

# Content ist King

Neben herkömmlichen Werbeformaten gewinnt Content Marketing zunehmend an Bedeutung. Welche Inhalte sind relevant? Und: Wie bereitet man sie passgenau für die Zielgruppen auf?

VON JÜRGEN HOFFMANN

Kompetenz pur: Schauspieler Antoine Monot schlüpft für Saturn in die Rolle von »Tech-Nick«.



Wohl jeder Deutsche kennt den Slogan aus den TV-Spots der Elektronik-Fachmarktkette Saturn: »Bei Technikfragen – Tech-Nick fragen«. Im Frühjahr dieses Jahres trat der bärtige Saturn-Markenbotschafter auch außerhalb der Werbeblöcke im Fernsehen auf: Im Spartenkanal »Welt der Wunder«, der per Satellit über Astra und übers Kabelnetz von Vodafone zu empfangen ist, plauderte er regelmäßig im einstündigen »Tech-Talk« über »Das perfekte Heimkino«, »Die Küche der Zukunft« oder die neuesten Smartphone-, Foto- und Gaming-Trends. Ausschnitte der TV-Beiträge laufen auch im Web unter Saturn.de. Eingetütet hat die Kooperation die Inhouse-Agentur redblue Marketing, die für das strategische Marketing der Marke Saturn verantwortlich ist. Zudem bietet das Unternehmen zu einigen Themen des »Tech-Talks« vertiefende Beiträge und Produkttests auf seiner Plattform Turn on, die aus YouTube-Kanal, Website und Printmagazin besteht. Die Überschrift über all diesen Aktivitäten: Content Marketing.

## NUR NICHT TARNEN

Content Marketing sind unterhaltende, informierende und beratende Inhalte, die eine Zielgruppe ansprechen, um sie von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten. Viele Content-Marketing-Agenturen legen ihren Fokus auf die Erstellung von Inhalten in firmeneigenen

Blogs oder Magazinen. Im Editorial Marketing ist das aber nur der erste Schritt. Denn die journalistische Verbreitung des Contents ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg. Gut platzierte Storys können erhebliche Besucherströme auf die eigene Website lenken, stärken neben dem Verkauf Awareness und Branding von Marken und Unternehmen.

»Content Marketing kommt heute im redaktionellen Gewand daher und ist von klassischem Nutzwert-Journalismus kaum zu unterscheiden«, erläutert Michael Dunker, Geschäftsführer der Beratungsagentur Testroom in Hamburg. »Die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung werden immer durchlässiger.« Aber: Schlecht getarnte platte Werbebotschaften würden vom Konsumenten schnell entlarvt werden. Der ehemalige Journalist setzt auf »die Kraft der guten Geschichte«. Klar ist, wer Content Marketing produziert, braucht andere Kompetenzen als Werbeagenturen. Thomas Knüwer, Chef der Digitalberatung Kpunkt in Düsseldorf: »Meist geht es um längere Inhalte, sie müssen eine kundige Zielgruppe ansprechen, die Kreativität tritt hinter die Fachkompetenz zurück.«

»Die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung werden durchlässiger.«

Die Grenzen dieses Marketinginstruments sind erreicht, darin sind sich Kommunikationsfachleute weitgehend einig, wenn über die Zielgruppen ungesteuerte Content-Fluten hereinbrechen. Zu viele beliebige Informationen und schlechte Texte, TV- oder Radio-Beiträge, aus denen billige Werbung quillt, drohen die Kommunikationskanäle zu verstopfen. Deswegen fordern viele Protagonisten eine weitere Professionalisierung des Segments. Das könnte auch zu einem Konsolidierungsprozess in der Branche führen. Heute existieren bundesweit schätzungsweise 50 Agenturen, die Content Marketing anbieten, in vier Jahren könnte sich diese Zahl durch Fusionen und Übernahmen deutlich reduziert haben. Und das, obwohl laut einer Studie von Yahoo und Enders Analysis die Ausgaben für die Plazierung bezahlter Inhalte in Deutschland um mehr als 300 Prozent auf 413 Millionen Euro steigen werden.

Der »Tech-Talk« von Saturn ist für Jürgen Irlbacher, Creative Director in der Hamburger Werbeagentur Pilot, ein Beispiel für erfolgreiche Markenkommunikation. Die brauche seiner Meinung nach dreierlei: »Einen zentralen Hub, der kontinuierlich Reichweite aufbaut, Hero Spots, die für Glanzpunkte sorgen, und relevanten sauberen Content, der beispielsweise Suchanfragen bedient, die mit der Marke in Verbindung stehen.«