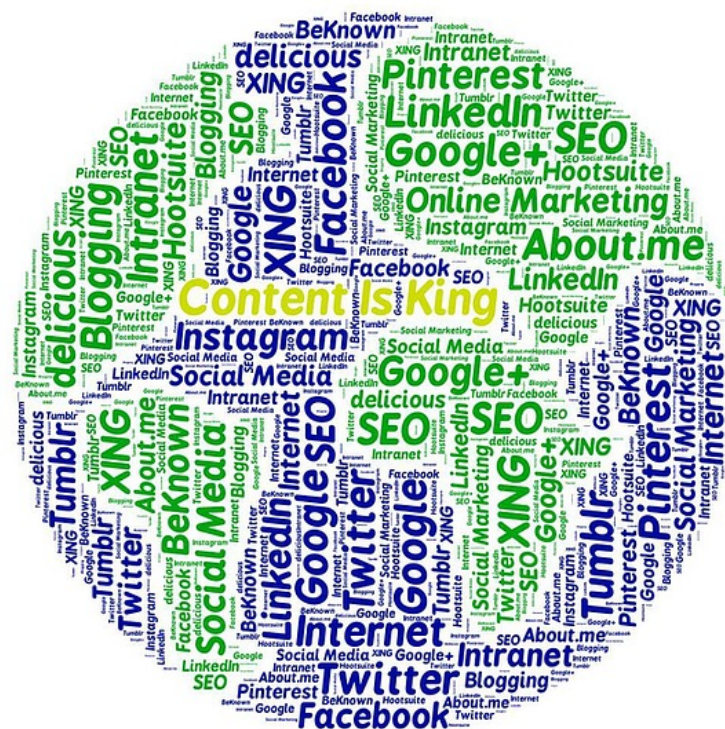


Content-Marketing: Magnet statt Megaphon

9. Oktober 2018

Leserorientierte Nutzwert-Kommunikation in Form von Content ist in einer durchdigitalisierten und zugleich werbemüden Welt der ganz große Renner – und hochaktuell. Dabei geht es nicht um Getöse, sondern um Unwiderstehlichkeit.

Content ist – ganz banal ausgedrückt – alles außer platter Werbung. Content-Marketing dient dazu, mit relevanten, informativen, nutzwertigen und/oder unterhaltenden Inhalten eine anvisierte Personengruppe zu erreichen. Er wird in aller Regel kostenfrei angeboten.



Das Unternehmen ist dabei zwar präsent, tritt aber nur dezent als Urheber auf. Ziel ist es vielmehr, über hochwertiges Wissen und passendes Knowhow Interesse zu wecken, Expertise zu vermitteln, Vertrauen aufzubauen und die in Frage kommenden Interessenten an den Anbieter und seine Produkte heranzuführen.

Content-Marketing will außerdem Bestandskunden loyalisieren, eine Themenwelt besetzen, für Gesprächsstoff sorgen, die Markenattraktivität steigern und Wettbewerbsvorteile sichern. Somit zielt Content sowohl auf die Direktansprache bestehender und potenzieller Kunden als auch auf eine breite Öffentlichkeit.

Ego-Content ist nicht mehr erwünscht

Ego-Content bedeutet: Ohne Bezug zu den Empfängerbelangen berichten Unternehmen in den unterschiedlichsten Kommunikationsmedien selbstfokussiert über sich und ihre Produkte, Vorzüge, Angebote. Ego-Argumente werden quasi in die Welt hinaus geballert und unsortiert über alles und jeden ausgeschüttet.

- Die alte Push- oder Outbound- Kommunikation dreht sich also vor allem um Selbstdarstellung und Eigenlob. Die Kernfrage lautet: „Was wollen wir kommunizieren?“
- Die neue Pull- oder Inbound- Kommunikation hingegen dreht sich um hilfreiche Informationen und Problemlösungsaspekte: Die Kernfrage lautet: „Was wollen unsere Kunden wissen?“

Neu am Content-Marketing ist zunächst das Wort. Früher hat man sowas ganz banal „Inhalt“ genannt. Neu sind vor allem aber die vielfältigen onlinebasierten Einsatz- und Vermarktungsmöglichkeiten, durch die guter Content seine ganze Kraft entwickelt.

Drei Klassiker im Content-Marketing

Die Methode an sich wird von erfolgreichen Unternehmen schon ewig eingesetzt. Hier gleich drei Geschichten dazu:

