



DIGITALES CONTENT MARKETING

AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN GEZIELT GEWINNEN

Klassische Medien, wie Rundfunk und Print, Streaming-Dienste und weitere Angebote im Internet konkurrieren um das wertvollste Gut in der Mediengesellschaft: Menschliche Aufmerksamkeit. Gerade in der digitalen Welt wird die Herausforderung immer größer, Internet-NutzerInnen, InteressentInnen bzw. Kunden auf eigene Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Genau das ist Gegenstand im sogenannten digitalen Content-Marketing.

von Dr. André Haller

1. „AUFMERKSAMKEIT“ ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR MARKETING UND VERTRIEB

Die Flut an Werbereizen, ob analog oder digital, überfordert die meisten Menschen und führt zu einem Verdruss gegenüber Marketingmaßnahmen. Kunden durchschauen klassische Werbe- und PR-Aktionen und werden zudem durch konkurrierende (Medien-) Angebote abgelenkt, wie Video- bzw. Musik-Streaming oder andere Unterhaltungsmedien im Internet. Eine Lösungsstrategie für das Unternehmen stellt das «Content Marketing» dar.

Digitales Content Marketing hebt sich vom klassischen Online-Marketing ab und stellt konkrete Inhalte in den Mittelpunkt, die die User begeistern sollen. Damit wird ein Grundsatz wieder in den Mittelpunkt gestellt, der in digitalen Zeiten und aufgrund unreflektierter Technik-Begeisterung oft übersehen wird: Kundennutzen¹⁾ und damit die Fähigkeit des Unternehmens, anders und besser zu sein. Die Inhalte sind werthaltig konzipiert und bieten den InternetnutzerInnen diejenige Information oder Unterhaltung, die sie tatsächlich interessiert. Mittels aufmerksamkeitsregenden Contents können User besser auf die eigenen Angebote gelenkt und die Kundenbindung verstärkt werden.

Im Zentrum steht die Frage: Wo sind wir anders und besser?

Kommunikationsmaßnahmen im Marketing und im Vertrieb machen erst Sinn, wenn die konkreten Inhalte so konzipiert sind, dass sie menschliche Aufmerksamkeit erregen. Die Wissenschaft spricht von einem Zeitalter der «Aufmerksamkeits-Ökonomie»²⁾: Eine zunehmende Flut an Reizen, insbesondere durch Unterhaltungsmedien, strömt auf Rezipienten ein. Dies gilt insbesondere

für das Internet: Beispielsweise wuchs die Anzahl der Domains mit .de-Domainendungen seit 1994 auf über 16 Millionen. Dies führt zu einer zunehmend erschwerten Situation für Marketing- und Vertriebsverantwortliche, die mit ihren Kommunikationsangeboten nicht mehr durchdringen. Aufmerksamkeit ist zur knappen Ressource geworden und damit zentral für jede Form von Werbung, PR, Verkauf, Kundendienst, Service usw.

2. „WOFÜR STEHEN WIR?“ ALS ENTSCHEIDENDE FRAGE

Viele Unternehmen bzw. Agenturen reagieren auf diese Tatsache unterschiedlich und setzen auf eine quantitative Erhöhung der Werbebotschaften in der Hoffnung, die Aufmerksamkeitschwelle der BotschaftsempfängerInnen zu überwinden. Andere versuchen es mit der gegenteiligen Strategie, also der gezielten Ansprache von Menschen, beispielsweise mittels gesponserter Inhalte auf Social-Media-Plattformen, dem sogenannten «Targeting». Beide Ansätze können hilfreich sein, sind aber nur dann effektiv, wenn die konkreten Werbeeinhalte den Zielgruppengeschmack treffen und Aufmerksamkeit erregen. Schließlich bringt es potenziellen oder bestehenden Kunden nichts, wenn sie einerseits mit zahlreichen Online-Werbebotschaften überhäuft werden, aber kein echter Nutzen für sie besteht, auf die Angebote zu reagieren und eine Kaufentscheidung zu treffen.

Hohe Werbebudgets reichen nicht aus, der Content muss der Zielgruppe gefallen.

