



Die schleichende Revolution in der Marketing-Kommunikation

Alexander Schell, Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), Martinsried bei München

Marketing und Kommunikation müssen neu gedacht werden. Informieren & Erzählen statt Werben & Verkaufen. Für den modernen Kunden zählen hochwertige Inhalte und weitererzählenswerte Geschichten mehr als platte Reklamesprüche und pushige Verkaufsargumente. Soweit besteht Einigkeit unter den Entscheidern in den Unternehmen und den Machern in den Agenturen. Aber schon bei der Frage, ob Content Marketing etwas mit Marketing zu tun hat, ob Content Marketing sich nur auf die digitale Welt bezieht oder ob Content Marketing sich auch in die Gefilde des Vertriebs/Verkaufs und der Werbung wagen darf, gibt es überraschenderweise viel Dissens.

Alle sprechen darüber. Aber sind sich alle über die Tragweite des Begriffs und die Definition von Content Marketing einig? Eher nicht.

Kennen Sie das auch? Da schauen wir uns einen Werbe-Spot im Fernsehen oder im Kino an, verstehen so gut wie nichts und würden am liebsten aufstehen. „Das verstehe ich nicht!“ oder „Das ist zu hoch für mich!“ sagen wir dann. 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?“. In unserem Alltag begegnen uns immer wieder inhaltsleere Sätze und dumme Sprüche – vor allem in der Werbung und in der Verkaufskommunikation. Wir vermissen nicht selten den tieferen Sinn, klare Aussagen und überzeugende Argumente, die uns einleuchten. Und wir suchen unbewusst nach Erlebnissen und Geschichten, die wir gerne an unsere Freunde und Kollegen weiter erzählen. Storytelling ist ein Urtrieb des sozialen Menschen. Den Satz „Das muss ich Dir erzählen ...“ gebrauch-

ten schon unsere Vorfahren, wenn sie abends am Lagerfeuer nach der Jagd zusammensaßen. Und „Hast Du schon gehört, dass ...“ gehört zur menschlichen Kooperation wie die frische Butter zum ofenwarmen Bauernbrot.

Die unterschätzte Macht des Kunden

Die Kunden unserer Produkte oder Leistungen haben sich schon längst dafür entschieden, was sie wahrnehmen und was nicht, wem sie sich zuwenden und wem nicht, was sie schlussendlich kaufen und was nicht.

Moderne Abnehmer benötigen nämlich für ihre Kaufentscheidungen emotionale Botschaften, die ihnen nahe gehen, nützliche Informationen, die ihnen helfen Entscheidungen zu treffen und span-

nende Geschichten, die sie von der Marke, vom Anbieter und von den Produkten und Dienstleistungen überzeugen, binden und schließlich zum Handeln bewegen.

Über den Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung auf dem Markt entscheiden heute allein die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Zuwendungsbereitschaft des Kunden und damit auch die Attraktivität, die Sympathie und die Relevanz der Kundenkommunikation. Und genau hier hat sich in den letzten Jahren ganz gewaltig etwas verändert.

Plumpe Werbung hat in der modernen Marketing-Kommunikation keinen Platz mehr: Reklamesprüche und inhaltsleere Marketing-Aussagen werden vom modernen Konsumenten nicht mehr ernst genommen. Immer häufiger überlesen sie dümmliche Floskeln und Slogans ohne Sinn. Haushaltswerbung fliegt ungelesen in den Papierkorb, störende Banner auf den Webseiten werden einfach weggeklickt und Newsletter ohne Neuigkeitswert sofort gelöscht.

Wir alle sind doch Kunden (beim Bäcker oder beim Friseur, beim Mobilfunk-Provider oder beim Autohaus) – und wir alle reagieren offline wie online nur noch auf relevante Informationen, interessante Botschaften, nützliche Tipps, neugierig machende Botschaften, spannend klingende Geschichten, simple und verständliche Aussagen und einleuchtende überzeugende Kaufargumente, ohne dass uns dies bewusst wird.

Durch die zunehmende Globalisierung und den damit verbundenen wachsenden Wettbewerb nimmt die Notwendigkeit zur Transparenz und zur Differenzierung für die Unternehmen weiter zu. Die Interessenten und Kunden möchten von Anfang an wissen, mit wem sie es zu tun haben und was das eine Unternehmen vom anderen unterscheidet.

