



## Content Marketing ist King! So heißt es.

### Ein bewunderter König oder doch eher der Kaiser ohne Kleider?

Gleich die Karten auf den Tisch. Ich bin noch nie ein Fan dieses vermeintlichen Königs gewesen. Aber seit einiger Zeit gilt es in der digitalen Welt als das Größte seit der Erfindung des geschnittenen Brotes. Als Heilsverkündung, wo gleichzeitig der Tod des klassischen Marketings besungen wird. Vorher sollten Marken zu den besten Freunden auf Facebook werden. Jetzt sollen sich Menschen Massen von Markencontent selbst ins Haus holen.

Warum schreibe ich überhaupt im BRAINCandy über Content Marketing? Ganz einfach. Weil die aktuelle Diskussion hitzig das Für und Wider von Content in der Markenführung diskutiert<sup>2/3</sup>. Es wird dabei von der Marke her gedacht – und nicht vom Denkkasten auf den Schultern der Zielgruppe aus betrachtet. Genau hier liegt aber der Engpass.

Content ist Trend, deshalb versucht sich irgendwie alles mit diesem Label zu schmücken. Was ist eigentlich Content? Für mich ist der Kern, dass Marken versuchen über redaktionell gestaltete Inhalte ihre strategischen Geschäftsziele zu erreichen. Content soll dabei nicht als Werbung erscheinen und dem Nutzer nützlich sein. Aber natürlich die Marke stärken.

Weil ja Werbung immer schlechter funktionieren soll. Und natürlich gibt es jede Menge Dienstleister, die auf diesen Zug mit mehr oder weniger großer Eleganz aufspringen wollen. Ganz vorne die von der Digitalisierung gebeutelten Redakteure. Die einstigen Edelfedern der Hochkultur. Die hat plötzlich keiner mehr lieb. In den schrumpfenden Redaktionen der Medien gibt es kaum noch Festanstellungen. Aber auch Berater und Werber suchen die Flucht nach vorn. Machen jetzt auf Con-

tent, statt auf Werbung. Klingt doch gleich viel besser. Google stützt den Zirkus auch noch, bevorzugt der Algorithmus aktuell Seiten mit viel Content.

Gibt es interessante Beispiele für Content? Natürlich: Z.B. ‚Bob‘, das Forum der Bosch Power Tools für Profi Anwender<sup>1</sup>. Dort kann man sich Tipps und Tricks im Umgang mit den Tools von Bosch holen. Klasse gemacht - die Entwicklung der Beiträge ist aber nicht gerade elektrisierend. Oder die Always Binden Seite<sup>5</sup>, die sich für selbstbewusste Mädchen stark macht. Heftig gebrandet. Die Marke als Symbol weiblichen Selbstwerts inszeniert.

Der Handelsriese Saturn nutzt nun seinen Markenbotschafter Tech Nick auch für Content (‚Technik News‘). Auf der eigenen Seite und mit dem TV Kanal Welt der Wunder. Warum soll ich mir dafür regelmäßig die Zeit nehmen? Ok, wer den sympathischen Kuschelbären Monot liebt – dafür habe ich dann doch Verständnis. Für Welt der Wunder ist das aber keine redaktionelle Stärkung. Und warum dem Händler folgen, wenn es doch Chip gibt, der neutraler berät?



*Wirklich alle?*

Aber kommen wir zur gehirngerechten Sichtweise. Natürlich gibt es Situationen, in denen ein Verbraucher zusätzliche Informationen händierend braucht. Wie gelingt das Soufflé? Google weiß Rat



und listet seitenweise Hilfe auf. Herstellerseiten (Content) sind vorne nicht dabei. Nachvollziehbar. Nimmt man doch eher Rat von freien Experten als bezahlten Markenbotschaftern. Auch der interessierte Hobbykoch wird sich, nach gefundener Hilfe, vermutlich dem Newsletter mit ‚genialen Kochideen‘ verweigern. Selbst wenn der Absender Chefkoch und nicht Maggi Kochstudio ist.

Schauen Sie mal nach dem großen Wochenendeinkauf bewusst auf Ihre Beute und stellen sich nur mal so ganz vorsichtig vor, man würde von all den Marken, regelmäßig Content beziehen oder Sie sollten gar aktiv deren Contentseiten besuchen. Eine Horrorvorstellung. Dann doch viel lieber Werbung, oder?



*Geschafft, auch ohne Contentstudium*

Auf unserem Markenerleben-Seminar haben wir in 15 Städten die Frage gestellt, wer regelmäßig Newsletter/Blogs abonniert hat. Egal, ob beruflich oder privat motiviert. Es meldete sich meist eine Mehrheit der Teilnehmer. Wenn man nachfragte, welche davon von Marken seien, blieben die Hände unten. Markenexperten sind eben auch nur Menschen. Nur vergessen wir das manchmal und denken, die Zielgruppe würde sich aber markensorientierter verhalten.

