NO BULLSH💩T GUIDE

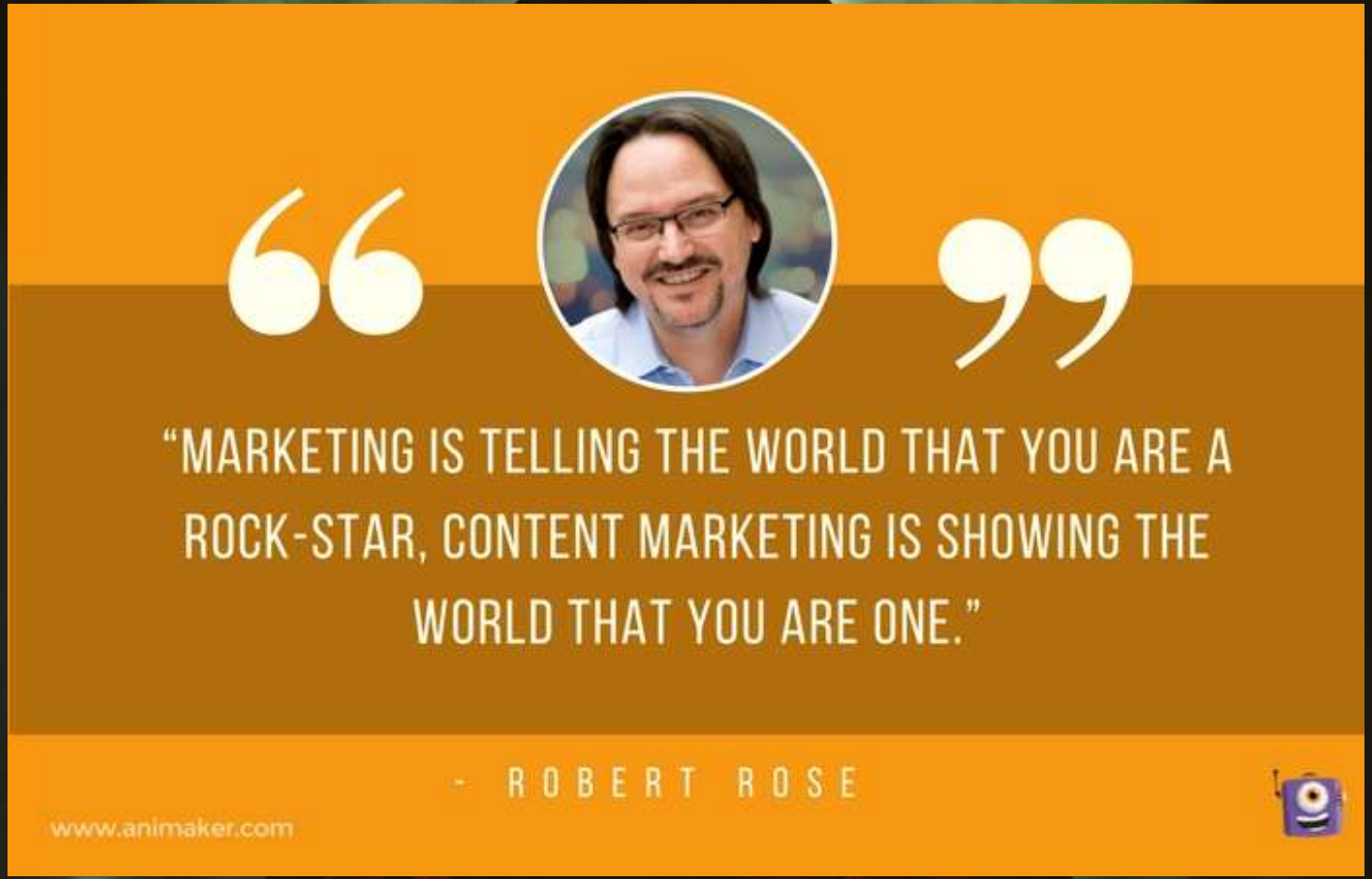
zur Etablierung von Content Marketing in Unternehmen

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

Rückblick...