Genau an dieser Stelle wird Content Marketing angewendet. Diese Form des Marketings konzentriert sich auf die Produktion und Bereitstellung von Inhalten, die für bestimmte Zielgrup-



DIGITALES CONTENT MARKETING AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN GEZIELT GEWINNEN

pen relevant sind und für sie echten Mehrwert bieten. Es geht im Content Marketing nicht darum, zu zeigen, dass eine Firma sehr kreativ ist und sich mittels Videos, Texten und Bildern ausdrücken möchte. Content Marketing ist konkret auf Unternehmensziele ausgerichtet. Beispiele sind Steigerung des Umsatzes, Erhöhung des Marktanteiles, Ausbau der Like-Zahlen für eigene Social-Media-Seiten, Gewinnung neuer Kunden, Intensivierung der Kundenbindung, Ausbau von Abonnenten für einen Newsletter usw. Content Marketing ist vor diesem Hintergrund nichts anderes als die Frage, wofür das Unternehmen steht und warum Kunden bzw. gewisse Kundengruppen sich für ein Angebot entscheiden sollten. Diese Fragestellungen haben (noch) nichts mit Internet, Online, Digitalisierung... zu tun, sondern berühren den Kern der Unternehmensführung: Wofür sind wir da und welchen Nutzen stiften wir? Hohe Werbebudgets und ausgefeilte Web-Konzepte können diese Fragen nicht beantworten. Die Führung muss hier Klarheit haben und Klarheit schaffen (vgl. Abb. 1).

Ein häufiger Fehler bei der Erstellung von Content für Angebote besteht darin, dass Firmen Produkte oder Dienstleistungen in den Mittelpunkt rücken und nicht den Nutzen bzw. die Frage, warum Kunden etwas kaufen. Das Resultat ist digitale Reklame, die vom User als solche erkannt und abgelehnt wird. Ein humorvolles, aber durchaus ernsthaftes Zitat eines Managers von Villeroy & Boch zeigt, wie man es besser macht: «Über Toilettenschüsseln

lässt sich nicht viel schreiben. Wenn doch, dann nichts, was die Leute interessiert. Aber über den Orient-Express kann man tolle Geschichten schreiben. Und in dem sind Toilettenschüsseln von Villeroy & Boch verbaut.»³⁾. Nachdem heute viele Angebote vergleichbar sind, sind Aspekte wie Emotion, Geschichten, Marke usw. so wichtig geworden. Nicht das Produkt oder die Dienstleistung steht im Zentrum, sondern Kundennutzen und damit die Frage: Wofür bezahlt der Kunde eine Rechnung?

Wofür bezahlt der Kunde eine Rechnung?

Gerade in unserer digitalen Welt sollten Unternehmen auf unterhaltsame oder interessante Geschichten rund um die eigenen Angebotswelten setzen – im besten Falle beides. Im Sinne eines «Storytellings» werden im digitalen Content Marketing Geschichten erzählt, die Kunden emotional oder rational berühren und sie dazu bringen, mehr Inhalte zu konsumieren bzw. eine Kaufentscheidung zu treffen. Ein Best-Practice-Beispiel aus dem B2C-Bereich ist der Kochblog von Edeka (<https://www.edeka.de/rezepte/genusstemen/was-koche-ich-heute.jsp>), in dem die Supermarktkette Rezepte visuell anspruchsvoll präsentiert. Der User bewegt sich dabei im Markenumfeld von Edeka und kann bei Bedarf schnell auf weitere Inhalte von Edeka zugreifen. «Supermarkt» wird damit in anderer Weise spür- und erlebbar.

ABB. 1: UNTERNEHMERISCHE SCHLÜSSELFRAGEN

1. In welchem Geschäft sind wir wirklich?
2. Wofür bezahlt der Kunde eigentlich eine Rechnung?
3. Was ist Kundennutzen?
4. Wo sind wir wahrnehmbar anders?
5. Wo sind wir spürbar besser?
6. Welchen Umsatz bzw. Marktanteil wollen wir erreichen?
7. Welche Ziele bzgl. Kundengewinnung und Kundenbindung haben wir?
8. Welche Profitabilität wollen wir erzielen?
9. Was bedeutet das für unsere Innovationsleistung und unser Geschäftsmodell?