Ich beziehe eine ganze Reihe von Blogs/ Newslettern, vor allem aus dem wissenschaftlichen Bereich – Hirnforschung ganz oben. Trotz meines

großen Interesses schaffe ich es bei über 90 % der Nachrichten nicht, mehr als die Titelzeile zu lesen. Sehr dankbar bin ich für faire Blogger, die mich in dieser Zeile präzise informieren und nicht mit Verbaljudo zum Besuch ihrer Seite überreden. Wer das macht – fliegt raus. Einfach zu wenig Zeit. Mein edles BMW Kundenmagazin wandert deshalb garantiert ungelesen ins Altpapier. Sollte ich etwas zu neuen BMWs wissen wollen, gäbe es glaubwürdigere Quellen.

Aber: Ich habe kürzlich bei einer Neuanschaffung einen bewussten Test gefahren. Es geht um das männliche Kernkompetenzfeld ‚Grillen‘. Nach ein paar weniger befriedigenden Produkterfahrungen wollte ich es wissen. Statt einfach bei Obi zum Weber Q1200 zu greifen, ging ich auf Contentssuche. Auf den Herstellerseiten präsentierte jeder tolle Tipps - aber auch seinen Grill als das Nonplusultra. Selbst auf Amazon haben weniger bekannte Marken zu wenige Urteile. Wo gibt es vertrauenswürdige Hilfe? Google liefert mir oben den ‚Grillsportverein‘. Was für ein Name. Die Seiten noch im Charme von Web 1.0. Aber großartiger Content. Die Anzahl der Beiträge schlägt das schönere Weber Forum um Längen. Die meinen es wirklich ernst mit dem Grillen. Kennen Sie den Toastbrottest? Da decken die harten Jungs mit soften Toastbrottscheiben die Grillfläche ab und finden am Bräunungsbild heraus, wie gleichmäßig der brennt. Das ist großartig. Euch muss man glauben. Napoleon heißt nun mein neuer Grill. Passt doch. Aber was für ein Aufwand.

Nie und nimmer für Dinge des täglichen Bedarfs und wirklich nur selten für teurere Anschaffungen. Meinen viel teureren Side by Side habe ich ohne diesen Aufwand gefunden. Egal wieviel Nutzwert da draußen unterwegs ist. Hab da einfach meinem Markenwissen vertraut. Und beim Sportverein



war ich seitdem auch nicht mehr. Aber noch mal ein großes Danke, Jungs.

Der Verhaltenswissenschaftler Dan Ariely<sup>4</sup> hat das kürzlich trefflich erklärt, weil selbst die Generation Y hauptsächlich klassisches Live TV und Live Radio nutzt, statt sich ihr Programm individuell aus dem Netz zu fischen: „Wenn Du etwas erlebst, was nicht geändert werden kann, erreichst Du wahrscheinlicher ein entspanntes Gefühl und kannst das voll genießen. Wenn Du dagegen Dein Erleben kontinuierlich beobachtest und Dich fragst, wie glücklich Du gerade bist, dann ist das ermüdend und kann am Ende das Gefühl des gelösten Versinkens verhindern.“

Diese Mechanik können Sie auch auf das Shoppen übertragen. Zwar mag man keine Werbung, aber alternativ aktiv laufend nach Content zu suchen, reduziert Lebensqualität und ist fast immer die schlechtere Alternative. Advertising rocks.

Überspitzt formuliert frage ich mich manchmal, ob man die Menschen, die tatsächlich Markenblogs brav folgen, wirklich als Kernzielgruppe empfinden will! Nur so ein Gedanke.

Wer proklamiert, dass Marken ihr Image in der digitalen Welt besser über Content aufbauen, als über regelmäßige Kommunikation, ist vermutlich ein arbeitssuchender Journalist oder eine Agentur

mit Umsatzhunger. Aber kein Menschenverstehrer.

Natürlich macht es bei einigen Kategorien viel Sinn, auch guten Content aufzubauen – aber bitte realistisch bleiben. Da Sie mit Ihrem Content vermutlich weniger als 1% Ihrer Zielgruppe erreichen werden, bleibt auch guter Content nur ein weiteres Werkzeug in Ihrer überquellenden Toolbox der Markenführung. Und die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass die meisten erst über ihr Markenwissen auch Ihren Content interessant finden.

#### Literatur

1. <https://www.bosch-professional.com/de/de/community/>
2. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Content-is-king-Warum-Content-Marketing-die-Rettung-des-Digitalmarketings-ist-121272>
3. [http://www.wuv.de/agenturen/thomas\\_strerath\\_ueber\\_die\\_content\\_luege](http://www.wuv.de/agenturen/thomas_strerath_ueber_die_content_luege)
4. <http://www.wsj.com/articles/among-friends-paying-fairly-to-play-1457022526>
5. <http://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

#### Bilder:

6. <https://plus.google.com/+saturnde>
7. <http://www.auto.de/magazin/nissan-micra-citytest-flotter-einkaufswagen/>



**Feedback, Anregungen, Kritik zu diesem Artikel an:**  
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebs erfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O<sub>2</sub>.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

