

MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 6. Juni 2019

Content Marketing Day 2019

«Ohne Aufbau von Emotionen wird keine Content Marketing Massnahme wahrgenommen»

Am 6. Juni 2019 fand zum zweiten Mal der Content Marketing Day der IAB Switzerland Association in Zürich statt. Auch beim zweiten Anlauf war der Anlass im KOSMOS Kino mit über 200 Besuchern wieder ausverkauft. Deutlich wurde, dass es heutzutage nicht mehr darum geht, einfach Geschichten zu erzählen, sondern Geschichten mit Emotionen zu füllen, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert.

«Für die IAB Switzerland ist Know-how Transfer ein starkes Bedürfnis. Vor allem bei einer jungen und dynamischen Disziplin wie Content Marketing». Mit diesen Worten eröffnete David Burst, Präsident der IAB Switzerland den Content Marketing Day 2019 auf der Bühne zusammen mit Andy Waldis, Vertreter von Carpe Media, Platin Sponsor des Events.

Die erste Keynote des Tages mit dem Motto «Die Zeit der kalten Reichweite ist vorbei: Ein Strategiewechsel» hielt Nora Beckershaus, Chief Innovation Officer bei Storymachine GmbH. Sie verdeutlichte, dass qualitative Reichweite erst dann entsteht, wenn die eigenen Beiträge ein Following erreichen, welches für eine spezifische Demografie, Meinung oder Mission steht. «Wir müssen die Menschen dort erreichen wo sie sind, mit den richtigen Emotionen und dem richtigen Inhalt», erklärt Nora Beckershaus. Zudem zeigte sie wie Content heute intelligent umgesetzt wird, wie qualitative Reichweite gemessen und Verbindungen online aufgebaut werden können.

Es folgte Tim Alexander, Chief Marketing Officer der Deutschen Bank, der die Frage stellte, ob Content Marketing auch als Schlüssel zum Erfolg in stürmischen Zeiten sinnvoll ist. Dabei berichtete er direkt aus der Praxis und warum es für die Bankenbranche, die sich in einer herausfordernden Zeit befindet, besonders wichtig ist sich uneingeschränkt mit den Kunden zu vernetzen und Dialoge in Echtzeit anzubieten. «Ich habe zu viel Content Marketing gesehen, welches einfach nur eine Geschichte erzählt. Ohne Aufbau von Emotionen wird keine Nachricht wahrgenommen», meint Tim Alexander.

Am Nachmittag standen zwei weitere Top-Speaker auf der Bühne. Chomoi Picho-Owiny, Kreativdirektor von T Brand Studio International gab Einblicke in die Arbeit der New York Times, die täglich rund 250 eigens recherchierte Artikel veröffentlicht. Er verdeutlichte was wirklich wichtig ist, um gute Stories zu produzieren und wie der Markenmarketing-Arm der New York Times Erzählungen nutzt, um Marken dabei zu helfen, weltweit eine größere Rolle zu spielen.

Michael Gross legte als letzte Keynote des Tages nochmals so richtig los und stellte etablierten Brands You Tuber von heute gegenüber. Er legte dar, was Marken von erfolgreichen YouTubern lernen können, um loyale Communities aufzubauen. Wie unterscheiden sich die Content-Konzepte von Marken mit denen von erfolgreichen YouTubern? Und welche Best Practices können Werbetreibende nutzen, um auffindbaren, relevanten und authentischen Content zu generieren?

Weiteres Wissen gab es am Content Marketing Day anhand diverser Praxiscases:

- #LaMiaMaserati – Vorteile und Herausforderungen beim Journalistischen Storytelling
Nora Chapero Janetzowski, Product Manager, audienzz
- Neue Werbeformen in traditionellen Medien
Corinna Rota, Leiterin Projektteam Content-Marketing Partnerschaften und Ivo Tuchschild, Projekt Manager Brand Studio, Ringier
- Visionär wie Volvo
Christian Lüscher, Leiter Commercial Publishing, Tamedia
- Mit kleinem Budget über 1000 neue Blutstammzellspender gewonnen
Christoph Emch, Head of Content Marketing & Storytelling, Farner

ENDE

Medienkontakt:

Leitung Kommunikation

jennifer.giger@iab-switzerland.ch

+41 79 788 50 00

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association hat sich als Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Fachkreise, Ressort und Fokusgruppen gebildet, welche in den unterschiedlichen Bereichen des Digital Marketing aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen. Die IAB ist mit der IAB Europe Teil eines internationalen Netzwerks.

Fachkreise: Agenturen, Kunden, Vermarkter/Publisher

Ressorts: Ausbildung, International, Marketing, Marktforschung, Recht, Standards

Fokusgruppen: Bewegtbild, Content Marketing, Diversity, Mobile, Performance, Programmatic, Search