

# So bitte nicht: Content Marketing mit der Brechstange

»Content Marketing« ist ein nicht mehr ganz so junger Trend, der trotzdem nach wie vor zahlreiche Unternehmen nervös macht. Hilfreich sollen sie sein, Reichweite aufbauen, Inhalte ohne Eigenwerbung schaffen, ihre Kunden überzeugen. Doch muss jeder wirklich »alles können« und die komplette Klaviatur spielen? Unser Autor zieht eine Bilanz.



Content mit der Brechstange? Besser nicht.

GRAFIK: REPUBLICA / PIXABAY

In Marketing-Seminaren wird oft ein wahres Feuerwerk an Beispielen abgefackelt, wie man erfolgreiches Content Marketing betreiben müsse: Fachartikel, Blogposts, Gastbeiträge, Ratgebervideos, Whitepaper, Foren-Communities, Soziale Medien, Fallstudien, Podcasts, Apps auf allen Betriebssystemen, YouTube-Videokampagnen, Kunden- und Mitarbeitermagazine ... und das alles kostenlos, versteht sich.

Unternehmen müssten jetzt alle zu Medienhäusern werden, behauptete eine Referentin in einem dieser Marketing-Seminare. Und sie ließ auch nicht lange mit einem Musterbeispiel auf sich warten: Ein Video aus einer Tourismuskampagne, von ihrer Agentur produziert. Monumentale Luftaufnahmen von Wasserfällen und zerklüfteten Berghängen, professionelle Schauspieler, bekannte Werbestimme, makellose Produktion: Solche repräsentativen Musterbeispiele liebe ich ja. Wow – was das gekostet haben muss. Die Kosten allein für dieses zweieinhalbminütige Ding müssten locker dem Jahresumsatz eines mittelgroßen Unternehmens entsprochen haben.

## Content mit der Brechstange

Muss denn nun wirklich alles High-End und optisch glattgebügelt sein? Und braucht man unbedingt mehrere Hunderttausend Euro für ein bisschen Content Marketing zwischendurch? Das könnte man meinen, denn in Diskussionen um dieses Thema werden immer wieder große Unternehmen und bekannte Marken als

Musterbeispiele herausgekratzt. Doch weder viel Geld noch der Content allein sind ein Garant dafür, dass ein Unternehmen von Kunden auch wertgeschätzt wird. Erst recht nicht, wenn man unter Druck wie am Fließband produzierte, schlimmstenfalls irrelevante Inhalte dahinfabriert und mit der Brechstange verbreiten möchte.

Nicht selten wird eine wichtige Komponente vergessen, wenn es um die beschworene Nachhaltigkeit des Content Marketings geht: SEO (Suchmaschinenoptimierung). Natürlich kann man Content auch mit Geld im Netz pushen. Doch wäre es nicht toll, wenn man sich genau dort nachhaltig positioniert, wo man auch gefunden werden möchte? Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung gehören zweifellos zusammen, zumindest, wenn man langfristig damit erfolgreich sein möchte. Jetzt ist SEO allerdings – wie jede Content-Strategie auch – ein fortwährender Prozess. Und überall, wo etwas langfristig geschieht, gibt es Ungeduldige, die ihren Content künstlich mit großen Budgets in das Blickfeld der Internetnutzer drücken. Hieß es nicht, dass sich guter Content schon wie von selbst teilen und viral gehen würde?

Die Empfängerseite ist längst mit einem Überangebot an Content konfrontiert: Noch eine dieser 10-Punkte-Listen mit irgendwelchen Allerwelts-Tipps, die man schon mindestens zehn Mal gelesen hat, noch eine nichtssagende Infografik, die gestalterisch den Anschein macht, als sei sie für Zehnjährige konzipiert worden. Die Internetnutzer behandeln solche Inhalte inzwischen wie ganz normale Werbung und sehen bestenfalls einfach

nicht mehr hin. Und wie reagieren die Unternehmen im Online-Wettstreit? »Wow, da ist so viel Content in allen Kanälen! Hey, wir produzieren einfach noch mehr! Eine Dose Content bitte! Los, Kunde, nimm diesen Content!« Fertig ist der Content-Shock.

