

Annika Fix | Christof Seeger

# Wer pinnt gewinnt Pinterest als Instrument im Online-Marketing



### **Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage**

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar  
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto  
facultas · Wien  
Wilhelm Fink · Paderborn  
Narr Francke Attempto Verlag / expert verlag · Tübingen  
Haupt Verlag · Bern  
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn  
Mohr Siebeck · Tübingen  
Ernst Reinhardt Verlag · München  
Ferdinand Schöningh · Paderborn  
transcript Verlag · Bielefeld  
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart  
UVK Verlag · München  
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen  
Waxmann · Münster · New York  
wbv Publikation · Bielefeld



**Annika Fix** arbeitet nach ihrem Bachelor-Abschluss im Studiengang Mediapublishing an der Hochschule der Medien Stuttgart als Projektmanagerin im Online Marketing bei der digitalen Werbeagentur deep.r.



**Prof. Christof Seeger** ist Professor im Studiengang Mediapublishing und Studiendekan im Masterstudiengang Crossmedia Publishing & Management an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Annika Fix, Christof Seeger

**Wer pinnt gewinnt.  
Pinterest als Instrument im  
Online-Marketing**

UVK Verlag · München

Umschlagmotiv: iStockphoto JuliaMag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Die Checklisten aus dem Buch stehen als Worddatei unter [www.uvk.digital/9783825254155](http://www.uvk.digital/9783825254155) zur Verfügung.

Für Dozenten findet sich dort auch ein Foliensatz zur Unterstützung in der Lehrveranstaltung.

© 2020 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)  
eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 5415

ISBN 978-3-8252-5415-5 (Print)

ISBN 978-3-8385-5415-0 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-5415-5 (ePub)



# Inhalt

1	Einleitung – Die Herausforderungen des Online Marketings	9
1.1	Die Bedeutung der Customer Journey	9
1.2	Content-Marketing eine vielversprechende Alternative	12
2	Pinterest – Ein erster Überblick	19
2.1	Was ist Pinterest?	19
2.2	Wie funktioniert Pinterest?	19
2.3	Ist Pinterest ein soziales Netzwerk?	25
2.4	Warum ist Pinterest für Marken interessant?	30
3	Pinterest – Die visuelle Suchmaschine	41
3.1	Start-Feed, Suchfunktion und Follow Feed	42
3.2	Die Suche auf Pinterest und der zugrundeliegende Algorithmus	45
3.2.1	Technische Funktionsweise des Taste Graph	45
3.2.2	Ranking-Faktoren auf Pinterest	47
3.2.3	Visual Search und die Zukunft der Suche auf Pinterest	49
3.3	Suchmaschinenoptimierung auf Pinterest	52
3.4	Exkurs: Die Suchmaschinen Pinterest und Google im Vergleich	53
4	Pinterest für Unternehmen	59
4.1	Die Zielgruppe auf Pinterest wächst	59
4.2	Pinterest funktioniert für verschiedene Branchen	60

4.3	Pinterest ist organischer Traffic-Bringer mit langlebigen Inhalten . . . . .	62
4.4	Pinterest eröffnet einen effektiven Touchpoint in der Customer Journey von Nutzern . . . . .	64
4.5	Pinterest als Instrument für Content-Marketing und E-Commerce . . . . .	70
4.5.1	Pinterest im Content-Marketing . . . . .	70
4.5.2	Pinterest im E-Commerce . . . . .	72
5	<b>Das Pinterest Business Profil richtig aufbauen . . . . .</b>	<b>81</b>
5.1	Das Business-Profil verifizieren . . . . .	81
5.2	So sieht ein gutes Pinterest-Profil aus . . . . .	82
5.3	Die wichtigsten Regeln bei der Nutzung von Pinterest . . . . .	85
5.4	Inhalte und Gestaltung von Pins . . . . .	86
5.4.1	Inhalte . . . . .	86
5.4.2	Gestaltung . . . . .	88
5.5	Exkurs: Die auf Pinterest geltenden Urheberrechtslinien . . . . .	99
6	<b>Strategische Grundlagen und Tipps für die Nutzung von Pinterest . . . . .</b>	<b>105</b>
6.1	Die verschiedenen Pin-Arten . . . . .	105
6.2	Inhalte planen und erstellen . . . . .	108
6.3	Pinterest SEO . . . . .	109
6.4	Die eigene Website optimieren . . . . .	112
6.5	Den Pinterest Save Button integrieren . . . . .	113
6.6	Pincodes verwenden . . . . .	114
6.7	Das Pinterest-Profil bewerben . . . . .	116

