

**München/Bozen** – Kennen Sie das auch? Da schauen wir uns einen Werbespot im Fernsehen an, verstehen so gut wie nichts und würden am liebsten aufstehen. Oder wir lesen einen Werbeslogan in einer Anzeige oder auf einem Plakat, schütteln verständnislos den Kopf und denken laut: „Das sagt mir überhaupt nichts!“ oder „Was soll das denn?“. Im Werbe- und Verkaufskommunikations-Alltag begegnen uns immer wieder inhaltsleere Sätze und dumme Sprüche. Wir vermissen klare Aussagen und überzeugende Argumente. Und wir suchen nach Erlebnissen und Geschichten, die wir an unsere Freunde und Kollegen weitererzählen können.

Den Satz „Das muss ich dir erzählen ...“ gebrauchen schon unsere Vorfahren, wenn sie abends am Lagerfeuer zusammensaßen. Und „Hast Du schon gehört, dass ...“ gehört zur menschlichen Kooperation wie die frische Butter zum offenen Bauernbrot.

**Unterschätzte Macht des Kunden** – Moderne Abnehmer benötigen für ihre Kaufentscheidungen emotionale Botschaften, die ihnen nahegehen, nützliche Informationen, die ihnen helfen, Entscheidungen zu treffen und spannende Geschichten, die sie vom Anbieter und von den Produkten überzeugen, sie binden und schließlich zum Handeln bewegen. Über den Erfolg einer Marke auf dem Markt entscheidet heute zunehmend die Attraktivität, Sympathie und Relevanz der Kundenkommunikation. Hier hat sich in den letzten Jahren ganz gewaltig etwas verändert.

Reklamesprüche und inhaltsleere Marketing-Aussagen werden vom Konsumenten nicht mehr ernst genommen, inhaltsleere Haushaltswerbung fliegt ungelesen in den Papierkorb, nichtssagende Banner auf den Webseiten werden einfach weggeklickt und Newsletter ohne Neuigkeitswert sofort gelöscht. Wir alle reagieren nur noch auf relevante Informationen, interessante Botschaften, nützliche Tipps, simple Aussagen und einleuchtende Kaufargumente.

Content Marketing ist daher weit mehr als nur ein Trend. Diese neue Marketing- und Kommunikations- schule unterstützt den Kommunikationsmanager in der Ansprache und im weiteren Dialog mit den Kunden. Content Marketing lehrt, auf qualitative und nutzenbringende Informationen zu setzen, die die Kunden von den Themen und Geschichten des Unternehmens überzeugen – und sie schließlich zu begeisterten Fans der Marke machen.

**Schleichende Revolution in der Marketingkommunikation** – Aussagen ohne Glaubwürdigkeit und bleibenden Eindruck, ohne Reiz und Spannung, ohne Aktualitäts- und Kundenweltbezug, ohne Emotionalität und Erlebnisqualität entgehen regelmäßig der Aufmerksamkeit und Konzentration der Kunden. Inhalte mit Pep dagegen bieten dem Kunden Überraschung, machen ihn neugierig, fesseln ihn und beeinflussen seinen Kopf, sein Herz und seinen „Bauch“.

Die Kaufentscheidung hängt also mehr denn je zuvor vom Wesen der Werbebotschaft und vom Sinn des Kommunikationsinhalts ab. Hochwertige In-



**Content Marketing** – Intelligent informieren und spannend erzählen, statt plump zu werben und rasch verkaufen zu wollen

## Ein Fach wird neu gedacht

Für den Kunden von heute **zählen nur noch hochwertige Inhalte** und weitererzählenswerte Geschichten. Statt weiter an klassischer Werbung und traditionellen Verkaufsdialogen festzuhalten, setzen immer mehr Unternehmen auf „Content Marketing“ – und haben Erfolg damit.

halte und einzigartige Geschichten statt altbekannte Werbetexte und austauschbare Verkaufssprache: Die Unternehmens-, Kunden-, Werbe- und Verkaufskommunikation haben sich grundlegend verändert.

