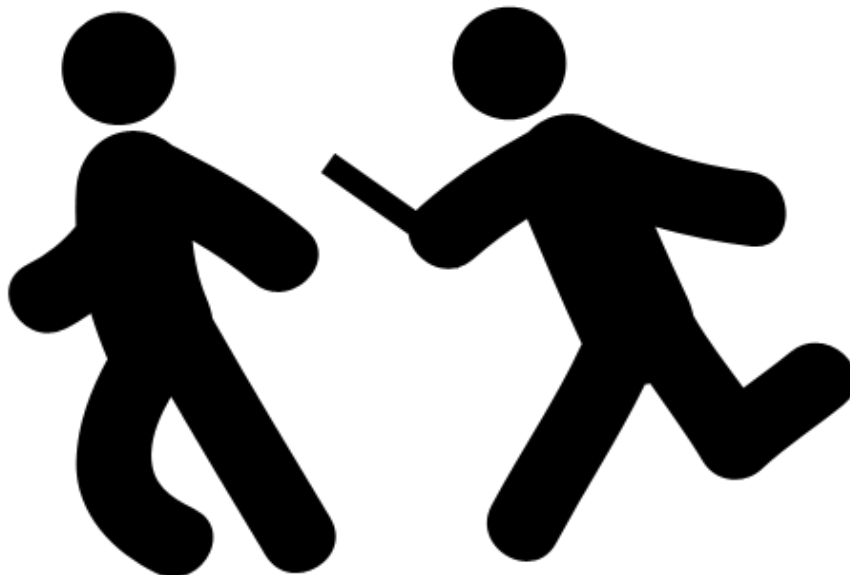


Content Marketing: Was KMU über PR und Marketing wissen sollten

Hochfrequentes Content Marketing lässt sich nicht für „kleines Geld“ realisieren. Doch was tun, wenn gerade bei KMU die Budgets weder für neue Mitarbeiter noch für Agentur-Beauftragungen reichen? Wählt man dann besser einen PR- oder einen Marketing-Freelancer, um überhaupt erst einmal auf niedrigem Niveau starten zu können ...? Eine kleine Orientierungshilfe für Überfragte.

Von Andreas Quinkert



„Was sollen wir jetzt eigentlich machen: Public Relations, Content Marketing oder gar Content PR ...?“ Nicht wenige kleine und mittelständische Unternehmen sind schon mit der Fragestellung überfordert. Kein Wunder, denn infolge des digitalen Wandels durchläuft die Unternehmenskommunikation seit einigen Jahren einen tiefgreifenden Veränderungsprozess, der im Wesentlichen ein Anpassungsprozess an die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen im Social Web ist. Folge: Es wimmelt nur so vor neuen Spezialdisziplinen und neuen Begriffen – Unternehmen ohne eigene Marketing- oder Kommunikationsabteilung blicken da oft überhaupt nicht mehr durch und winken schnell genervt ab. Verständlich. Doch irgendetwas tun müssen sie schließlich, wenn sie weiterhin von ihren Zielgruppen wahrgenommen werden möchten. Zumal es beispielsweise mit klassischer Pressearbeit und/oder Werbung (alleine) längst nicht mehr getan ist.

Bereitstellung hochwertiger Inhalte

Klar ist: Der „Weg in die Köpfe“ führt heute zunehmend über die Bereitstellung hochwertiger zielgruppenrelevanter Inhalte und die Interaktion mit der Zielgruppe im Social Web. Nur wer Kunden, Fans und Followern auf ihrer Suche nach seriösen Informationen einen echten Mehrwert (und somit eben auch *gute Gründe*) bietet, kann diese dauerhaft an sein Unternehmen binden und für seine Produkte und Leistungen begeistern. So informieren heute etwa Automobilhersteller via Corporate Blog o. ä. über Themen wie Fahrkomfort, Energieeffizienz und innovative Sicherheitstechnologien und suchen via Social Media den Dialog mit ihren Zielgruppen, um auf diese Weise subtil auf die eigene Expertise hinzuweisen und Vertrauen aufzubauen.

Ich gehe also davon aus, dass Content Marketing heutzutage grundsätzlich der richtige Weg ist. Zugegebenermaßen etwas abstrakt ausgedrückt, verstehe ich darunter den *Prozess* der strategisch gesteuerten crossmedialen Vermarktung professionell aufbereiteter *nicht-werblicher* Unternehmensinhalte (redaktionelle Artikel, Videos, Infografiken, Fotos etc.), die sowohl Zielgruppen den oben angesprochenen Mehrwert bieten als auch rückwirkend einen positiven Effekt auf die Reputation und Reichweite des Inhaltsanbieters haben.

