

Content Marketing und Aufmerksamkeit 2.0

CONTENT MARKETING Das Buhlen um die Aufmerksamkeit der Kunden war schon eine grosse Herausforderung, als es das Online-Gadget-Eldorado noch nicht gab. Wie weckt man aber das Kaufinteresse in einer spassgetriebenen Selfiesphäre, in der die Inszenierung von Produkten in direkter Konkurrenz zur Selbstinszenierung von Konsumenten steht?

VON GUIDO BILAND

■ Werbebotschaften im Internet? An Bannerwerbung in allen Formen haben wir uns mittlerweile gewöhnt. Aber wer glaubt heute noch an ihre Wirkung? Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wo die Nutzer kaum Einfluss auf die Inhalte haben und Werbung als mehr oder weniger störender Inhalt mitkonsumiert werden muss, ist das Internet **das** Medium für nutzerdefinierte Inhalte. Die Kontrolle der Nutzer über die Inhalte ist total, denn es stehen ihnen gleich zwei Methoden zur Verfügung, um das Medium ganz den eigenen Interessen und Wünschen anzupassen. Methode 1 ist die **Selektion**: Content ergibt sich aus dem, was man anklickt. Methode 2 ist die **Produktion**: Content ergibt sich aus dem, was man postet und teilt.

Sollen kommerzielle Inhalte in diesem durch und durch nutzerdefinierten Medium Beachtung finden, müssen sie offensichtlich mehr bieten als einen zum animierten Banner aufgebretzelten Produktnutzen. Sie müssen **faszinieren** und **involvieren**. Soll die Produktszenierung also in der

Selbstinszenierung der Nutzer aufgehen? Sind Werbebotschaften im Internet nur interessant und somit erfolgreich, wenn sich die Nutzer damit selber interessant machen können?

MK hat zum Thema Content Marketing eine These formuliert und Experten gebeten, sie kontrovers zu kommentieren. Die These lautet:

Produkte und Dienstleistungen können heute nur noch erfolgreich vermarktet werden, wenn es dem Anbieter gelingt, seine Zielgruppe mit einer lebensnahen und unterhaltenden Geschichte zu überraschen und die viralen Effekte des Social Web zu nutzen.



Aldo Gnocchi,
Geschäftsführer
Gnocchi GmbH,
Digital Marketing:

Ich stimme der These grösstenteils zu. Wer heute Marketing betreibt, muss seine Zielgruppen als Allererstes kennenlernen, diese analysieren und begreifen, was diese bewegt, welche Herausforderungen diese auf dem Weg zum Kauf (Customer Journey) wie auch in der Phase nach dem Kauf (Loyalty Loop) haben und wo, wann sowie in welcher Form ein relevanter Mehrwert geboten werden kann, um seine Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.

Viele Marketing- und Kommunikationsverantwortliche wurden bisher nicht gefordert, ihre Zielgruppen tiefgründig zu kennen, denn sie liessen sich anhand von soziodemografischen Merkmalen definieren. Die Zielgruppendefinition mittels soziodemografischer Aspekte reicht im Zeitalter von Content Marketing nicht mehr aus, da man hier nicht mehr – wie

in der klassischen Kommunikation üblich – mit Kanonen auf Spatzen schießt. Botschaften müssen auf dedizierte Buyer Personas ausgerichtet werden und für diese relevant sein.

Sobald Kommunikationstreibende wissen, wer die Empfänger einer Botschaft sind, können sie auch lebensnahe und unterhaltende Geschichten erzählen, die über eigene sowie fremde Kanäle – zum Beispiel Social Media (Earned oder Paid Media) – distribuiert oder promotet werden. Ob sich diese Storys auch viral verbreiten, ist wieder eine andere Geschichte.



Gergina Hristova,
Principal Consultant,
Namics AG:

Produkte und Dienstleistungen können erfolgreich vermarktet werden, wenn sie halten, was sie versprechen, und dieser Nutzen auf den für die Zielgruppen relevanten Medien und Plattformen überzeugend kommuniziert wird – traditionelle Werbung gehört dazu. Lebensnahe und unterhaltende Geschichten sind fehl am Platz, wenn sie nichts mit dem dahinterliegenden Produkt oder der Dienstleistung zu tun haben und nicht auf die Ziele des Unternehmens einzahlen.

