

Content Marketing – Kommunikation mit Passion, Intelligenz und Relevanz avanciert zur festen Konstante im Umgang mit Kunden

Ein wirksamer Dialog

Wenn aus einem gedankenlosen Vorbeilaufen ein interessiertes Verharren wird, dann geht es um Inhalte, die wirklich wirken. Content Marketing sorgt für solche perfekt verpackte Botschaften, die lange in Erinnerung bleiben und **den Kunden intensiv berühren.**

München/Bozen – Content Marketing gilt als eine perfekte Kommunikationsmethode, weil sie funktioniert. Sie setzt auf interessant aufbereitete Dialogangebote zur richtigen Zeit am passenden Ort, bündelt Großes in kleine Geschichten und präsentiert überraschende Details. Content Marketing ist emotional und inspirierend und beinhaltet etwas Wertvolles für den Kunden. Es kann aus den Ideen und Vorstellungen eines Unternehmens Bilder und Metaphern bauen, die dem Kunden ein Gefühl von Vertrautheit geben. Die neue Methode zielt nicht auf schnelle Aha-Erlebnisse, sondern zieht den Kunden nach und nach in die Unternehmenswelt.

Content Marketing kommt zur rechten Zeit, denn die herkömmlichen Dialogmethoden funktionieren nicht mehr so gut. Der heutige Kunde lehnt unerwünschte Reklame und Kontaktversuche auf sensiblen Kanälen kategorisch ab. Und er wendet sich vermehrt Inhalten zu, die mit Relevanz und Nutzwert überraschen, seine Welt thematisieren und ihm nützliche Inputs zum richtigen Anlass offerieren.

The Next Big Thing oder The Next Big Bubble? – Content Marketing ist inzwischen in aller Munde. Aber ist es auch ein ernstzunehmendes Kommunikations-Thema? Die rasante Entwicklung auf den Märkten beweist, dass Content Marketing kein reines Modethema mehr ist. War Content Marketing noch im letzten Jahr eher ein Trend, so scheint es 2015 beinahe schon etabliert zu sein und wird – wie Studien es prognostizieren – in Zukunft sogar noch an Bedeutung gewinnen.

Fast die Hälfte aller Unternehmen in Europa verfügen bereits über eine Content-Marketing-Strategie. In über 50% der Unternehmen ist Content Marketing Chefsache. Fast zwei Drittel der Unternehmen produzieren bereits eigene, journalistische Inhalte, um sich ein geeigneteres mediales Umfeld für ihre Marken-Botschaften zu schaffen, so berichten aktuelle Studien.

Das Fazit der „Basisstudie IV“ des Schweizer Marktforschungsinstituts zehnvier, das im Auftrag des Europäischen Institutes für Corporate Publishing (EICP) und des Content Marketing Forums (CMF), früher Forum Corporate Publishing (FCP), geforscht hat, lautet: Content Marketing ist mehr als nur ein aktuelles Buzzword. Es ist eine nützliche Kommunikationstechnik, die den Zeitgeist trifft. Content Marketing



scheint ein probates Mittel gegen Werbemüdigkeit, Aufmerksamkeitsverlust und zu geringes Erinnerungsvermögen zu sein.

Die Zahlen sprechen von einer großen Zukunft des Content Marketing – Der aktuelle Basisstudie des Content Marketing Forums (CMF) zufolge investieren die Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich 5,8 Milliarden Euro in Content Marketing. Im Vergleich zu den Zahlen von 2012 ist das ein sattes Plus von 23%.

Content Marketing ist – der Untersuchung zufolge – auch kein reines Onlinephänomen, denn die Gesamtsumme des investierten Geldes wird fast gleichwertig auf den Print- und den Digitalbereich verteilt. Die Investition in digitale Unternehmensmedien sind allerdings im Vergleichszeitraum seit 2012 um 56% gestiegen. Online-Magazine, Websites, Newsletters und Blogs sind Teil des Content Marketings von gut 50% der befragten Unternehmen.

Rund zwei Drittel der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, rechnen mit weiterhin steigenden Budgets. Eine Studie von „The Digitale“ prophezeit sogar, dass die Ausgaben in inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in den nächsten fünf Jahren um über 80% zulegen und dann durchschnittlich bereits 250.000 Euro betragen werden.

Die dafür erforderlichen Mittel werden wohl zu mindestens einem Drittel aus Umschichtungen zulasten anderer Marketingdisziplinen (v.a. TV-Werbung, Plakate, Print-Mailings) kommen.

Eine Onlineumfrage des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) im Juli 2015 bei rund 150 Marketingentscheidern in Unternehmen aller Größenordnungen ergab, dass knapp 75 Prozent der Befragten Content Marketing auf Augenhöhe mit klassischer Werbung, Verkauf oder PR sehen. Und fast 80% aller Befragten gehen für die Zukunft von einem weiteren deutlichen Bedeutungsanstieg aus. Auch in der diesjährigen Ausgabe des Social-Media-Trendmonitor, einer Studie, die jährlich von der dpa-Tochter News Aktuell und dem Hamburger Beratungsunternehmen Faktenkontor veröffentlicht wird, wurden knapp 1.500 Unternehmenssprecher, Agenturmitarbeiter und Medienvertreter unter anderem zum Thema Content Marketing befragt. Das Ergebnis: Über 60% der Befragten betreiben selbst aktiv Content Management. Für ca. 70% spielt Content Marketing bei ihrer Kommunikation eine wichtige oder gar sehr wichtige Rolle.

