

1. Das Modell der #marketinginsights – Content Marketing entlang der Customer Journey

Die Autoren haben für eine prozessorientierte Betrachtung von Content Marketing entlang der Customer Journey („Reise des Kunden vor, während und nach dem Kauf“) das Modell #marketinginsights entwickelt. Das Modell umfasst aktuelle Themenstellungen aus einer strategischen und operativen Perspektive des Marketers. Dieses Buch orientiert sich in seinem Aufbau an diesem Modell. Ziel ist es, Aufgabengebiete, Zielsetzungen, Handlungsfelder und organisatorische Aspekte des Marketings strukturiert darzulegen.



Abbildung 1: Das Modell #marketinginsights

Ausgangspunkt für eine oder mehrere Customer Journeys ist der Customer. Die Analyse des Customers und der Customer Journey basiert auf Marktforschung. Daraus ergeben sich wesentliche Erkenntnisse über den Customer. Diese wiederum lassen sich zur Definition einer Zielgruppe weiterentwickeln. Im nächsten Schritt wird die konkrete Customer Journey erarbeitet und die Zielsetzung definiert. Aus der Customer Journey werden die relevanten Touchpoints – die wesentlichsten Kontaktpunkte der Kundinnen und Kunden mit dem Produkt – identifiziert. Inhaltlich werden die Touchpoints mit Content ausgestaltet.

2. Marktforschung – Voraussetzungen für die Entwicklung einer Customer Journey

Um die Customer Journey in einem Unternehmen anwenden zu können, ist es notwendig, Zielgruppen zu definieren und im Anschluss das Informations- und Kaufverhalten der jeweiligen Zielgruppe in Bezug auf ein Produkt zu analysieren. Marktforschung¹ ist das Werkzeug, um diese Zielgruppen zu erkennen und danach die 4 P (Place, Price, Promotion, Product) auszurichten. Für die Entwicklung der Customer Journey können nicht nur neu generierte Daten, sondern auch bestehende Daten herangezogen werden.

Die Daten aus der Customer Journey, ergänzt um weitere Informationen aus der Marktforschung, sind die Grundlage für die Entscheidungsfindung im Unternehmen, insbesondere auch im Marketing. Unter dem Begriff „**Information**“ muss es sich um eine „**Wissenseinheit**“ handeln, die entscheidungsrelevant ist. Informationen können für Entscheidungen herangezogen werden, um eine Auswahl aus mehreren Handlungsalternativen zu generieren.²

Die Autoren widmen sich im folgenden Kapitel ausgesuchten Aspekten der Marktforschung sowie den verschiedenen Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins und des Unterbewusstseins.

2.1. Ausgesuchte Aspekte der Marktforschung

In diesem Kapitel wird auf die Definition, die Notwendigkeit, Einsatzgebiete, die Einordnung und verschiedene Formen der Marktforschung sowie die Konsequenzen durch den Einsatz von Marktforschung und praxisnahen Marktforschungsprozessen eingegangen.

2.1.1. Definition des Begriffs „Marktforschung“

*Altobelli*³ sieht Marktforschung als die **systematische und zielgerichtete Sammlung, Aufbereitung und Auswertung von Information** über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten. Abzugrenzen ist der Begriff Marktforschung von der Meinungsforschung und der Marketing-Forschung. Die **Meinungsforschung** ist eine Umfrageforschung, durch die öffentliche Meinung erforscht werden soll. Die **Marketing-Forschung** wird wiederum als Teilgebiet der Marktforschung verstanden, die sich auf interne Informationen zu Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bezieht.⁴

2.1.2. Notwendigkeit der Marktforschung

Marketers erkennen nicht immer den Stellenwert der Marktforschung. Neben dem primären Ziel der **Bereitstellung entscheidungsrelevanter Informationen** können weitere