Content Marketing ist daher weit mehr als nur ein Trend. Diese neue Marketing- und Kommunikationsschule unterstützt den Kommunikationsmanager in der Ansprache und im weiteren Umgang mit den Kunden. Content Marketing lehrt die

Anbieter auf qualitative, nutzenbringende, glaubwürdige und zielgruppengerechte Informationen zu setzen, die die Kunden von der Marke, dem Unternehmen und den angebotenen Produkten und Dienstleistungen überzeugen – und sie schließlich zu begeisterten Fans der Themen und Geschichten des Unternehmens machen.

Die schleichende Revolution in der Marketing-Kommunikation

Nur diejenigen Publikationen und Dialogangebote, die über Sprache, Wort und Bild den ganz persönlichen Stil des Kunden bestätigen und die sich in den gewohnten Kategorien und Parametern der Kundenwelten bewegen, passieren den Wahrnehmungsfilter des aufgeklärten privaten Verbrauchers beziehungsweise des kritischen Business-Entscheidungers. Medien und Themen ohne Authentizität und „Uniqueness“, ohne Glaubwürdigkeit und bleibenden Eindruck, ohne Reiz und Spannung, ohne Aktualitäts- und Kundenwelt-Bezug, ohne Emotionalität und Erlebnisqualität entgehen regelmäßig der Aufmerksamkeit und Konzentration der Leser und User. Kommunikation mit Inhalt und Geschichten mit Pepp dagegen bieten dem Rezipienten Überraschung, machen ihn neugierig, fesseln ihn, ziehen ihn in den Text hinein und beeinflussen seinen Kopf, sein Herz und seinen „Bauch“. Ein auf diese Weise sensibilisierter Interessent wird dann schnell zum treuen Kunden.

Echter einleuchtender Mehrwert und hoher individueller Nutzen für den Leser oder User entscheiden also darüber, ob sich der Kunde mit dem Angebot weiterbeschäftigt oder nicht. Die Kaufentscheidung hängt damit mehr als je zuvor vom Wesen der Werbebotschaft und vom Sinn des Kommunikationsinhalts ab. Hochwertige Inhalte und einzigartige Geschichten statt altbekannte Werbetexte und austauschbare Verkaufssprache: Die Unternehmenskommunikation, die Kundenansprache, die Werbung und die Verkaufsdialoge haben sich grundlegend verändert.

Content Marketing ist eine neue Herausforderung für Südtiroler Unternehmen, bietet ihnen aber auch die Chance, ihre Flexibilität, ihre Kundennähe, ihr Kom-

Was heißt „Content Marketing“?

Der Begriff „Content Marketing“ verwirrt ein wenig, denn er ist leider ein falscher Name für eine richtig gute Sache. Content Marketing ist kein neuer Ansatz für marktorientierte Unternehmensführung, sondern eine Kommunikationsstrategie, ein Instrument zur Erstellung und Verbreitung von relevanten, wertigen und für den Leser, Zuhörer, Betrachter oder User nützlichen Inhalten (Texte, Bilder, Videos, ...). Der Kunden-Nutzen steht beim Content Marketing klar im Vordergrund, denn Content Marketing ist maßgeschneiderte Kundenansprache. Content Marketing übernimmt Kommunikationsaufgaben zwischen der Marke und der Kundenzielgruppe und sorgt dafür, dass Botschaften und Informationen auch wirklich beim Kunden ankommen. Content Marketing will eine klar definierte Kundenzielgruppe anziehen, binden und letztendlich zu profitablen Handeln bewegen. Statt nur monologische Botschaften zu senden, setzt Content Marketing auf nutzenorientierte, erzählende Kommunikation und einen Kundendialog über ansprechende, wertige, attraktive und exklusive Inhalte.

Content Marketing ist also ein strategischer Ansatz zur Selektion, Erstellung und Verbreitung von relevanten, wertigen und für den Leser, Zuhörer, Betrachter oder User nützlichen Inhalten, um eine klar definierte Kundenzielgruppe anzuziehen, zu binden – und letztendlich zu profitablen Handeln zu bewegen.

