

Bankmanagement-Glossar

Content Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Unter Content Marketing wird eine Kommunikationsform verstanden, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten durch Profile individualisierte Personen anspricht, um sie vom eigenen Unternehmen und Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen beziehungsweise zu halten. Content Marketing ist eine Kombination aus klassischer Werbung, Journalismus und PR, die sich aufgrund der Werbeträger Internet und Smartphone entwickelt hat. Durch diese Werbeform erreichen Unternehmen ihre Zielgruppen jederzeit direkt und überall. Voraussetzung für Akzeptanz und Erfolg derartiger Kampagnen sind die Inhalte, die einen hohen Nutzwert für die User haben und verständlich transportiert werden müssen.

Content Marketing vereint absatzorientierte Inhalte mit journalistischer Aufbereitung. Im Gegensatz zu rein werbenden Techniken wie Anzeigen, Banner oder Spots steht durch das dialogorientierte Vorgehen nicht die positive Darstellung des Unternehmens mit seinen Produkten im Vordergrund, sondern nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen und aktivierende Unterhaltung.

Die Produzenten der Inhalte werden als Experten, Berater und Entertainer profiliert, deren Kompetenzen und Wissen durch die Inhalte demonstriert wird. Die Übermittlung der Inhalte kann beispielsweise über Texte, Bilder, Videos, Podcasts und Info-Grafiken erfolgen. Content Marketing veröffentlicht seine Inhalte auf der Unternehmenswebsite, eigenen Blogs, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, auf Plattformen für nutzererzeugte Inhalte wie Youtube oder über klassische Public Relations und On-

line-PR. E-Books, Newsletter oder Microsites sind weitere Publikationsformen. Content Marketing wird auch als Suchmaschinen- und Inbound-Marketing-Technik eingesetzt. Beim Suchmaschinenmarketing (SEO) sollen Inhalte mit passenden Keywords die Websites auffindbar machen, und das Inbound-Marketing setzt wertvolle Inhalte für die Leadgenerierung ein und bietet sie im Tausch gegen Kontaktdaten an. Loyale User abonnieren Newsletter, geben Kommentare und Meinungen ab, auf die Unternehmen eingehen können.

Suche nach Orientierung als Chance

Für die starke Entwicklung des Content Marketing gibt es verschiedene Gründe. Die klassischen Medien nivellieren sich und es kommt zu einer immer stärkeren Reizüberflutung und rückläufigen Aufmerksamkeit von Anzeigen und klassischen Spots. Der Ruf nach der Notwendigkeit für Marken und Unternehmen, zu Produzenten relevanter Inhalte zu werden, wird immer lauter. Unternehmen haben die Möglichkeit, Inhalte in jeder Art zu günstigeren Kosten zu produzieren und ein potenziell größeres Zielpublikum zu erreichen. Das Internet verstärkt die Unsicherheit seitens der Konsumenten, weshalb verstärkt nach Orientierung gesucht wird, die durch eine zielgruppengerechte und unterhaltsam aufbereitete Information gegeben werden kann. Die User suchen im Internet aber keine Werbung, sondern Nachrichten, Tipps und Tricks sowie Unterhaltung.

In den USA rückt das Thema, Inhalte zu schaffen, die nicht werben, sondern informieren und Engagement auslösen, immer stärker in den Mittelpunkt der Kommuni-

kation. Laut einer Umfrage des Content Marketing Institutes bei US-Unternehmen betreiben bereits 91 Prozent der B2B-Unternehmen und 86 Prozent der B2C-Unternehmen Content Marketing. Das derzeit ungefähr zu einem Drittel für Content Marketing gewidmete Budget soll in den nächsten Jahren stark ausgebaut werden und die Erstellung inhaltsreicher, keyword-optimierter Einträge für die Verbreitung über Blogs, White Papers, Web- und Social Media Sites, Videos und mobile Plattformen stark an Bedeutung gewinnen, um mehr Glaubwürdigkeit zu erreichen und in den Suchmaschinen vordere Positionen zu erreichen. Als beispielhaftes Unternehmen kann der Online-Händler Amazon genannt werden, der neben Produktkurzbeschreibungen Kundenrezensionen und personalisierte Einkaufstipps anbietet, die die Kaufentscheidung erleichtern sollen und gleichzeitig dem Online-Händler Top-Rankings in Suchmaschinen verschaffen.

Content Marketing kann auch im Finanzdienstleistungsbereich den Aufbau des Images von Unternehmen, Marken und ihren Produkten unterstützen. Mit der richtigen Content-Marketing-Strategie, das heißt der gezielten und nutzwertigen statt werblichen Information komplexer Themen, lässt sich die Wahrnehmung von Finanzdienstleistern und ihren Produkten in der Öffentlichkeit beeinflussen und verändern. Content Marketing ist in diesem Kontext die Kunst, mit bestehenden und potenziellen Kunden durch hochwertige Online-Inhalte in Kontakt zu kommen, ohne diese direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.