«Redaktionelle Inhalte, die einen Mehrwert haben, zahlen sich dann aus, wenn nützliches Wissen verschenkt wird.»

Gergina Hristova, Namics AG

Das organische Social Web ist, verglichen mit der klassischen Suchmaschinenoptimierung, ein eher kleines Marketingtool. Die organische Reichweite von Social-

■ Content-Marketing-Studie 2014/15

Wie weit sind Unternehmen im Bereich Content Marketing? Welche Ziele verfolgen sie damit? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab? Der St. Galler Web-Dienstleister Namics (namics.com) hat Unternehmen in der Schweiz und in Deutschland zur Reife ihrer Content-Marketing-Organisation befragt und ermittelt, was die Leader vom Rest unterscheidet. Dabei überraschen einige Zahlen: Obwohl 85 % der befragten Unternehmen Content Marketing betreiben, haben nur 32 % eine ausgereifte Strategie.

Die 60-seitige Studie ist kostenlos und kann auf der Website von Namics heruntergeladen werden.

Es gibt auch eine 8-seitige Essenz.

→ www.namics.com/wissen/whitepaper/content-marketing-studie

■ Kürzlich am Elternabend...

Der Umgang mit Online-Games und Social Media war ein Traktandum meines ersten Elternabends an der Kantonsschule, die meine Tochter seit Kurzem besucht. Referiert wurde von einer Mitarbeiterin der regionalen Suchthilfe und von einem Vertreter der Jugendpolizei. Ich war positiv überrascht, wie gut die Informationen aufgebaut waren. Es war keine blosse Angstmacherei, wie man es teilweise von den klassischen Medien kennt, sondern es wurden verschiedenste Aspekte sachlich dargestellt. Sowohl die positiven Seiten als auch einzelne «krasse» Beispiele, wo Naivität und blindes Vertrauen im Umgang mit den neuen Medien zu fatalen Ereignissen führen kann, wurden präsentiert.

Was dieses Referat aber auch gezeigt hat, ist, dass das grösste Risiko in Zusammenhang mit diesen neuen Spiel- und Kommunikationsformen von der Unwissenheit und dem Desinteresse der Eltern ausgeht. Eine Verteufelung der neuen Medien ist genauso falsch wie eine komplette Laissez-faire-Haltung. Meiner Meinung nach führt für Eltern heute kein Weg daran vorbei, sich selbst auch ernsthaft für diese Themen zu interessieren, die Kinder in diesen Medien zu begleiten, vielleicht sogar von ihnen zu lernen, und letztlich auch klare Regeln zu setzen – die weder den Zugang verhindern noch diskriminieren, sondern einen vernünftigen und bewussten Umgang fördern.

Für mich persönlich hatte dieses Referat noch einen ganz anderen spannenden Aspekt: Bei der Aufzählung der wichtigsten Kanäle und Plattformen für die Jugendlichen kam – man staune – Facebook gar nicht mehr vor. Denn Facebook wird als Plattform der «Alten» angeschaut, und das ist so ziemlich das Letzte, wo man als Jugendliche hin will. Instagram und WhatsApp sind hype. Mark Zuckerberg hat also schon richtig eingekauft und vorgesorgt für den Tag, an dem Facebook seinen Betrieb einstellt.



***Reto Baumgartner**
ist Inhaber und Geschäftsleitungsmitglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.

Media-Beiträgen ist so gering, dass viele Unternehmen zunehmend auf Social-Media-Werbung (v.a. auf Facebook) setzen aufgrund der sehr guten Targeting-Möglichkeiten und grossen Reichweite. Redaktionelle Inhalte, die einen Mehrwert für definierte Zielgruppen haben, zahlen sich dann aus, wenn nützliches Wissen verschenkt wird und eine kontinuierliche Nachfrage zum Thema besteht. Dann lassen sich wertvolle Backlinks auf Inhalte generieren und die Sichtbarkeit in Suchmaschinen steigern. Langfristig kann sich ein Unternehmen so zu strategisch wichtigen Themen positionieren und Expertise demonstrieren.

liche Beiträge können gewinnbringend sein. Vielmehr steckt die Idee dahinter, Kunden mit spannenden Botschaften zu gewinnen, mit ihnen zu interagieren und sie so langfristig an das Unternehmen zu binden.