7	Die Pinterest-Strategie optimieren – Pinterest für Fortgeschrittene .....	119
7.1	Pinterest Analytics .....	119
7.1.1	Metriken .....	119
7.1.2	Profil-Analyse .....	120
7.1.3	Zielgruppen-Insights .....	122
7.1.4	Analytics-Daten mit denen sich das Pinterest-Profil schnell optimieren lässt .....	124
7.1.5	Praxis-Beispiel: Ableitung von Gestaltungsregeln aus Top-Pins am Beispiel FRECHER FRATZ .....	126
7.2	Pinterest Ads .....	128
7.2.1	Werbeziele für Anzeigen .....	129
7.2.2	Targeting-Möglichkeiten der Anzeigen .....	130
7.2.3	Budget, Zeitplan und Anzeigen .....	134
7.2.4	Anzeigenauslieferung .....	136
7.2.5	Reporting .....	138
7.3	Pinnen auf Gruppenboards .....	138
7.4	Zusammenarbeit mit Influencern auf Pinterest .....	139
8	Best-Practice-Beispiele zum Einsatz von Pinterest .....	143
8.1	Maggi verzehnfacht Repins und Klicks mit Recipe Rich Pins .....	143
8.2	TIPTOE erreicht 95 % mehr Bestellungen durch organische Pins .....	144
8.3	Media Partisans generiert 35 % des Websites-Traffics über Pinterest .....	145
8.4	Toyota erzielt mit der Avalon Kampagne eine Video View Through Rate von 53 % .....	146
9	Leitfaden zur Entwicklung einer Pinterest-Strategie .....	149
9.1	Schritt 1: Analyse des Ist-Zustands und Zielsetzung .....	149
9.2	Schritt 2: Analyse der Zielgruppe .....	151

9.3	Schritt 3: Content Audit und Themenrecherche . . . . .	153
9.4	Schritt 4: Ermittlung von Ressourcen . . . . .	154
9.5	Schritt 5: Planung von Inhalten und strategischen Maßnahmen . . . . .	155
9.6	Schritt 6: Erstellung von Inhalten . . . . .	156
9.7	Schritt 7: Pinterest richtig nutzen . . . . .	157
9.8	Schritt 8: Pinterest-Content monitoren und optimieren .	158
	Checkliste zur Entwicklung einer Pinterest-Strategie . . . . .	160
	Literaturverzeichnis . . . . .	165
	Register . . . . .	172

# 1 Einleitung - Die Herausforderungen des Online Marketings

## 1.1 Die Bedeutung der Customer Journey

Online Marketing ist im digitalen Zeitalter eine Marketing-Disziplin, die aus den Marketingstrategien von großen, mittelständischen und kleinen Unternehmen und Marken nicht mehr wegzudenken ist. Obwohl auf Offlinewerbung in Deutschland im Jahr 2019 noch höhere Investitionen entfallen, ist der Trend hin zu Online eindeutig. Während von 2013 bis 2019 die Ausgaben für Online um 6,6 Millionen Euro von 11,8 auf 18,4 Millionen stiegen, wuchs das Investitionsvolumen im Offline-Bereich lediglich von 28,9 auf 30 Millionen Euro.<sup>1</sup> Laut der Prognose der Agentur Zenith werden im Jahr 2021 voraussichtlich die weltweiten Ausgaben für Onlinewerbung erstmals die für Offline übersteigen.<sup>2</sup>

