

Content is King, Strategy is Queen

Echte Mehrwerte statt platte Werbebotschaften sind das Salz in der Suppe der modernen Kommunikation. Content Marketing ist beliebter denn je, sollte aber durchdacht aufgegleist werden.

Von Robert Wildi

Einfach senden, damit gesendet ist, kann es wohl nicht sein. «Content is King» klingt grundsätzlich gut. «Allerdings wird die schon etwas angestaubte Floskel gerne mal in den Raum geworfen, ohne dass sie den meisten Marketern wirklich weiterhilft», findet Marco Schlauri von der Zürcher B2B-Content-Marketing-Agentur Digital Leverage. Oft fehle es nämlich am Verständnis von Zielgruppen, Kanälen und Formaten. «Auch wissen viele Protagonisten in der Szene nicht, wie man die drei mit einem roten Faden verknüpft, um eine klare Positionierung und einen Mehrwert für den Leser wie auch die eigene Unternehmung zu schaffen.»

Für Schlauri ist sonnenklar, dass die Kreierung von begeisterndem Content alles andere als einfach ist. Zumal die Konkurrenz riesig sei. «Es gibt heute mehr Content denn je, entsprechend sind die Ansprüche sowohl bei Absendern wie auch Empfängern gestiegen.» Um ganz oben mitzuspielen, genüge daher ein unbedarftes Senden längst nicht mehr. «Genau deshalb helfen wir unseren Kunden, eine klare Strategie zu konzipieren, die sie von der Konkurrenz abhebt.»

Auch für Martin Kost, Inhaber und Co-Geschäftsführer der Luzerner Online-Marketingagentur Standout, ist Content Marketing nicht einfach ein Selbstläufer. «Ähnlich gross wie die Hoffnungen sind für viele Anwender die Enttäuschungen», weiss er aus Erfahrung. Oft werde etwa nicht realisiert, dass Content Marketing alles andere als kostenlos sei. «Die Produktion guter Inhalte ist sehr aufwendig und anspruchsvoll. Auch die erzielte Reichweite ist nicht selten geringer als erhofft.» Ein Grund dafür sei, dass die Onlineplattformen immer stärker bezahlte Inhalte ins Zentrum rückten. So stehen heute auf der ersten Google-Trefferseite bis zu vier bezahlte Anzeigen vor dem ersten organischen Treffer. Und auch Facebook hat die Reichweite von



Content is King, but Strategy is Queen.

Firmenposts stark zugunsten von Paid Posts reduziert.

Long Form Contents, Livevideo-Formate

Einig ist man sich in der Branche trotz aller Vorbehalte, dass ein gut konzipiertes Content Marketing ein maximaler Hebel sei, um potenzielle Kunden zu erreichen. Dabei kristallisieren sich immer wieder neue Trends heraus. Für Andrea Iltgen, Managing Partner bei der Xeit GmbH, stehen zurzeit sogenannte Long Form Contents hoch im Kurs. «Auch wenn die Generation Z nicht mehr so gerne liest, werden lange Contents, die eine vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema ermöglichen, immer beliebter.» Das können reine Texte sein, zunehmend auch die Kombination von Bild, Video und Text.

Als weiteren Trend im Content Marketing nennt Iltgen die zunehmende Strukturierung von Daten. Liegen Daten in strukturierter Form vor, kann Google inhaltliche «Snippets» direkt herausfiltern und anzeigen. Sei es als Definition, als Rezept oder als Event. «Auch Bewegtbild ist als Content-Format seit Jahren auf der Überholspur», so Iltgen. Und es sei zu erwarten, dass sich dieser Trend fortsetze und noch weiter akzentuiere. Ferner

Best of Content Marketing

Content Marketer erhalten häufig viel zu wenig öffentliche Anerkennung für ihre exzellente Arbeit. Deswegen veranstaltet das Content Marketing Forum Europas grössten Content-Marketing-Wettbewerb, damit Marketer die Anerkennung bekommen, die sie verdienen. am 17. Juni 2021 werden online die Awards verliehen.

> best-of-content-marketing.com

«In Sachen Content sind die Ansprüche sowohl bei Absendern wie auch Empfängern gestiegen.»

NACHGEFRAGT BEI FABIAN ZÜRCHER

«Gutes Content Marketing muss ehrlich sein»

M&K Herr Zürcher, welche Bedeutung hat heute ein gutes Content Marketing für den Kundenaufbau respektive die Kundenbindung?