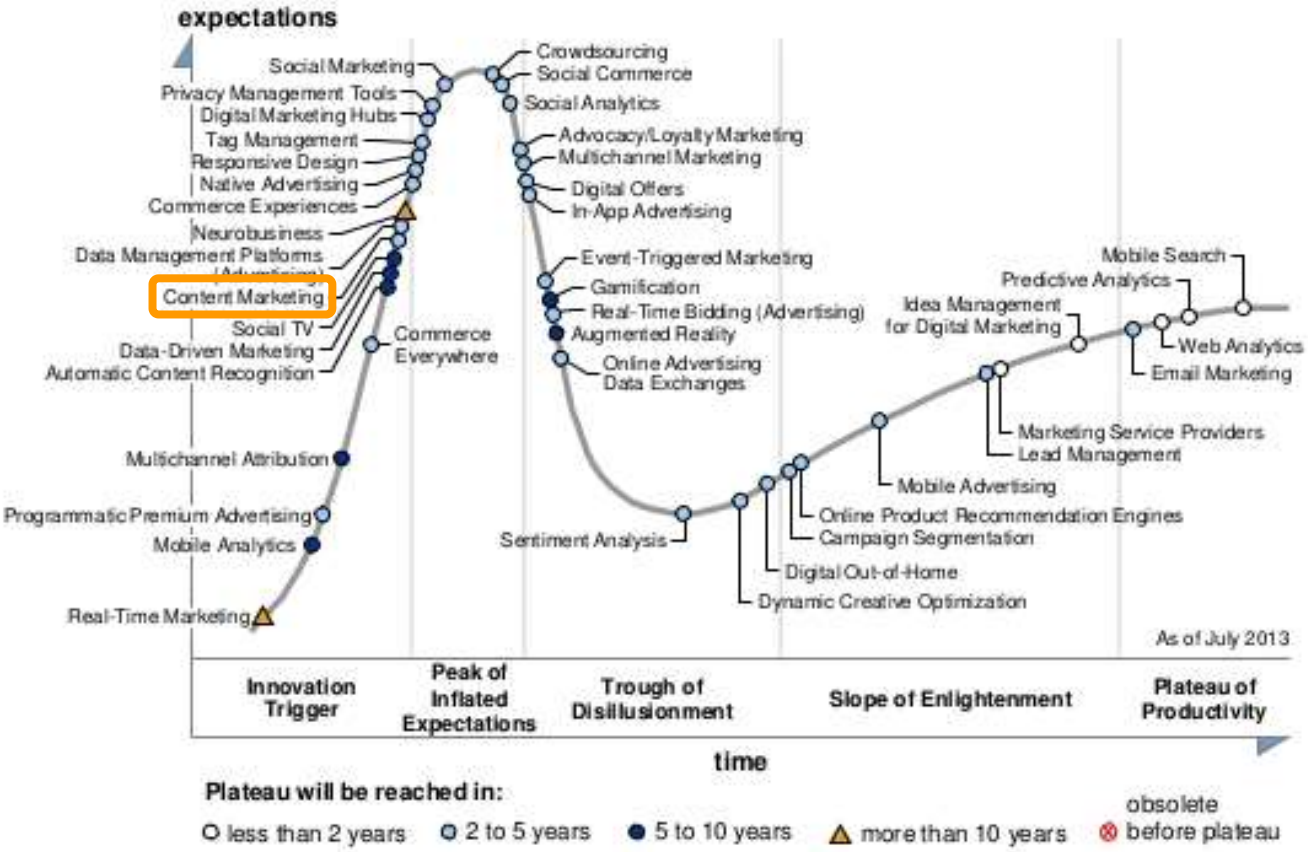
Warum stehen die zu zweit beiden da vorne?

