



# **Content Marketing im digitalen Zeitalter: Was wir hoffen, was wir wissen**

Prof. Dr. Jens Vogelgesang

Vortrag bei der Veranstaltung „Content ist King!“ des Kommunikationsclubs  
Baden-Württemberg am 15. März 2018

## Worüber reden wir?



**Luisa Gerke**  
Senior Content Strategist  
RCKT

„**Content Marketing** ist deine Mini-Serie, die du als Haselnussmanufaktur über ein paar wild-gewordene Einhörnchen im "Simon´s Cat“-Style produzierst, gefolgt von einer eigenen Comic- und erweiterten Produktlinie. Schon hast du eine neue Audience, die dir ernsthaft folgt, weil deine Inhalte auf einmal einen Mehrwert bieten. Die Haselnüsse spielen dabei sogar trotzdem noch eine Nebenrolle. Win/Win, nennen wir das.“

## Caterpillar & Content Marketing



### Archie Lyons

Creative Director, Global Brand Marketing  
Caterpillar

„**Cat** is an iconic brand and sometimes we get misperceived on who we are. Our loyal customers and our global employees know so we wanted a fun, friendly, more human approach so that new customers coming in to buy heavy equipment or an engine manufacturer may give us a fair shake.“



## Caterpillar: Built for It.™



© 2014 CATERPILLAR. ALL RIGHTS RESERVED. MEDIA #8450-01

## Was wir hoffen: Prognose vom 6.12.2012



**Jürgen Scharrer**  
Chefredakteur, HORIZONT

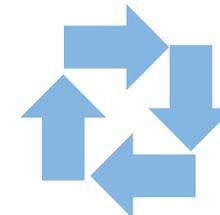
**„Content Marketing**  
wird größer, viel größer als heute  
– aber es wird nicht riesig.“

