

Teil I Wie Content-Marketing wirkt und hilft, Marketingziele zu erreichen

1	Grundlegendes zu Content-Marketing	5
1.1	Was ist Content-Marketing?	5
1.1.1	Bisherige Definitionen von Content-Marketing	6
1.1.2	„Marketing mit gutem Content“ versus „Content-Marketing“	8
1.2	Inhalte, Formate und Kanäle	9
1.3	Abstraktionsebene und Betrachtungsebenen	10
1.3.1	Abstraktionsebenen des Content-Marketings	11
1.3.2	Betrachtungsebenen des Content-Marketings	12
2	Werbewirkungsmodell des Content-Marketings	15
2.1	Werbewirkung im Marketing	15
2.2	Werbewirkung des Content-Marketings	24
2.2.1	Das Werbewirkungsmodell des Content-Marketings im Überblick	25
2.2.2	Direct Content Effekt (DCE): Die direkte Werbewirkung	26
2.2.3	Preparatory Content Effect (PCE): Die indirekte Werbewirkung	44
2.3	Schärfung der Begriffsdefinition „Content-Marketing“	51
2.3.1	Definition „Content-Marketing“	51
2.3.2	Begriffsabgrenzung	54

IX

Teil II Psychologische Hintergründe

3 Einstellungen, Wissen & Taxonomien als grundlegende Konstrukte	65
3.1 Einstellungen als grundlegendes Konstrukt	65
3.2 Einstellungen als Folge von Überzeugungen	68
3.2.1 Wie Überzeugungen und Einstellungen zusammenspielen	69
3.2.2 Arten und Entstehung von Überzeugungen	71
3.3 Wissen, Taxonomien, Assoziationen	73
3.3.1 Semantisches Wissen als kognitive Konzepte	74
3.3.2 Taxonomien – die hierarchische Struktur des Wissens	76
3.3.3 Vernetztes Wissen und Assoziationen	78
3.3.4 Wissen über Verhaltensfolgen ist entscheidend	80
4 Einstellungen verändern	83
4.1 Die zentrale ELM-Route	87
4.2 Die periphere ELM-Route	88
4.3 Die Routenwahrscheinlichkeiten	89
4.4 Das Heuristic Systematic Model (HSM)	93
5 Wie Verhalten entsteht und beeinflusst werden kann	95
5.1 Die Theory of Planned Behavior (TPB)	95
5.1.1 Das Expectancy-Value Model	97
5.1.2 Wahrgenommener sozialer Druck	103
5.1.3 Kontrollüberzeugungen	105
5.1.4 Tatsächliche Kontrolle	106
5.2 Das MODE-Modell	106
5.2.1 Kontrollierte und spontane Prozesse	108
5.2.2 Motivation und Vermögen	110
6 Content Wirkungen auf Maschinen	113
6.1 Wirkungen auf Suchmaschinen (SEO-Wirkungen)	113
6.2 Wirkung auf Social-Media-Algorithmen	116
6.3 Vorbereitung anderer Werbemaßnahmen (Retargeting)	118

Teil III Wirkungsvolles Content-Marketing gestalten

7 Strukturierte Themenfindung	123
7.1 Die Lebensbereichs-Assoziations-Methode	124

7.2	Die Personifizierte-Produkt-Methode	134
7.3	Weitere Tipps zur Themenfindung	135
7.4	Themenselektion und Priorisierung	138
8	Content-Marketing-Beiträge wirkungsvoll gestalten	143
8.1	Die passenden Inhalte zu einem Thema	143
8.2	Inhalte als kognitiv verarbeitete Argumente	147
8.2.1	Wann ist ein Argument überzeugend?	148
8.2.2	Relational wirkungsvolle Argumente	152
8.3	Content gestalten mit Hinweisreizen für schnelle und unbewusste Wirkungen	159
8.3.1	Heuristiken und Affekte bestimmen Einstellungen und Handeln	160
8.3.2	„Viel“ (oder „wenig“) wirkt	161
8.3.3	„Immer wieder“ wirkt	165
8.3.4	Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität	166
8.4	Verhaltensrelevantes Wissen im Fokus	169
8.5	Die relationale Wirkung von Inhalten	173
8.6	Content-Wirkung weiter verstärken	177
8.6.1	Motivation stärken für mehr Wirkung	177
8.6.2	Befähigung verbessern, um Wirkung zu ermöglichen	180
8.6.3	Werbekommunikation und Content-Marketing abstimmen	182

Teil IV Controlling im Content-Marketing

9	Grundgedanken zum Controlling	189
9.1	Zweck und Aufgaben des Controllings	189
9.2	Zentrale Begrifflichkeiten	190
9.2.1	Messwerte	191
9.2.2	Kennzahlen	192
9.2.3	Performance Indicator (PI)	194
9.2.4	Key Performance Indicator (KPI)	195
9.2.5	Balanced Scorecard	196
9.2.6	Kennzahlensysteme	196
9.2.7	Kennzahlen-Framework	197
10	Das Content-Marketing-Controlling-Framework	199
10.1	Die Content-Marketing-Controlling-Kette	200
10.2	Kennzahlen der Content-Erstellung	203

10.3	Kennzahlen des Contents selbst	208
10.3.1	Umfang und Klassifikation des Contents	208
10.3.2	Qualität des Contents	213
10.4	Kennzahlen der Content-Ausspielung	217
10.4.1	Häufigkeit der Content-Ausspielung	217
10.4.2	Intensität der Content-Ausspielung	227
10.4.3	Qualität der Content-Ausspielung	230
10.5	Kennzahlen zu kognitiven Basiswirkungen	230
10.5.1	Bekanntheit des Contents	231
10.5.2	Wirkung auf Wissen, Einstellungen und andere Konstrukte	235
10.6	Kennzahlen zu konativen Basiswirkungen	236
10.6.1	Intensität der Content-Nutzung	236
10.6.2	Vom Content ausgelöste Interaktion	239
10.6.3	Kennzahlen zur Nutzerbindung	248
10.7	Kennzahlen der kognitiven Werbewirkung	251
10.7.1	Awareness (Bekanntheit)	252
10.7.2	Image	255
10.7.3	Wirkungsverstärkung werblicher Kommunikation	260
10.8	Kennzahlen der konativen Werbewirkung	263
10.8.1	Kaufdurchführung	263
10.8.2	Multiplikator-Wirkungen	266
10.8.3	Wirkungen auf die Kundenbindung	268
10.9	Mehr Erkenntnisse durch Beziehungen und Vergleiche von Kennzahlen	269
10.10	Typische Probleme mit Mess-Tools und Datenerfassung	270
Literatur		277