

## Wenn klassische Werbung nicht mehr reicht: Content Marketing

*Diese Marketingtechnik war bisher als «PR- und Medienarbeit» oder als «Fach-, Unterhaltungs- und Beratungspublikationen» bekannt. Heute spielt sie besonders im Online oder Social Media-Marketing eine grosse Rolle.*

### VON ROMAN PROBST\*

Sich durch Inhalte zu profilieren, gilt heute on- wie offline als höchste Tugend. Nicht nur die Suchmaschinen honorieren Firmenwebsites und Blogs mit höheren Positionen, wenn die Inhalte stimmen, sondern auch die Kunden: Teilt ein Unternehmen sein Wissen mit seinen (potenziellen) Kunden, dann steigert es dadurch seine Glaubwürdigkeit. Dies geschieht heute über unzählige Kanäle wie (E-)Newsletter, Refe-rate, Webinare, Websites, Fachpublikationen, Blogs oder soziale Netzwerke. Mit Expertenberichten vermitteln Unternehmen ihr Wissen und Können auf eine unaufdringliche und kompetente Art, die bei Kunden gut ankommt.

### Mit Nutzen und Unterhaltung punkten.

Können Unternehmen ihre Kunden durch Expertentipps oder ansprechende Unterhaltung mit ihren Inhalten überzeugen, braucht es keine «Selbstbeweihräucherung». Und: Ein guter Inhalt muss relevant für die Zielgruppe sein. Konkret: Er muss die brennenden Fragen der Zielgruppe in erster Instanz beantworten können. Sucht beispielsweise ein Hobbygärtner danach, wie er ein Biotop in seinem Garten einrichten kann, so wird er sich das dafür nötige Material bei demjenigen Baucenter kaufen, von dem er eine genaue Bauanleitung mit allen Kniffen und Tricks erhält. Anders ausgedrückt: Der Inhalt ist dann gut, wenn er eine Information vermittelt, die ein Produkt oder eine Dienstleistung aus dem Sortiment des Unternehmens unentbehrlich macht, will man dem Gratistipp des Unternehmens folgen.

### BEST PRACTICE

Wie Content Marketing in der Praxis aussehen kann, zeigt beispielsweise die neue Kampagne «Und jetzt Du!» vom Baucenter Hornbach. Projektanleitungen zu unterschiedlichsten Bauvorhaben gibt es als Video auf YouTube und auf der Website oder als klassische Bauanleitung auf der Website sowie als Download. Somit präsentiert sich Hornbach als kompetenter Helfer in allen Bauangelegenheiten. Passend zu Kampagne und Slogan «Und jetzt Du!» sollen die Hobbyhandwerker von der Website und den Social-Media-Kanälen direkt in den Baumarkt geführt werden.

**Inhalt alleine reicht nicht.** Wer meint, ein guter Inhalt auf der Website reiche alleine dafür, Spitzenpositionen in den Suchmaschinen zu erlangen oder neue Kunden zu gewinnen, irrt sich. Hier gilt es zahlreiche andere Faktoren zu berücksichtigen, z.B. einen suchmaschinenfreundlichen Aufbau einer Website, eine für mobile Endgeräte taugliche Website oder wichtige Rückverlinkungen aus dem Netz zu den eigenen Inhalten. In die Marketing- und Unternehmenskommunikation übertragen bedeutet dies: Inhalte müssen der Zielgruppe, deren Bedürfnis und dem Thema entsprechen und möglichst vielseitig abgestimmt sein. Hier gilt nach wie vor das Prinzip der klassischen Werbung – ein guter Mix macht es.

**Content Marketing braucht Ziele.** Wer erfolgreich Content Marketing betreiben will, braucht eine klare Strategie. Bevor eine Content Marketing-Massnahmen getroffen wird, müssen ganz klassisch folgende Rahmenbedingungen erfüllt sein: Zieldefinition, Zielgruppe, Bedürfnisse, Auswahl des Themas, Auswahl der Kanäle und Erfolgskontrolle. «Was will ich bis wann bei meinem

Kunden X erreichen, der beim Thema Y noch Hilfe braucht und am besten über Medium Z erreichbar ist?» Man muss also zunächst die gewünschte Zielgruppe eingrenzen, deren Bedürfnisse erkennen und diese in Form eines Nutzens formulieren. Erst anschließend geht man über die auserwählten Kanäle, von (E-)Newslettern über Blogs bis zu sozialen Netzwerken, zu den gewünschten Kunden. Dabei gilt: Neben der Wissensvermittlung muss auch eine direkte Auftragserteilung möglich sein.



**ROMAN PROBST**

ist Dipl. Kommunikator FH, CEO der TRANSLATION-PROBST AG. Mit seinem Unternehmen erhielt er bereits zahlreiche Auszeichnungen, u.a. das KTI-Label, das innovative Schweizer Unternehmen auszeichnet.