1 Vgl. Keller, 2019, S 35.

2 Vgl. Koch et al, 2016, S 5.

3 Vgl. 2017, S 16.

4 Vgl. Schnettler/Wendt, 2015, S 278.

Überlegungen für den Einsatz der Marktforschung getroffen werden. Die Ergebnisse der Marktforschung können die **Unsicherheit von Entscheidungen reduzieren**, indem nur die relevante Information beschafft und ausgewertet wird. Durch ein planvolles, systematisches Vorgehen können Qualität, Effizienz und Kontrolle der Marketingplanung gesteigert werden. Zusätzlich kann durch die Marktforschung eine **Frühwarnfunktion** entwickelt werden, um Risiken frühzeitig erkennen zu können.⁵ Nicht nur die Erforschung der Absatzmärkte, sondern auch Informationen über die Arbeits-, Beschaffungs- und Finanzmärkte gewinnen an Bedeutung.⁶ Auch das **Generieren von Insights** über unterschiedliche Zielgruppen durch die Marktforschung kann für Marketers wertvoll sein. Durch Marktforschung sichert sich der Marketer einen **Wissensvorsprung**.

2.1.3. Einsatzgebiete der Marktforschung für die Entwicklung der Customer Journey

Marketers müssen im Daily Business, so auch für die Entwicklung der Customer Journey, den Bedarf an Information erkennen und Marketingentscheidungen durch Erkenntnisse der Marktforschung belegen können. Von den Autoren ausgesuchte Anwendungsfelder der Marktforschung lassen sich im Folgenden in Analysen von Märkten und Trends, Analysen der Kunden und Analysen des Unternehmens gliedern.

Analyse von Märkten und Trends	Analyse der Customer als Grundlage für die Customer Journey	Analyse des Unternehmens
Analyse des Marktes	Analyse der Zielgruppe	Analyse der 4 P
Analyse der Konkurrenz	Analyse von Kundenverhalten und -bedürfnissen	Analyse der Positionierung
Analyse von Trends	Analyse der Kundenzufriedenheit	
	Analyse der Kundenorientierung	
	Analyse der Weiterempfehlung	
	Analyse von Mitarbeiterzufriedenheit und -weiterempfehlung	

Tabelle 1: Ausgesuchte Anwendungsfelder der Marktforschung

2.1.3.1. Analyse von Märkten und Trends

Analyse des Marktes

Die Marktanalyse stellt einen wichtigen Schritt dar. Insbesondere bei neuen Produkten sollte die Marktanalyse als Teil der Situationsanalyse betrieben werden.⁷ Bei der Marktanalyse sollten folgende Themenfelder ausgearbeitet werden: **Definition des Marktes** (B2B, B2C ...), **Marktvolumen** (Marktgröße), **Marktentwicklung** (zB stagnierender

5 Vgl. Altobelli, 2017, S 18.

6 Vgl. Müllers-Peters/Lübbert, 2015, S 3.

7 Vgl. Berekoven et al, 2009, S 334.

Im Folgenden werden ausgewählte Aspekte der Erforschung des Bewusstseins und Unterbewusstseins näher erläutert.

Weitere #marketinginsights zum Thema „Neuromarketing“ im Podcast

„Neuromarketing im Scanner – Wie Hirnforschung Marketing verändert“

Name der Gesprächspartnerin: Sandra Preiß

Funktion: Geschäftsführerin

Unternehmen: Limbio® Group

Key Learnings:

- Neuromarketing misst das Unbewusste: Klassische Marktforschung erfasst meist nur bewusste Antworten. Limbio® hingegen nutzt Hirnscanner, um unbewusste Reaktionen auf Werbung, Verpackung oder Markenbotschaften direkt im Gehirn sichtbar zu machen.
- „Liken“ vs „Wollen“: Entscheidend ist nicht, ob Werbung gefällt, sondern ob sie das Belohnungssystem aktiviert. Produkte werden oft gekauft, auch wenn die Werbung nicht „sympathisch“ wirkt – Hauptsache, sie löst das unbewusste „Wollen“ im Gehirn aus.
- Zukunft des Marketings: Emotionen und Neurowissenschaft werden zentrale Treiber. Mit KI-gestützten Analysen und Hirnforschung lassen sich Kampagnen noch besser an Zielgruppen anpassen. Das Ziel: Kommunikation, die nicht nur gesehen, sondern tief empfunden wird.