Diese Entwicklung zugunsten von Online kommt nicht von ungefähr. In der Informationsgesellschaft ist mit der Erfindung des World Wide Web ein digitaler Wandel einhergegangen, der das Internet zu einem zentralen Dreh- und Angelpunkt im Alltag von Konsumenten gemacht hat. Heute können wir quasi von überall mit unseren Smartphones Banküberweisungen tätigen, Nachrichten aus aller Welt verfolgen und den leeren Kühlschrank mit einer Online-Bestellung beim Supermarkt-Lieferdienst unseres Vertrauens wieder auffüllen.

Das Internet hält für Konsumenten schnelle Informations- und Produktsuche, einfache Vergleichsmöglichkeiten und eine direkte bequeme Kaufabwicklung mit ein paar Klicks bereit. Dank Suchmaschinen wie Google können Internetnutzer on demand Antworten auf ihre Fragen finden. Auf Vergleichsportalen können hunderte Angebote von Produkten und Dienstleistungen verglichen werden. In sozialen Netzwerken können sich Nutzer über die Meinungen und Erfahrungen von Freunden oder anderen Kunden informieren. Und schließlich machen Händlerportale wie Amazon und Online-Shops den Kaufprozess bequem vom Sofa aus möglich. Mit dem

---

1 vgl. Statista.com (a) 2020

2 vgl. Zenithmedia.com 2019

Internet verändert sich auch das Kaufverhalten der Nutzer. Ihre Customer Journey findet heute an vielen verschiedenen Punkten im Internet und auf vielen verschiedenen Kanälen statt. Broschart und Monschein zeigen auf, dass das Nutzungsverhalten im Internet von der Position des jeweiligen Nutzers in seiner Customer Journey und von seiner Suchintention abhängig ist.<sup>3</sup> Beeinflusst von der Nutzungsintention lassen sich drei Arten von Erstkontakt-Besuchertypen einer Website identifizieren. Nutzer, die aus Informationsbedürfnis, Neugierde oder Unterhaltungswunsch auf der Website stöbern. Außerdem Nutzer, welche auf der Website nach einer Lösung für ihr Anliegen recherchieren. Und seltener Nutzer, die unmittelbar beim ersten Besuch einen Kauf tätigen, bspw. aus einem spontanen Kaufimpuls heraus. Gelingt es Unternehmen, Nutzer in einem frühen Stadium der Customer Journey auf sich aufmerksam zu machen, kann dies den Entscheidungsprozess des Nutzers beeinflussen.<sup>4</sup>



### Definition Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt den Weg, den Konsumenten vom ersten Kontakt mit einer Marke oder einem Produkt bis zur Kaufentscheidung gehen. Dabei durchlaufen sie die Phasen Awareness, Consideration und Purchase und passieren verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) mit dem Produkt oder der Marke auf unterschiedlichen Kanälen bevor es zum Kaufabschluss kommt.<sup>5</sup>

Das Konzept der Customer Journey hat sich mittlerweile zu einem komplexen Konstrukt entwickelt, das durch ein vielfältiges Informationsangebot im Internet und eine Vielzahl von Kanälen beeinflusst wird. Es gibt verschiedene Modelle, um die heutige Customer Journey abzubilden. Grundsätzlich besteht sie aus den Hauptphasen **Awareness**, **Consideration**, **Purchase**. Die **Loyalty-Phase** schließt sich an, wenn es dem Website-Betreiber gelingt, den Kunden erneut zum Besuch der Seite anzuregen. Dieser Ablauf der Customer Journey wird in Abb. 1 grafisch verdeutlicht.

