

Interessant und relevant

Die Arbeit mit Inhalten ist im Marketing nicht neu. Content Marketing ist daher nichts anderes als eine Rückkehr zum spannenden, markengebundenen Inhalt. Es geht um den Aufbau einer Erlebniswelt und eines Lebensgefühls rund um das Produkt.

DEERE & COMPANY, den meisten besser bekannt als John Deere, ist der weltgrößte Hersteller von Landtechnik. Was in der Mitte des 19. Jahrhunderts mit dem selbstreinigenden Stahlpflug begann, ist heute ein gigantischer grün-gelber Fuhr- und Maschinenpark, der weltweit dort präsent ist, wo der Mensch der Natur Nahrung, Material oder Dekoration abtrotzen will. Seinen Kunden bietet Deere & Company jedoch nicht nur Maschinerie, sondern auch Tipps, Informationen und Wissenswertes aus der Welt des Ackerbaus – und das seit 1895. Seit seinem ersten Erscheinen dient das John-Deere-Magazin *The Furrow* einem Zweck: Der Versorgung der Kunden mit für sie relevanten Informationen zu Technologietrends, gepaart mit interessanten Interviews und unterhaltsamem Ornament. Beraten, informieren, unterhalten: Content Marketing in drei Worten. Established 1895.

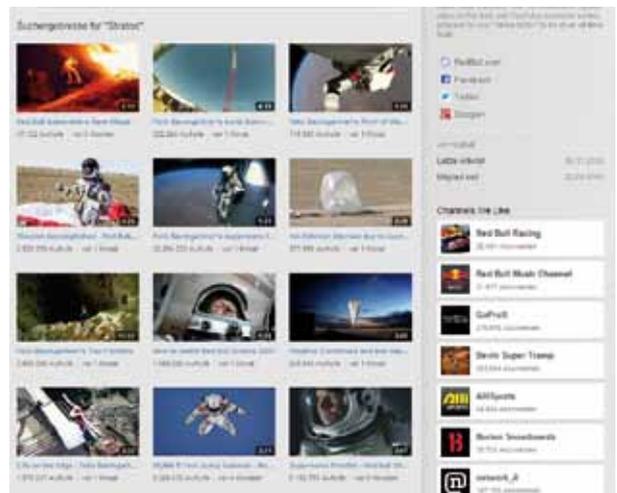
Fünf Jahre danach erschien der erste Guide des französischen Reifenherstellers Michelin: Ein Werkstattführer, der auch Tipps zum Umgang mit Autos und

Reifen gab und über die Jahre zu einem der tonangebenden Gastro- und Touristikführer wurde. Der rote *Guide Michelin* verrät, welches B den Weg von A wirklich lohnt. Und die Nutzer? Sie fühlen sich zumindest informiert und unterhalten, im besten Fall sogar inspiriert.

Mehr Einsicht als Innovation

Nicht erst seit Marketing-Abteilungen ein weltweites Netz zur Verfügung steht, ist die Arbeit mit Inhalten also Teil des Marketing-Mix. Die aktuelle Popularität des Content Marketings im Netz markiert deshalb auch keine gewaltige Innovation, sondern eher eine Einsicht: Die Ära der rein technischen Suchmaschinenoptimierung und des Link-Seedings geht zu Ende. Man stellt lieber wirklich interessante Inhalte zur Verfügung.

So erleben wir eine Rückkehr zum spannenden, markengebundenen Inhalt. Eine raffinierte Form des Branded Contents, die der Markenbotschaft subtil



»Red Bull verleiht Flüüügel«: Der Markenbotschaft wurde durch Felix Baumgartners Stunt subtil Aufmerksamkeit verschafft.



Foto: fotolia

Alle Kanäle bespielen: Das kombinierte Modell aus Owned, Paid und Earned Media sollte Teil jedes Markenkommunikationsansatzes sein.

Aufmerksamkeit verschafft. Nicht, dass ein Stratosphärensprung eine subtile Maßnahme darstellt, aber Felix Baumgartner zischte nach seiner Ankunft auf der Erde weder eine Dose Red Bull, noch machte er einen »verleiht Flüüügel«-Witz. Rein inhaltlich und ästhetisch ein gewaltiger Fortschritt.