## Was wir hoffen: Content Marketing & B2B

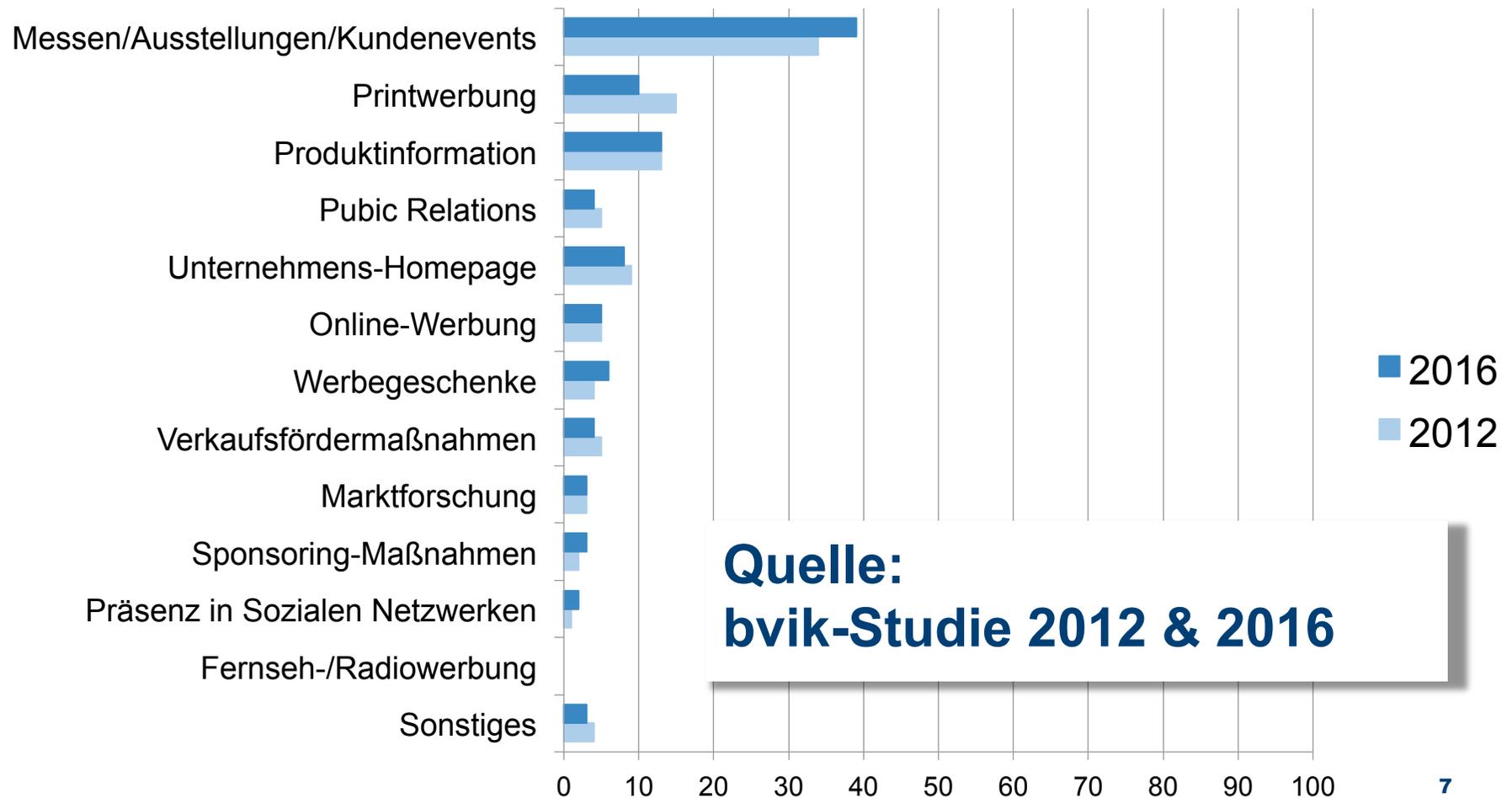