Zu Gast ist *Sandra Preiß*, Gründerin und Geschäftsführerin der Limbio® Group und eine der führenden Expertinnen für Neuromarketing in Österreich. In dieser Episode spricht sie darüber, wie Markenbotschaften nicht nur über Fragebögen oder Fokusgruppen gemessen werden können, sondern direkt im Gehirn. *Preiß* kombiniert neurowissenschaftliche Methoden mit Marketingfragen und macht damit sichtbar, wie Menschen unbewusst auf Werbung reagieren. Ihr Credo: „Wer nur fragt, bekommt bewusste Antworten – wer das Gehirn misst, erkennt die Wahrheit hinter Entscheidungen.“

Sandra Preiß hat Limbio® als Pionierunternehmen im Bereich Hirnforschung und Marketing gegründet. Anhand von funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) untersucht ihr Team, welche Gehirnareale beim Betrachten von Spots, Verpackungen oder Kampagnen aktiviert werden. Besonders wichtig sind dabei das Belohnungssystem und das sogenannte „ventrale Striatum“. Dort zeigt sich, ob eine Botschaft nicht nur sympathisch wirkt („Liken“), sondern auch Kaufbereitschaft auslöst („Wollen“). Für *Preiß* ist das eine zentrale Erkenntnis: Werbung muss nicht gefallen, um zu verkaufen – entscheidend ist, ob sie unbewusste Handlungsimpulse weckt. Ihre Kunden reichen von Konsumgütermarken wie Manner, Burger King oder Lidl über die Pharmaindustrie bis hin zu Unternehmen im Bereich Arbeitssicherheit. Dabei geht es nicht nur um klassische Werbewirkungsanalysen, sondern auch um Fragestellungen wie: Welche Verpackung löst Vertrauen aus? Welche Botschaften motivieren Mitarbeitende, Sicherheitsvorschriften einzuhalten? Und wie können unterschiedliche Zielgruppen – Männer, Frauen, jüngere oder ältere Konsumenten – emotional angesprochen werden?

Im Gespräch betont *Preiß*, dass Neuromarketing keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zur klassischen Marktforschung ist. Während dort meist mit großen Stichproben gearbeitet wird, reichen in der Hirnforschung bereits 24 Probanden aus, weil die Reaktionen im Gehirn universell und unbewusst ablaufen. Ein Beispiel: Männer reagieren stärker auf das konkrete Produkt im Bild, Frauen hingegen auf das Endergebnis – etwa saubere Wäsche statt der Waschmaschine selbst. Solche Unterschiede helfen Marken, ihre Kommunikation gezielter auszurichten.

Auch die Praxis im Labor schildert *Preiß* anschaulich. Probanden sehen Spots oder Visuals im Hirnscanner, während ihre Gehirnaktivität gemessen wird. Dafür erhalten sie nicht nur eine Aufwandsentschädigung, sondern auch ein 3D-Bild ihres eigenen Gehirns – ein Detail, das viele als spannende Nebenwirkung erleben. Die Ergebnisse werden den Unternehmen in Form von Reports oder Präsentationen übergeben und fließen in konkrete Marketingentscheidungen ein.



Für die Zukunft sieht *Preiß* Neuromarketing eng mit Künstlicher Intelligenz verknüpft. Erste Studien vergleichen bereits KI-generierte Bilder mit realen Motiven im Gehirn. Ihr Fazit ist klar: Marketing wird immer emotionaler. Wer nur auf rationale Argumente setzt, verliert. Erfolgreich sind Marken, die es schaffen, tief im Belohnungssystem des Gehirns verankert zu werden – dort, wo Entscheidungen wirklich fallen.

2.3. Marktforschungsmethoden für das Erforschen des Bewusstseins

Das folgende Kapitel widmet sich Marktforschungsmethoden für die Erforschung des Bewusstseins. Es wird zwischen der Sekundärforschung und der Primärforschung unterschieden.

Die Marktforschungsmethoden sind im Zusammenhang mit dem praxisnahen Marktforschungsprozess (siehe Kapitel 2.1.7. – 2. Phase: Design) zu verstehen.

2.3.1. Unterschiedliche Datenquellen: Sekundärforschung und Primärforschung

Nachdem der Informationsbedarf durch den Marketer erkannt wurde, muss darüber nachgedacht werden, welche Möglichkeiten zur Beschaffung der benötigten Informationen existieren. Man kann sich entweder bestehender Informationen bedienen (**Sekundärquellen**) oder durch Erhebungen neue Informationen generieren (**Primärquellen**). Zu Beginn einer jeden Informationserhebung sollten zuerst bestehende Informationen gesichtet und erst danach die Methoden der Primärforschung angedacht werden.