DIGITALES CONTENT MARKETING

AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN GEZIELT GEWINNEN

Auch im B2B-Umfeld sind Content-Angebote sinnvoll: So gibt beispielsweise der Blog des Abfüllanlagenherstellers Krones (<https://blog.krones.com/>) Geschäftspartnern Einblicke in das Unternehmen und bietet durch Videos multimediale Rezeptions-erlebnisse. Das an sich neutral-sachliche Thema «Abfüllanlage» wird aufgeladen mit Menschen, Geschichten, Anwendungen usw. Damit wird wieder das Entscheidende errungen: Aufmerksamkeit.

3. DER CONTENT-PLAN ALS HERZ DER CONTENT-MARKETING-KAMPAGNE

Content Marketing ist keine reine Kreativarbeit: Um Blogs, Social-Media-Seiten, Podcasts und andere Angebote mit werthaltigem Inhalt zu füllen, ist eine genaue Planung notwendig (vgl. Abb. 2). Digital-Marketing-Verantwortliche sollten hierzu einen Content-Plan erstellen, in dem für eine Zeitspanne Inhalte bzw.

Stories gezielt versendet werden (vgl. Abb. 3). Anbieter wie t3n.de bieten Vorlagen für solche Pläne kostenlos an (<https://t3n.de/news/social-media-redaktionsplan-2020-1217776/>). Der Vorteil: Wichtige Jahrestage und Jubiläen sind in diesen Vorlagen bereits eingespeichert. So können Firmen beispielsweise Inhalte auf einen bestimmten Jahrestag oder andere Ereignisse hin vorbereiten.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass der Plan über eine lange Zeitspanne gemacht wird, damit Kontinuität entsteht und nicht – wie leider sehr häufig – eine kurzfristige PR-Aktion. Professionelle Content-Pläne bestehen nicht nur aus vereinzelt Inhalten, sondern langandauernden Stories, die die User an die jeweiligen Kanäle binden. Um hochwertigen Content bieten zu können, sind in vielen Fällen externe Dienstleistungen nötig. Die wenigsten kleinen und mittelständischen Unternehmen haben beispielsweise Video-ExpertInnen oder FotografInnen angestellt.

ABB. 2: PLANUNGSPROZESS FÜR INHALTE IM DIGITALEN CONTENT MARKETING

| Schritt | Tätigkeiten | Methoden |
|---|---|---|
| 1. Workshop innerhalb des Führungs- / Marketing- / Vertriebs-Teams | <ul style="list-style-type: none"> Überlegung möglicher Themen auf Grundlage der Unternehmensstrategie bzw. von Firmeninformationen Freies Brainstorming der Ideen | <ul style="list-style-type: none"> Gruppenarbeit (unternehmensweit oder in Abteilungen) Protokoll aller Ideen Auswahl von passenden Inhalten |
| 2. Erstellung des Content-Plans | <ul style="list-style-type: none"> Eintrag der ausgewählten Ideen in den Content-Plan (Ziele, Maßnahmen) Überlegung weiterer Themen z.B. Produktlebenszyklus, Jahrestage... | <ul style="list-style-type: none"> Tabelle für den Content-Plan Kalenderfunktion in Office-Software Verknüpfung mit Kunden-Schnittstellen |
| 3. Umsetzung und Prüfung der Wirksamkeit | <ul style="list-style-type: none"> Start der Umsetzung des Content-Plans Regelmäßige Prüfung der Resultate | <ul style="list-style-type: none"> Maßnahmenliste Einbau in unternehmensweite Umsetzungslisten Review nach einer gewissen Zeitspanne |



DIGITALES CONTENT MARKETING

AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN GEZIELT GEWINNEN

Wer an der Qualität der Darstellung spart, macht das an der falschen Stelle: Es würde wohl auch niemand ein Fernsehprogramm sehen wollen, das mit einer Handkamera gedreht wurde.

Es geht darum, User, InteressentInnen und Kunden zu begeistern und zu binden.