In der **Awareness-Phase** wird sich der Nutzer eines Problems oder eines Bedürfnisses bewusst. Dies kann durch eine eigene persönliche Situation

3 vgl. Broschart/Monschein 2017, S. 75

4 vgl. ebd., S. 76f

5 vgl. Ryte.com (a) 2019

hervorgerufen werden. Beispielsweise ist der Rucksack eines Nutzers kaputt gegangen und er benötigt nun einen neuen. Aber auch die Empfehlung eines Bekannten oder die Werbung eines Unternehmens kann in ihm ein Kaufbedürfnisse hervorrufen. Der Nutzer könnte zum Beispiel einen emotionalen Instagram-Post von einem Unternehmen gesehen haben, das Rucksäcke aus Ozean-Plastik herstellt. Der Nutzer könnte diese Idee eines Rucksacks aus Recyclingmaterial sehr ansprechend finden. Daraufhin widmet sich der Nutzer dieser neu gewonnenen „Awareness“ für ein Produkt mit einer ersten generischen Suchanfrage. Diese könnte in seinem Fall zum Beispiel „Rucksack aus Ozean-Plastik“ heißen.



Abb. 1 Phasen der Customer Journey (Quelle: Eigene Darstellung)

Nach einem ersten Stöbern geht der Nutzer über in die **Consideration-Phase**, in welcher er konkreter nach Inhalten und Angeboten zu seinem Bedürfnis recherchiert. Beispielsweise geht er auf die Website des Herstellers, dessen Instagram-Werbung er gesehen hat und schaut sich die Produktauswahl an. Auch sucht er nach anderen Herstellern oder Versandhäusern und vergleicht Preise.

In der **Purchase-Phase** entscheidet sich der Nutzer nach seiner Recherche schließlich für ein bestimmtes Produkt eines Herstellers und erwirbt dieses. Seine erste Erfahrung mit dem Produkt und weitere Serviceangebote des Unternehmens entscheiden, ob der Nutzer in die **Loyalty-Phase** übergeht.<sup>6</sup> Ist der Nutzer mit seinem neuen Rucksack aus Ozean-Plastik sehr zufrieden wird er vielleicht den Newsletters des Unternehmens abonnieren oder seinen Bekannten von seinem neuen Rucksack erzählen.

Die wenigsten Customer Journeys verlaufen linear und auf nur einem Kanal. Nutzer kehren zu verschiedenen Schritten zurück, beginnen erneut mit der Informationssuche und besuchen verschiedene Touchpoints.<sup>7</sup> Für eine zielgerichtete Online-Marketing-Strategie ist es deshalb unerlässlich, die Zielgruppe und deren Phasen innerhalb ihrer Customer Journey zu kennen. Nur so kann die Zielgruppe auf den richtigen Kanälen mit den passenden

6 vgl. Hagen/Münzer 2019, S. 56ff

7 vgl. ebd., S. 58

Inhalten und Angeboten beim Stöbern und Recherchieren begleitet werden. Denn nicht nur die eigene Website, sondern auch Social Media, Newsletter oder Blogs können Kontaktpunkte sein, an denen potenzielle Kunden mit der eigenen Marke und den Produkten in Berührung kommen. Die Online Customer Journey mag zwar weitaus komplexer und vielschichtiger sein als eine Customer Journey, die bei einem reinen offline Kauf stattfindet, doch sie ist im Vergleich dazu auch viel besser nachvollziehbar. Denn mit verschiedenen Tracking- und Analyse-Tools können Unternehmen den Schritten ihrer potenziellen Kunden durchs Netz folgen und somit herausfinden, auf welchen Plattformen sie sich (bei ihrer Suche) aufhalten und auf welche Maßnahmen sie wie reagieren. Die Komplexität der Customer Journey im Netz bietet zugleich auch die Chance potenzielle Kunden kanalübergreifend mit kreativen Kampagnen vom eigenen Angebot zu überzeugen.