2.3.2. Sekundärforschung als Datenquelle

Aus **internen** (zB Kundendaten, Umsatzstatistiken ...) wie auch **externen** (zB Umweltdaten, Fachzeitschriften ...) **Quellen** kann zumeist ein Überblick über die bestehenden Informationen gewonnen werden. Ob diese existierenden Informationen zur Lösung des Informationsbedarfs ausreichen, muss vom Marketer entschieden werden. Zumeist kann der Informationsbedarf nicht vollständig durch Sekundärquellen gedeckt werden. Auch die Aktualität von diversen bestehenden Quellen kann als Nachteil der Sekundärquellen gewertet werden. Sollte der Informationsbedarf nicht vollständig gedeckt werden können, sollte eine Primärforschung durchgeführt werden.

2.3.2.1. Definition des Begriffs „Sekundärforschung“

Bei der Sekundärforschung handelt es sich um die **Suche, Sammlung, Sichtung** und **Auswertung von bestehenden Daten**.¹²⁷ Zu einem früheren Zeitpunkt wurden diese Daten betriebsintern oder -extern bereits für andere Fragestellungen erhoben.¹²⁸ Die Sekundärforschung wird auch „Forschung vom Schreibtisch“ (Desk Research) genannt. Grundsätzlich sollten zwei Punkte bei der Suche nach den geeigneten Sekundärquellen

127 Vgl. *Schnettler/Wendt*, 2015, S 283.

128 Vgl. *Wash et al*, 2013, S 102.

3. Vom Customer zur Zielgruppe

Die Voraussetzung für die Analyse und Ausarbeitung einer oder mehrerer Customer Journeys ist eine intensive Auseinandersetzung mit dem Customer. Damit steht der Kunde/die Kundin im Zentrum aller Überlegungen und ist zentraler Aspekt im Modell #marketinginsights. Es gilt, den Customer ganzheitlich zu erfassen und daraus Ableitungen für die Zielgruppenauswahl und -ansprache zu treffen.

3.1. Der Customer im Zentrum der Customer Journey

Im Zusammenhang mit dem Begriff des Customers werden in der Literatur ergänzend die Begrifflichkeiten „Customer Centricity“, „Kundenorientierung“ und „Customer Excellence“ angeführt. Die Autoren grenzen diese Begrifflichkeiten wie folgt voneinander ab:

Unter dem Begriff **Customer Centricity** ist zu verstehen, dass Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt stellen und die Wünsche und Erwartungen des Kunden erfassen und danach handeln.²⁷⁰ In diesem Kontext wird auch von **Consumer Centric Thinking** gesprochen. Unter **Kundenorientierung** wird die physische und emotionale Nähe, die Zufriedenheit mit dem Kauf und mit einer Beziehung und die Kundenbindung verstanden.²⁷¹ Unter **Customer Excellence** wiederum wird das Management der Kundenzufriedenheit verstanden. Dessen Schwerpunkte sind das systematische Vorgehen bei Kundenzufriedenheitsbefragungen, die Steigerung sowie das regelmäßige Monitoring der Kundenzufriedenheit.²⁷²

Um potenzielle Kunden gezielt identifizieren, bearbeiten und zu einem Kauf bewegen zu können, sind interessenindividuelle Informationen nötig.²⁷³ Aus Marketersicht sollten Kundeninformationen wie Grunddaten, Potenzialdaten, Aktionsdaten und Reaktionsdaten erhoben werden, die nachfolgend beschrieben werden:

Grunddaten zur Kundenbeschreibung	Potenzialdaten über Kundenbedürfnisse	Aktionsdaten über Kundenbearbeitung	Reaktionsdaten
Wer sind unsere Kunden?	Was brauchen unsere Kunden?	Was tun wir für unsere Kunden?	Wie erfolgreich sind wir/unsere Wettbewerber?
<ul style="list-style-type: none"> ■ Demografische Daten ■ Sozio-ökonomische Daten ■ Segmentzugehörigkeit ■ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bedürfnisse ■ Bedarf an bisher gekauften Produkten ■ Zeitliche Verteilung des Bedarfs ■ Optimale Kontaktzeiten ■ Cross-Selling-Potenzial ■ Erzielbares Preisniveau ■ Serviceanforderungen ■ Sonstige Erwartungen des Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Art der Bearbeitungsaktivitäten ■ Intensität der Bearbeitung ■ Häufigkeit der Bearbeitung ■ Zeitpunkt der Bearbeitung ■ Kosten der Bearbeitungsaktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsatz mit dem Kunden ■ Kundendeckungsbeitrag ■ Customer Lifetime Value ■ Eigener Bedarfsdeckungsanteil ■ Kundenzufriedenheit ■ Kundenbindung ■ Image beim Kunden ■ Cross-Selling-Erfolg ■ Preissensitivität ■ Werbebelastbarkeit

Abbildung 26: Customer-Information²⁷⁴

270 Vgl Keller, 2019, S 37.

271 Vgl Winkelmann, 2013, S 45.

272 Vgl Archutowski, 2019, S 238.

273 Vgl Hofbauer/Schöpfel, 2010, S 34.

274 Vgl Homburg et al, 2012, S 196.

Die **Grunddaten** beinhalten längerfristig gleichbleibende, produktunabhängige Interessentendaten (wie beispielsweise Name und Adresse). Die **Potenzialdaten** liefern produkt- und zeitpunktbezogene Anhaltspunkte über das potenzielle Nachfragevolumen. Die **Aktionsdaten** sind Daten über jene Maßnahmen, mit denen der Kunde angesprochen wird – sortiert nach Art, Umfang, Häufigkeit und Zeitpunkt. **Reaktionsdaten** halten das Verhalten des Kunden auf die gesetzten Marketingmaßnahmen fest.²⁷⁵

Neben finanziellen Informationen (wie beispielsweise die Berechnung des Kundenwertes) können außerdem folgende Daten zur Segmentierung von Kunden herangezogen werden:²⁷⁶

- **Identifikationsdaten** (wie beispielsweise Kontaktdaten, Vertragsdaten)
- **Soziodemografische Daten** (wie beispielsweise das Geschlecht)
- **Daten zur Persönlichkeit** (wie beispielsweise Interessen)
- **Verhaltensdaten** (wie beispielsweise Verhaltensweisen, Bewegungsprofile).

Diese unterschiedlichen Daten können für die Erstellung der Customer Journey genutzt werden.

Aufgrund der gesammelten Informationen über den Customer können auch dessen Bedürfnisse identifiziert werden. Die Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens sollen zur Befriedigung dieser Kundenbedürfnisse dienen. Damit die Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung für den Kunden rasch erfassbar sind, muss das Marketing diesen Nutzen in der Kundenansprache herausstellen. In diesem Zusammenhang ist die Nutzenleiter zu erwähnen, die in Kapitel 2.1.3. beschrieben ist. Dieser Kundennutzen kann auch zu einem USP für das Unternehmen führen.

Durch die Dynamik auf den Märkten und im Kaufverhalten (Veränderung des Konsum-, Nachfrage- und Kaufverhaltens, demografischer Wandel, größere Informiertheit und Selbstbewusstsein der Konsumenten) sowie durch Trends wie Cocooning (sich zurückziehen in die eigenen vier Wände) und Erlebniskonsum (Wunsch nach Spaß und Erlebnis beim Kauf von Produkten) hat sich das Selbstkonzept des Konsumenten in den vergangenen Jahrzehnten, wie in Abbildung 27 ersichtlich, verändert.

275 Vgl. Hofbauer/Schöpfel, 2010, S 34.

276 Vgl. Haberl/Esch, 2017, S 53.

4. Die Customer Journey

Wie in Kapitel 1. im Modell #marketinginsights beschrieben, werden auf Basis der Ergebnisse aus der Marktforschung (Voraussetzung) der Customer und die Zielgruppe definiert und im Anschluss wird die Customer Journey erarbeitet.