@MarcusBilgeri | @MaelRoth


“MARKETING IS TELLING THE WORLD THAT YOU ARE A ROCK-STAR, CONTENT MARKETING IS SHOWING THE WORLD THAT YOU ARE ONE.”
- ROBERT ROSE
www.animaker.com

Hype Cycle for Digital Marketing, 2013

2013



© 2013 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

2015

Digital Marketing Hype Cycle

Years to mainstream adoption:

less than 2 years | 2 to 5 years | 5 to 10 years | more than 10 years | obsolete before plateau

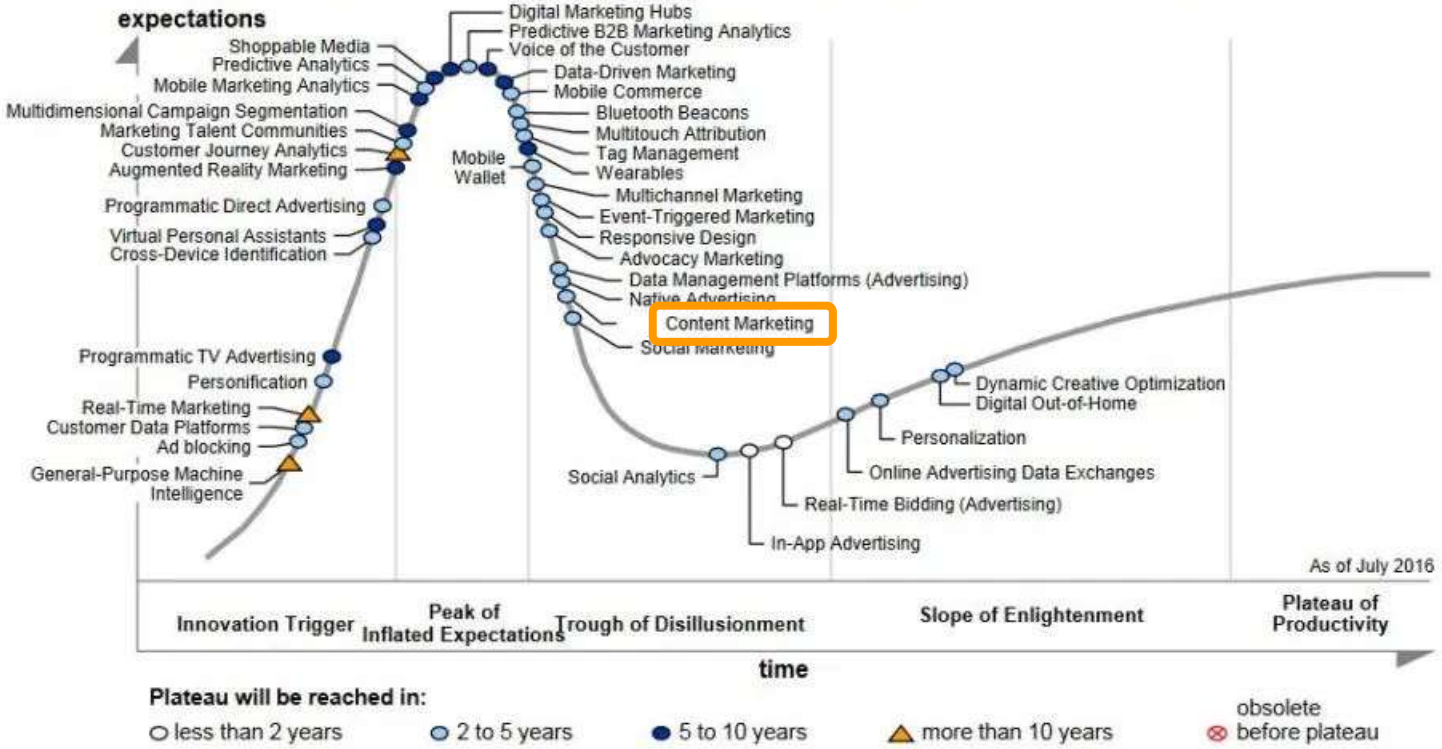
gartner.com/SmarterWithGartner

© 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

The Digital Marketing and Advertising Hype Cycle, 2016

2016

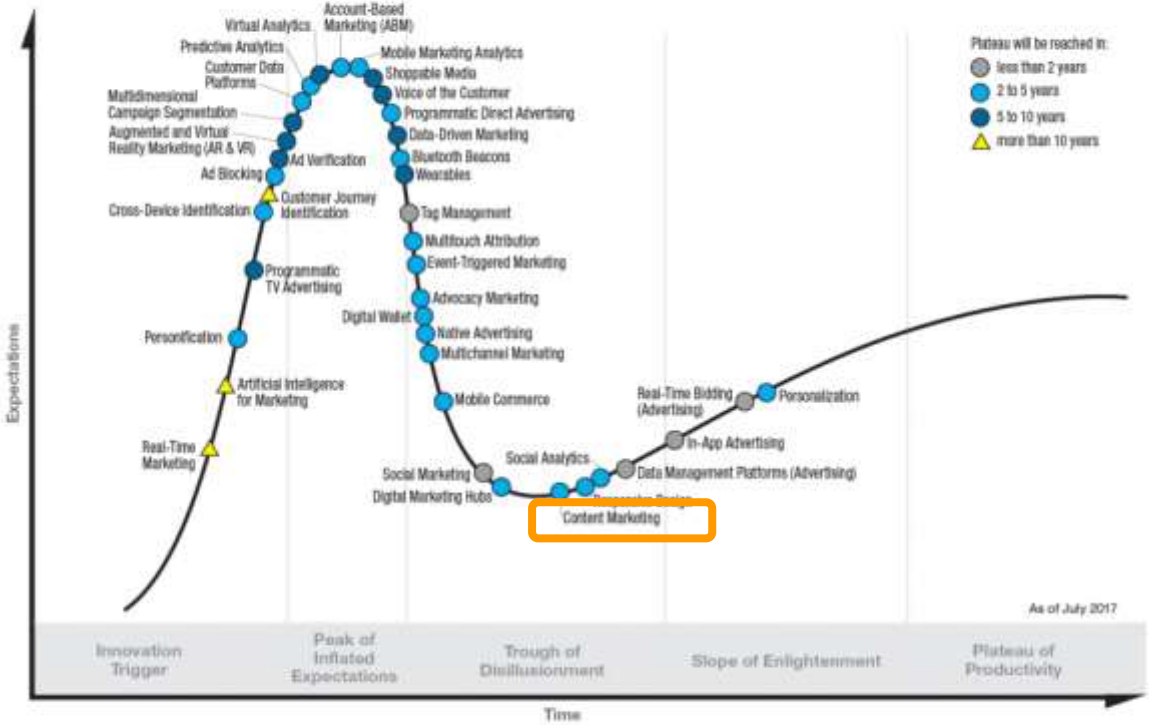


CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | © 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

