

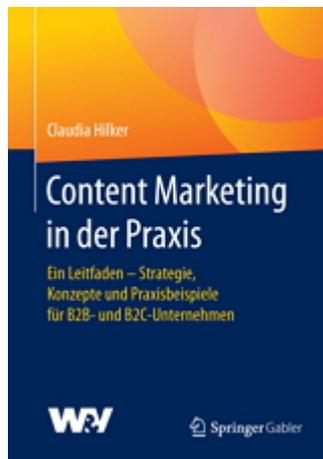
# rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

## Claudia Hilker: Content Marketing in der Praxis

Redaktion · Donnerstag den 31. Januar 2019

*Rezensiert von Ralf Spiller*



Content Marketing hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Der Grund dafür ist klar: Eine immer stärkere Überflutung der Konsumenten mit Werbung, die zunehmend mit Ablehnung auf klassische Produkt-, Marken- oder Unternehmenswerbung reagieren. Anders ist dies bei Content Marketing, denn diese Form der Werbung kommt anders daher: leise, kompetent und unaufdringlich. Relevanz steht bei ihr an oberster Stelle. Der Konsument soll zunächst einen Mehrwert erhalten, dieser kann informierend, beratend oder unterhaltend sein – oder auch alles zusammen. Erst danach folgt das eigene Produkt- oder Serviceangebot – quasi nebenbei.

Claudia Hilker hat nun ein umfassendes Werk zum Thema vorgelegt. Es gliedert sich in vier Kapitel: Grundlagen des Content Marketing, Content Marketing Strategien, Operatives Content Marketing und Content Marketing Tools. Im ersten Kapitel finden sich zwei umfangreiche Aufsätze der Fachhochschulprofessoren Michael Bürker und Ralf T. Kreuzer, die anhand von Praxisbeispielen und aktuellen Befragungen in das Thema einführen.

In das Buch eingestreut sind größere Best-Practice Cases von Huf Haus, Flughafen München und dem PSD Banken Verband, die die vorgestellten Konzepte vertiefen und am realen Fall illustrieren sollen. Einige speziellere Themen werden von Gastautoren behandelt, so z.B. Content-Distribution am Beispiel von Online-Pressemitteilungen sowie Tools im Content Marketing von Melanie Tamble, Geschäftsführerin einer auf Content Marketing und Social Media spezialisierten Agentur. Rechtliche Risiken im Content Marketing werden von Rechtsanwalt Christian Solmecke behandelt und die Social Media Experten Klaus Eck, Doris Eichmeier und Miriam Löffler geben einen

Ausblick zum Content Marketing.

*Content Marketing in der Praxis* ist insofern abwechslungsreich, da sich eher theoretische Passagen mit Case Studies und kurzen Interviews abwechseln. Das Buch enthält zudem zahlreiche Abbildungen und Tabellen, die Zusammenhänge veranschaulichen. Es werden auch einige Checklisten angeführt, dennoch ist das Werk kein "Mitmach-Buch". Es greift verschiedene Konzepte aus PR und Marketing wie Issues Management, Agenda Setting und identitätsbasierte Markenführung auf und stellt sie in den Kontext von Content Marketing.

Bedauerlich ist, dass das Werk zum Teil nicht gut lektoriert wurde. Etwas befremdlich sind auch die unzähligen Verweise der Autorin auf ihre eigene Website bzw. Blog. Bei einigen klassischen Konzepten aus PR und Marketing wie Customer Buyer Persona fehlen zum Teil Verweise auf weiterführende Literatur. Insgesamt ist der Autorin jedoch ein facettenreiches, kompaktes und umfangreiches Werk zum Thema gelungen. Das Buch dürfte vor allen Dingen für Praktiker interessant sein, die stärker im Content Marketing aktiv werden wollen.

*Links:*

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Website von Prof. Dr. Claudia Hilker](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Ralf Spiller an der Macromedia Hochschule, Köln](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 31. Januar 2019 um 08:00  
in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).  
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.  
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.