Quelle: eifk

munikationsgeschick und ihre Innovationskraft unter Beweis zu stellen.

Ist Content Marketing nur etwas für die Großen?

Nein, ganz im Gegenteil! Als Rückgrat und Motor der Wirtschaft haben gerade kleine Traditionsbetriebe, regional fest verankerte Firmen und mittlere inhaber-

FACTS

Das alles versteht man unter „Content“:

1. Themen
2. Geschichten („Stories“)
3. Botschaften und Aussagen
4. Texte, Audio-Files, Videos („Bewegt看bild“)
5. Mediengestaltungselemente, Design und Layout („Look & Feel“)
6. Sprache in Wort, Ton und Bild
7. einen Text weiterführende und / oder erläuternde Fotos / Bilder
8. einen Text weiterführende und / oder erläuternde Illustrationen / Zeichnungen
9. erklärende Grafiken, die statt eines Textes eingesetzt werden („Infografiken“)
10. zusammenfassende und damit das Verständnis fördernde Checklisten und Übersichten
11. eine, den Leser in den Text ziehende, neugierig machende Überschrift („Headline“)
12. ein, den Leser in den Text ziehender, neugierig machender Einführungstext („Vorspann“)
13. im Interesse des Leseflusses eingesetzte Zwischenüberschriften oder Visualisierungen
14. im Interesse der Leser-Orientierung eingesetzte Piktogramme, Icons oder Signets

Quelle: eifk

Die wichtigsten Instrumente und Medien des Content Marketing:

- Newsletter
- 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 („Annuals“)
- Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte
- inhaltsgetriebene und redaktionell aufgebaute Webseiten / Microsites
- magazinisch aufgebaute und damit erzählende Print-Kataloge („Magaloge“)
- magazinisch aufgebaute und damit erzählende eShops
- filmische Erzählungen, wie z.B. Youtube-Videos und Erklär-Videos („How-to-Vids“)
- Einsatz von journalistisch erstellten Geschichten („Storytelling“)
- Werbung / Verkauf über Geschichten („Storyselling“)
- Storytelling auf dem Smartphone („Scrollytelling“)

Quelle: eifk

Was wollen Unternehmen mit Content Marketing erreichen?

1. Besser auf sich aufmerksam machen
2. für mehr Bedeutung der Kommunikation in der Zielgruppe sorgen
3. Themenführerschaft im Markt erobern
4. sich von der herkömmlichen Werbung abheben / Differenzierung schaffen
5. Bekanntheitsgrad und Renommee steigern
6. für mehr Relevanz der Marke sorgen / Markenwerte vermitteln
7. für Kunden (wieder) interessanter werden / Beliebtheitsgrad im Markt verbessern
8. Kunden besser überzeugen
9. Impulse in den Kundenwelten setzen / Kunden inspirieren
10. bestehende Kunden begeistern und auf diese Weise stärker an die Marke binden
11. von Kunden (wieder) verstärkt weiterempfohlen werden (v.a. in den Social Media)
12. Interessenten gewinnen, neue Zielgruppen erschließen und die Umsätze steigern
13. Wettbewerbsvorteile über relevanten und interessanten Content generieren
14. Dialogstärke beweisen / Dialogeffekte realisieren
15. Kunden bewegen, aktivieren und vermehrt zum Kauf anregen

Quelle: eifk-Studie im Frühjahr 2015
(Befragung von 140 europäischen Marketing- und Kommunikationsmanagern)

geführte Unternehmen zum Beispiel in Südtirol mehr zu berichten, als sie vermuten.

Es gibt gerade bei KMU-Unternehmen immer etwas zu erzählen: Über die Herkunft und die Geschichte des Unternehmens, über den Gründer und den Kopf des Hauses, über den Mythos der Marke und die Vorteile des Produkts, über die Verwurzelung in der Region und über die Visionen des Managements, über die Gedanken der Mitarbeiter und 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!

Auch das Budget für Content Marketing muss bei guter Planung nicht allzu groß sein. Denn klassische Werbung in Form von reichweitenstarken Printanzeigen und Plakaten, zeitintensiv produzierten Broschüren und Prospekten, aufwändig vorbereiteten Events und Werbekampagnen sind wesentlich teurer!