2017

Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2017



gartner.com/SmarterWithGartner

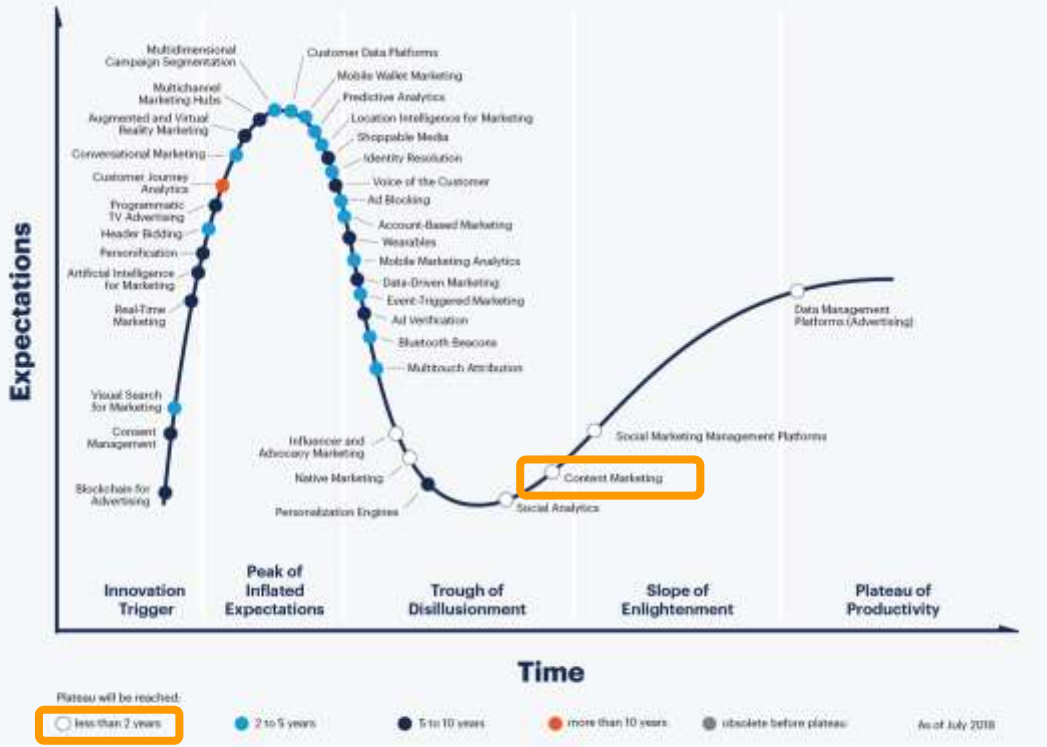
Source: Gartner (July 2017)

© 2017 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

2018

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising



gartner.com/SmarterWithGartner

Source: Gartner
© 2018 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