Kernkompetenzen und Rollenverteilung

Wichtig aus meiner Sicht ist, dass die beteiligten Disziplinen PR und Marketing beim Content Marketing stets Hand in Hand arbeiten. Denn PR „kann“ Kommunikationskonzepte und zielgruppenrelevanten Content, und Marketing „kann“ strategische Vermarktung unter Berücksichtigung zentraler Parameter wie Evaluation und Controlling. All dies (und noch einiges mehr) wird hier benötigt, und kommen diese Kernkompetenzen bei klarer Rollenverteilung zusammen, so sind die Weichen für eine effiziente zeitgemäße Zielgruppenkommunikation gestellt. Inklusive Synergieeffekten, wenn es um Fragen der Konzeption und Strategie geht. Das klingt nach allerhand *fachlicher* Arbeit und Interdisziplinarität, und das ist es auch. Doch welche Dienstleister kommen hierfür in Betracht? Vor allem wenn das Budget begrenzt ist.

Die Wahrheit ist: Wer die gesamte Klaviatur des Content Marketings inklusive Corporate Blog, News, Native Advertising, Pressearbeit/Online-PR, Social Media etc. pp. hochfrequent bespielen möchte, der muss entweder ein paar neue Mitarbeiter einstellen (darunter Marketer, PRler/Redakteure, Community Manager und Designer) oder sich eine Agentur suchen, deren Leistungsspekt-

rum all dies abdeckt. Bei deren Wahl sollte dann jedoch peinlichst genau darauf geachtet werden, ob diese selbst erfolgreich im sozialen Netz unterwegs ist, einen Blog pflegt und wie es um die Qualität ihrer eigenen Inhalte bestellt ist. Sprich: ob sie überhaupt selbst Content Marketing „lebt“. Für Laien ist das nicht leicht zu entscheiden. Außerdem geht eine solche Beauftragung naturgemäß ins Geld und erfordert meist eine größere Umverteilung der innerbetrieblichen Budgets. Für viele KMU kommt das zunächst einmal nicht in Frage.

Freelancer als Alternative

Nichts zu tun, wäre aber nur dann keine Option, wenn auch alle anderen Wettbewerber nichts tun. Das ist nicht der Fall. Insofern ist es ratsam, wenn Unternehmen mit limitierten finanziellen Mitteln *in ihrem eigenen Interesse* dann wenigstens über eine kleine Kommunikationslösung nachdenken und die Fühler nach einem geeigneten Freelancer ausstrecken. Der kostet natürlich ebenfalls was – aber richtig gemacht, können auch schon 20 Stunden Content Marketing pro Monat etwas bringen. Kontinuierlich und nicht nur einmalig, wohlgemerkt! Um es also ganz deutlich zu sagen: Eine Landingpage mit Billigtexten von der Stange und eine Facebookseite, auf der einmal pro Monat Katzenbilder gepostet werden, ist kein Content Marketing.

Und damit bin ich an eben jenem Punkt angelangt, der vielen Marketern nicht unbedingt gefallen wird: Da beim Content Marketing hochwertige redaktionelle Texte sozusagen die Mindestanforderung an zielgruppengerechten Content darstellen, sollte bei der Suche nach einem geeigneten Freelancer die Wahl meines Erachtens nicht auf einen Marketing-Mann fallen, sondern auf

einen PR-Mann mit Marketing-Grundwissen und Social-Media-Kompetenz. Damit wäre dann schon viel gewonnen.

Die Stunde der Allrounder

Jenseits der klassischen PR gibt es heute schließlich mehr und mehr „Allrounder“, die ihr Spektrum entsprechend erweitert haben. Und wenn das Budget nun einmal nur für *einen* externen Fachmann reicht und ein kleineres Unternehmen bis auf Weiteres auf niedrigem quantitativen Niveau mit Content Marketing starten möchte (oder muss), so ist man hiermit schon mal auf der sicheren Seite, denke ich. Ausbauen kann man das Ganze später ja immer noch.

Der Grund für eine solche Wahl ist übrigens vergleichsweise trivial: Da es seit jeher zu ihrem Tagesgeschäft gehört, schreiben PRler in aller Regel die besseren Texte als Marketer, für die Text oft nur ein Mittel zum Zweck ist. Klingt hart, deckt sich aber mit meiner nunmehr zehnjährigen Berufserfahrung. Okay, freie Journalisten haben das natürlich auch drauf und sind bisweilen sogar die besseren Autoren – aber nur selten verfügen sie dazu noch über solide Marketing- und PR-Kenntnisse. Berufsbedingt ist ihr Fokus ein anderer und nicht so stark auf die Bedürfnisse von Unternehmen und deren Stakeholdern ausgerichtet. Gerade dies ist beim Content Marketing jedoch die *conditio sine qua non*.

(August 2014)

Mehr unter www.quinkertpr.de und www.quinkertpr.blogspot.com