Die nächsten großen Herausforderungen – Die Komplexität von Content Marketing ruft nach professioneller Analytik (um die relevanten The-

men und Botschaften im Unternehmen zu finden), nach strategischer Systematik (um die thematische Verbindung von der Marke zum Kunden hinzubekommen), nach instrumenteller Kompetenz (um mit den richtigen Methoden und Techniken über relevante In-

halte, Themen und Geschichten den Kunden zu erreichen) und nach redaktionellen, sprich journalistischen Kenntnissen (um mehr als traditionelle Werbe- und Verkaufskommunikation zu bieten).

Die größte Hürde bei der Entwicklung und Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie liegt wohl im Aufbau von unternehmenseigenem Know-how. Daher realisieren bereits über die Hälfte der Unternehmen Content Marketing mit externen Dienstleistern, meist Corporate Publishing-, Werbe-, PR- und Online-Agenturen. Leider bringt der Bedeutungszuwachs von Content Marketing auch viele Agenturen, die eigentlich nichts von Content Marketing verstehen, auf die Idee, Unternehmen Unterstützung bei der Umsetzung anzubieten. Es gilt also, eine sorgfältige Auswahl zu treffen, denn das erspart letztendlich Zeit und Kosten und mindert das Risiko eines Flops bei der Auswahl des Dienstleiters.

Alexander Schell

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.

PR-Information

EMVA baut Leistungen aus

Neuer Schutz

Nach „EMVA Premium“ kommen ab 2016 zwei neue Leistungspakete für spezielle Ansprüche: „EMVA Single“ und „EMVA Family“.

Bozen – Seit Jahrzehnten vertrauen zahlreiche Südtiroler Wirtschaftstreibende, aber nicht nur diese, auf die umfassende Betreuung im Bereich der Gesundheitsvorsorge, welche EMVA bietet. 2014 hat EMVA mit seinem neuen Premium-Paket die Vergütungen erhöht und auch zusätzliche Leistungen in das Vorsorgeprogramm aufgenommen. Unter anderem sind Rückvergütungen bei Visiten, Physiotherapien sowie komplexen chirurgischen Eingriffen, bei Check-ups, Laboruntersuchungen und Zahnhygiene, wie auch Krankenhaus-Tagegelder vorgesehen.

Nun hat EMVA, die sich als Vor- und Fürsorgepartner für Unternehmer und deren Familien betrachtet, zwei neue Pakete geschnürt, die speziell den Ansprüchen von Einzelpersonen bzw. Familien gerecht werden. Beide Pakete zu äußerst attraktiven Preisen: Das Gesundheitsvorsorgepaket Emva-Single kostet weniger als 200 Euro pro Jahr, jenes für Familien, das sowohl die Eltern wie all ihre Kinder bis zu einem Alter von 25 Jahren einbezieht, weniger als 600 Euro jährlich.

Neben diesen drei EMVA-Grundprodukten umfasst die Vorsorgepalette mehrere andere Angebote, wie das EMVA-Tagegeld als Verdienstausfallschutz im Falle von vorübergehender Arbeitsunfähigkeit bzw. den EMVA-Krankenhausschutz mit Kostenrückerstattungen aufgrund stationärer Krankenhausaufenthalte, mit einer



weltweiten Absicherung bei freier Arzt- und Krankenhauswahl.

Auch mehrere andere Absicherungen bei Unfall, Krankheit oder Verdienstaufschlag werden über EMVA angeboten und ermöglichen eine maßgeschneiderte Vorsorge für den Fall der Fälle. Erwähnenswert ist dabei der Betriebsunterbrechungsschutz. Dieser greift, sobald es krankheits- oder unfallbedingt zu einem Betriebsstillstand kommt.

„Unser Anspruch ist es, unseren Mitgliedern eine Rundumversorgung zu bieten“, erläutert EMVA-Direktor Georg Meraner. EMVA ist eine Genossenschaft, verfolgt entsprechend keine Gewinnabsichten und steht für eine schnelle, unbürokratische und mitgliederorientierte Betreuung.

Informationen: www.emva.it

Info 1

Was heißt „Content Marketing“?

Der Begriff „Content Marketing“ ist eigentlich eine falsche Bezeichnung. Es geht hier nicht um strategisches Marketing, sondern um eine Kommunikationsstrategie, um ein Instrument zur Erstellung und Verbreitung von relevanten, wertigen und für den Leser, Zuhörer, Betrachter oder User nützlichen Inhalten (Texte, Bilder, Videos, ...). Content Marketing übernimmt Dialogaufgaben zwischen Marke und Kundenzielgruppe und sorgt dafür, dass Botschaften und Informationen auch wirklich beim Kunden ankommen. Content Marketing will eine klar definierte Zielgruppe anziehen, binden und letztendlich zu profitablen Handlungen bewegen. Statt nur monologische Botschaften zu senden, setzt Content Marketing auf erzählende Kommunikation über ansprechende, attraktive und exklusive Inhalte.

Info 2

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 Journalist 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 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@handelskammer.bz.it) zur Verfügung. Anmeldungen sind über die Homepage des Bildungshauses Kloster Neustift (<http://www.kloster-neustift.it/de/bildungshaus/aktuelles/186-1-content-marketing-day.html>) möglich.

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 oder über www.bildungshaus.it.