## »Was nix kost'...«

Man muss in dieser Situation wirklich kein Logikgenie sein, um festzustellen, dass das gute alte Angebot-Nachfrage-Spiel auch im Content Marketing gilt: Wenn es von einer bestimmten Sache eine ganze Menge gibt, doch die Nachfrage danach nicht mehr allzu hoch ist, wie verhält es sich wohl um den Preis für diese Sache, erst recht, wenn sie für den Empfänger ohnehin kostenlos ist? Richtig, der Preis rutscht ins Negative.

Content-Produzenten sind heute mehr denn je dazu gezwungen, noch mehr Geld in die Verbreitung, sprich Werbung, hineinzubuttern, damit die Empfänger sie dafür mit ihrer Aufmerksamkeit bezahlen. Irgendwie ironisch, denn man wollte doch auf der Content-Schiene eigentlich ganz woanders hin. Vor allem weit weg vom klassischen Push-Marketing mit Werbetafeln und Kaltakquise. Zurück also zu den Basics: Was zu viel ist, ist zu viel. Das gilt auch für Content. Was können Unternehmen also tun, um die Folgen des Content-Shocks zu überwinden? Die folgenden Tipps erleichtern Ihnen den Start Ihrer »neuen« Content-Strategie.

## Tipp 1: Was, warum und wo?

Überdenken Sie einmal Ihre Content-Strategie! Gut und schön, wenn Sie überhaupt eine haben, doch welchen und wie viel Content müssen Sie wirklich unters Volk

bringen? Wo ist Ihr Kunde wirklich unterwegs? Und: Interessiert es ihn, was Sie Ihm sagen möchten? Nicht Eitelkeit, sondern Hilfsbereitschaft sollte das Hauptmotiv beim Erstellen von Inhalten sein.

## Tipp 2: Authentisch bleiben

Einer der wichtigsten Punkte: Bleiben Sie authentisch. Verschwenden Sie Ihre Energie nicht damit, zu versuchen, möglichst wenig mit Ihrer eigenen Persönlichkeit anzuecken. Bleiben Sie der oder die mit den Ecken und Kanten, wenn Sie welche haben. Sie müssen sich garantiert nicht so aalglatt präsentieren, wie es milliardenschwere DAX-Konzerne Tag für Tag vormachen. Wen möchten Sie beeindrucken? Etwa die eingangs erwähnte Referentin?

Kunden mögen genau den WKA-Instandhaltungsfachmann, der auch nach Wartung klingt und danach aussieht und möchten keinen Secure Access Engineer haben, wenn sie eine Schließanlage für Ihre Windkraftanlage brauchen. Wie jedes Unternehmen haben Sie außerdem auch eine Geschichte – und mithilfe von Storytelling können Sie diese nicht nur wirkungsvoll erzählen, sondern Ihren Kunden verdeutlichen, wofür Sie wirklich stehen. Sind Sie hier schon auf dem richtigen Weg? Finden Sie es heraus und werfen Sie doch einmal einen Blick auf Ihre eigene »Über uns«- oder »Philosophie«-Seite!

**Dragan Popovic**

*Der Autor ist im Bereich Redaktion und Content Marketing der windturbine.com GmbH tätig und gehört seit 2015 zum Team. Leidenschaftlich widmet er sich dem Verfassen von informativen Blog-Beiträgen und News, um Interessierte und Teilnehmer der Branche stets auf dem Laufen zu halten und spannende Geschichten aus dem Bereich der Erneuerbaren zu erzählen.*

Weitere Tipps und Informationen zum Thema:  
<http://bit.ly/Content-Marketing-So-nicht>