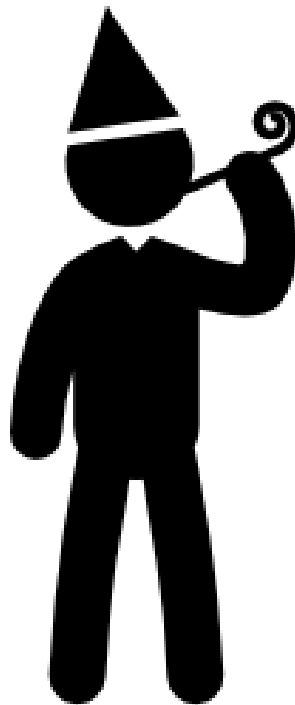


Wovon wir reden, wenn wir von Content reden

In der Unternehmenskommunikation ist Content derzeit so etwas wie ein Zauberwort. Aus Sicht des Inhaltsanbieters bringt dieser aber nur dann wirklich was, wenn er an die Unternehmensziele gekoppelt ist. Sonst geht der Schuss ins Leere. Ein wie immer etwas eigenwilliger Beitrag über das Wesen von Content, Katzenfotos und fiktive Reifenhersteller im falschen Film.

Von Andreas Quinkert



Mit Katzenbildern bzw. Cat Content erzielt man im Social Web eine immense virale Reichweite. Noch besser soll das neuesten Erkenntnissen zufolge mit Fotos von Hunden und Menschen funktionieren. Auch kotzende Einhörner gehen derzeit ganz gut. Nichts teilen andere User lieber. Aber bleiben wir bei den Katzenbildern, um daran das „Problem“ mit dem Content zu diskutieren. Oder genauer: das Wesen von Content unter den Gesichtspunkten *Reichweite* und *Reputation*. Genau darum geht es nämlich beim derzeit mächtig angesagten Content Marketing.

Aber natürlich sind Reichweite und Reputation nur die halbe Miete, denn ist man ein Unternehmen, so besteht der Trick darin, auf dieser Basis anschließend auch tatsächlich Geschäft zu generieren. Dazu muss dann aber auch alles wie „Arsch auf Eimer passen“, wie man so schön sagt. Auch darum geht es in diesem Beitrag.

Modifizierte Kommunikationstechnik

Der Vollständigkeit halber: Unter Content Marketing verstehe ich die strategisch gesteuerte Vermarktung von Unternehmensinhalten und damit im Wesentlichen eine modifizierte Kommunikationstechnik, die den veränderten Bedürfnissen und Erwartungen der User im Web 2.0 Rechnung trägt. Eine regelrechte neue *Disziplin*, wie es bisweilen den Anschein macht, ist Content Marketing aus meiner Sicht nicht. Dafür ist, abgesehen von der Art und Weise der Distribution der Inhalte und ihrer Beschaffenheit, zu wenig Neues daran. Diese Einschätzung ist zugegebenermaßen umstritten. Inhalt und Content werden hier übrigens synonym verwendet. Mehr dazu weiter unten.

Starten wir aber zunächst einmal mit einem kleinen, bewusst „etwas“ überzeichneten Beispiel, um daran kurz aufzuzeigen, wie es *nicht* gemacht werden sollte.

Die Reputation muss schon passen

Stellen Sie sich vor, ein Reifenhersteller baut über Facebook & Co. mit Cat Content eine riesige Reichweite auf und hat Zehntausende Fans und Follower. Welches Bild werden diese von ihm als Inhaltsanbieter haben? Nun, in erster Linie werden sie ihn als Katzenfan wahrnehmen, und vielleicht werden einige auch zur Kenntnis genommen haben, dass er „nebenbei“ auch Reifen herstellt. Signifikant mehr Reifen dürfte er auf diese Weise allerdings nicht verkaufen. Denn wenn der angebotene Content nicht sinnvoll mit seinem Unternehmen, seinen Leistungen und seinen Produkten verknüpft ist, dann zahlt es sich am Ende nicht wirklich für ihn aus. Okay, es sei denn, ein Teil seiner Fans und Follower kauft – aus welchen Gründen auch immer – gerne von Katzenfans produzierte Reifen. Jedoch ist davon auszugehen, dass er mit seiner Kommunikationsstrategie bzw. Content-Strategie ohnehin nicht seine eigentliche Kernzielgruppen (im B2B-Bereich Automotive-Player und im B2C-Bereich Autofahrer) ins Boot geholt hat. Sondern Katzenfreunde. Eine Reputation als Reifenhersteller erwirbt man so jedenfalls nicht.

Ich würde das alles nicht in epischer Breite vor Ihnen auswalzen, wenn ich nicht den Eindruck hätte, dass ebendieser Fehler immer noch gelegentlich gemacht wird. Und dies insbesondere von kleineren und mittelständischen Unternehmen, die irgendwo gehört haben, dass Content Marketing gerade DAS Ding ist, man unbedingt auf Facebook sein MUSS und die Leute dort TOTAL auf Fotos

drolliger Katzen stehen. Stimmt für sich betrachtet ja irgendwie auch alles, ist unterm Strich gesehen aber eher so, als würde man einen Fußball-Keeper mit einer Eishockey-Ausrüstung in ein Wasserballtor stellen und auf ein Wunder hoffen. Sie verstehen, was ich meine.