Unternehmen als Publisher

Man könnte nun bemängeln, dass ein solches Extrem letztlich auch nur eine Form der Suchmaschinenoptimierung ist. Aber der Content-Primus Red Bull hat es in den vergangenen Jahren auch leiser geschafft, eine Erlebniswelt und ein Lebensgefühl um sein Produkt herum aufzubauen. Dabei ist Red Bull praktisch ein Medienunternehmen mit angeschlossenem Energy Drink geworden, das qualitativ hochwertige Inhalte produziert. Die Medienwelt des Unternehmens setzt den Schwerpunkt dabei klar aufs Entertainment und darauf, den abgebildeten Lifestyle mit seiner Marke zu besetzen.

Red Bull treibt Content Marketing und Corporate Publishing auf die Spitze und stellt sich mit einer breiten Palette an Owned Media auf. Owned Media sind dabei die Kanäle, die ein Unternehmen oder eine Marke selbst kontrolliert. Hier setzt die Marke die inhaltlichen Schwerpunkte und bestimmt die Ästhetik, hier setzt sie die Erkenntnisse ihrer Marktforschung exklusiv in Inhalte um: Was interessiert unsere Kunden? Wie können wir sie gut unterhalten? Wie können wir das Markenerlebnis durch Inhalte erweitern und so die Bindung des Kunden an die Marke festigen?

Das Konzept Owned Media setzt dabei nicht erst beim aufwändig redigierten und gestalteten Kundenmagazin an. Die Webseite des Unternehmens? Owned Media. Hier finden Kunden im besten Fall für das Produkterlebnis relevante, im zweitbesten Fall immer noch irgendwie spannende Informationen. So kann das Unternehmen durch Inhalte Kundenbindung schaffen.

Owned, Paid, Earned

Owned Media ist Teil eines Markenkommunikationsansatzes, der mittlerweile im Handbuch jedes Content-Marketers steht: das kombinierte Modell aus Owned Media, Paid Media und Earned Media.

- Owned Media bezeichnet Kanäle und Inhaltsplattformen, die das Unternehmen selbst kontrolliert und befüllt. Die eigene Webseite, das eigene Blog, das Kundenmagazin, der Newsletter und letztlich auch die eigene Service-Hotline.
- Paid Media fasst die Kanäle zusammen, in die das Unternehmen seine Botschaft und seine Informationen einkauft: Werbung im klassischen Sinne, Sponsorships, bezahlte Suchergebnisse, Banner-Ads.
- Earned Media ist der Topf voll Gold am Ende des Regenbogens: kostbar, erstrebenswert, schwerer zu erreichen als gedacht.

Earned Media sind die erarbeiteten Kanäle. Hier hat das Unternehmen letztlich keine inhaltliche Handhabe und es kann nur durch sein Auftreten in allen anderen Disziplinen Einfluss ausüben. Earned Media sind die Kanäle des Kunden. Earned Media ist Mundpropaganda, ist Austausch vom bestehendem Kunden zum Kunden von morgen. Niemand traut klassischer Werbung oder auch Branded Content in einem Maße, dass der Wirkung einer Empfehlung unter Freunden vergleichbar ist. Word of Mouth, Buzz, Viralität – Earned Media.

Reichweitenschub durch Qualität

Content Marketing und Branded Content sind dabei zunächst quantitative Ansätze: Sie schaffen Berührungspunkte mit dem Kunden, Aufhänger für seine Aufmerksamkeit und Gelegenheiten zu Interaktion. Wenn dann Qualität ins Spiel kommt, werden die so geschaffenen Touchpoints zum Ausgangspunkt von Earned Media: Vom klassischen »Hast du das schon gesehen?« über »Christoph Bornschein gefällt Nutellas Foto« bis zum unaufgefordert veröffentlichten Bei-



Foto: fotolia

Die Ära der rein technischen Suchmaschinenoptimierung geht zu Ende. Unternehmen stellen lieber wirklich interessante Inhalte zur Verfügung.

trag in privaten Blogs, Fanzines oder YouTube-Kanälen. Die Reichweite der Markenbotschaft kann sich so gewaltig vergrößern und in Ecken vordringen, die keine Marketingmaßnahme allein erschließen könnte. Content Marketing und Corporate Publishing setzen dafür auf Information, Unterhaltung und Inspiration. Jede Content-Strategie, jeder Redaktionsplan für die Social Media-Kanäle und jedes Magazin schafft letztlich Gesprächsanlässe – denn die klassische Sales-Kommunikation verfängt nicht nur immer seltener, sie bringt auch keinen Mehrwert für das Markenbild. Und so findet der Ansatz von „The Furrow“ seinen Weg ins digitale Zeitalter, ins dritte Jahrtausend.

Moment mal!

