

Content-Marketing – mehr als nur Werbung

Was schätzen Konsumenten in Bezug auf Werbung besonders? Packende und emotionale Formate, die fesseln, faszinieren und berühren. Also keine langweiligen und nichtssagenden Werbefloskeln.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

In den letzten Jahren haben sich die meisten Branchen von Verkäufer- zu Käufermärkten gewandelt. Ursache dafür ist ein Angebotsüberschuss – eine heute in vielen Branchen übliche Marktsituation, bei der sich Kunden in einer verhandlungstechnisch günstigeren Position befinden als Verkäufer.

Werbung wird als störend empfunden.

Je grösser die Konkurrenz, desto mehr Unternehmen präsentieren ihre Marken und Produkte via Werbung. Gemäss einer Studie des IMK (Institut für Medizin und Kommunikation in Basel) ist jeder von uns täglich mit über 6000 Werbekontakten konfrontiert – im Jahr 1970 waren es deren lediglich 300. Weil die Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns nicht parallel zur steigenden Informationsflut wächst, gilt es neue Strategien zu entwickeln, um im Informationsdschungel überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Eine davon wäre, den einzelnen Werbebotschaften durch häufiges Wiederholen mehr Präsenz zu verschaffen. Dies ist allerdings mit höheren Kosten verbunden und die Reizüberflutung stieg weiter an. Generell kann beobachtet werden, dass sich in der Gesellschaft eine gewisse Werbe-resistenz entwickelt. Heute klebt bereits an der Hälfte aller Briefkästen in der Schweiz ein «Stopp – Bitte keine Werbung»-Kleber. Zudem werden alternative Formen wie Telefonmarketing als massive Störung empfunden und der Werbeblock im TV-Abendprogramm wird als willkommene «Bios-pause» genutzt und kaum beachtet.

Gute Geschichten erzielen hohe Werbewirkung.

Emotionen bleiben länger im Gedächtnis. Es gilt, neue und effiziente Formen der Kommunikation zu finden. Diese sollen von Kunden nicht als störende Werbung wahrgenommen werden, sondern ihn informieren, unterhalten und befeuern. Studien aus der Neurowissenschaft belegen, dass sich Ereignisse, die mit starken Empfindungen verknüpft sind, tief im Gedächtnis einprägen. Erinnerungen aus der Kindheit und der Jugend sind oft besonders intensiv. Vieles passiert in dieser Phase zum ersten Mal und ist daher besonders aufregend und mit starken Gefühlen (Emotionen) verbunden. Später wiederholt sich vieles und erscheint daher oft weniger interessant.

Content-Marketing & Storytelling. Gesucht sind heute Kommunikationsformen, die Konsumenten freiwillig aufnehmen, mit denen sie sich gerne beschäftigen, die sie aktiv suchen und gerne mit anderen teilen und so weiterverbreiten. Kurze, unterhaltende und informierende Inhalte (Content) und Geschichten (Stories) rund um Unternehmen, Marken und Marktleistungen erfüllen diese Anforderungen auf ideale

Weise. Diese Form der Informationsübermittlung wird als Content-Marketing bezeichnet. Aber auch Content-Marketing ist kommerzielle Kommunikation, sie soll sich positiv auf Geschäftsgang und andere Marketingziele auswirken, aber im Gegensatz zur Werbung in einer ungezwungenen und angenehmen Form.

Macht und Vorteile von Geschichten.

Unternehmen, deren Marken und Produkte sind voller Geschichten. Im Content-Marketing gilt es diese Geschichten entsprechend der Zielgruppe ausfindig zu machen, aufzuarbeiten und zu erzählen. Das Erzählen von Geschichten wird im Fachjargon als «Storytelling» bezeichnet. Quellen für gute Geschichten gibt es viele in Unternehmen. So können beispielsweise Jubiläen, ein Tag der offenen Türe, eine erfolgreiche Messeteilnahme, Geschichten von Mitarbeitenden oder von zufriedenen Kunden aufbereitet und erzählt werden. Geschichten aktivieren mehr Regionen im Gehirn als eine einfache, sachliche Information, verleihen einem nüchternen Umstand einen nachvollziehbaren Sinn und stellen einen persönliche Be-



Bild: Marek – Fotolia.com

Schwerpunkt

ziehung her. Sie unterhalten Lesende, lassen sie teilhaben, mitdenken und mitfühlen, stellen eine persönliche Beziehung her, wecken dadurch positive Emotionen und bleiben so länger im Gedächtnis haften. Steht ein Kaufentscheid an, werden in Sekundenbruchteilen Erinnerungen aus dem Unterbewusstsein in den Entscheid miteinbezogen und beeinflussen diesen so zugunsten des Produktes mit der gewinnendsten Geschichte.

Das Aufbereiten von Geschichten. Redaktionell aufbereitete Beiträge in Medien mit einer hohen Glaubwürdigkeit sind neutral verfasst und vermitteln Neuigkeiten und Fakten auf sachliche Art. Pendlermedien sollen von Lesenden innert kurzer Zeit konsumiert werden können. Die Art, wie Beiträge in diesen Medien aufbereitet sind, ist beinahe beispielhaft. Kurz, süffig zu lesen und mit einem Bild als Blickfang illustriert.