4.1. Definition des Begriffs „Customer Journey“

Der Begriff „Customer Journey“ stammt aus dem E-Commerce und beschreibt dort den Weg des Nutzers über diverse Views und Clicks bis zum Kauf eines Produktes.³⁸⁴ Durch das flexible Wechseln heutiger Kunden zwischen Offline- und Onlinekanälen ist die Customer Journey aber nicht nur auf die Online-Welt beschränkt.³⁸⁵ Damit scheint den Autoren eine separate Betrachtung der beiden Welten nicht sinnvoll. Die **Verzahnung der Onlinekanäle** wie Suchmaschinenwerbung, Display-Werbung, Social-Media- und E-Mail-Marketing **mit Offlinekanälen** wie Out of Home, TV, Hörfunk und Printanzeigen, muss in die Überlegungen des Marketers einfließen.³⁸⁶ Daher unterscheiden die Autoren in Kapitel 7. nicht zwischen Online- und Offlinekanälen, sondern in die Paid-, Owned-, Earned-Media-Typologie.

Unter dem Begriff „Customer Journey“ wird die „Reise des Kunden bzw der Kundin“ vor, während und nach dem Kauf eines Produktes beschrieben. Vom ersten Kaufimpuls bis zum Kauf werden alle Kontaktkanäle, die dem Customer nützen, und alle Interaktionen und Kundenkontakte festgehalten.³⁸⁷ Diese Abfolge von Kontakten mit dem Produkt kann als „Reise“ bezeichnet werden. Die Customer Journey stellt die Folge verschiedener Kontaktpunkte zwischen einem Kunden oder einer Kundin und dem Unternehmen in den Mittelpunkt der Überlegungen.³⁸⁸

Diese einzelnen Kundenkontaktpunkte werden auch als „(Customer) Touchpoints“ bezeichnet.³⁸⁹ Je nach Branche und Produkt interagiert der Customer mit dem Unternehmen an digitalen Touchpoints, nicht digitalen Touchpoints oder einer Kombination von digitalen und nicht digitalen Touchpoints.

Einige Vertriebsspezialisten gehen davon aus, dass die Customer Journey deutlich vor dem Kauf beginnt. Diese Autoren nennen diese Phase „Auslöser“. Bei Dienstleistungen kann in eine Vorentscheidungs-, eine Entscheidungs- und eine Postentscheidungsphase unterschieden werden.³⁹⁰

Abzugrenzen ist der Begriff „Customer Journey“ von der „Customer Experience Journey“. Darunter wird das Kundenerlebnis als Summe aller Erfahrungen verstanden, die ein Customer während der Interaktion mit dem Unternehmen macht.³⁹¹ Das **Customer**

384 Vgl Schüller, 2013, S 19.

385 Vgl Heinrich, 2017, S 90.

386 Vgl Holland/Flocke, 2014, S 826.

387 Vgl Böcker, 2015, S 165.

388 Vgl Heinrich, 2017, S 90.

389 Vgl Mussnig et al, 2020, S 544.

390 Vgl Middelberg, 2019, S 195.

Experience Management (CXM) bezeichnet die Visualisierung von Buyers Personas, Touchpoints, Customer Experience und der Customer Journey.³⁹²

Die Reise des Customers mit ihren einzelnen Touchpoints lässt sich wie in der folgenden Abbildung darstellen. Dabei werden die Touchpoints unterschiedlichen Kaufphasen zugeordnet:

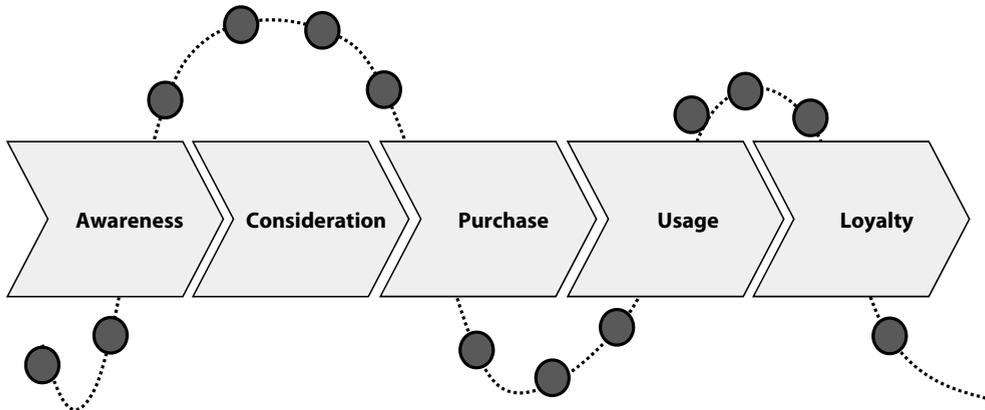


Abbildung 44: Beispiel Customer Journey³⁹³

Vom ersten Kaufimpuls bis zum Kauf werden alle Kontaktkanäle, die Customer nützen, sowie alle Interaktionen und Kundenkontakte festgehalten.³⁹⁴

Die Reise des Customers muss das neue Navigationssystem für Marketers sein.

