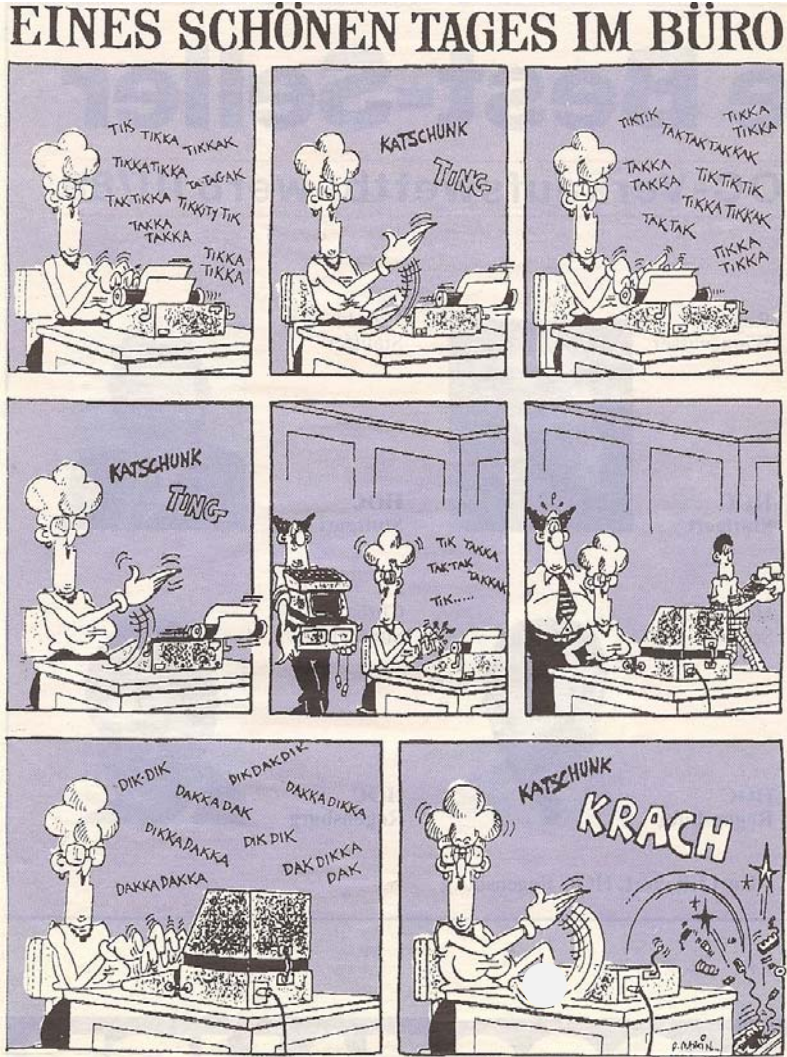
- PEOPLE
- niche CONVERSATIONS
- RELATIONSHIPS
- n:n