## 1.2 Content-Marketing eine vielversprechende Alternative

So einfach der oben beschriebene Weg einer Customer Journey in der Theorie klingen mag, in der Praxis sieht es natürlich anders aus. Die Entwicklung zur Informationsgesellschaft durch den digitalen Wandel und die Nutzung von Internet und Social Media, haben das Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten verändert. Suchmaschinen stellen Nutzern das gesamte Internet zur Verfügung, wenn sie sich über Angebote und Produkte informieren wollen. Sie sind dazu nicht nur auf die Informationen von Unternehmen angewiesen, sondern können sich mithilfe von Suchmaschinen, Vergleichsportalen und sozialen Netzwerken eigenständig in ihrer Suche fortbewegen und ihre Kaufentscheidung auf den gefundenen Informationen aufbauen. Daneben nutzen Unternehmen genau die gleichen Suchmaschinen, Vergleichsportale und sozialen Netzwerke, um Informationen und insbesondere Werbebotschaften an ihre potenziellen Kunden auszuspielen. Die dabei entstehende Informationsüberflutung führt laut Heinrich jedoch eher zu einem Effekt der Immunisierung der Nutzer gegenüber Werbebotschaften. Nutzer haben es gelernt, Werbung einfach auszublenden oder gehen aktiv mit Ad-Blockern gegen ungewollte Werbung vor.<sup>8</sup>

---

8 vgl. Heinrich 2018, S. 9

Per se ist Online-Werbung, beispielsweise der Einsatz von Werbebannern, erst einmal nichts Schlechtes. Mit dem Aufmarsch von Multimedia in Form von kurzen Videos oder GIFs und dem richtigen Maß an Storytelling kann Online-Werbung zuweilen sogar recht unterhaltsam sein. Das Problem ist jedoch: Bei Online-Werbung handelt es sich um eine Push-Marketing-Maßnahme. Das bedeutet, dass dem Nutzer auf Grund seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten Zielgruppe oder seiner vorausgegangen Suchanfragen eine Werbung zu irgendeinem Zeitpunkt auf irgendeinem Kanal ausgespielt wird und ihn so bei seiner eigentlichen Tätigkeit unterbricht. Die Veränderung im Nutzungsverhalten der User, die Informationsüberflutung und die Anwendung von Ad-Blockern lassen reines Push-Marketing jedoch ineffektiver werden. Es sind neue Marketing-Maßnahmen nötig, die potenzielle Kunden nicht mit häufig ausgespielter Werbung, sondern mithilfe des angebotenen Mehrwerts überzeugen. Eine solche Maßnahme ist das Content-Marketing.

Microsoft-Gründer Bill Gates zeigte in seinem Essay „Content is King“ schon 1996 auf, dass guter Content die Grundlage für eine erfolgreiche und umsatzgenerierende Präsenz im Internet sein kann.<sup>9</sup> Content-Marketing dient längst nicht mehr nur der Suchmaschinenoptimierung, sondern bietet Marken eine wirkungsvolle Alternative im Vergleich zu klassischen Werbeformaten zur Erreichung von Marketingzielen und Kundengewinnung.

### Definition Content-Marketing

Beim Content-Marketing handelt es sich um eine zielgerichtete Marketingdisziplin, die als Teil des Inbound Marketings (Marketingstrategie, bei der die eigenen Inhalte von Nutzern gefunden werden und diese überzeugen) verstanden werden kann. Im Vordergrund steht dabei der für die Zielgruppe geschaffene Nutzen durch die Bereitstellung von inhaltlichem Mehrwert.<sup>10</sup> Nicht der Verkauf eines Produktes, sondern die inhaltliche Aufbereitung von Mehrwert steht im Fokus. So wird das Interesse der Nutzer an verschiedenen Touchpoints der Customer Journey geweckt und Vertrauen zu potenziellen Kunden aufgebaut. Erforderlich dazu ist die Nutzung zielgruppenrelevanter Kanäle.<sup>11</sup>