Ist das nicht wahnsinnig frustrierend? Das neue Ding in der Markenkommunikation ist eine revolutionäre Idee aus dem 19. Jahrhundert? Nehmen wir doch schnell die nächste Droschke zum Kontor des Oheims und berichten wir ihm von diesen spannenden Entwicklungen! Nichts gegen Spitzenentertainment mit Markenlogo, aber der aktuellen Diskussion von Content Marketing liegen zwei wesentliche Missverständnisse zu Grunde.

Zum einen wird Relevanz praktisch komplett ignoriert – oder nur im Sinne »allgemein relevant für den Kunden« verstanden. Das sorgt für schöne Inhalte und für massig Gesprächsstoff, leistet aber keinen echten

Beitrag zum Markenbild. Das ist vor allem dort augenfällig, wo Inhalte breit aufgestellt gebündelt werden: im Bereich Corporate Publishing und im klassischen Kundenmagazin, das auch als iPad-App nicht weniger klassisch daherkommt. Ein ausführlicher, spannender Reisebericht aus Vietnam mag den Leser des Lufthansa-Magazins fesseln und sogar inspirieren. Pech nur, dass er ihn im Normalfall während des Fluges nach New York liest. Und ein Unternehmen wie die Deutsche Bahn – das nun oft genug Gesprächsanlässe bietet – veröffentlicht und vertreibt mit viel Produktionsdruck ein Magazin, das schon beim Einsteigen sagt: »Unser Produkt – die Fahrt von A nach B – wird sicher lang und langweilig, hier dafür ein Interview mit Stefan Stoppok.« Das scheint mir kein kluger Kommunikationsansatz zu sein.

Ungenauere Trennung von Owned und Paid Media

Viel schwerer wiegt aber die ungenaue Trennung von Owned Media und Paid Media. Ein Kundenmagazin, das von einem erfahrenen Verlag und externen Redaktionen kuratiert, redigiert und vertrieben wird, ist nicht Owned. Die eigene Facebook-Seite, der eigene Twitter-Kanal, alle Auftritte auf fremden Plattformen, die Infrastruktur bereitstellen und dafür Daten und Ad-Budget sammeln – sie sind nicht Owned. Und in dieser Unschärfe geht ein Aspekt unter, der naheliegend, aber dennoch neu und innovativ ist.



Christoph Borschein ist einer der Geschäftsführer der Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG). 2008 gründete er die Social Media-Agentur mit zwei Geschäftspartnern. Zuvor arbeitete er im Online Marketing-Management bei Frogster Interactive Pictures und hat Start-ups mit gegründet. Seit 2008 ist er zudem als Dozent an der Good School Hamburg tätig.



Sebastian Cleemann ist Konzepter bei Torben, Lucie und die gelbe Gefahr. Seit 2011 entwickelt er für das Unternehmen Ideen und Formate. Vor seinem Quereinstieg in die digitale Markenführung war er Mitgesellschafter eines Berliner Musiklabels und freier Texter.

»» Der Schlüssel zu Earned Media ist Ihre Marke und das Sortiment an Serviceleistungen, die Sie anbieten.

19

Christoph Bornschein, TLGG

Der Gesprächsanlass der Zukunft ist Ihr Produkt. Der Schlüssel zu Earned Media ist Ihre Marke und das Sortiment an Serviceleistungen, die Sie um Ihr Produkt herum anbieten. Owned Media sind die konkreten Leistungen, für die Ihr Produkt steht. Die Datenvielfalt und -verfügbarkeit unserer Zeit ermöglicht es, diese Leistungen zu schärfen, zu veredeln und sie dort anzubieten, wo sie für den Kunden relevant sind.

Das ist natürlich weitaus aufwändiger als ein Guten-Morgen-Tweet oder die Rekrutierung bewährter redaktioneller Exzellenz. Doch gleichzeitig schafft es echte eigene Kommunikationskanäle und relevante Gesprächsanlässe – und damit nicht nur Earned Media, sondern auch Deserved Media. Wir lieben Content. Aber lassen Sie uns Gegenwart und Zukunft doch interessant UND relevant gestalten.

Christoph Bornschein, Sebastian Cleemann

PRINT. WEB. MOBILE.

Business Publishing mit schaffrath concept



Wir bringen Ihren Content in die relevanten Medienkanäle.