2019

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019

Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

Haben wir es totgeredet?
...
Nur Verwirrung gestiftet?
...

Worauf kommt es denn an,

um Content Marketing langfristig zu etablieren?

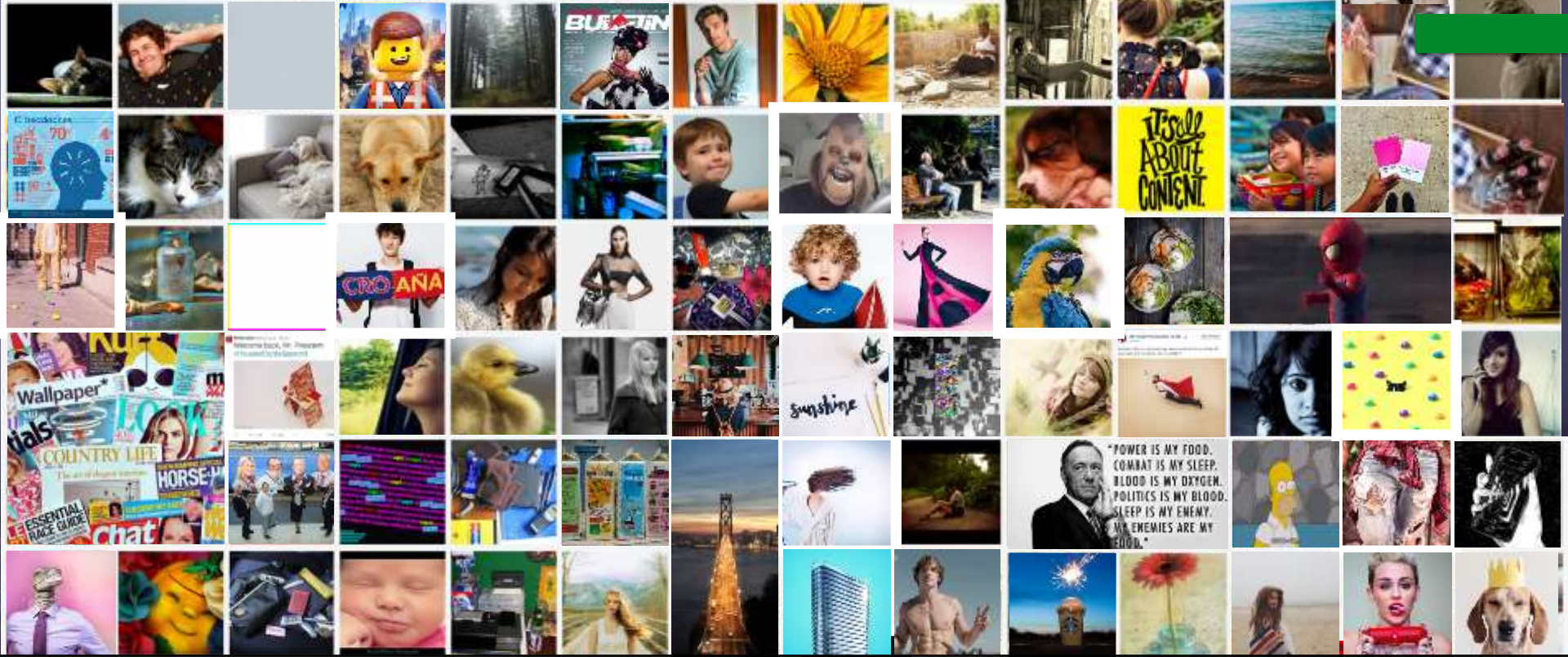
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

