**So effektiv ist Content Marketing - Warum sich ein Corporate Blog lohnen kann**

Es heißt, dass jeder Mensch [etwa 3000-10.000 Werbungen pro Tag](https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-werbung-nervt/6519856.html) sieht. Dadurch sind wir überstimuliert und haben gelernt, Werbung weitgehend zu ignorieren. Werbung wirkt auf viele Konsumenten oft aufdringlich und nervt. Es fehlt die Aufrichtigkeit, nach der sich viele sehnen. Aus diesem Grund richtet sich die Aufmerksamkeit an Inhalte, die informativ sind und dem Leser Nutzen bringen. Das kann ein Blogartikel sein oder auch ein Beitrag auf Social Media.

Durch Social Media kann der Konsument sich aussuchen, welche Inhalte er lesen oder ansehen möchte, mit welchen Marken er sich auseinandersetzen möchte. Content Marketing ist deshalb so effektiv, weil es nützlich für den Konsumenten sein und gleichzeitig über ein Produkt informieren kann.

INSERT IMAGE HERE: https://pixabay.com/en/presentation-financial-planning-3652554/ - IMAGE SOURCE: Pixabay

**Niedrigere Kosten**

Für Unternehmen gibt es einige Vorteile: Laut einer Studie von Oracle sind die Kosten für Content-Marketing-Kampagnen erheblich niedriger als für PPC-Kampagnen. Für mittelgroße bis große Unternehmen kostet eine Content-Marketing-Kampagne bis zu 41 % weniger als die Suchmaschinenwerbung. Die durchschnittlichen Kosten für Kundenaquisition kosten für eine große Firma nur etwas mehr als die Hälfte, laut Oracle. Oracle deutet auch darauf hin, dass Content Marketing mehr als 4x so viele Kundenkontakte pro 1000 US-Dollar erzeugen kann. Das wurde in einem Zeitraum von 36 Monaten beobachtet.

**Braucht man einen Blog?**

Eine größere Anzahl von hochwertigen Inhalten führt zu mehr potentiellen Kunden, die sich für die Produkte eines Unternehmens interessieren. Laut Hubspot erzielen Unternehmen, die einen Blog besitzen, viel bessere Marketingergebnisse: Die Zahl der Besucher, die ihre Website besuchen, erhöht sich um 55 %. Sie verfügen über mehr Seiten, [die von Suchmaschinen gefunden werden können](http://www.marktmeinungmensch.at/studien/neue-wege-marketing-in-zeiten-von-amazon-google-fa/) (etwa 434 % mehr).

Die Zahl der Menschen im Internet, die Blogs lesen, ist hoch. 77 % beträgt sie laut Techclient. Blogs wirken auf viele Leser außerdem viel vertrauenswürdiger als bezahlte Werbung. Ein Werbeslogan wird schnell als unaufrichtig abgetan, aber Inhalte, die dem Leser Nutzen bringen können, werden geschätzt.

**„*Um der Konkurrenz voraus zu sein, müssen Sie den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern ihn mit ihrer Leistung begeistern*“**, sagte Philip Kotler, der oft als der „Vater des Marketings“ angesehen wird.

Durch effektive Inhalte kann das gelingen.

INSERT IMAGE HERE: https://pixabay.com/en/thought-idea-innovation-imagination-2123970/ - IMAGE SOURCE: Pixabay

**Beispiele erfolgreicher Corporate Blogs**

**„*Marketing heisst, die Welt aus der Sicht des Kunden zu sehen*“**, so der Marketing-Trainer Peter F. Drucker.

Ein gutes Beispiel eines Unternehmens, das über einen effektiven Blog verfügt, ist Hubspot, da Hubspot in diesem Artikel schon zitiert wurde. Hubspot ist ein Softwareunternehmen aus den USA, dessen Blog durch verschiedene Inhalte (wie Statistiken) mehr als 100.000 RSS-Abonnenten angezogen hat.

Aber Statistiken und Informationen, die die breite Masse anziehen, müssen nicht unbedingt Thema eines Corporate-Blogs sein. Ein Blog kann auch von Themen handeln, die in der Branche wichtig sind. Das drückt z. B. der Blog von Bill Marriott der Marriott-Hotelgruppe aus, der über die Hotelbranche schreibt und durch seinen „persönlichen“ Blog die Hochwertigkeit der Marke unterstreicht.

An Autofahrer und [Autofans richtet sich der Blog von Mercedes,](https://blog.mercedes-benz-passion.com/) den das Unternehmen „Passion-Blog“ getauft hat, wohl um damit die Leidenschaft fürs Auto auszudrücken. Berichte über die Diesel Umtauschprämie oder eine erste Fahrt im E 300 DE sollen sich an alle richten, die sich für Themen rund ums Auto und Mercedes interessieren. Audi besitzt auch einen eigenen Blog und bietet nebenbei außerdem ein Audi „Media Center“, das sich an Journalisten und Blogger richtet und ihnen benötigte Informationen liefern soll.

Egal um welche Zielgruppe es sich handelt – Hauptsache ist, dass sich der Blog nützlich erweist. Der Blog [des Casinos Betway gibt nützliche Informationen](https://casino.betway.com/de/) über Wetten, Glückspiele und erklärt Begriffe, gibt Einblick in Sportereignisse oder Spiele und erzählt Geschichten über echte Gewinner des Glücksspiels. So wird der Kunde direkt angesprochen und findet interessante Informationen an einer zentralen Stelle.

Auf ähnliche Weise gibt der Blog von Schwarzkopf den Lesern Auskunft über Haarfarben, Frisuren und Haarpflege, berichtet über einflussreiche Influencers der Branche und informiert dazu noch über soziale Aktivitäten des Unternehmens. So informiert Schwarzkopf und schafft gleichzeitig ein besseres Verständnis darüber, was die Marke ausmacht.

Andere erfolgreiche Unternehmensblogs sind der Opodo Blog, der u. a. Reisetipps gibt, und sogar der Ritter Sport Blog, der eine kleine Gemeinschaft von Lesern aufgebaut hat. Er berichtet nicht nur über das Unternehmen und Schokolade im Allgemeinen, sondern bietet auch Rezepte, z. B. für Schokoladen-Shakes.

Können kleinere Unternehmen bei dem großen Angebot, das es gibt, aber überhaupt mithalten? Es gibt zwar eine große Zahl von Inhalten im Internet, aber zielgerichtete und informative Inhalte können selbst für kleinere Unternehmen von Vorteil sein.