Christoph Hugenschmidt, Redaktor, Partner Huron AG, inside-it.ch:

Welchem Marketeer gelingt es denn schon, eine lebensnahe und unterhaltende Geschichte zu erzählen? Und das nicht nur einmal, sondern immer wieder? Und welches Produkt oder welche Dienstleistung ist eine lebensnahe Geschichte wert?

Richtig ist aber, dass die sozialen Medien eine Welt geschaffen haben, in der alle dauernd über alles diskutieren – also auch über die Erwartungen und Erfahrungen an und mit Produkten und Dienstleistungen. Angebote in sozialen Medien zu kommunizieren ist deshalb sicher nicht falsch. Aber anspruchsvoll, denn welchem Marketeer gelingt ...

Ich befürchte, das Ford'sche Bonmot wird auch in Zeiten von Big Data und Sentiment Analysis trotz anderslautender Gerüchte realistisch bleiben: «Die Hälfte meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte.»



Andrea Iltgen, Managing Partner, Zeit GmbH:

Warum schmeckt der Wein, den man beim Winzer in den Ferien in Italien degustiert, besser als der zu Hause gekaufte? Weil man seine Geschichte kennt und ein Erlebnis damit verbindet.

Auf die Magie von Geschichten setzt klassische Werbung seit jeher, genauso wie ein guter Marktschreier. Denn es sind die Geschichten, die einer Marke und schliesslich auch einem Produkt Leben einhauchen und es begehrenswert machen. Und häufig ist es erst der Kontext, der ein Bedürfnis weckt.

Digitale Medien allgemein und Social Media im Besonderen

eignen sich hervorragend für Storytelling. Mit Audio und Video, Bild und Text lassen sich vielschichtige Geschichten transportieren. User und Testimonials lassen sich gleichermaßen einbinden und werden so Teil der Geschichte. Und mit etwas Geschick und Glück hilft das Social Web sogar noch bei der Verbreitung.

Nur: Mit einer Geschichte allein ist noch kein Produkt verkauft. In der Evaluationsphase braucht es Fakten, und in der Kaufphase einen auffindbaren und verständlichen Kaufkanal mit sinnvollen Bezahlmöglichkeiten. Erst wenn alle Instrumente entlang des Kaufentscheidungsprozesses optimal orchestriert sind, wird die Vermarktung zum Erfolg.



Irène Messerli, Co-Inhaberin und Co-Geschäftsleiterin, Bernet_PR AG für Kommunikation:

Nein, nicht jedes Produkt braucht eine unterhaltende Geschichte. Geschichten können aber helfen. In erster Linie muss man das Bedürfnis der Lebenssituation treffen. Die Kanalwahl setzt voraus, dass man die Zielgruppe kennt: Präsenz auf Social Media macht dann Sinn, wenn sich die Zielgruppe dort aufhält. Content, der Emotionen weckt, hat Potenzial für virale Verbreitung. Das ist aber keine Garantie für Erfolg. Heute werden rund um Produkte und Dienstleistungen viele Geschichten erzählt. Bei dieser Informationsflut stellt sich die Frage, wer zuhört.



Roman Reichelt, Leiter Dachmarke, Migros-Genossenschaftsbund:

Marketing-Kommunikation hat als Teil der Wertschöpfungskette den Auftrag, Produkte und Dienstleistungen nicht nur bekannt zu machen, sondern ihnen auch einen Mehrwert zu geben. Dies kann die Entwicklung von glaubwürdigen, informativen und einzigartigen Inhalten sein, welche die Produkte relevanter machen. Aber reicht es dafür, ehrlich und humorvoll zu sein? Der vom Push-Pull-Paradigmenwechsel ausgehende Druck



Marion Halter, Key Account Manager, BlueGlass Interactive AG

Diese Aussage kann ich so nicht zu 100 Prozent unterstützen. Das Storytelling sowie die viralen Effekte in den Social Media sind sicherlich ein wesentlicher Bestandteil der zeitgemässen Online-Vermarktung, bringen einem Unternehmen aber häufig nur

«Heute werden rund um Produkte und Dienstleistungen viele Geschichten erzählt. Da stellt sich die Frage, wer zuhört.»