Unsere Welt ist voller Geschichten – doch keiner kennt sie

Weitere Voraussetzung für das Verständnis auf der Kundenseite: Kommunikation und Inhalte dürfen für die Rezipienten nicht irrelevant und nutzlos sein.

Der moderne Kunde lehnt Unwichtiges, unerwünschte Verkaufs- und Werbemonologe sowie unerlaubte Kontaktversuche auf allen sensiblen Kanälen (Briefkasten, eMail-Account, Festnetztelefon- und Telefaxanschluss sowie Mobilfunknummer) kategorisch ab. Und trotzdem oder gerade deshalb stoßen diejenigen Inhalte in Magazinen, Zeitschriften, Newsletter oder Blogs auf positive Resonanz, die mit Relevanz und Nutzwert überraschen, die Welt der Kunden thematisieren und der Zielgruppe nützliche Inputs zur richtigen Zeit anbieten. Auf diese Weise werden sie zur festen Konstante im Kundenbegeisterungs- und Kundenbindungs-Mix des Unternehmens.

Nur hervorragende journalistische Leistung, ein zielgruppenkonformer, redaktionell und narrativ getexteter Themen-Mix,



© casual Zürich

Alexander Schell,

Jurist und Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), Martinsried bei München. Der Managementtrainer und Coach lehrt zudem an der Universität St. Gallen (HSG), Campus Graz, Fachhochschule München, Akademie der Deutschen Medien in München und ist Autor des Fachbuches UNDERCOVER MARKETING (Ueberreuter Wirtschaftsverlag).

 www.eifk.de

ein zeitgemäßes Layout und bestechende Bilderwelten werden mit Aufmerksamkeit und Zuwendung belohnt. Die für den direkten Zugang zum Kunden geeigneten Wege und Medien sind heute eher unterhaltend als aufklärend, eher informativ als werbend, eher beratend als verkaufsorientiert. Dabei spielen Emotionalisierung und eine multisensitive Ansprache eine große Rolle. Schließlich sollen ja beim Kunden ganz große Gefühle für die Marke, das Unternehmen, das Produkt und vor allem für die Inhalte und Geschichten entstehen und bestehen bleiben.

Wie kommt man zu relevanten Inhalten und Geschichten?

Machen Sie sich auf die Suche nach neuen Eindrücken, versteckten Botschaften, aktuellen Themen, hilfreichen Tipps und spannenden Stories – in Ihrem eigenen Unternehmen und in der Welt

Ihrer Kunden. Gehen Sie dabei vor, als ob Sie als Journalist über Ihre Firma, Ihre Produkte und Ihre Kunden berichten möchten.

Identifizieren Sie die wahren Helden unter Ihren Mitarbeitern und Kunden und stellen Sie diese Helden als Protagonisten in einen narrativen Zusammenhang. 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 über Begebenheiten, die Ihre Kunden begeisterten. Fassen Sie Erlebnisse, die Ihre Mitarbeiter zu noch höheren Leistungen angespornt haben, in Worte oder drehen Sie darüber einen Film.

Achten Sie dabei auf für Ihre Kunden interessante neue Blickwinkel und Einblicke („Insights“) und auf ungewöhnliche Details, die gut in Erinnerung bleiben. Blicken Sie auch hinter die Kulissen. Recherchieren Sie wie ein SWZ-Redakteur, suchen Sie nach internen und externen Experten, nach Influencern und Opinion Leaders, nach Fans unter den Mitarbeitern und Kunden.

Fragen Sie intern bei Ihrem Vertrieb, in der Kundenbetreuung, in Ihrer Reklamationsabteilung, im Management, aber auch bei Praktikanten nach: Was unterscheidet Ihr Unternehmen von den Mitbewerbern? Was inspiriert und bewegt die Menschen in und um Ihr Unternehmen? Welche Kernbotschaften wiederholt Ihr Innen- und Außendienst tagtäglich? Was klicken Ihre User auf Ihrer Website besonders häufig an? Was schätzen Ihr Kunden an Ihren Produkten?