

Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements

EUKO 2017 - Frankfurt

Prof. Dr. Jan Lies

Zusammenfassung

Worum geht's?

Der Beitrag stellt fest,
dass **Marketing 4.0** mit dem **Content Marketing** als neues Paradigma
eigentlich eine Renaissance des Prinzips „**Public Relations**“ ist.

- 1. Marketing 4.0**
2. Content is king – warum eigentlich?
3. Social Proofs als “Content”
4. Content-Marketing: Old School der Public Relations
5. Key-Learnings

Einführung

Was ist Marketing 4.0?

- Seit der Differenzierung von Web 1.0 und Web 2.0 hat geradezu ein **Versionierungsboom** eingesetzt, der ganz unterschiedliche Phasenbildungen in allen möglichen Teilen der Gesellschaft kennzeichnet.
- Auch im **Marketing** findet sich diese und meint mit Kotler nicht nur die **Digitalisierung** in Anlehnung an den Begriff **Industrie 4.0**, sondern auch die **Menschenzentrierung** (Kotler et al. 2016, S. 46).

Das Marketing 4.0 meint die Menschenzentrierung und zugleich die Digitalisierung des Marketings.

Marketing 4.0 wird im Internet stark vom Content-Marketing geprägt.

Quelle: Lies, J. (2017). Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand Auswirkungen von Marketing 4.0, Wiesbaden

Content is King

Content als neuer Anspruch



Das Marketing feiert eine „neue“ Erfolgsformel für das Internet-Marketing...

Quelle: diverse

Suchmaschinenmarketing im Wandel

Content als neuer Anspruch

Content-Marketing ist eine Marketing-Methode, die mit Inhalten relevante Zielgruppen informieren, begeistern und unterhalten soll

Die Ziele von Content-Marketing

- Erzeugung von Reichweite über die Verbreitung von Inhalten über Social-Media / Word-of-Mouth
- Erzeugung von Social-Buzz
- Erzeugung von Co-Occurrences, Co-Citations und Backlinks
- Neue Besucher

*Das übergeordnete Ziel von Content-Marketing ist die **Authority** (also die Resonanz durch Verlinkung, Kommentierung usw.) der Community.*

Woher rührt eigentlich diese „neue“ Anforderung des Online-Marketing?

Quelle: <https://www.textbroker.de/suchmaschinenoptimierung-von-content>

Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements

Content is king – warum eigentlich?



-
1. Marketing 4.0
 - 2. Content is king – warum eigentlich?**
 3. Social Proofs als “Content”
 4. Content-Marketing: Old School der Public Relations
 5. Key-Learnings
-

Suchmaschinenoptimierung im Wandel

Suchmaschinenoptimierung (SEO) als Google-Marketing

Ziel der **Suchmaschinenoptimierung** ist, die eigenen Beiträge in den Suchergebnissen der Suchmaschinen wie Google möglichst populär (also auf der ersten Seite) zu platzieren.

SEO steht für Search Engine Optimization als die Website-Optimierung eines Unternehmens, um sie bestmöglich in den Trefferergebnissen zu platzieren.

Da Google einen Marktanteil der Suchen von über 90 Prozent hat, ist Suchmaschinenmarketing eigentlich „**Google-Marketing**“.

Bing (Microsoft) ist mit einem Marktanteil von unter 4% in Deutschland und nur gut 5% weltweit deutlich hinter dem Marktführer Google. Dennoch ist sie die in Deutschland zweitgrößte Suchmaschine.

*Früher (ca. 2010) reichte es aus, auf eine einfach aufgesetzte Website **keywordoptimierte** Texte mit einer **Keyworddichte** von fünf Prozent zu platzieren und anschließend massenweise **Backlinks** im Web zu **kaufen**.*

Alpar, A./Koczy, M. Metzzen, M. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik, Wiesbaden, S. 38.

Content zur Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (SEO) als Google-Marketing

Der moderne **Internetnutzer** erkennt schlechten Content schnell und bestraft dies durch eine konsequente Nichtbeachtung des Internetauftritts in der Zukunft.

- Den veränderten Nutzeranforderungen trägt Google auch bei der Bewertung der Webseiten Rechnung.
- Seit Ende 2010 führt Google mit Hilfe diverser Algorithmus-Updates (Panda, Penguin, Hummingbird und Co) **massive Content-Qualitätsoffensiven** durch, die bei Vergehen mit harten Strafen sanktioniert werden, indem Websites niedriger oder gar nicht mehr als Treffer gelistet werden

*Bedingt durch ein verändertes Suchverhalten der Nutzer und großer Algorithmus-Updates von Google hat ein **Umdenken** eingesetzt.*

Quelle: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/seo/content-marketing-seo-richtig-kombinieren-882795.html>

Blogging und Interaktion statt Keywords

Content Marketing als Suchmaschinenoptimierung

Das bedeutet, gute Inhalte müssen dem Leser **einen Mehrwert bringen**, ihn unterhalten, informieren oder ihm helfen

- Mit hundertprozentiger Sicherheit ist der Suchalgorithmus von Google nicht bekannt, wenn es auch diverse Studien dazu gibt.
- Google will seinen Suchalgorithmus unter keinen Umständen bekannt geben.
- Website-Betreiber produzieren beim Content Marketing Inhalte mit Mehrwert und streuen ihn über Social Media – etwa Facebook, Twitter und Google+ – oder auf anderen **Seeding-Wegen**.
- Das funktioniert sowohl mit Texten als auch mit Bildern oder Video.