FABIAN ZÜRCHER Frei nach der Aussage «It's the Story, Stupid!» des Clinton-Beraters Carville ist Content Marketing ein Test für den Markenkern. Kann ich meinen Kundinnen keine gute Geschichte erzählen, muss ich die Botschaft schärfen. Gutes Content Marketing hat eine strategische Funktion, ist inhaltliche Klammer und Grundlage für eine kommunikative Weiterentwicklung. Zudem eignet es sich gut, um in den Dialog zu treten. Das ist heute entscheidend für die Kundenbindung.

Was beinhaltet aus Ihrer Sicht die «Magie des Geschichtenerzählens»? Formal natürlich gutes Storytelling. Inhaltlich Authentizität, gute Themen, und vor allem Mehrwert für die Leserschaft. Wichtig ist auch, dass die Inhalte zum Absender passen.

Inwiefern hat sich die Machart und Ausdrucksweise des Content Marketing in den letzten Jahren verändert?

Multimediale Content Hubs, interaktive Spielereien, Essays – der Bereich hat sich definitiv weiterentwickelt. Sowohl was Inhalt als auch Umsetzung betrifft. Vertrauen schafft man durch Kompetenz, Transparenz und indem man ehrlich kommuniziert. Seine Stärken hervorhebt und erklärt, Schwächen gleichzeitig nicht schönredet. Man kann etwa auch offen eingestehen, dass man in gewissen Bereichen noch nicht dort ist, wo man gerne wäre, aber daran arbeitet. Und gleichzeitig aufzeigt, wie. Sehr gut funktioniert hat das bei unserer Kooperation für Philip Morris International.

Hat die Corona-Krise eine direkte Auswirkung auf das Content Marketing und Storytelling? Corona hat die Notwendigkeit von schneller und authentischer Kommunikation aufgezeigt. Hier ist Content ein sehr effizientes und effektives Mittel.

Ist gutes Content Marketing auch interaktiv?

Die Userinnen sollen sich ja mit dem Brand auseinandersetzen. Das geschieht bei interaktiven Elementen auf spielerische Art und Weise, ausserdem sorgen sie für eine hohe Verweildauer. Solche Massnahmen machen sicher Sinn, wenn sie zum Case passen.

Wie mutig sind Kunden, neue und ungewöhnliche Wege zu gehen? Gutes Content Marketing muss ehrlich sein. Ehrlichkeit wiederum bedingt

Mut. Content Marketing wächst und wird gleichzeitig besser. Entsprechend glaube ich, dass Unternehmen generell mutiger werden.

Können Sie in kurzen Sätzen ein aktuelles Kundenbeispiel von zeitgemäsem und

erfolgreichem Content Marketing beschreiben?

Am erfolgversprechendsten sind ganzheitlich gedachte Cases. Mit der Entwicklung einer inhaltlichen Idee als kommunikative Klammer sowohl für Content- als auch klassische Massnahmen. So geschehen im Bereich Vorsorge für Die Mobiliar mit den folgenden Elementen: Serviceartikel auf Owned und Paid Media, interaktives Quiz mit dem Titel «Wie viel Geld bleibt dir mit 65?», um Aufmerksamkeit zu generieren und für das Thema zu sensibilisieren. Dann Social-Media-Massnahmen, die einerseits für Content Pieces warben, andererseits Inhalte kanalgerecht weitertrieben. Schliesslich Videoproduktionen für die Storys und Social-Kanäle, aus denen wir gleichzeitig Content-getriebene Werbebanner kreierten. Die Kampagne war sehr erfolgreich, sowohl was Nutzerzahlen, CTR, Engagement und Conversion betrifft.

«Vertrauen schafft man durch Kompetenz, Transparenz und indem man ehrlich kommuniziert.»



Fabian Zürcher,
Director Brand Studio,
Ringier AG.

seien auch maschinell, sprich durch künstliche Intelligenz respektive Algorithmen erstellte Texte heute im E-Commerce weit verbreitet, meint die Spezialistin. Und man könne davon ausgehen, dass sie bald auch im Content Marketing auf breiterer Basis Einzug halten.

Ausgespielt werde Content auch immer häufiger automatisiert entlang von E-Mail-Strecken, sagt Andrea Iltgen. Damit gewinne er als Push-Instrument noch mehr an Bedeutung. «Ein bedeutender Treiber dafür ist die Cookie Policy der grossen Werbepattformen, die dieses Jahr zu greifen beginnt und eine Personalisierung der Werbung über Cookies erschwert bis verunmöglichlicht.» Entsprechend suchen Marketer nach Alternativen, um ihre Zielgruppen mit für sie relevantem Content zu bespielen.

