

IAB Switzerland

# Content-Marketing ist sehr gut messbar

Content-Marketing ist seit geraumer Zeit in aller Munde. Buzzwords wie «Content ist King», «Storytelling», «Relevanz», «Mehrwert» und unzählige mehr durchfluten die Marketingbranche wie einst «virales Marketing» oder aus jüngster Vergangenheit «Native Advertising». Wo kommt es her? Ist dies ein kurz auftauchendes Phänomen mit kurzer Lebensdauer, auf das sich jetzt die werbetreibende Industrie und die Agenturen stürzen, oder sogar wirklich eine Art Teilantwort auf die komplexen Herausforderungen, vor denen Unternehmen und Marken stehen, um der Zielgruppe – im Dschungel der scheinbar unbegrenzten Informations-, Kommunikations- und Dialogmöglichkeiten – zu begegnen?

Text: Cuong Vu, Leiter Client & Crossmedia Strategy, Goldbach Interactive (Switzerland) AG; Referent IAB Academy, Bild: zVg

## Was ist Content-Marketing nicht?

Vielleicht gilt es an dieser Stelle erst einmal zu betonen, was Content-Marketing nicht ist. Es ist nicht Facebook, denn das ist ein Social-Media-Kanal, und es ist auch nicht Community-Management, denn das ist einer der komplexen Aufgabenbereiche von Social Media.

Content-Marketing kann als Unternehmensbereich verstanden werden, dessen Aufgabe es ist, Informationen und Botschaften zu vermarkten, sprich, diese den Nutzern so anzubieten, dass dieses Angebot als wünschenswert wahrgenommen wird. Die Betonung liegt auf «als wünschenswert wahrgenommen wird»!

Im Zeitalter der digitalen Medien sind Informationen ort- und zeitunabhängig für jeden zugänglich. Jeden Tag wird jeder Einzelne von uns mit unzähligen (Werbe-)Botschaften konfrontiert. Glaubt man eher einem Werbeversprechen und dem, was das Unternehmen über sich selbst sagt, oder eher einer neutralen Person, die ein Produkt online bewertet hat und dieses empfiehlt? Es gibt vier Arten



von Content: Paid, Owned, Earned und Social Content. Statements und Einschätzungen von Freunden und Bekannten (Social) sowie von Medien/Bloggern (Earned) haben eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische

Werbung (Paid) und das, was Unternehmen (Owned) über sich selbst sagen. Dies ist unbestritten und logisch. Und genau dies ist der Anknüpfungspunkt von Content-Marketing und kann somit als Teilantwort auf die Her-

## Die Sponsoren

search.ch

SCOUT 24  
MEDIAIMPACT

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo.

nugg.ad

NZZnetz

swisscom

ausforderungen des digitalen Zeitalters verstanden werden.

Wie andere Disziplinen des Marketings basiert Content-Marketing auf klaren Strukturen und lässt wenig Raum für freie Interpretation, sodass es sich – fast lehrbuchhaft – ins klassische Marketing einordnen lässt.

#### Was ist die messbare Zielsetzung hinter Content-Marketing?

Für Unternehmen und Marken ist Content-Marketing kein Selbstzweck. Es ist weit mehr, als nur wünschenswerte und nützliche Inhalte der Zielgruppe anzubieten, sondern logischerweise hat das Unternehmen oder die Marke auch einen klaren Nutzen davon. Die Schärfung des eigenen Markenprofils in Form der Stärkung der Wahrnehmung als Kompetenz- oder Serviceführer oder die Besetzung von «Around-Products-Themen» können hier als eine übergeordnete Zielsetzung dienen. Diese Ziele lassen sich dann im nächsten Schritt auf KPI herunterbrechen, da sie miteinander korrespondieren. Es ist ein Irrglaube, dass Content-Marketing kaum messbar ist. Es ist sogar sehr gut messbar, wenn ein klarer strategischer Ansatz mit einer klaren Zielsetzung erarbeitet wurde. Wie alle Marketingdisziplinen beginnt auch Content-Marketing auf der Strategieebene. Erst dann, basierend darauf, folgen Konzeption und Umsetzung. In der Praxis wird häufig mit der Definition des Facebook-Kanals begonnen, dem dann schliesslich Content zugeordnet wird. Dieser Weg wird als operatives Content-Marketing verstanden, das nicht dem Zweck dient, langfristige Beziehungen zur Dialoggruppe aufzubauen und nach-

haltige Leads sowie Fans und Follower mit hoher Qualität zu generieren und zu festigen. Es erzeugt lediglich partielle Aufmerksamkeit und eine recht kurze Bindung mit der Dialoggruppe.

#### Was macht die Komplexität bei Content-Marketing aus?

Werben, ohne wirklich zu werben – dies klingt an sich wie ein Widerspruch. Aber genau das ist Content-Marketing. Eine gute Content-Marketing-Strategie ist die Schnittmenge aus der Wertschöpfung des Unternehmens und der Wertschöpfung der Dialoggruppe oder der Stakeholder. Dies setzt voraus, dass das Unternehmen sinnbildlich die Dialoggruppe oder die Stakeholder so gut wie einen Freund oder einen guten Bekannten kennt. Wo erlebt die Dialoggruppe «pain points» im Sinne von Frust und dem Wunsch nach Änderung? Wo erlebt die anvisierte Dialoggruppe «Lust» in Form von Balance, Stimulanz und Dominanz (Motivation)? Was beeinflusst sie? Was liest die Zielgruppe? Wie bewegt sie sich im (Social) Web?

Der Story, der Themenplanung oder auch der Kanalstrategie werden im Content-Marketing irrtümlicherweise mehr Aufmerksamkeit zugesprochen als diesen eher unterschätzten scheinbaren Basic-Fragestellungen, die jedoch in der Praxis hochkomplex sind. Quellen hierfür sind sicherlich Auswertungen von technischen Daten. Nicht zu vernachlässigen sind jedoch auch reale Kollegen im Unternehmen wie die Kundenberater (Support), der Sales-Bereich oder auch die Marktforschung.

---

**Erfahren Sie mehr über Content-Marketing bei der IAB Academy**

---

«Content-Marketing und Bewegtbild» wird als neues Modul im Diplomlehrgang Digital Marketing – Aufbaukurs sowie im Intensivseminar für Entscheider angeboten.

Die technische Herangehensweise an Content-Marketing erlernen Sie im Intensivseminar «Suchmaschinenmarketing».

Die Profis der IAB Academy vermitteln die Themen mit hohem Praxisbezug.

---

**Erfahren Sie mehr über Content-Marketing bei der IAB Academy.**

---

Content-Marketing ist nicht neu, und globale Firmen wie Red Bull verstehen sich seit Jahren als Content-Marketing-Imperium mit eigenem Medienunternehmen (Red Bull Media House), das Zeitschriften verlegt und eigene TV-Formate und Musikstücke produziert.

Dies muss und kann nicht die Zielsetzung jedes Unternehmens sein. Sollte sich jedoch ein Unternehmen für Content-Marketing entscheiden oder dieses bereits umsetzen, empfiehlt es sich, auf der Strategieebene zu starten. Dadurch profitiert langfristig nicht nur das Unternehmen, sondern es dankt ebenso die Dialoggruppe. □

**Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse!**

**IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.**

**Weitere Informationen unter [www.iab-academy.ch](http://www.iab-academy.ch)**