*Die Suchmaschine zeigt die Inhalte mit **echtem Mehrwert** bevorzugt in den Suchergebnissen an und führt so die User zum Content.*

Quelle: <https://www.textbroker.de/suchmaschinenoptimierung-von-content>

Content-Tools

Content als Ansprüche – Tools

Content-Marketing ist eine Marketing-Methode, die mit Inhalten relevante Zielgruppen informieren, begeistern und unterhalten soll

Content Tools

- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Blogbeiträgen▪ Infografiken▪ Software | <ul style="list-style-type: none">▪ Spielen▪ Tests▪ Umfragen | <ul style="list-style-type: none">▪ Studien▪ Whitepaper▪ Ratgebern▪ E-Books |
|---|--|--|

*Bloggung ist zu einer der wichtigsten Hebel
in der Suchmaschinenoptimierung geworden.*

Quelle: <https://www.textbroker.de/suchmaschinenoptimierung-von-content>

-
1. Marketing 4.0
 2. Content is king – warum eigentlich?
 3. **Social Proofs als “Content”**
 4. Content-Marketing: Old School der Public Relations
 5. Key-Learnings
-

Beispiel: Modebranche

Instagram

Toni Mahfud

tonimahfud

923 Beiträge 2,8m Abonnenten 90 abonniert

TONI MAHFUD | 22 | Menswear | ... | Snapchat: realtonimahfud | Spain. Business: info@toni-mahfud.com My latest drawing video » Rebirth « | youtube.com/tonimahfud

Quelle: <https://www.instagram.com/p/BJ8L0ASg8MB/?hl=de&taken-by=tonimahfud>

Beispiel: Modebranche

Instagram

Toni Mahfud



tonimahfud Folgen

Gefällt 220.180 Mal 33Wc

tonimahfud Best thing you can do? Chillin' on top of the city and enjoying new perspectives and ideas. 🏠 Wearing my #todsgommino - check them out @tods! #tonimahfud #fashion #inspiration

weitere Kommentare laden

tarasromaniv @icdcreativestudios.us
shithappensdoe @_farwa_ LOOK AT HIM MAN 🍑🍑🍑
toooottlaaa #striveToBeToni
daannaa_maalliikk_q8 @shoommeeii
tanvirs_studio @faym_bappi
jenni.ahn @annakawachi
wi.nn.ie Dragon
sukhvirdhami 😂😂
mohamadmazen Or like dat @thesamkhalifa

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren. ○○

Quelle: <https://www.instagram.com/p/BJ8L0ASg8MB/?hl=de&taken-by=tonimahfud>

Blogs als Impuls für Suchmaschinen

Blogs und Suchmaschinen als Search Engine Optimization

Die Wirkung von Blogs aus Suchmaschinensicht

- Aus Suchmaschinen-Sicht ist es wichtig, den Leser mit gutem, zu seinen Suchanfragen passenden Inhalten auf Ihrem Blog zu halten.
- Darum ist die Interaktion **als oder mit** erfolgreichen **Bloggern/Influencern** (Corporate Blogs) als Content-Produzenten für aktuelles Suchmaschinen-Marketing wichtig.
- Google kann mit **selbstlernenden Algorithmen** messen, welche Einträge in der Suchmaschine von den **Nutzern** als wertvoll erachtet werden und welche nicht.
- Experten erwarten, dass Google im Rahmen seiner Qualitätsbemühungen immer mehr auf solche Faktoren achtet.

*(lebendige) Blogs sind ein Content-Attraktivitätsmerkmal für Suchmaschinen.
Blogger/Buzz-Agents...kommt Ihnen das irgendwie bekannt vor?*

Quelle: <http://www.blog.embis.de/blog-marketing-fuer-einsteiger-5/>

Marketing 4.0 als „Old School“ des PR-Managements

Content-Marketing: Old School der Public Relations



-
1. Marketing 4.0
 2. Content is king – warum eigentlich?
 3. Social Proofs als “Content”
 - 4. Content-Marketing: Old School der Public Relations**
 5. Key-Learnings
-

Online-Marketing als Old School der PR

Zurück in die digitale Marketingzukunft?