- Oetker und das Backpulver: 1893 hat das Unternehmen Dr. August Oetker mit Backpulver einen der ersten Markenartikel geschaffen und bis heute erfolgreich vermarktet. Zu Beginn hat man Rezepte auf die Rückseite der Backpulver-Tüten gedruckt. 1911 ist dann das erste große Backbuch mit Rezepten erschienen. Es ist eines der meistverkauften Kochbücher geworden. Noch immer wird es regelmäßig aktualisiert. Die Rezepte werden in der unternehmenseigenen Versuchsküche entwickelt. Sie sollen helfen, Grundlagen des Backens zu erlernen. Gleichzeitig werden Erfolgserlebnisse geschürt. Im Vordergrund steht dabei die Wissensvermittlung und nicht der Verkauf. Der Verkauf ist die logische Folge, weil jedes der Rezepte Backpulver enthält.
- Content-Marketing bei BlendTec: Ein sehr unterhaltsames Beispiel für Content-Marketing kommt von BlendTec, einem Hersteller von Küchenmaschinen. Um die Leistungsfähigkeit seiner Geräte zu demonstrieren, lässt sich der kauzige Chef Tom Dickson in einem weißen Kittel dabei filmen, wie er alle möglichen küchenuntypischen Gegenstände in seinem Mixer schreddert. Hierzu lädt er seine Fan-Gemeinde ein, Vorschläge zu machen. Besonders oft sollen Apple-Produkte zerkleinert werden. Berühmt sind auch die Videospots, in denen er Selfie-Sticks, Schusswaffen und Golfbälle pulverisiert. Die Vorstellung beginnt immer mit der rhetorischen Frage: „Will it blend?“ - was so viel heißt wie: „Ob unser Mixer das schafft?“. Die Videos werden regelmäßig in den sozialen Netzwerken geteilt und generieren eine riesige Reichweite. So machte er seine Haushaltsgeräte zu Bestsellern. Seinen Umsatz konnte er um 700 Prozent steigern. Bei YouTube erreichte allein das Filmchen vom

Zerschnitzeln eines iPad 19 Millionen Views.

- Content-Marketing bei John Deere: Auch John Deere hat schon früh auf Content gesetzt. 1885 ist das erste Unternehmensmagazin „The Furrow“ erschienen. Es setzte von Anfang an nicht auf Werbung oder Verkauf, sondern auf Inhalte, die für Landwirte von Bedeutung sind. So hilft es den Lesern, ihre täglichen Probleme zu meistern und ihren Gewinn zu steigern. Das Magazin erscheint heute in 14 Sprachen und adressiert Landwirte und Experten in vielen Teilen der Welt. Es bietet eine Mischung aus aktuellen Themen der Landwirtschaft, zeigt Best-Practice-Beispiele und Trends. Am Rande bringt es auch exklusive Neuigkeiten von John Deere. Inzwischen nutzt John Deere nicht nur die gedruckte Variante des Magazins, sondern sehr intensiv auch das Web.

Content Marketing funktioniert also sowohl im B2C als auch im B2B.

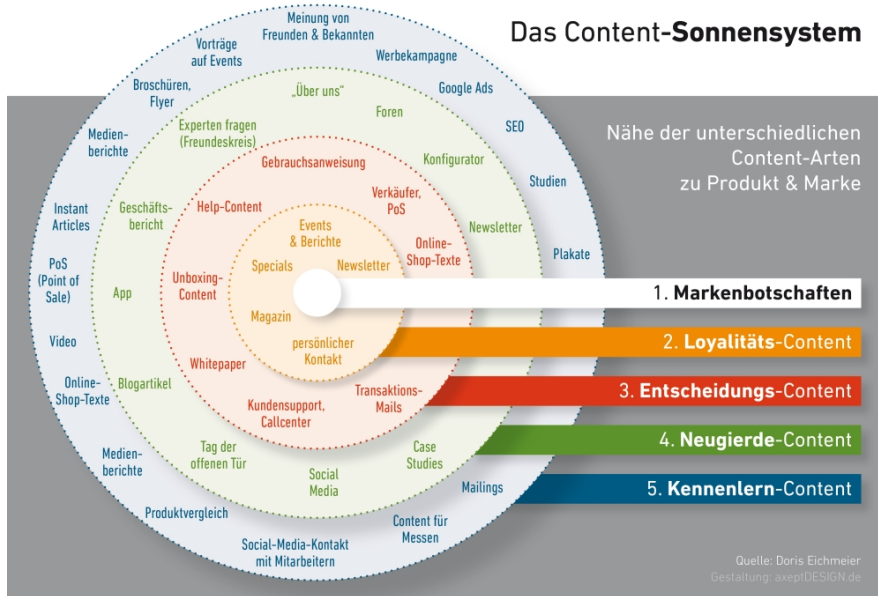
Welche Content-Formate es gibt

Content im weitesten Sinne meint alle Inhalte, die ein Unternehmen über sich produziert, also auch Produktbeschreibungen, Gebrauchsanweisungen, Verpackungstexte, Geschäftsberichte, Stellenausschreibungen, Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und so weiter.

Content im engeren Sinne meint vor allem Inhalte, die im Internet über einen Anbieter zu finden sind. Neben Website-Texten, fundierten Diskussionsbeiträgen in Foren und Social-Media-Postings sind das zum Beispiel Fachartikel, E-Books und Webinare.

Die Content-Spezialistin Doris Eichmeier hat die aus ihrer Sicht wesentlichen Content-Formate in eine interessante Grafik gebracht. Dabei unterscheidet sie nach Kennenlern-, Neugierde-, Entscheidungs- und Loyalitäts-Content.

Das Content-Sonnensystem



Das Buch zum Thema:



Das Buch "[Touch. Point. Sieg.: Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation](https://www.amazon.de/dp/B000000000)" von Anne
er