Diese sechs Eigenschaften machen eine wirksame Story aus:

1. Neutrale Erzählform – Firma, Marke und Produkt sind diskret im Hintergrund
2. Informierender, unterhaltender und berührender Inhalt
3. Kurz, bündig und fesselnd erzählt
4. Ansprechende Illustration mittels Fotos oder Grafiken
5. Nachvollziehbarer Bezug zum Unternehmen, Marke und Marktleistung
6. Glaubwürdigkeit nachvollziehbar und überprüfbar

ANZEIGE

Klar können Sie Ihre Kunden online einladen ...



Testimonials bestärken Glaubwürdigkeit. Damit eine Geschichte in der Unternehmenskommunikation wirkt, müssen die beiden letzten Punkte erfüllt sein. Für Käufer muss die Geschichte einen verständlichen Bezug zum Unternehmen, dessen Marken und Produkten haben sowie authentisch und überprüfbar sein. Testimonials (Fürsprecher und Referenzen wie z.B. Persönlichkeiten, Kunden, Anwender etc.) eignen sich dazu ganz besonders.

Erfolgreiche Beispiele aus der Schweiz. Bei einer Befragung M&K (Marketing & Kommunikation) überzeugten Graubünden Tourismus mit den Storys rund um die sympathischen Steinböcke Gian und Giachen am meisten. Auf Platz zwei folgte die Mobiliar-Versicherung mit den hu-



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96,
8712 Stäfa, T 044 926 36 00,
chportmann@ScoreMarketing.ch,
www.ScoreMarketing.ch

morvollen Schadensskizzen und auf Platz drei schaffte es Appenzeller Käse mit der geheimnisvollen Geschichte rund um die Rezeptur des einzigartig würzigen Käses aus der Ostschweiz. Sicher kennen viele den vor bald 10 Jahren produzierten Werbespot der Migros. Darin nimmt ein Huhn von einem ländlichen Bauernhof kommend einen langen Weg auf sich, um sein Ei direkt in einen Eierkarton im Wareneingang eines Grossverteilers zu legen, der dann anschliessend marktfrisch in den Verkauf gelangt. Das Unternehmen kommuniziert damit auf unterhaltsame und emotionale Art und Weise die eher nüchternen Verkaufsattribute: Täglich / marktfrische Lebensmittel / aus tierfreundlichem Anbau.

Gutes Konzept und klare Zieldefinition. In der oben erwähnten M&K-Umfrage erachteten die Befragten beim Storytelling ein gutes Konzept und klare Zieldefinitionen für am wichtigsten. Die Inhalte sollen dabei authentisch, originell und nützlich

sein. Eher wenig Bedeutung wird dagegen der Verbreitung über passende Kanäle und der Erfolgsmessung beigemessen.

Gerade für KMU viele Vorteile. Gerade für KMU bieten der Einsatz von Inhalten/Content und das damit eng verbundene Storytelling im Kommunikationsmix viele Vorteile. So können sie Inhalte in verschiedenen elektronischen Medien einfach, schnell und kostengünstig verbreiten.

Als Nebeneffekt sind sie auf der Webseite willkommenes «Futter» für Suchmaschinen, das dazu beiträgt, dass Inhalte von Webseiten von Google & Co. indiziert und von Usern besser gefunden werden.

Content-Marketing transportiert Werbebotschaften auf sympathische Art, effizient und kostengünstig in Form von authentischen Geschichten rund um Unternehmen, Marken und Marktleistungen.

ANZEIGE

... zusammen mit einer
Einladung per Brief
kommen mehr Gäste.



Die Wirkung macht den Unterschied.

Erreichen Sie als KMU mehr mit Ihrer Werbung, indem Sie auf den Werbebrief setzen. Wir sagen Ihnen wie: post.ch/wirkung-kmu

DIE POST 
Gelb bewegt.

CONTENT-MARKETING

Diese Gründe sprechen für Content-Marketing & Storytelling

- > **Geringer Streuverlust:** Klassische Werbung spricht die breite Masse an – Streuverluste sind entsprechend hoch. Content-Marketing hingegen bietet dem Konsumenten, je nachdem in welcher Such- bzw. Entscheidungsphase er sich gerade befindet, die jeweils für ihn passenden Inhalte.
- > **Zielgruppenspezifisch:** Mit der akkuraten Auswahl von beispielsweise Blogs und Sozialen Medien können Zielgruppen gezielt angesprochen werden.
- > **Kostenersparnis:** Gute Texte sind Gold wert, müssen aber nicht teuer sein. Sie können mit ein bisschen Übung selber oder von spezialisierten Dienstleistenden erarbeitet werden.
- > **Reichweite:** Via Internet können heute praktisch alle User erreicht werden. Content erleichtert das Auffinden.
- > **Nachhaltigkeit:** Inhalte, die Sie online stellen, sind jahrelang verfügbar.
- > **Messbarkeit:** Anzahl Besucher von Webseiten, Lesende von Blogs, Klickraten von Videos und weitere – alles ist via Webstatistik gut mess- und auswertbar.