1. Definiere deine Ziele und dokumentiere deine Strategie
2. Kenne deine Zielgruppe und erstelle Personas
3. Sprich deine Zielgruppe mit Storytelling an
4. Benutze innovative Technologien wie KI Bots, AR/VR & Voice Search, um zu begeistern

Und
manchmal
haut
dir
die Realität
voll in die
Fresse.
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

I NEVER LOSE.
EITHER I WIN
OR I LEARN.
@MarcusBilgeri | @MaelRoth



„Without strategy, content is just stuff. And the world has enough stuff.“ (Arjun Basu)

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

source: DOMO 2016, data-never-sleeps-4-2

Relevanz

Relevanter Content:

1. Passt zur Marke
2. Passt zur Zielgruppe
3. Passt zu den Zielgruppen-Bedürfnissen
4. Konkreter Mehrwert für die Zielgruppe
5. Differenziert zum Wettbewerbscontent
6. Zum passenden Zeitpunkt (Journey-Phase)
7. Über den passenden Kanal/Touchpoint
8. Inspiriert und regt zum Teilen an
9. Beeinflusst den Geschäftserfolg messbar positiv

NO BULLSH💩T GUIDE

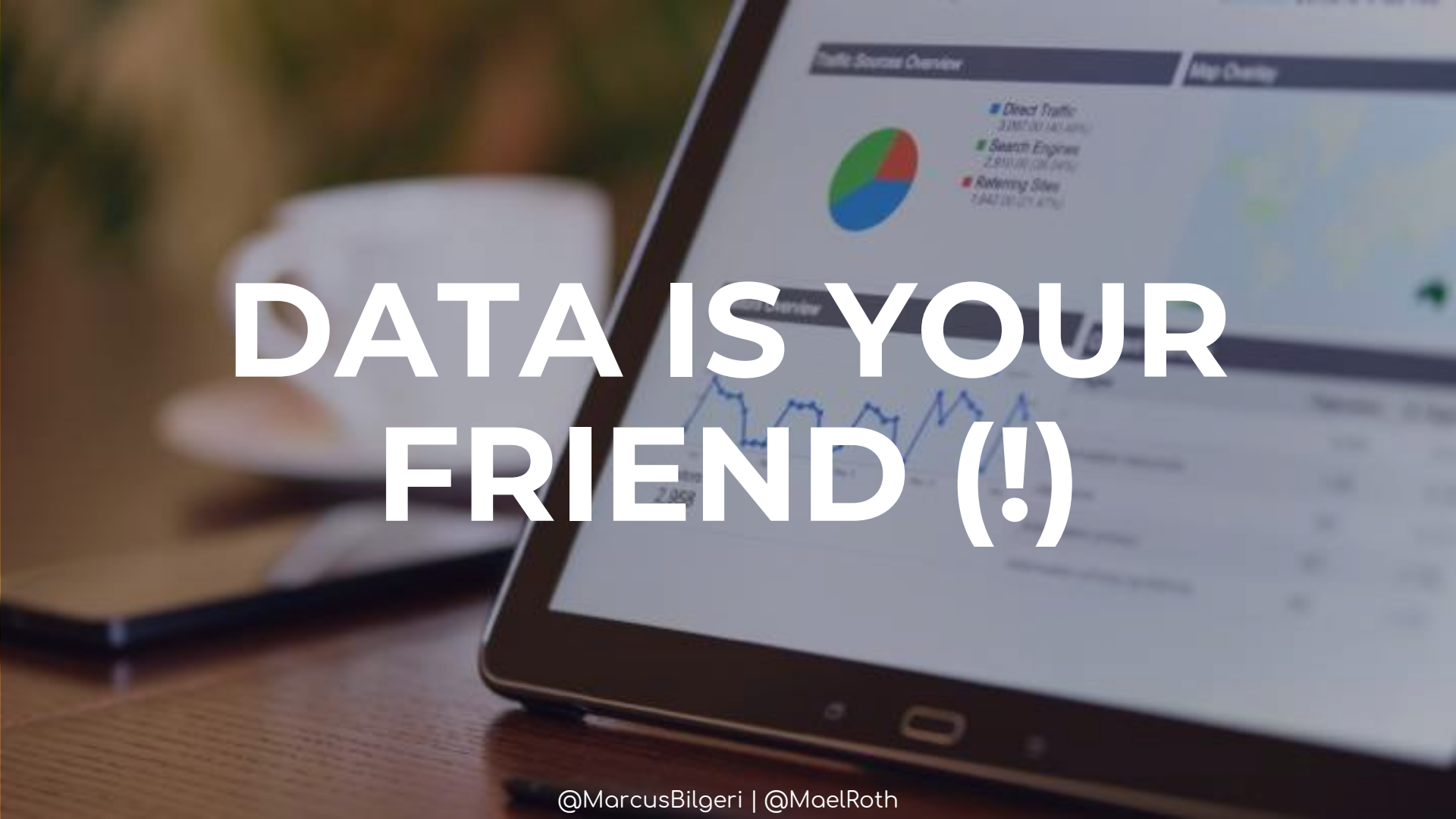
zur Etablierung von Content Marketing in Unternehmen

PURPOSE

Work with
purpose and meaning
„Sinnhaftigkeit vor Status,
Macht und Gehalt“
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

NEW WORK

Work & think in agile frameworks
„Iteration statt Wasserfall“
@MarcusBilgeri | @MaelRoth