Irène Messerli, Bernet_PR AG

kurzfristige Aufmerksamkeit. Wer langfristig von seinen Content-Marketing-Kampagnen profitieren und einen Mehrwert für sein Business generieren möchte, sollte die Content-Strategie auf die allgemeinen Unternehmens- oder Marketingziele ausrichten. Es ist empfehlenswert, für jede Content-Initiative eine eigene Zielsetzung sowie Zielgruppe zu definieren, damit die Inhalte entsprechend aufbereitet werden können. Denn eine erfolgreiche Content-Marketing-Kampagne muss nicht zwingend in Form einer lebensnahen oder unterhaltenden Geschichte sein. Auch informative oder sach-

wächst, und der Botschaften-Empfänger hat heute höhere Ansprüche als noch vor zehn Jahren. Heute geht es verstärkt um Emotionen und Mehrwerte. Einerseits möchte der Konsument unterhalten werden, andererseits erwartet er konkrete Lösungsvorschläge. Der Schlüssel ist aber, dass der Kunde sich mit einer Marke und ihrer Kommunikation identifizieren

«Wer eine Markenbotschaft auf seinen Social-Media-Kanälen teilt, macht sie zum Teil seiner Persönlichkeitsdarstellung.»

Roman Reichelt, Leiter Dachmarke, MGB

kann. Denn wer eine Markenbotschaft auf seinen Social-Media-Kanälen teilt, macht sie zum Teil seiner Persönlichkeitsdarstellung. Wer einen Marken-Content privat

teilt, sagt damit: «Schaut her, die haben genau meine Meinung oder meinen Humor.» Im Kern bleibt also die Substanz der Marke als Erfolgstreiber.



Michael Rottmann,
Partner Namics AG:

Geschichten sind heute ein wichtiges Mittel, um das Angebot eines Unternehmens zu vermarkten. Es liegt dabei auf der Hand und ist verlockend, bei deren Verbreitung die Netzwerkeffekte des Social Web nutzen zu wollen. Viralität wird aber fast immer überschätzt. Ich bin der Meinung, dass es im Alltag des Content Marketing nicht um Virals und Storys gehen darf, denn sonst überlassen wir das Ergebnis dem Zufall. Das will kein Marketingleiter. Gutes Content Marketing setzt immer an erster Stelle auf Substanz, das heisst auf echtes Wissen und Erfahrung. So ist

der Content-Erfolg auch planbar: Zuerst legt man die strategischen Kernthemen fest, dann wird im fleissigen Alltag produziert. Einzelne Highlights verpackt und verbreitet man dann zusätzlich als Storys, um Akzente zu setzen. Aber eben nur einzelne Highlights, die in ein Gesamtkonstrukt aus Inhalten und Formaten eingebettet und von bezahlter Verbreitung unterstützt werden, denn den rein viralen Effekt gibt es schon lange schon nicht mehr.



Philipp Skrabal,
ADC-Jury-Präsident
«Digital», CCO
Farner Werbung:

Die Hypothese hinkt stellenweise oder muss zumindest präzisiert werden: Wichtigste Voraussetzung ist ein intaktes Produkt oder eine intakte Dienstleistung, ansonsten fliegt einem schnell der angepeilte virale Effekt als Shitstorm um die Ohren. Und einfach irgendeine lebensnahe und unter-

«Wichtigste Voraussetzung ist ein intaktes Produkt oder eine intakte Dienstleistung.»

Philipp Skrabal, CCO Farner Werbung

haltende Geschichte reicht auch nicht. Die Geschichte muss selbstverständlich einen nachvollziehbaren Bezug zum Produkt herstellen – also relevant fürs Angebot sein. Ein schönes Beispiel dafür ist die von ADC Switzerland ausgezeichnete #Lotto-Social-Media-Kampagne von Samsung für deren wenig bekannte Haushaltsgeräte (zu finden unter www.adc.ch/de/archiv/#/adc-award-2015/A/A5.15.932). Es macht natürlich Sinn, Inhalte zu konzipieren, die virales Potenzial haben. Die Realität heute sieht aber so aus, dass selbst dies meist nicht reicht und auch Top-Inhalte zusätzlich gepusht werden müssen, um sich in nützlicher Frist verbreiten zu können. ■

Anzeige



**EINZIGARTIGE UND GENUSSVOLLE
KUNDENGESCHENKE**



REALISIERT NACH IHREN WÜNSCHEN

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Läckerli Huus AG, Flachsackerstrasse 50, CH-4402 Frenkendorf
Tel +41 61 264 23 64 btob@laeckerli-huus.ch