Eine klare Zunahme der Bedeutung von Videoformaten erwartet auch Martin Kost. «Für das Jahr 2021 zeichnet sich ein Trend für Livevideos ab. Das könnte auch mit Corona zu tun haben, da Live-Events nicht möglich sind. Wir gehen aber davon aus, dass Livevideos auch nach der Pandemie wichtig bleiben werden.» Auch die Individualisierung und Personalisierung von Content dürfte laut Kost weiter an Bedeutung gewinnen. Er spricht etwa die neue Funktion «Director Mix» für Videoanzeigen an, die von YouTube lanciert worden ist. Damit können Videobestandteile anhand von Zuschauermerkmalen individuell zusammengestellt werden, sodass jeder Zuschauer die passenden Inhalte ausgespielt bekommt. Überzeugt ist Kost auch, dass Content im Jahr 2021 noch häufiger auf Voice Search ausgerichtet werde. «Dies, weil immer häufiger über mündliche Eingaben gesucht wird.»

Strategie gewinnt

Bei der konkreten Umsetzung von Kampagnen für ihre Kunden setzen die Spezialisten unterschiedliche Prioritäten. Bei Digital Leverage bewegt sich ein Grossteil der Content-Marketing-Initiativen im Bereich «Thought Leadership», was mit

Vordenkertum übersetzt werden kann. «Wir unterstützen Unternehmen bei der Kreierung von Content, der sie für strategisch wichtige Themen positioniert, parallel potenzielle Kunden auf der Customer Journey begleitet und so Vertrauen aufbaut», erklärt Marco Schlauri. Dabei bewege man sich an der Schnittstelle zwischen Daten und Storys. Über eine hohe Kernkompetenz verfügen die beiden Gründer von Digital Leverage auch im Bereich SEO. «Unser jahrelanges Know-how in diesem Bereich kombinieren wir mit unserer Passion für Storys und unserem Netzwerk an Experten und Content Creators, die es uns erlauben, die Kreation von Content schneller zu skalieren, als dies die meisten Inhouse- und Agenturteams können.»

Auf die Entwicklung und Umsetzung von umfassenden, detailgerechten Content-Strategien fokussiert auch Zeit. «Wir modellieren den Content entlang der «User Journey» und dem «Conversion Funnel» der Kunden. Dabei setzen wir auf alle Kanäle, von Fotos über Grafiken, Animationen, Videos, Infografiken, Whitepapers und Checklisten bis zu Webinaren und weiteren», erläutert Andrea Iltgen. Eine Spezialität von Zeit ist unter anderem die zielgruppenspezifische sowie zielgenaue Bewerbung von Content.

Eine genaue Analyse der «Sales Funnel» (Verkaufstrichter) ist zentraler Bestandteil der Content-Marketing-Strategien, die Standout für ihre Kunden entwickelt. «Wir konzipieren Inhalte, mit denen sich der Kaufentscheidungsprozess möglichst optimal beeinflussen lässt», so Martin Kost. Teilweise kreiert Standout auch die Inhalte gleich selbst. Dabei liege der Fokus besonders auf der Verbreitung via Social Media und Suchmaschinen, sowohl bezahlt wie auch organisch. «Besonders spezialisiert sind wir auf die Lead-Generierungs-Strategie», sagt Kost.

Content is King? Der durchaus kritische Marco Schlauri zögert keine Sekunde: «Wird das Thema ganzheitlich und strategisch angegangen, unterschreibe ich das sofort zu 100 Prozent.»

«Gut konzipiertes Content Marketing ist ein maximaler Hebel, um potenzielle Kunden zu erreichen.»

Drei Content-Marketing-Strategien

1

Reichweiten-Strategie:

Mit unterhaltenden, aufklärenden oder Rat gebenden Inhalten möglichst viele Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden schaffen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Content Promotion. Meistens funktioniert die Reichweiten-Strategie über bezahlte Social-Media-Anzeigen oder via Influencer.

2

Lead-Generierungs-Strategie

Mit den passenden Inhalten den «Sales Funnel» der Kunden bis zur Kontaktaufnahme begleiten und beeinflussen. Dabei werden Inhalte möglichst exakt entlang dem Kaufentscheidungsprozess kreiert und meistens via Marketing Automation an den Interessenten gebracht.

3

E-Commerce-Strategie:

Kunden mit inspirierenden Inhalten zum Kauf in einem Webshop animieren. Dabei steht meistens E-Mail-Marketing mit den bisherigen Kunden als Zielgruppe in Zentrum.

Quelle: Standout