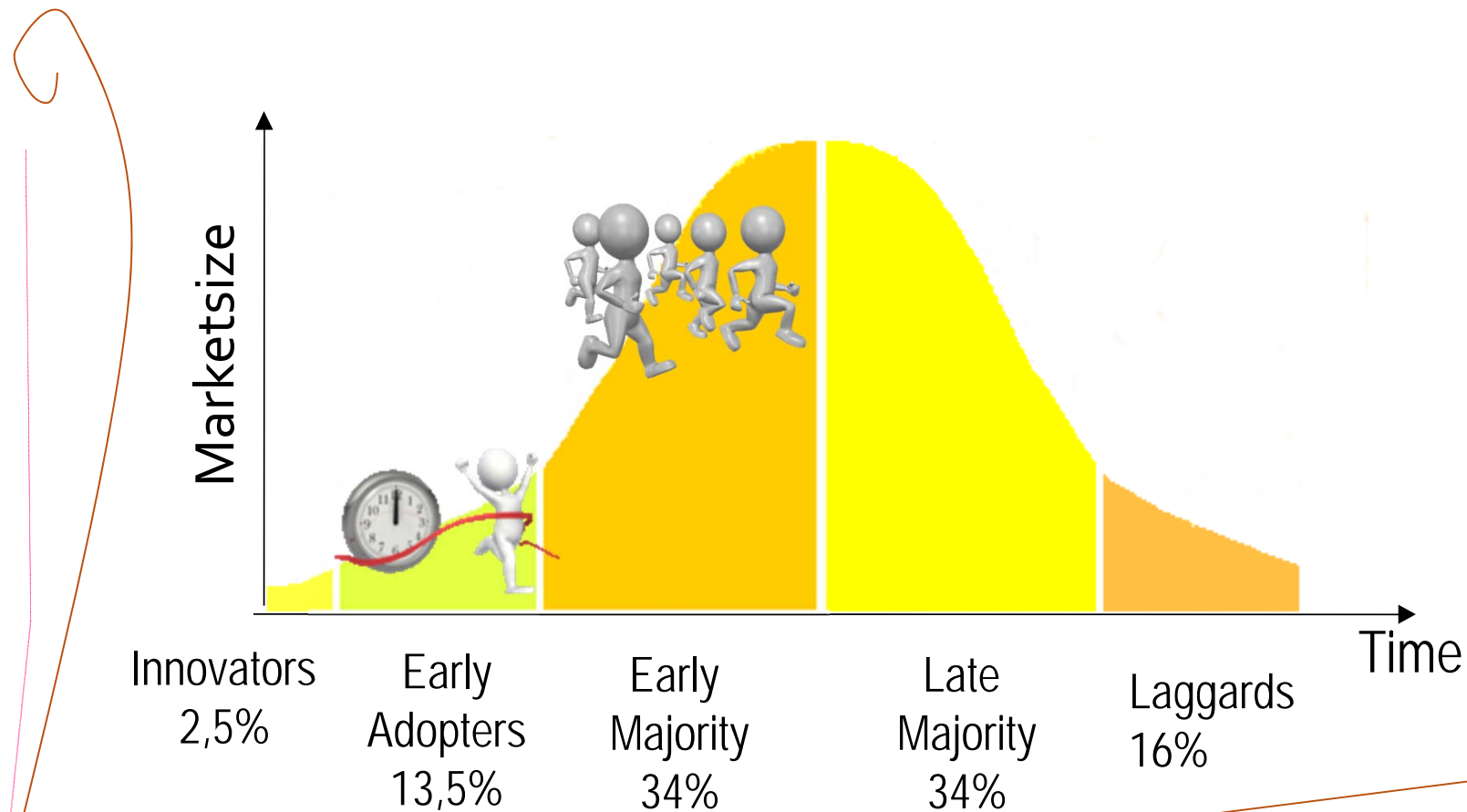
→ **Social Media Channels**

New Technologies in B2B Markets

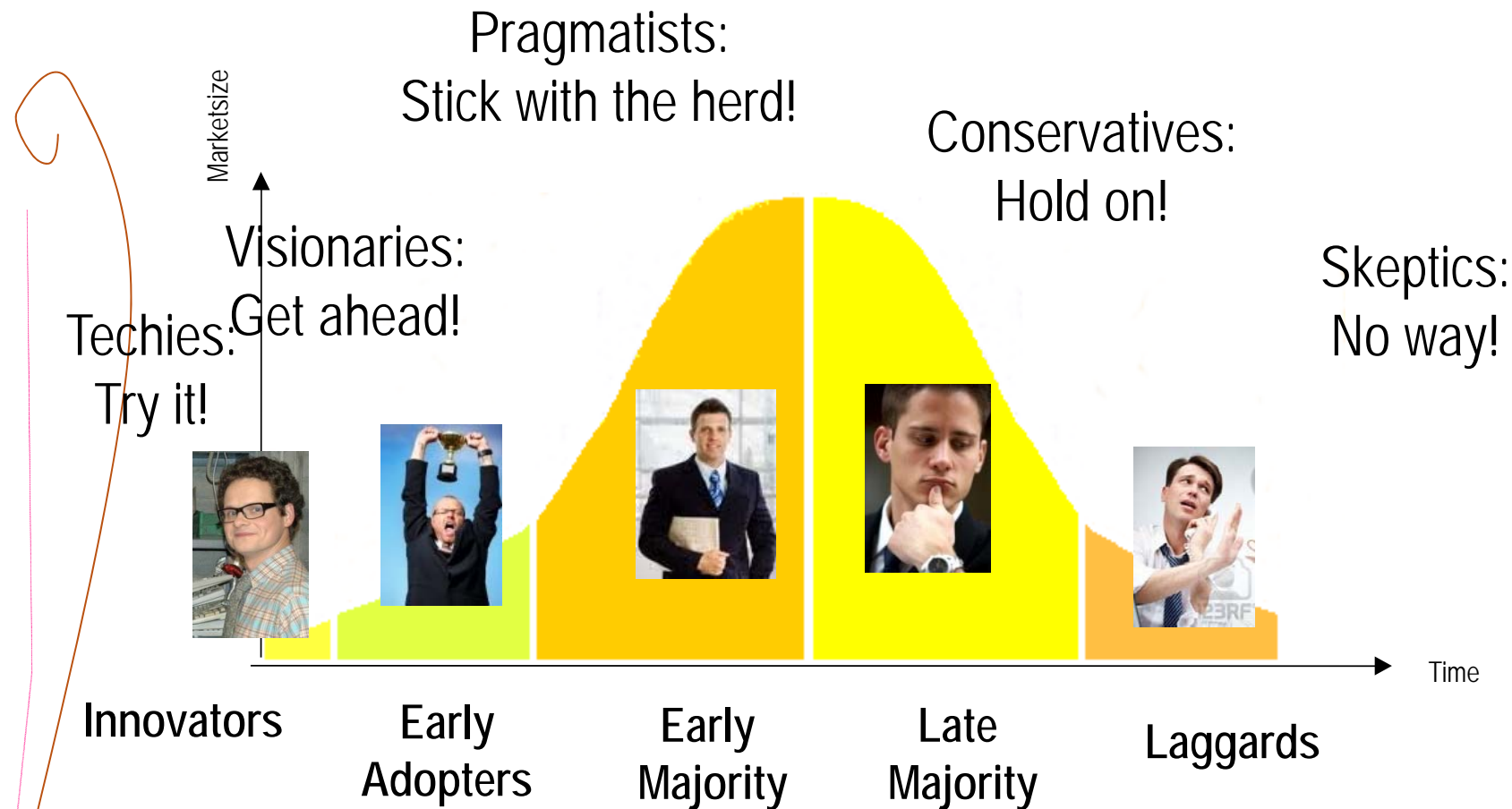
thus we
have to
change how
we do
things...