Das Digital-Marketing-Team muss sich hier kreativ betätigen können und auch hin und wieder andere Wege gehen. So können etwa gemeinsame Content-Workshops mit den einzelnen Abteilungen bisher unbekannte Inhalte ans Licht bringen: Beispielsweise hat der Vertrieb eines Industrie-Unternehmens das Fußball-Tippspiel während einer Weltmeisterschaft als Aufhänger für eine Blog-Geschichte genommen. Damit wurden die Produkte, die kundennahen Prozesse und die konkreten Menschen in vollkommen anderer Weise vorgestellt. Dies hat nicht nur Einfluss auf die Vermarktung von Produkten, sondern gibt auch Impulse für die Unternehmenskultur.

Im Marketing gibt es ein bewährtes Prinzip: AIDA (attention-Aufmerksamkeit, interest-Interesse, desire-Wunsch, action-Kauf). Diese vier Stufen gelten auch in der Online-Welt und genau hier setzt Digitales Content Marketing an. Ziel ist die Erlangung des knappen Guts „Aufmerksamkeit“, um übergeordnete Marketing- und Vertriebsziele zu erreichen. Content Marketing ist in digitalen Umwelten nicht mehr wegzudenken und stellt eine zentrale Säule in der Digitalisierung von Unternehmen dar.

ZUSAMMENFASSUNG: DIGITALES CONTENT MARKETING - ANWENDUNG UND NUTZEN

1. Ein klares Konzept zur Steuerung von „Aufmerksamkeit“
2. Konkrete Ansatzpunkte zur Steigerung von Kundennutzen und Kundenbindung
3. Kreative Entwicklung eines Content-Plans mit entsprechendem kontinuierlicher und professioneller Umsetzung
4. Impulse für eine markt- und kundenorientierte Unternehmenskultur

Anmerkungen

1. Vgl. den Klassiker zum Thema Kundennutzen: Drucker, P., Managing for results, Oxford 1964, S. 85.
2. Vgl. Franck, G., Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf, München 1998 und Barth, P., Aufmerksamkeit, Bonn 2017, S. 11 ff.
3. Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, Wiesbaden 2019, S. 320.

Weitere Ausgaben von "improve":
www.fh-kufstein.ac.at/Praxisletter-improve
Anmeldung zum kostenlosen Abo:
www.fh-kufstein.ac.at/newsletter-abo

PORTRAIT AUTOR

- > Dr. André Haller
- > Hochschullehrer für Marketing, Kommunikationsmanagement und Digital Marketing
- > E-Mail: Andre.Haller@fh-kufstein.ac.at



DIGITALES CONTENT MARKETING

AUFMERKSAMKEIT DES KUNDEN GEZIELT GEWINNEN

ABB. 3: DIGITALER CONTENT-PLAN – WERKZEUG UND BEISPIEL (HANDEL)

Hintergrund: Ein auf Maschinenbau-Produkte spezialisiertes Handels-Unternehmen entwickelt einen Content-Plan, um sich in der Branche als „Nr. 1 in Kundenorientierung“ weiterhin zu positionieren.

| Datum | Anlass | Inhalte/Botschaften | Kanal | Verantw. |
|----------|-----------------------------|--|---------------------------|------------|
| 02.01 | Jahresanfang | <ul style="list-style-type: none"> • Neujahres-Grüße • nutzwertige Hinweise für den Produkt-einsatz | Mail | M. Blacher |
| 03.03 | Tag der Industrie | <ul style="list-style-type: none"> • persönliche Videobotschaft der Ge-schäftsführung • Vorstellung von Kundenprojekten | Mail Facebook | M. Blacher |
| Mai/Juni | Champions-League-Finale | <ul style="list-style-type: none"> • „Persönliche bzw. sportliche Grüße“ aus Fertigung, Service und Vertrieb • Tipp-Spiel für Qualitäts-Zahlen | Mail Facebook Video | A. Janovic |
| 15.09 | Branchenmesse „Inter-Trade“ | <ul style="list-style-type: none"> • Innovationen in der Branche • „Best-Practice-Anwendungen“ der Hersteller | Messe Mail Facebook | F. Zeller |
| 07.11 | Tag der Ingenieure | <ul style="list-style-type: none"> • | | |
| 15.12 | ... | <ul style="list-style-type: none"> • | | |