



TORBEN HANSEN,
geschäftsführender Gesellschafter
bei Philipp und Keuntje. Experte
für strategische Markenführung.

Content-Marketing – Hype oder Hoffnung?

*Was Markenverantwortliche beachten müssen,
damit Content-Marketing nicht zum teuren Storytelling-
Feuerwerk ohne Business-Relevanz wird.*

Ist gutes Content-Marketing wirklich so einfach herzustellen wie ein Marmorkuchen mit einer Backmischung? Man nehme ein Thema, das in der Zielgruppe auf Resonanz stößt, ein paar digitale Kanäle und erstelle einige Formate, die als redaktionelle Beiträge durchgehen – und schwupps macht man keine Werbung mehr, sondern erfolgreiches Content-Marketing? Fast scheint es so, denn seit Content-Marketing in aller Munde ist, wird es von Agenturen und Dienstleistern jeder Couleur angeboten: Corporate Publisher, klassische Werber, Digitalagenturen und neuerdings sogar „Narrative Natives“ fühlen sich berufen, die neue Sau durchs Dorf zu treiben.

„Weiter so“ funktioniert nicht

Doch kaum jemand auf Agentur- und Unternehmensseite fragt, ob seine bisherigen Arbeitsweisen und Kompetenzen für diese Form der Kommunikation ausreichen. Das kann nur schiefgehen: Wer Content-Marketing nicht als integralen Bestandteil der strategischen Markenführung und ebenso strategischer, ganzheitlich gedachter Vertriebs- und

Kundenbegeisterungs-Offensiven betreibt, verbrennt Geld. Mittel, die in jeder tradierten Disziplin mehr ROI gebracht hätten, weil die Methoden dort ständig optimiert worden sind. Schlimmer noch: Er „verbrennt“ auch eine Art zu kommunizieren, die für fast alle Marken eine Bereicherung sein kann!

Keine Allzweckwaffe – aber eine große Chance

Sinnvoll gesteuertes und systematisch integriertes Content-Marketing zielt vor allem auf eine mittel- und langfristige Wirkung ab: So lassen sich Neukunden gewinnen, die beispielsweise gar nicht oder nur mit hohen Ausgaben über Werbung zu erreichen sind. Außerdem können Marken die Beziehung zu bestehenden Kunden ausbauen, die Kundenbindung festigen, den individuellen Kundennutzen erhöhen und damit auch den Kundenwert. Zudem werden Verwender und Fans zu authentischen und glaubwürdigen Botschaftern. Und nicht zuletzt profitieren Marken, indem sie Dritte einbinden, die die eigene Kompetenz sinnvoll ergänzen und zu verbesserten oder gar zu ganz neuen Produkten und Services führen.

Wer kann es am besten?

Diese verschiedenen Ziele lassen sich nur erreichen, wenn Werbung und Content-Marketing als komplementäre – nicht substitutive – Bestandteile der Marketingkommunikation gesehen und in die Gesamtstrategie „eingewebt“ werden. Und: Content-Marketing muss, um wirksam und effizient zu werden, Interessen von Marke und Nutzern zur Deckung bringen. Das geht nicht ohne Markenführungs-Know-how.

Entscheidend ist also nicht so sehr, welcher Agenturtyp beauftragt wird, sondern dessen Verständnis davon, was Kommunikation wirksam macht. Gibt es hierzu keine klar formulierbare Vorstellung, ist die Gefahr sehr real, dass toller Content hergestellt wird, der leider keinerlei Business-Relevanz hat, selbst wenn er die Zielgruppe vielleicht glänzend unterhält.

Mit Bestimmung zum Erfolg

Wie gelingt es mit Methoden der Markenführung, wirtschaftlich erfolgreiches Content-Marketing aufzusetzen? Eine bewährte Systematik (es mag noch andere geben) macht einen zentralen Gedanken zum Startpunkt aller Überlegungen für alle Kanäle und Disziplinen: Die Antwort auf die Frage, wozu die Marke, nicht das Produkt, auf der Welt ist. Anders gesagt: die Bestimmung der Marke. Was würden die Kunden vermissen, wenn es die Marke nicht gäbe?

Wer diese Frage präzise und differenzierend beantworten kann, hat zwei Anforderungen an Content-Marketing mit einer Klappe erschlagen: Relevanz und Kompetenz. Ob ein Thema oder ein Beitrag relevant ist, entscheidet nämlich nur einer: der Nutzer des Contents. Und wenn Marketingverantwortliche bei der Content-Erstellung beachten, welchen höhe-

Was würden die Kunden vermissen, wenn es die Marke nicht gäbe? – Wer diese Frage präzise und differenzierend beantworten kann, hat zwei Anforderungen an Content-Marketing mit einer Klappe erschlagen: Relevanz und Kompetenz.



ren Sinn die Marke im Alltag ihrer Kunden hat, wofür sie steht, können sie bei Relevanz schon den ersten Haken machen – und müssen nicht dauernd nur über sich und ihr Produkt reden.