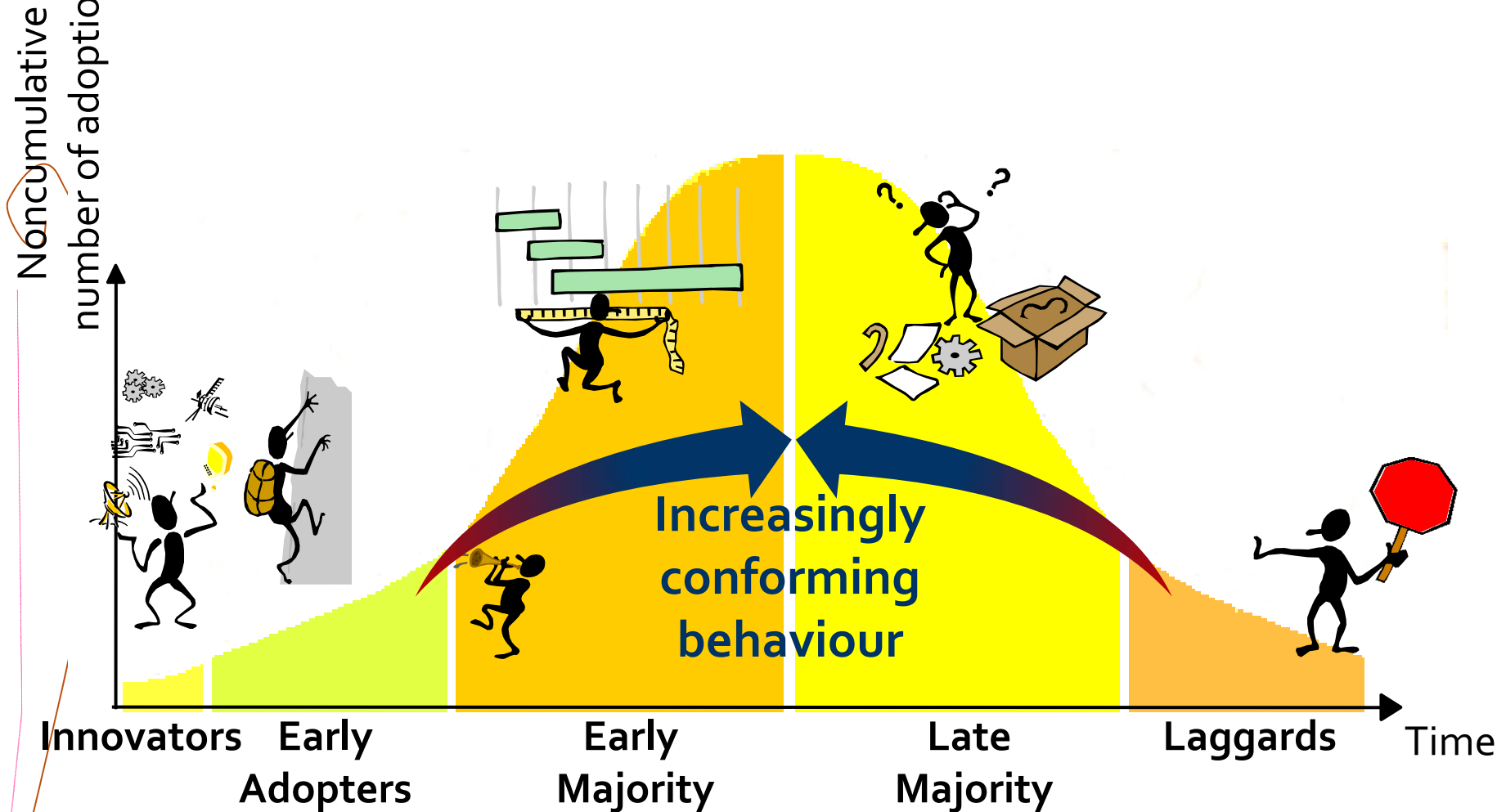
An Idealized Technology Product Lifecycle



Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness



Mainstream Behaviour



Hillmer, Technology Acceptance in Mechatronics, 2009.