### Sales Funnel



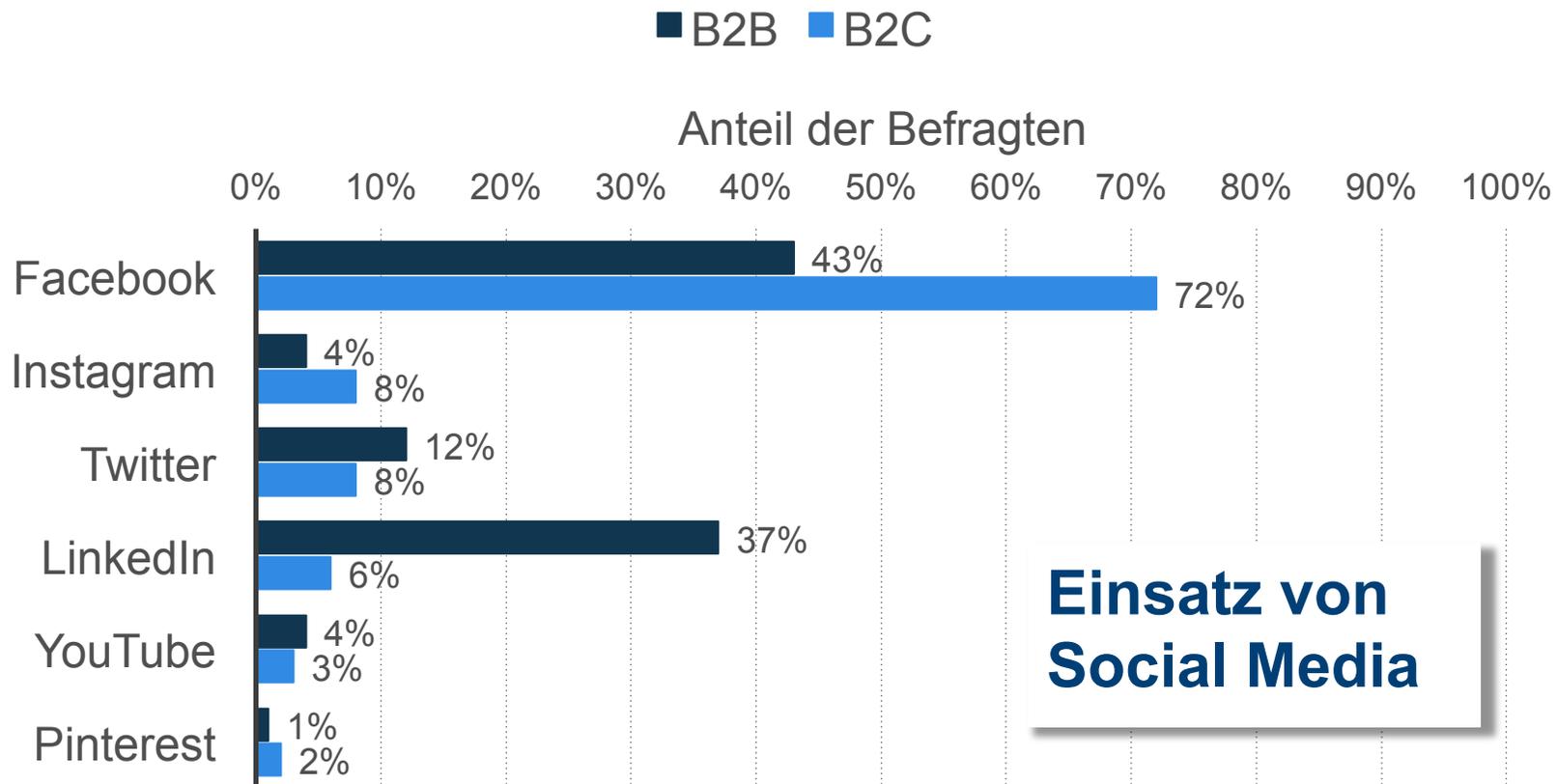
### Digitale Touchpoints



