

Was wissen Sie über...

... Content Marketing?

Ein zunehmend beliebter Ansatz, um Nutzer und potenzielle Kunden zu erreichen, basiert auf relevanten und hochwertigen Inhalten. Klassische Online-Massnahmen – etwa Banner- oder Suchmaschinenwerbung – werden immer öfter ausgeblendet oder gar geblockt und sind mit steigendem Mobile-Anteil zunehmend schwierig zu platzieren. Digitales Content Marketing bietet hier eine Lösung.

TEXT

Andy Waldis

Digitales Content Marketing entspricht dem allgemeinen Trend hin zum *Inbound-Marketing*. Mit den Inhalten schafft ein Unternehmen einen bleibenden und vielseitig einsetzbaren Wert. Content Marketing sollte Teil einer Multi-Channel-Strategie sein. Dazu braucht es Mehrwert schaffende, digital optimierte und glaubwürdige Inhalte. Unterschieden wird zwischen *paid*, *owned* und *earned* Content und die Bandbreite reicht vom *Advertorial* über Native-Formen bis zu eigenen Medien/Websites. Das Erfolgsgeheimnis liegt darin, Menschen in einer sehr frühen Phase eines aufkommenden Bedürfnisses zu erreichen. Wer etwa von einem Eigenheim träumt, setzt sich lange vor einem Kaufentscheid mit verschiedenen Aspekten auseinander. Beispielsweise macht er sich Gedanken zur Renovation, zu den Standortfaktoren oder zur Finanzierung, lange bevor er einen Hypotheken-Anbieter sucht.

Ein Unternehmen hat gute Chancen, die Nutzer über digitale Kanäle zu erreichen,

indem es digital optimierte, bedürfnisorientierte sowie hochwertige Inhalte und Services zum gesuchten Thema anbietet. Diese befriedigen ein Informationsbedürfnis des potenziellen Kunden. Dadurch entsteht ein echter Mehrwert, der zu Vertrauen führt und in eine Interaktion überführt werden kann. Anfänglich rein quantitative Kontakte werden im Verlauf dieses Beziehungsaufbaus zu qualifizierten Leads «veredelt». Diese haben ein sehr hohes Potenzial für Konversion, Abschluss und Markenbindung.

Was einfach klingen mag, ist in der professionellen Umsetzung sehr komplex und gelingt am besten mit einem langfristigen und strategischen Ansatz und im richtigen Mix der verschiedenen Digital-Marketing-Massnahmen. Insbesondere Führungskräfte sollten das Thema deshalb in die Marketingstrategie aufnehmen. Bei der IAB Academy wird das Modul folglich sowohl im Intensivseminar für Entscheider wie auch im Diplomlehrgang Digital-Marketing-Aufbaukurs unterrichtet.

Die fünf wichtigsten Take-aways zu Content Marketing:

1. Genaue Kenntnis der Zielgruppe sowie Analyse ihrer Bedürfnisse und Motivationen sind die Basis.
2. Relevanz und Glaubwürdigkeit gehen immer vor. Es braucht die Bereitschaft, das Produkt und die Promotion in den Hintergrund treten zu lassen.
3. Die Inhaltskreatoren müssen unterschiedliche Kenntnisse und Fähigkeiten vereinen: vom Verfassen digitaler Inhalte über SEO-Praxis und geeignete Formate auf die verschiedenen digitalen Kanäle
4. Es braucht einen langfristigen Ansatz mit Fokus auf kontinuierliches Erstellen und Verbreiten der Inhalte. Gleichzeitig sind eine flexible Planung und eine agile Umsetzung wichtig, um eine laufende Optimierung zu gewährleisten.
5. *Channelling*: die optimale Platzierung der Inhalte in den jeweils geeigneten Kanälen ist mitentscheidend für den Erfolg.

Hätten Sie es gewusst? Testen Sie Ihr digitales Wissen!

In einer Content-Marketing-Strategie...

- a) bestimmt der Content die Story.
- b) **bestimmt der Content den Kanal.**
- c) bestimmt der Kanal die Story.

Nicht jeder Content ist für jeden Kanal gleich gut geeignet. Beispielsweise sind auf Facebook oder Instagram unterhaltende Inhalte gefragt und haben hohes virales Potenzial. Hingegen sind in LinkedIn oder Xing

eher fachliche Expertise oder berufsbezogene Tipps erfolgreich. Auch Format, Umfang und Komplexität des Inhalts spielen eine Rolle bei der Wahl des Kanals.

Content Marketing ist eine Marketing-Disziplin, ...

- a) die Marken-Kampagnen in Social-Media-Kanäle verlängert.
- b) **die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Dialogzielgruppe ansprechen soll.**
- c) die eingespielte Redaktionsprozesse innerhalb der Unternehmung im Fokus hat.

Entscheidend für erfolgreiches Content Marketing sind der Mehrwert und die Relevanz, den die Inhalte für die Dialogzielgruppe haben. Dieser *Added Value* kann je nach Bedürfnis ein Rat oder Tipp («I want to do»), ein Wissensstück («I want to know») zu einem spezifischen Thema oder eben Unterhaltung sein.



Content Marketing bei der IAB Academy:

Das wichtigste Know-how rund um Content Marketing wird bei der IAB Academy von den Experten in folgenden Kursen vermittelt:

- Diplomlehrgang Digital-Marketing-Aufbaukurs
 - Intensivseminar für Entscheider «Digital Marketing Trends kompakt»
- Nähere Informationen: lab-academy.ch.



Der Autor: Andy Waldis ...

... ist Mitinhaber und Geschäftsführer der Carpe Media GmbH, die er nach leitenden Positionen bei verschiedenen Agenturen, Kuoni Reisen und Ringier mitgründete. Seit 2008 auf redaktionell geführte Web-Plattformen spezialisiert, bietet das Unternehmen heute mit dem Bereich «Content Solutions» auch digitale Inhalte und Expertise für Werbetreibende an. Er ist Referent und Dozent für digitales Content Marketing, u.a. bei der IAB Academy. Davor engagierte er sich als Experte und Fachvorstand für Integrierte Kommunikation bei den Prüfungen zum eidg. Fachausweis für Marketingfachleute.