Thema und Inhalt sind nicht identisch

Gehen wir aber noch einmal einen Schritt zurück und stellen uns die Frage, was Content denn nun eigentlich ist. Inhalt, klar. Hab ich ja bereits eingangs gesagt. Hier aber mit der äußerst wichtigen Ergänzung, dass „Inhalt“ nicht mit „Thema“ verwechselt werden darf! Beides ist zwar eng miteinander verbunden, verhält sich jedoch in etwa so zueinander wie ein Zeitungsartikel zu seiner Überschrift. Damit dürfte – anders herum betrachtet – einleuchten, dass ein gutes Thema nur dann einen guten Inhalt macht, wenn man sich vorher gut überlegt, wen man damit wann und wo erreichen möchte. Daraus ergibt sich dann auch, wie das jeweilige Thema inhaltlich aufbereitet werden muss, um die Leser (bzw. im Fall der Unternehmenskommunikation die Zielgruppen) zu begeistern und ihnen einen echten Mehrwert zu bieten. Eben dieser Mehrwert ist seit jeher das Zünglein an der Waage und entscheidet darüber, ob die Adressaten mit dem Inhalt etwas anfangen können oder nicht. Dass dies jedoch nur die eine Seite der Medaille ist, ging hoffentlich aus meinem obigen Beispiel mit dem fiktiven Reifenhersteller und seinem Cat Content hervor.

Welche Formen von Content gibt es also in der Unternehmenskommunikation? Neben Texten jeder Fassung zählen Fotos, Infografiken, Illustrationen, Videos, Podcasts etc. dazu – also alles, was dazu geeignet ist, sowohl zielgruppengerechte Informationen als auch, im Kern, eine unmissverständliche *Botschaft* zu

transportieren. Nur sollte diese Botschaft heute nicht ausschließlich darin bestehen hinauszuposaunen, wie toll ein Unternehmen ist (oder dass Katzen drolig sind), sondern sie sollte möglichst unaufdringlich in das verpackt werden, was die Zielgruppe *primär* interessiert. Sonst wird das Ganze als Werbung wahrgenommen und greift nicht.

Botschaften in gute Inhalte verpacken

Zwecks Veranschaulichung hierzu noch ein weiteres Beispiel: Leser des Corporate Blogs eines Nahrungsmittelproduzenten wollen in erster Linie etwas über gesunde Ernährung, Food-Trends, Diät-Tipps etc. erfahren – und sich dabei nicht erst durch ellenlange Selbstbeweihräucherungskaskaden des Anbieters kämpfen müssen. Soll heißen: Heute gilt es, der Zielgruppe schwerpunktmäßig mehr- und hochwertige *nicht-werbliche* Inhalte bereitzustellen, die den Anbieter als Experten auf seinem Gebiet ausweisen. Genau darin besteht dann nämlich die subtil verpackte Unternehmensbotschaft, mittels derer Vertrauen in den Absender und – darüber vermittelt – auch in seine Leistungen und Produkte aufgebaut wird. Auf den Punkt gebracht: Nur wenn hochwertige zielgruppenrelevante Inhalte mit zentralen Unternehmensbotschaften verknüpft werden, kann am Ende Geschäft draus werden.

Damit lautet also im obigen Beispiel das Thema „Nahrungsmittel“, der Inhalt „Wissenswertes über Nahrungsmittel“ und die Botschaft „Wir kennen uns damit aus“. Auf der Facebook-Seite des besagten Reifenherstellers hingegen wären es „Katzen“, „Katzenfotos“ und „Katzenfreund“. Sie sehen den Unterschied, denke ich.

Bevor Sie mich jetzt allerdings missverstehen: Selbstverständlich ist es durchaus sinnvoll, gelegentlich auch mal etwas völlig anderes zu posten als immer nur Hard facts. Katzenbilder etwa oder Urlaubsfotos oder auch mal einen Cartoon. Sonst wird man wiederum als jemand wahrgenommen, der nur ans Business denkt und zum Lachen in den Keller geht. Nur muss die Mischung eben stimmen.

Der Stil macht den Unterschied

So, das war jetzt relativ viel Content über Content. Daher fasse ich das alles noch mal kurz zusammen und bringe dabei gleich auch einen meines Erachtens zu wenig beachteten Aspekt unter: Zum einen gibt es also Content, der zwar rasch eine hohe Reichweite schafft, letzten Endes aber relativ wertlos ist, da er nicht an die Unternehmensziele gekoppelt ist. Diesen muss man zwar nicht komplett „inne Tonne kloppen“, wie man bei uns im Ruhrpott sagt – aber ich rate dazu, so sparsam damit umzugehen, dass die Gewichtung nicht kippt.

Die Gewichtung sollte vielmehr auf den mindestens zwei anderen Arten von Content liegen (ich beschränke mich hierbei auf Texte), die es zum anderen gibt: rein informativen Content in Form einfacher Gebrauchstexte (z. B. Anleitungen) sowie auf unterhaltsame Weise informierenden Content in Form stilistisch ausgefeilter Beiträge (z. B. Features). Der Unterschied besteht in Reichweite und Nachhaltigkeit. So werden Gebrauchstexte zwar häufiger gelesen und im Social Web geteilt, sind gegenüber ihren vornehmen Vettern, den stilistisch anspruchsvolleren Texten, in puncto Nachhaltigkeit aber ganz klar im Hintertreffen. Denn letztere sagen weitaus mehr über einen Inhaltsanbieter aus und bleiben länger hängen, da sie über die etwas elaboriertere Sprache ideal-

erweise ein konkretes Bild formen und „emotionaler“ sind. Für den Imageaufbau sind sie unverzichtbar, zumal sie unter anderem auch als Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb dienen können. Einfache Texte mit ausschließlich kurzen Sätzen etc., wie sie derzeit auf vielen Ratgeberseiten in Bezug auf Content Marketing propagiert werden, können das nicht wirklich leisten. Sie erfüllen einen anderen Zweck.

Okay, und jetzt fragen Sie sich doch einfach mal, was dieser Blogbeitrag hier über mich als PR-Freelancer aussagt. „Miau“ ist nicht die richtige Antwort, so viel sei verraten.

(August 2014)

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