Individualistic Behaviour

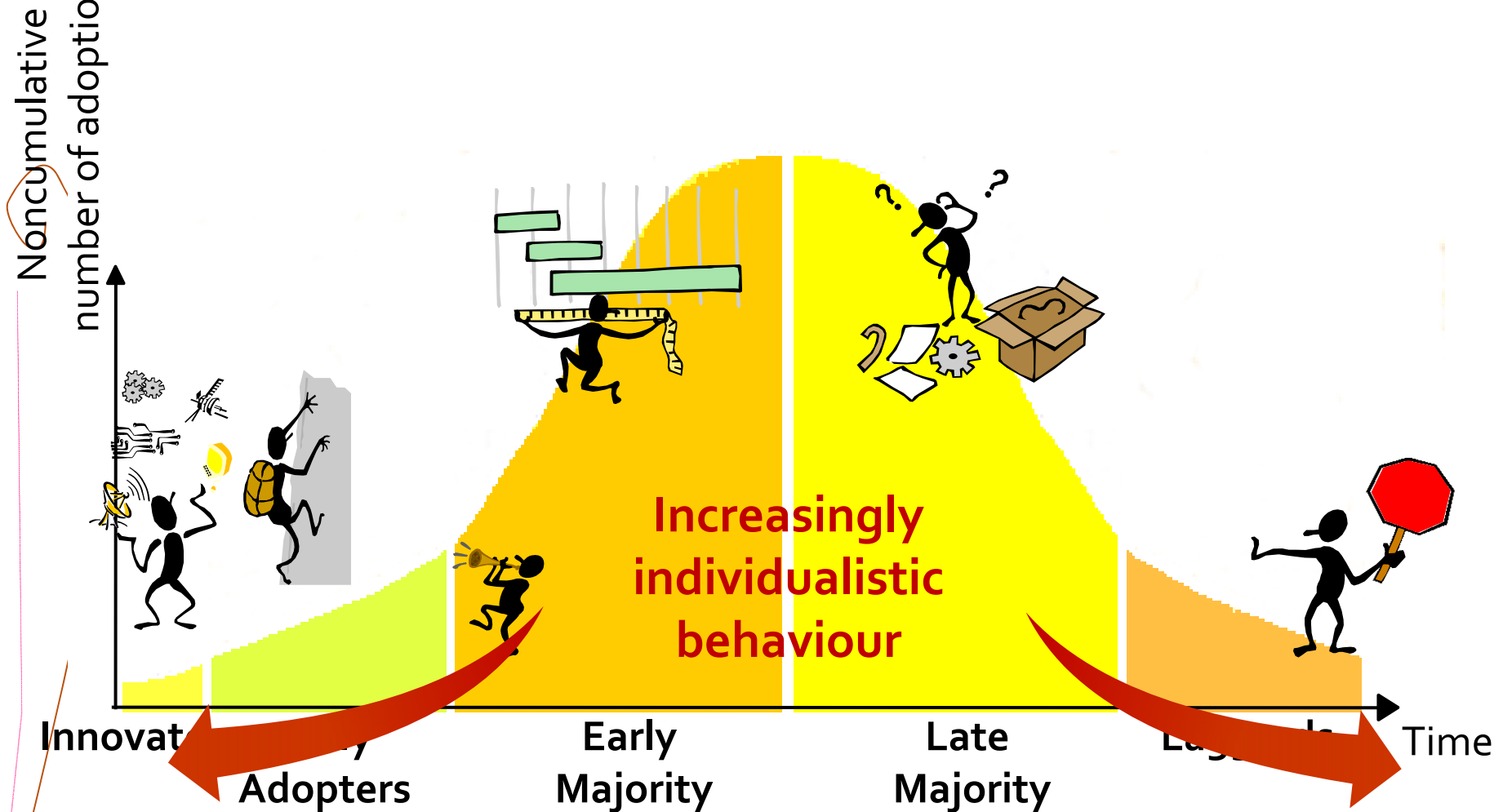


Chart based on Rogers 1995, p. 262 and Moore 1999, p. 12

Σ Content Marketing



Σ Content Marketing

„Once upon a time...“