Content als Old School des PR-Management

- Im (Online-)Marketing derzeit die Erkenntnis durch, dass die angebotenen Inhalte den Nutzer interessieren und begeistern müssen.
- Diese Erkenntnis ist in der PR allerdings nicht neu, sondern schon immer eine Kernanforderung beispielsweise der Pressearbeit oder der Event-Kommunikation gewesen. So sprechen wir mit Content Marketing besser von PR 4.0, denn hier sind die aktuellen Lernkurven des Marketings „Old School“
- Was genau die Old-School und/oder New-School der PR ist, ist nicht eindeutig geklärt – gibt es sie überhaupt?
- „Die beste PR ist die, die man also solche nicht erkennt“ ist /war jedenfalls ein wichtiges Abgrenzungskriterium zum Marketing

***Content ist eine Revolution im Marketing
und eine Wiederbelebung des digitalen PR-Managements.***

Quelle: Lies, J. (2015). Old School vs. New School der Public Relations. In J. Lies (Hrsg.), Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen, Wiesbaden, S. 12–18

Zur Versionierung von PR und Marketing

**PR und Marketing:
 Konzeptionelle
 Verschmelzung
 durch Suchmaschi-
 nen-Marketing**

Tab. 1.1 Die Versionierung von Internet, Marketing und PR

	Web	Marketing	PR
1.0	Web 1.0: Die Standardisierung des Internets mit dem World Wide Web und dem passiven Medien-, Marken- und Produktkonsumenten (ab ca. 1990)	Marketing 1.0: Produktzentrierung mit dem Ziel der Absatzmaximierung (ca. ab 1950)	PR 1.0: Begriffsfindung, Beziehungspflege, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Reputationsmanagement (1950er Jahre)
2.0	Web 2.1: Die wachsende und kostengünstige Bandbreite des Internets mit dem zunehmend aktiven und sozialen Medienkonsumenten, Internetnutzer und Konsumenten (Prosument) (ab ca. 2000) Web 2.2: Das mobile Internet, das mit Smartphones mobil wird (mit dem ersten iPhone von Apple seit 2007)	Marketing 2.0: Konsumentenorientierung angesichts „smarter“ werdender Konsumenten (ca. ab 1970)	PR 2.0: Die Ausdifferenzierung der PR und Zersplitterung in Einzeldisziplinen wie interne Kommunikation, Marken-Kommunikation, Investor-Relations, Event-Kommunikation (seit etwa 1980)
3.0	Web 3.0: Das semantische Internet, das per Sprache steuerbar ist (ab ca. 2015)	Marketing 3.0: Menschenzentrierung mit der Werteorientierung, aus der die Balance von Gewinnmaximierung und gesellschaftlicher Verantwortung folgt (ab ca. 1980)	PR 3.0: Die Professionalisierung von PR mit zunehmender Ausstattung von Top-Management-Mandaten, die in die Strategie und Positionierung von Unternehmen mit Kommunikation eingreift (seit etwa 1990)
4.0	Web 4.0: Das Netz der interaktiven Wertschöpfung mit dem assoziativen Internet, in dem Realität und Virtualität immer weiter verschmelzen. Die erweiterte Realität (augmented Reality), die mit dem Spiel Pokémon Go seit Juli 2016 Wohnzimmerbekanntheit erreicht hat (in den Anfängen)	Marketing/PR 4.0: Die Verschmelzung von Marketing, PR und Werbung, auf Basis der Digitalisierung der personalisierten und gruppenspezifischen Zielgruppenansprache, die zu einer methodischen Neuakzentuierung des Marketings und Bestätigung der „Methode PR“ führt: Interaktion und Kollaboration führen zum Anspruch der Shareability von Kommunikation und damit zur inhaltlichen Anforderung auch an die Werbung (ca. ab 2010)	

16
1 Marketing 4.0 als Mittelstandskommunikation

Marketing 4.0 = PR. 4.0?

Quelle: Lies, J. (2015). Old School vs. New School der Public Relations. In J. Lies (Hrsg.), Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen, Wiesbaden, S. 12–18

1. Marketing 4.0
2. Content is king – warum eigentlich?
3. Social Proofs als “Content”
4. Content-Marketing: Old School der Public Relations
- 5. Key-Learnings**

Fazit

Was heute mindestens hängenbleiben sollte...

Content Marketing ist vor allem durch aktualisierte Suchmaschinen-Algorithmen zu einer neuen Anforderung des Online-Marketings geworden.

Blogs stehen stellvertretend für diese Entwicklung: Je lebhafter (=Nutzer, Diskussionen, Posts...) ein Blog, desto besser das Ranking in Suchmaschinen.

Mit dem Content Marketing findet zugleich eine *methodische Verschmelzung* von PR und Marketing 4.0 statt

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
!