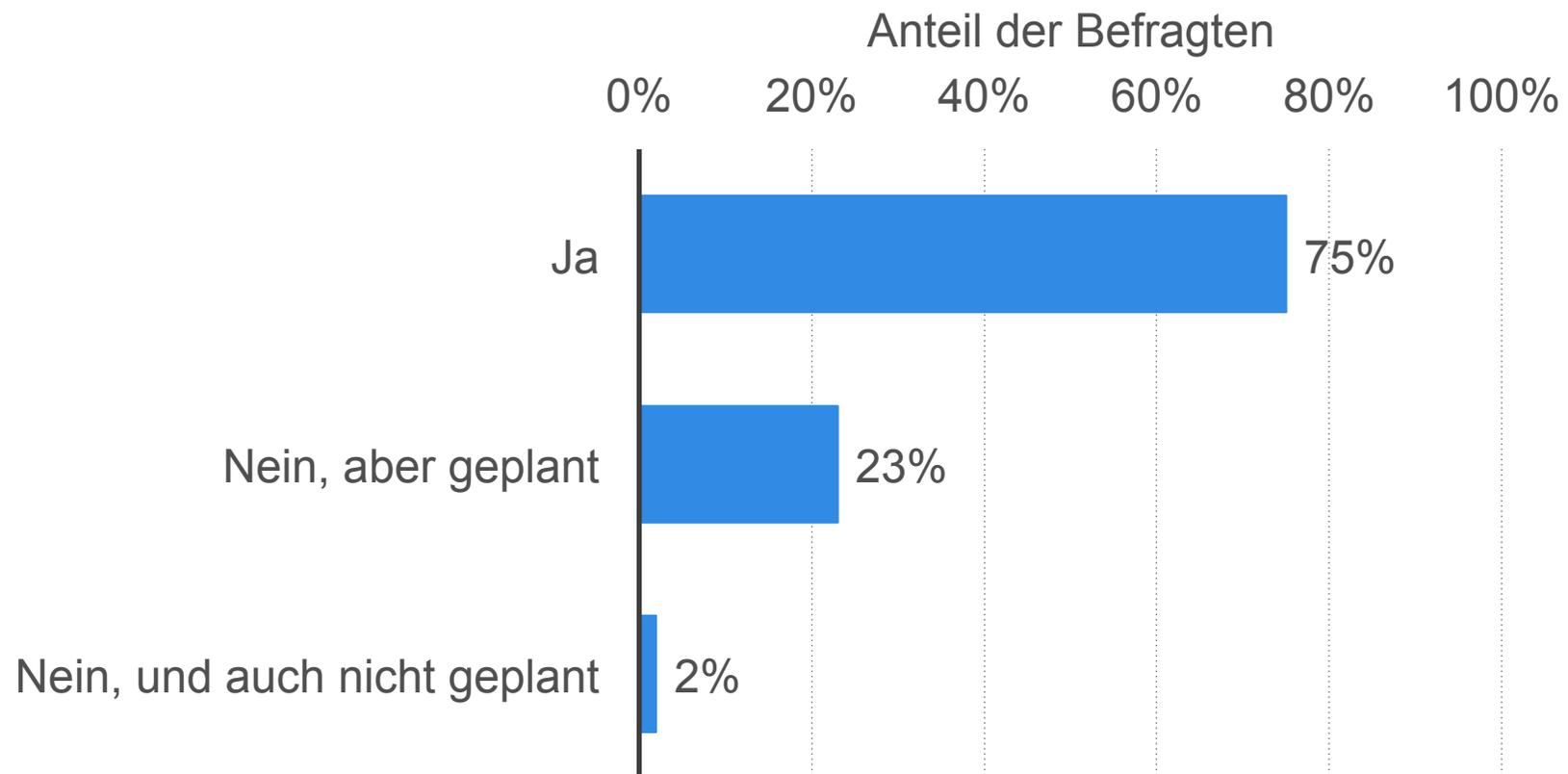
## Was wir wissen: Marketingbudgets (%)