Auch in puncto Kompetenz ist die Bestimmung ein wichtiger Orientierungspunkt: Wer soll die Marke für eine Autorität – neudeutsch

eine „Go-to-Instanz“ – auf einem Gebiet halten, zu dem sie nicht mit ihrem Handeln etwas beisteuern kann und für das sie nicht mit ihren Werten glaubhaft und leidenschaftlich steht? Wer soll sie bei Fragen aufsuchen, ihren Content für nützlich halten, der keine klare Vorstellung davon hat, was ihr besonders am Herzen liegt – und für welches größere Anliegen im Leben ihrer Nutzer sie mehr als jeder ihrer Wettbewerber steht?

Ein Beispiel, das jeder kennt

Nehmen wir Red Bull. Ich weiß nicht, ob Red Bull die Markenbestimmung definiert hat. Aber ich bin sicher, die Markenverantwortlichen kennen sie. Und sie hat sicherlich etwas mit Ermutigung und Ermunterung zu tun – vielleicht ist sie so etwas wie der Glaube, dass jeder die Mittel haben sollte, ein aufregendes Leben zu führen. Jedenfalls gelingt es der Marke immer wieder exzellent, dieses Resonanzfeld ihrer Kunden zum Schwingen zu bringen. Absolut niemand wird in Abrede stellen, dass sie dafür die nötige Autorität und Kompetenz besitzt. Dabei spricht Red Bull im Content mit keiner Silbe über das Produkt, die Inhaltsstoffe oder das Herstellungsverfahren. Das würde sich ja vermutlich auch kaum jemand freiwillig anhören.

Was heute so selbstverständlich wirkt, ist gar nicht so nahe liegend. Wer weiß, dass ein Großteil des Absatzes auf Parties und in Discos erzielt wird, hätte auch auf die Idee kommen können, Content rund um dieses Thema zu entwickeln. Nur wäre der kaum aufgefallen. Die adrenalingetränkte Markenhaltung, die daraus resultierenden Events und Inszenierungen und der generierte Content hingegen sind nicht nur unique – sie erzeugen auch ausreichend Interesse, um darauf ein Medien-Imperium aufzubauen.

Wen elektrisiert das Thema Strom & Gas?

Ein anderes Beispiel, das zeigt, wie die Suche nach dem „Passion Point“, also der Schnittmenge aus Kundeninteresse und Markenbestimmung, zu einer erfolgreichen Markendifferenzierung beitragen kann, ist E WIE EINFACH. Die Tochter von E.on suchte nach einer Möglichkeit, neue Kunden zu erreichen, ohne über Themen wie kWh-Preise oder Grundversorger-Tarife zu sprechen. Die Lösung lag in der DNA und der Bestimmung der Marke: Sie hat – wie der Markenname schon sagt – mit Vereinfachung zu tun.

Unter dem Namen *Wie Einfach!* erschien zunächst ein Kiosk- und nun ein Web- bzw. App-basiertes Magazin. Kostenpflichtig für die Abonnenten. Und trotz-

dem erfolgreich. Es bietet Tipps für ein einfaches Leben rund um Themen wie Wohnen, Essen und Entspannung. Das Magazin trifft die Sehnsucht der Verbraucher nach Vereinfachung des Alltags ohne Verzicht. „Simplexity“ ist der Passion Point, im dem die Leidenschaft der Marke für Vereinfachung sich mit dem Interesse der Zielgruppe an nützlichen Ratschlägen schneidet.

Die Beispiele zeigen, dass Content-Marketing, aus dem Herzen der Marke kommend, jenes der Verbraucher treffen muss. Das gilt auch für die Macher von Content. Daher zum Schluss eine Bitte: Don't call it content if it's just a trick! Damit *Content Marketing* nicht ins *Koma* führt, sollten Sie es mit Herzblut und Aufrichtigkeit betreiben. Oder gleich lassen.

von Torben Hansen

DIE 3 PRÜFFRAGEN

Marketingverantwortliche, die die Bestimmung ihrer Marke kennen und im Ansatz einen stimmigen Passion Point gefunden haben, sollten sich drei Fragen stellen, bevor sie ein größeres Invest in Content hierzu freigeben:

1. Wäre das Thema auch ohne die Marke auf der Welt?

Das sorgt zum einen für eine Relevanz-Garantie. Zum anderen sollten nur Marken mit sehr langem Atem sich zutrauen, ein völlig neues Resonanzfeld zu schaffen. Für alle anderen ist es viel sinnvoller, einen differenzierenden Standpunkt zu einem bereits vorhandenen Interessensfeld der Kunden einzunehmen.

2. Gibt es einen glaubhaften „Back-Link“ vom Content zu Marke und Produkt?

Findet der Inhalte-Nutzer nicht leicht und ungestützt zur Absender-Marke zurück, wenn er einen passenden Produktbedarf hat, hat man Unterhaltung produziert, keinen Content im Sinne des Marketings.

3. Hat das Thema eine ausreichend lange Halbwertszeit, um ein strategisches Investment wieder reinzuholen?

Nur selten macht Content-Marketing auf ganz kurze Sicht wirtschaftlich Sinn. Solche Maßnahmen (wie die meisten, die in Cannes unter *Branded Content* eingereicht werden) müssen sich eher über Clippings und die Anzahl erzielter PR-Kontakte oder unter Markenaktualisierungsaspekten („Buzz-Wert“ oder „disruptive“ Qualitäten) rechnen.