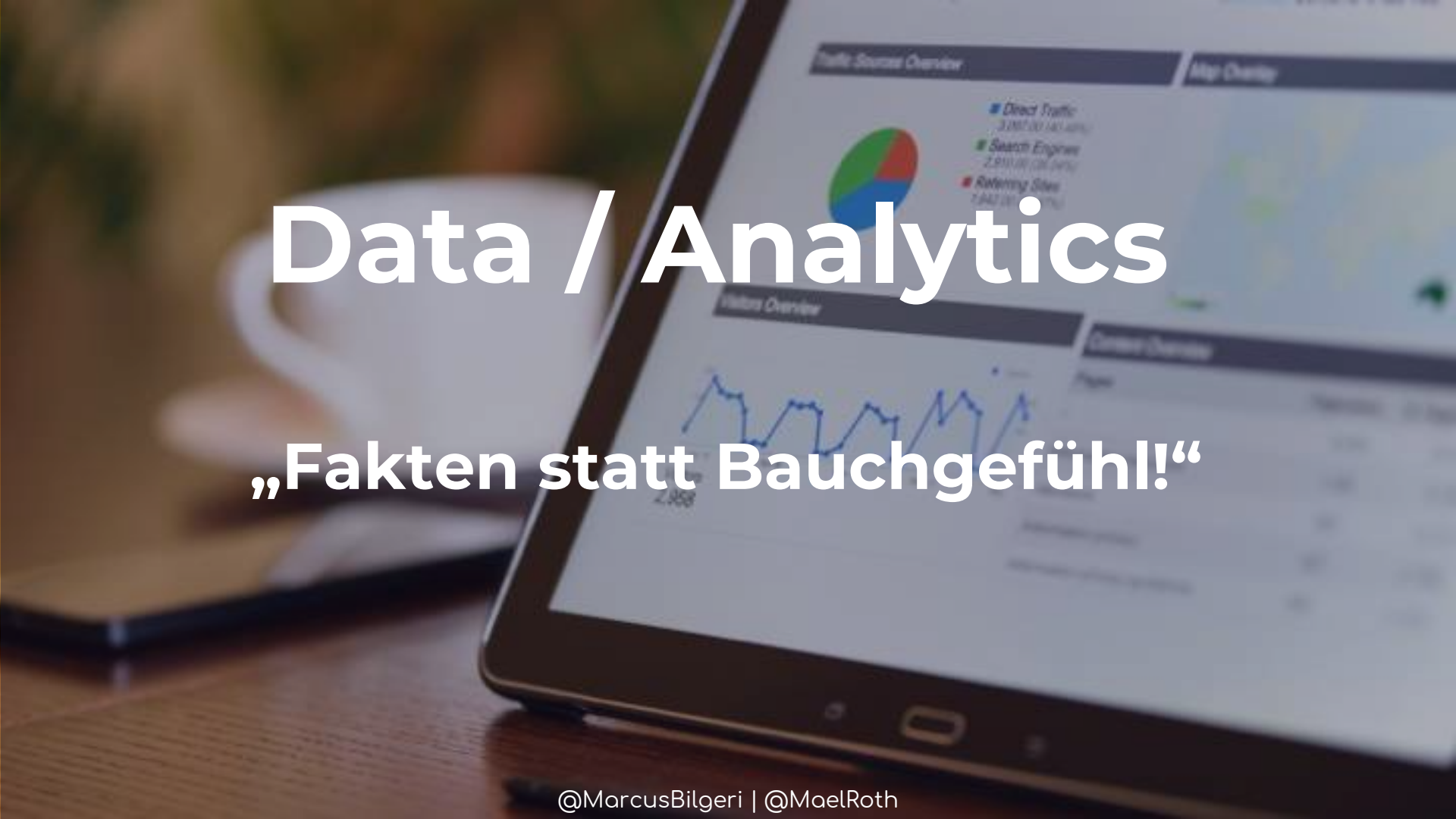
DATA IS YOUR FRIEND (!)

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

Sitzen
10 Leute
im
Meeting
...
Traffic Sources Overview
Direct Traffic
Search Engines
Referring Sites
Visitors Overview
2,958
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

Sitzen 10 Leute im Meeting ...

... und am Ende gewinnt der Chef



Data / Analytics

„Fakten statt Bauchgefühl!“

COLLABORATION
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

Integrated & cross-functional

„Team vor Individuum“

Der eigentliche
Wert der Strategie liegt nicht
darin, im „Feldherren-Zelt“ einen Plan zu
entwerfen.
Er liegt in der gut recherchierten
Geschichte von der
Zukunft...
Eine Geschichte, die die **Kraft** hat, einer
Gruppe von Menschen ein
gemeinsames Zielbild zu geben.
Christian Riedel

OPERATIONS

Suitable workflows & clear responsibilities

„Pragmatismus vor Perfektionismus“

CULTURE

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

Create a winning company culture
„Lernen wichtiger als Erfolg“
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

IN A NUTSHELL
@MarcusBilgeri | @MaelRoth

NO BULLSH💩T GUIDE

PURPOSE	Wofür stehst du morgens auf?
NEW WORK	~~Sollte hätte, könnte~~... machen!
ANALYTICS	In God we trust – all others bring data!
OPERATIONS	Die Henne legt die Eier, der Gockel gockelt!
COLLABORATION	Zusammen arbeiten? Zusammenarbeit!
CULTURE	Aufgeben ist keine Option!

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

@MarcusBilgeri | @MaelRoth

YOUR TIME IS NOW!

VIELEN DANK!
@MarcusBilgeri | @MaelRoth