Unsere Leistungen für Sie:

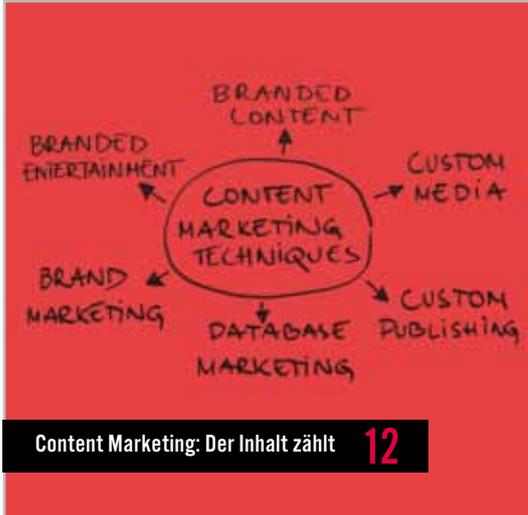
- Beratung & Konzeption |
- Redaktion & Content-Management |
- Gestaltung & Layout | Vermarktung & Vertrieb | Printmanagement

 **schaffrath concept**
corporate communication

info@schaffrath-concept.de
www.schaffrath-concept.de

INHALT

4



NEWS

6 INVESTITIONEN IN WERBUNG / HERKUNFT & MARKENBEWUSSTSEIN / WICHTIGE SÜSSWARENMARKEN / TINA BEUCLER IST OWM-CHEFIN / INTERNET WIRD LUXUSMEILE / UNTERNEHMEN KÖNNEN VERÄNDERN / STUDENTEN WOLLEN ZU GOOGLE / HÖRFUNKNUTZUNG KONSTANT / DIGITALES MARKENERLEBEN / DIALOGMARKETING WIRD GENUTZT

CORPORATE PUBLISHING

- 12** PERFORMANCE – Worauf Marken achten sollten, wenn sie den Erfolg ihrer Unternehmensmedien messen und verbessern wollen
- 16** PAID, OWNED, EARNED – Wer relevante Gesprächsanlässe bietet, kann durch Inhalte Kundenbindung schaffen
- 20** NARRATION – Beim Content Marketing ist journalistische Kompetenz gefragt, denn nur Inhalte mit Relevanz werden geteilt
- 22** ALLIANZ – Themenzeitungen mit Lösungen für die Kunden
- 24** TELEKOM – Das Musikmarketingprogramm »Electronic Beats« macht das Markenversprechen erlebbar
- 28** VOLKSWAGEN – Warum transmediales Storytelling und hochwertiger Content in Zukunft der Schlüssel zum Erfolg sind
- 30** CONTENT MARKETING – Corporate Publisher erklären, was hinter dem Hype steckt und warum er eine nützliche Erfindung ist

MARKENFÜHRUNG

- 34** JAHRESTAGUNG – Angela Merkel, Guido Westerwelle und Cem Özdemir zeigten beim Markenverband Flagge
- 39** AWA – Die Wertschätzung der Marke steigt, ist aber je nach Alter und Konsumbereich unterschiedlich ausgeprägt
- 42** VKE-TREFF – Kosmetikbranche diskutiert über »Business in Zeiten von Omnichannel« und die Präsentation der Marken im Web
- 48** DIGITALISIERUNG – Luxuskosmetik lebt trotz Internet von der Inszenierung und der Beratungsqualität im stationären Handel

50	MENSCH & MACHER – Kaffeekönig Albert Darboven
52	LIEKEN – Der Backwarenhersteller reagiert mit neuen Produkten auf die veränderten Ansprüche der Verbraucher
56	THONET – Erfolg mit Designklassikern und modernen Kreationen
60	G·E·M Kamingespräch – Nestlé-Ehrenpräsident Helmut O. Maucher sprach über Kontinuität in der Markenpolitik
64	HOTELLERIE – Die Bekanntheit vieler Hotelmarken ist gering und Differenzierungsfähigkeit zumeist nicht gegeben
66	DR. SCHÄR – Wachstum im Markt mit glutenfreien Produkten
HANDEL	
69	WARENHÄUSER – Standortbereinigung und Zusammenführung erfolgreicher Häuser unter einem Dach
RECHT	
72	FARBSACHE – Wird eine Farbe von den Kunden als Herkunftshinweis gesehen oder als reines Gestaltungsmittel?
74	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
75	KURZMELDUNGEN
76	PEOPLE
77	EVENTS – Jahrestagung Markenverband / VKE-Treff/ G·E·M Kamingespräch / Eddi 2013
82	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	



52 Lieken: Mit Laib und Seele



60 GEM: Gespräch mit Helmut O. Maucher



69 Handel: Karstadt und Kaufhof im Wandel