**Content Marketing für Südtiroler Unternehmen?** – Content Marketing ist eine neue Herausforderung für Südtiroler Unternehmen, bietet aber auch die Chance, Flexibilität, Kundennähe, Kommunikationsgeschwindigkeit und Innovationskraft unter Beweis zu stellen. Als Rückgrat und Motor der Wirtschaft haben gerade kleine Traditionsbetriebe, regional fest verankerte Firmen und mittlere inhabergeführte Unternehmen mehr zu berichten, als sie vermuten. Sei es über Herkunft des Unternehmens, über den Gründer, über den Mythos der

Marke und die Produktvorteile, über die Gedanken der Mitarbeiter oder die Gefühle der Kunden. Die erste Grundvoraussetzung für erfolgreiches Content Marketing ist also bereits erfüllt: Themen für aufmerksamkeitsstarke Geschichten und erzählenswerte Inhalte gibt es genug!

**Unsere Welt ist voller Geschichten, doch keiner kennt sie** – Fassen Sie Mut und probieren Sie es aus! Hervorragende redaktionelle Arbeit und journalistische Recherche werden mit viel mehr Aufmerksamkeit und Zuwendung des Kunden belohnt. Machen Sie sich auf die Suche nach neuen Eindrücken, versteckten Botschaften, aktuellen Themen und spannenden Stories – in Ihrem eigenen Unternehmen und in der Welt Ihrer Kunden. Gehen Sie da-

bei vor, als ob Sie als Reporter über Ihre Firma, Ihre Produkte und Ihre Kunden berichten möchten.

Identifizieren Sie die wahren Helden unter Ihren Mitarbeitern und Kunden und spinnen Sie um diese Protagonisten eine Geschichte. Finden Sie Inhalte, die noch keiner kennt, und Neuigkeiten, die noch keiner gehört hat. Beschreiben Sie Herausforderungen, denen sich Ihr Betrieb stellen muss, und Veränderungen, die Ihren Markt bestimmen. Berichten Sie über Zufälle und Vorfälle, die die Geschichte des Unternehmens verändert haben, sowie Begebenheiten, die Ihre Kunden begeisterten. Fassen Sie Erlebnisse, die Ihre Mitarbeiter zu

**Kunden mit guten Geschichten überzeugen**

ausfordern, denen sich Ihr Betrieb stellen muss, und Veränderungen, die Ihren Markt bestimmen. Berichten Sie über Zufälle und Vorfälle, die die Geschichte des Unternehmens verändert haben, sowie Begebenheiten, die Ihre Kunden begeisterten. Fassen Sie Erlebnisse, die Ihre Mitarbeiter zu

noch höheren Leistungen angespornt haben, in Worte.

Achten Sie im Content Marketing auf interessante neue Blickwinkel und ungewöhnliche Einblicke („Insights“), die Ihren Kunden gut in Erinnerung bleiben. Blicken Sie auch hinter die Kulissen. Recherchieren Sie wie ein SWZ-Redakteur, suchen Sie nach internen und externen Experten und nach Fans unter Ihren Mitarbeitern und Kunden, die Sie interviewen können. Fragen Sie intern in allen Fachabteilungen, aber auch bei Ihren Lehrlingen und Praktikanten nach: Was unterscheidet uns von den Mitbewerbern? Was inspiriert und bewegt die Menschen in und um unser Unternehmen? Welche Kernbotschaften wiederholen wir tagtäglich? Was klicken die User auf unseren Websites besonders häufig an? Was schätzen unsere Kunden an unseren Produkten?

Alexander Schell

### Info

## Das alles ist „Content“

### Themen und Geschichten („Stories“):

1. Botschaften und Aussagen
2. Texte, Audio-Files und Videos (bewegte Bilder)
3. Mediengestaltungselemente, Design und Layout („Look & Feel“)
4. Sprache in Wort, Ton und bewegtem Bild
5. zum Text passende Bilder, Illustrationen oder Zeichnungen
6. erklärende Grafiken, die statt eines Textes eingesetzt werden („Infografiken“)
7. zusammenfassende Checklisten und Übersichten
8. neugierig machende Überschriften („Headlines“)
9. ein neugierig machender Einführungstext („Vorspann“)
10. im Interesse des Lesefusses eingesetzte Zwischenüberschriften oder Visualisierungen
11. im Interesse der Leserorientierung eingesetzte Piktogramme, Icons oder Signets