## Was wir wissen: Anteil von Unternehmen weltweit (%)

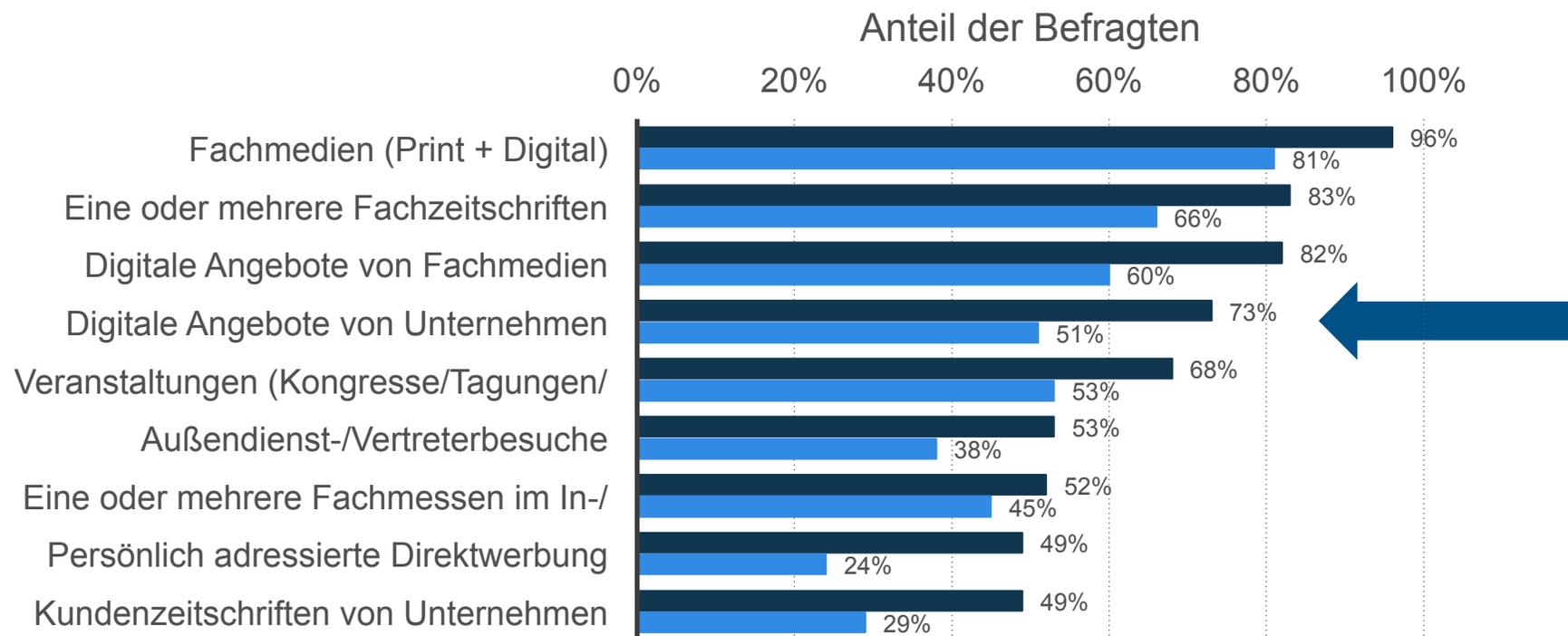


## Was wir wissen: Social Media im Vertrieb (Deutschland)

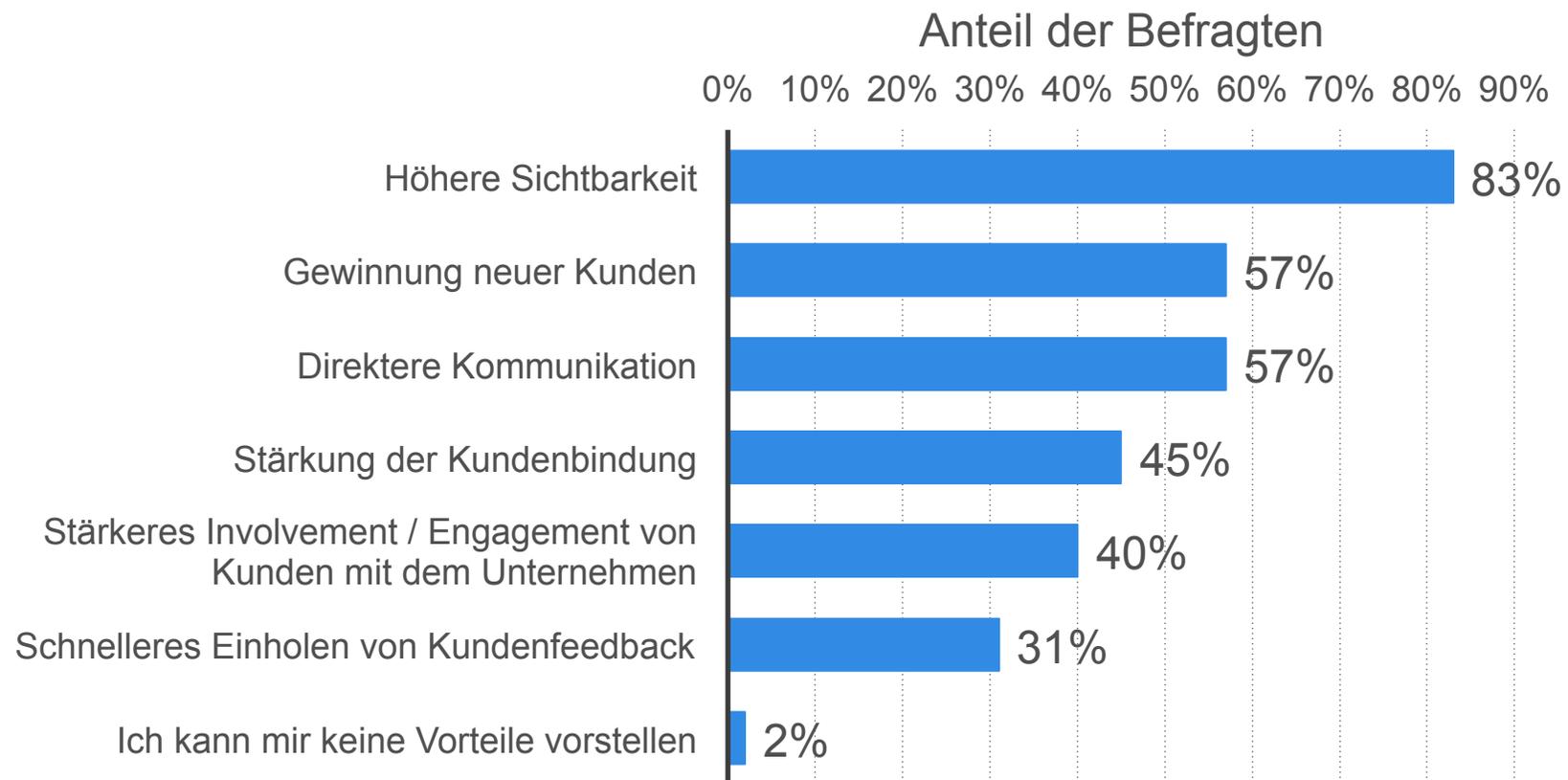


## Was wir wissen: Quellen von deutschen B2B-Entscheidern

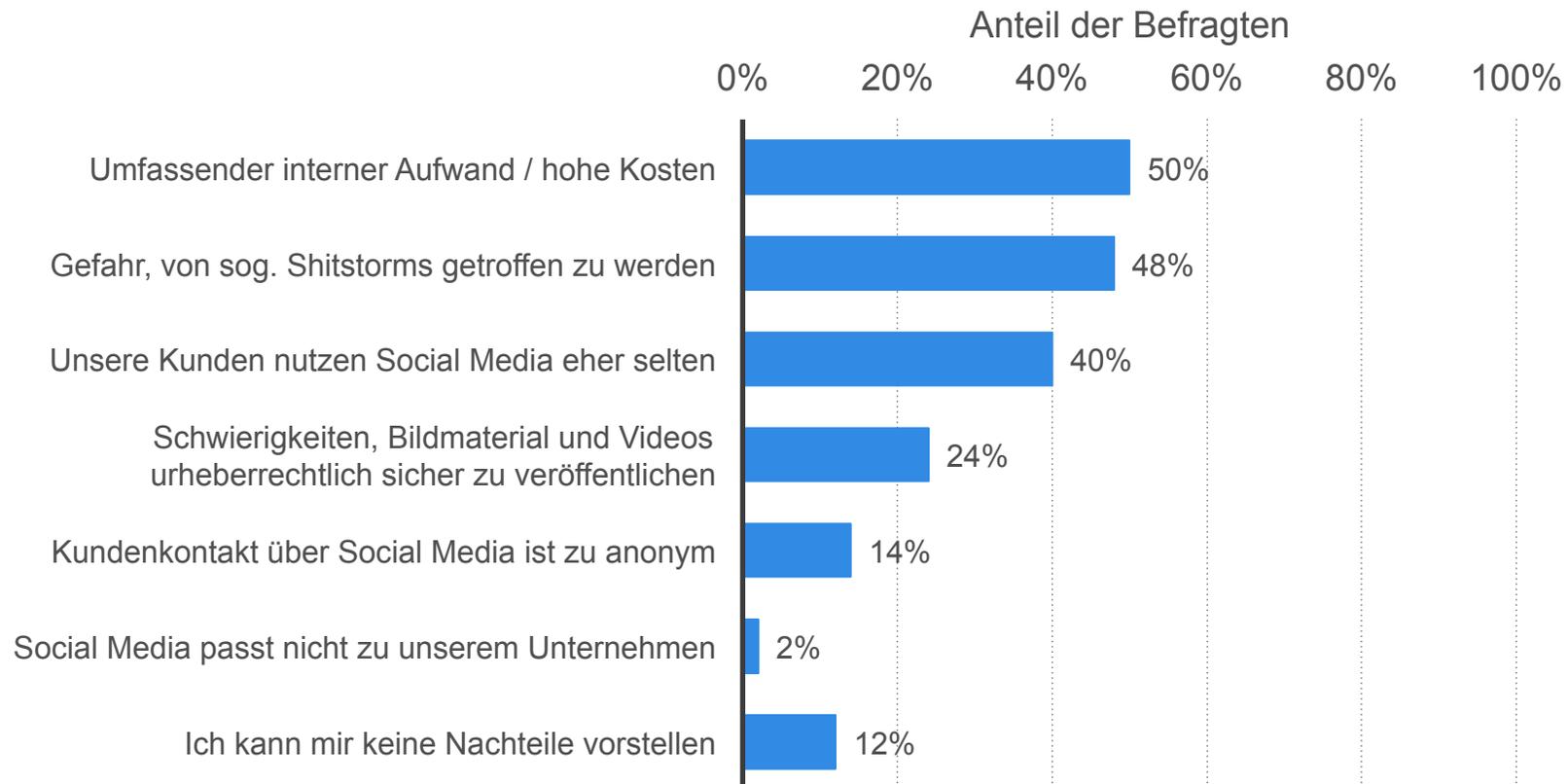
- Mindestens gelegentliche Nutzung
- Mindestens gelegentliche Nutzung und Beeinflußung im Kaufprozess



## Was wir wissen: Vorteile von Social Media im Vertrieb



## Was wir wissen: Nachteile von Social Media im Vertrieb





## Was sollten wir tun

1. Content mit Daten und Visual anreichern
2. Eigene Angebote mit Beiträgen von klassischen Meinungsführern bereichern
3. A/B-Tests des Contents
4. Organische Reichweite mit Werbung unterstützen
5. Content wiederverwenden