9 vgl. Gates 1996 zit. nach Evans 2017

10 vgl. Hagen/Münzer 2019, S. 8

11 vgl. ebd., S. 8f

Beim Content-Marketing geht es um die Bereitstellung holistischer Inhalte, also Inhalte, die sich ausführlich und detailliert mit einem Thema befassen. Content-Marketing gehört zum Pull-Marketing. Im Gegensatz zum Push-Marketing zielt das Pull-Marketing darauf ab, Nutzern inhaltlichen Mehrwert zur Verfügung zu stellen. Dieser soll Nutzer überzeugen, sich intrinsisch weiter mit dem zusätzlichen Content- und Produkt-Angebot einer Marke beschäftigen zu wollen.

Im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie versuchen Marken, ihre potenziellen Kunden an den verschiedenen Touchpoints ihrer Customer Journey mit relevanten Inhalten zu versorgen. Die Bereitstellung von attraktivem Content soll das Vertrauen der Zielgruppe wecken und diese an die Marke und ihre Produktwelt binden. Ohne dem Nutzer Auf Grund seiner Zugehörigkeit zu einer Zielgruppe eine Werbebotschaft vorzusetzen werden zielgruppenrelevante Themen ausführlich behandelt. Findet der Nutzer bei seiner Suche im Internet diese bereitgestellten Inhalte des Unternehmens und befriedigen diese seine Suchintention, ist dies der erste Schritt zu einer Kundenbeziehung.

Content-Marketing bezieht sich längst nicht mehr nur auf die inhaltliche und technische Optimierung der eigenen Website, sondern vor allem auch auf die Ausspielung von Inhalten über andere zielgruppenrelevante Kanäle. Solche Kontaktpunkte, an denen potenzielle Kunden mit der eigenen Marke in Berührung kommen, können zum Beispiel auch Social-Media-Kanäle, Newsletter oder Blogs sein. Inhalte werden als informative Grafiken, emotionale Videos oder mit spannendem Storytelling aufbereitet, um das Interesse der Nutzer zu wecken. Für eine zielgerichtete Content-Marketing-Strategie ist es unerlässlich, die Zielgruppe und deren Schritte innerhalb der Customer Journey zu kennen, um sie auf den richtigen Kanälen mit den passenden Inhalten zu begleiten.

Je nach Ausspielungskanal muss das genutzte Format inhaltlich und visuell so ausgestaltet sein, dass es den Anforderungen des Kanals und der Erwartungshaltung der Nutzer dort entspricht, um Ziele nachhaltig zu erreichen. Der Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan stellte schon 1994 die These „the medium is the message“<sup>12</sup> auf. Darin argumentiert er, dass die Form, in welcher eine Botschaft transportiert wird, mehr Einfluss auf die Aufnahme des übertragenen Inhalts hat als der Inhalt selbst. Insbesondere mit dem Aufkommen sozialer Medien wird die Bedeutung

---

12 McLuhan 1994, S. 11

dieser These bestätigt. Inhalte erregen vor allem dann die Aufmerksamkeit der Nutzer, wenn das verwendete Format der Erwartungshaltung auf dem besuchten Kanal entspricht.

Content im Sinne des Content-Marketings bedeutet nicht nur Text, sondern kann jede Art von multimedialem Inhalt sein, welcher „informierend, beratend oder unterhaltend“<sup>13</sup> auf den Nutzer wirkt. Je nach Art der gewünschten Conversion können verschiedene Content-Formen unterstützend wirken. Inhaltlich bezieht sich der Content auf den Nutzen für den User. Je nachdem in welcher Phase der Customer Journey und an welchem Kontaktpunkt sich der Nutzer befindet, sind unterschiedliche Formate und inhaltliche Ausgestaltungen nötig.<sup>14</sup> Zum Beispiel eignet sich visueller, emotionaler und kurzer Content besser für Social Media, während textlich lange, informative Ratgeberartikel auf der Website platziert werden. Im sogenannten PESO-Modell sind Inhalte nach der Art der Veröffentlichung und des Ausspielungskanals wie folgt, in sich gegenseitig nicht notwendigerweise ausschließende Kategorien, zusammengefasst:

□ **Paid Content**

Bei Paid Content spricht man von Inhalten, die im Rahmen bezahlter Werbemaßnahmen veröffentlicht werden. Bezahlte Kampagnen sind für Unternehmen gut kontrollierbar. Deswegen sind sie eine beliebte Maßnahme, um Reichweite aufzubauen. Bei Paid Content ist jedoch zu beachten, dass Auf Grund des werblichen Charakters der Inhalte und der oftmals erfolgenden Kennzeichnung als Werbung Paid Content oftmals weniger glaubhaft wirkt als die nachfolgend genannten Maßnahmen.<sup>15</sup>

□ **Earned Content**

Unter Earned Content versteht man Inhalte, die Auf Grund ihrer ansprechenden Aufbereitung oder aussagekräftigen Botschaft, von den Nutzern selbst geteilt und verbreitet werden. „Die Zielgruppe wird dadurch zu einem eigenen Kanal und hilft Unternehmen dabei, mehr Reichweite zu generieren.“<sup>16</sup> Diese relevanten Inhalte können, über

---

13 Hilker 2017, S. 169

14 vgl. Hagen/Münzer 2019, S. 62f

15 vgl. ebd., S. 38

16 vgl. ebd., S. 36

die richtigen Kanäle an die Zielgruppe verbreitet, Traffic-Erhöhung und Social Engagement generieren.<sup>17</sup>

□ **Social Content**

Als Social Content bezeichnet man alle Inhalte, die über soziale Medien verbreitet werden. Da Social Media für viele Nutzer heutzutage als wichtige Informationsquelle dient, können Zielgruppen dort effektiv angesprochen und Reichweite generiert werden. Möglich wird mit Social Content auch eine direkte Interaktion zwischen Unternehmen und Nutzer, was in positivem Social Engagement in Form von Likes und Kommentaren resultieren kann.<sup>18</sup>

□ **Owned Content**

Owned Content sind über unternehmenseigene Kanäle verbreitete Inhalte, wie Websitebeiträge, Newsletter oder Social Media. Ziel des Owned Content ist die Brand Awareness und damit einhergehend auch der Aufbau von Kundenbeziehungen. Um mit eigenen Inhalten zu überzeugen, müssen diese glaubwürdig und für den Kundennutzen gestaltet sein. Eine reine Darstellung von Produkten ist nicht im Sinne einer Content-Marketing-Strategie.<sup>19</sup>

Zusammenfassend ist das zugrundeliegende Konzept im Content-Marketing die Generierung von Mehrwert für die Zielgruppe über zielgruppenrelevante Kanäle. Für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie lässt sich daraus ableiten, dass es nicht ausreichend ist, lediglich Werbemaßnahmen ins Internet zu setzen. Nutzer wollen nicht nur Werbung für Produkte vorgesetzt bekommen, sie wollen informative, emotionale oder unterhaltende Inhalte konsumieren. Als Unternehmen muss man sich mit seiner Zielgruppe auseinandersetzen, ihre Bedürfnisse verstehen und erkennen auf welchen Kanälen sie sich aufhält. Versteht man die Customer Journey seiner potenziellen Kunden, eröffnet sich die Möglichkeit auf verschiedenen Plattformen bedürfnisorientiert im passenden Format für das Medium zu handeln. Überzeugen die eigenen Maßnahmen den potenziellen Kunden an den verschiedenen Berührungspunkten seiner Customer Journey, ist der Grundstein für eine erfolgreiche Kundenbeziehung gelegt. Wer Nutzer langfristig an sich binden will, muss ihnen inhaltlichen Mehrwert liefern

---

17 vgl. Hagen/Münzer 2019, S. 36

18 vgl. ebd., S. 33ff

19 vgl. ebd., S. 37