**Instrumente und Medien:** Newsletters, Mailings, Sonderveröffentlichungen zu bestimmten Themen („Whitepaper“), Befragungen / Studien, Leitfäden / Checklisten / Rankings / To-do-Übersichten, Fachbeiträge / Berichte / Reportagen / Interviews, Präsentationen / Seminare und Webinare, Bilder / Fotos, Weblog eines Unternehmens („Corporate Blog“), Kundenmagazine (als Print-Version oder als digitales Web-Magazin), Booklets oder Bücher zu relevanten Themen („Corporate Books“), Firmen-Jubiläumsschriften („Annals“), Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, inhaltsgetriebene und redaktionell aufgebaute Webseiten / Microsites, wie ein Magazin aufgebaute und damit erzählende Printkataloge („Magalogue“), wie ein Magazin aufgebaute und damit erzählende eShops, filmische Erzählungen, (wie z.B. Youtube-Videos und Erklär-Videos, sog. How-to-Vids“), Einsatz von journalistisch erstellten Geschichten („Storytelling“), Werbung / Verkauf über Geschichten („Storyselling“), Storytelling auf dem Smartphone („Scrollytelling“)

### Info

## 1. Content Marketing Day

Die Abteilung Weiterbildung des WIFI veranstaltet in Zusammenarbeit mit dem Bildungshaus Kloster Neustift und verschiedenen Partnern (darunter der SWZ als Medienpartner) am Donnerstag, **29. Oktober** (14 bis 18.30 Uhr), im Bildungshaus Kloster Neustift den 1. Südtiroler Content Marketing Day, einen Informationstag zu Trends in der Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation. Referenten sind Alexander Schell vom Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement/eifk („Die Kommunikation ist tot, es lebe die Kommunikation“, siehe dazu beigestellten Fachartikel), der IT-Fachjournalist Frank Völkel („Story-Selling – Über Metaphern und Geschichten Produkte bewerben und verkaufen“), der Media-Experte Guido Von Deschwanden („Look & Feel“), Andreas Tschurtschenthaler von der SMG („Praxisbeispiel Marke Südtirol“) und der Jour-

nalist Bruno Habegger („Was hat der Journalismus im Marketing verloren?“). Anschließend gibt es parallel Expertengespräche mit Live-Checks und eine Trendgalerie (Vernissage der Kommunikation). Interessierte sollten sich diesen Termin schon einmal vormerken. Die SWZ wird auf das Thema mit näheren Informationen über Inhalte und Anmeldung zurückkommen. Die Teilnahmegebühr beträgt 120 Euro, bis 20. September gibt es einen Frühbucherrabatt, so dass der Preis 98 Euro beträgt. Für allfällige Fragen steht der Weiterbildungsservice des WIFI (Tel. 0471-945 666, E-Mail: wifi ‚at‘ handelskammer.bz.it) zur Verfügung.

Übrigens: Südtiroler Marketing- und Kommunikationsmanager können sich ab 2016 auch zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ ausbilden lassen und ein Diplom erwerben. Der Start des nächsten „Content Marketing Manager“-Diplomlehrgangs erfolgt am 22./23. Jänner 2016 in Vahrn. Nähere Infos unter [info@eifk.de](mailto:info@eifk.de) oder über [www.bildungshaus.it](http://www.bildungshaus.it).



**Der Autor:** Alexander Schell, Jurist und Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) in Martinsried bei München. Er gehört zu den führenden Experten für Kundenbeziehungsmanagement und Kundenkommunikation im deutschsprachigen Raum und kann auf eine über 20-jährige Beraterpraxis im Bereich Kundenorientierung zurückblicken. Zu seinen Kunden zählen große Unternehmen wie Mercedes-Benz, Allianz oder SAP, aber auch Mittelständler wie Rothoblaas in Südtirol. Hierzulande war er unter anderem für die Handelskammer Bozen tätig. Der Managementtrainer und Coach lehrt nebenberuflich unter anderem an der Universität St. Gallen (HSG), am Campus Graz und an der Fachhochschule München.