4.2. Die Notwendigkeit der Customer Journey

Die Betrachtung der Customer Journey dient zur Erforschung des Customers und seines Informations- und Kaufverhaltens. Anhand der Customer Journey lassen sich positive und negative Erlebnisse des Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung, Einstellungen der Kunden sowie der Kaufentscheidungsprozess eruieren. Im Rahmen der **Customer-Journey-Analyse** werden alle Customer Touchpoints aus Kundensicht betrachtet, mit dem Ziel, das Kundenerlebnis in Folge zu verbessern. Schließlich stellt eine am Customer orientierte Ausrichtung der Kommunikations- und Vertriebskanäle einen zentralen Wettbewerbsvorteil dar.³⁹⁵

Diese Kanäle haben sich – auch durch die Digitalisierung – erheblich verändert: Die bestehenden Kanäle verlieren an Bedeutung, neue Möglichkeiten in der Kommunikation, aber auch im Vertrieb, werden immer attraktiver. Zusätzlich verschwimmen die Grenzen der Kommunikation und des Vertriebs immer mehr. Damit entsteht aus Unternehmens-

391 Vgl Rawitzer/Hefli, 2020, S 184.

392 Vgl Sünkel/Weber, 2019, S 142.

393 Böcker, 2015, S 168.

394 Vgl Böcker, 2015, S 165.

395 Vgl Böcker, 2015, S 166.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Modells #marketinginsights ist Content. Im Folgenden nähern sich die Autoren dem Thema Content über Content Marketing.

6.1. Definition des Begriffs „Content Marketing“

In der aktuellen Marketingliteratur wird Content Marketing häufig (ausschließlich) der Disziplin **Online-Marketing** zugeschrieben. So beschreibt *Kreutzer*⁵⁵⁴ Content Marketing als Prozess, um (potenzielle) Kunden durch die Präsentation von spannenden Inhalten für sich zu gewinnen. Dabei müssen sich Unternehmen die Frage stellen, welche Inhalte für welche Leser relevant sind. *Lammenet*⁵⁵⁵ betrachtet Content Marketing einerseits aus der Social-Media-Marketing-Szene und andererseits als wesentlichen Teil einer Inbound-Marketing-Strategie, deren Ziel es ist, Aufmerksamkeit bei Usern mithilfe von Whitepapers, Checklisten, Studien, Fachartikeln und Blogbeiträgen zu generieren. Der Fokus liegt ebenso wieder im Bereich Online Marketing.

Die Autoren treten an dieser Stelle allerdings für eine **breitere Betrachtung von Content Marketing** ein. Content Marketing ist nicht nur Online Marketing zuzuschreiben, sondern versteht sich als neues Denkmodell und bedarf deshalb einer weiterführenden Einordnung:

Eine sehr einflussreiche Rolle bei der Entwicklung von Content Marketing hat *Joe Pulizzi*, der Gründer des **Content Marketing Instituts** in den USA. Das Institut definiert Content Marketing wie folgt:

Content marketing is the strategic marketing approach of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action. In short, 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.⁵⁵⁶

Hinter dieser Definition stecken mehrere **strategisch relevante Aspekte**:

- Content Marketing ist ein **strategischer Ansatz** und keine einzelne Kommunikationsaktivität.
- Content Marketing heißt **Erstellung kundenorientierter, relevanter Information**.
- Content Marketing zielt auf die **Auslösung profitabler Kundenhandlungen** ab.⁵⁵⁷

Im deutschsprachigen Raum dominierte sehr lange der Begriff **Corporate Publishing**, **Content Marketing** etablierte sich erst später als im englischen Sprachraum. Das

554 Vgl *Kreutzer*, 2018, S 5.

555 Vgl 2019, S 371.

556 <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started>.

557 Vgl *Uhl*, 2020, S 13.