

Annika Maroth und Patricia Unfried

R. I. P. PRESSEMITTEILUNG

Content-Marketing als Alternative

Die gute alte Pressemitteilung hat schon lange ausgedient. Was früher für viele Journalisten das Zentrum der Informationsbeschaffung war, wird zunehmend von anderen Nachrichtendiensten, Social Media oder weiteren Kanälen abgelöst. Dennoch werden weiterhin tagtäglich jede Menge dieser Nachrichten veröffentlicht. Ob nun auf Presseportalen oder der eigenen Website – viele PR-Abteilungen lassen es sich nicht nehmen, ihre Mitteilungen zu verfassen, und beharren darauf, diese zu veröffentlichen. Jedoch gibt es heutzutage ganz andere und bessere Möglichkeiten, Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu ziehen und sich auf dem Markt zu platzieren. Eine Alternative zur Pressemitteilung bildet

DER AUTORIN



Annika Maroth ist seit einigen Jahren im Content Outreach bei eology zu Hause. Dort betreut sie national und international sowohl kleinere Unternehmen als auch große Konzerne im Projektmanagement und der operativen Umsetzung.

DER AUTORIN



Patricia Unfried ist bei eology im Bereich Content Outreach in der DACH-Region und im internationalen Umfeld im Projektmanagement tätig. Zudem teilt sie ihr Wissen in Fach- und Blogbeiträgen mit Interessierten.

Foto: Zenbor / gettyimages.de

ress R
Information +++ News +++ Inform

Mincid quatur? Nam recae nonsedi blabo. Ovitaest aut veliquosam
explitatur sundeliquat imene aces maion nobist eos doluptaetas
dolo volluptas am libus eicipsunt ut que nemolor as pratibea nobis
i antate quias molor simus es simodis et ati nemquae ssitatus
idandam aut quia cullupt atestio.
Foto opti-

as asp
que e
rept
dol
res
q



Abb.1: Recherchekanäle (Quelle: eology GmbH)

DEFINITION

Content-Marketing (kurz CM) ist die Gestaltung und Erstellung relevanter Inhalte, die der Zielgruppe einen informativen, beratenden oder unterhaltenden Mehrwert bieten. Der zielgruppenrelevante Mehrwert, den der erstellte Content liefern muss, steht bei dieser Marketingdisziplin absolut im Vordergrund!

Warum sollte man sich von der klassischen Pressemitteilung verabschieden und warum ist diese im digitalen Zeitalter überholt? Zum einen hängt das mit der Digitalisierung zusammen. Heutzutage können Informationen so schnell wie noch nie übermittelt werden. In diesem Zusammenhang entsteht schnell eine Übersättigung. Beinahe jeder kennt das Problem, wenn man zu viele Newsletter zugeschickt bekommt. Vielen Mails wird keine Beachtung geschenkt. Sie werden nicht einmal mehr geöffnet, sondern eines Tages gesammelt gelöscht. So geht es auch Journalisten, die häufig ungefragt Pressemeldungen zugeschickt bekommen. In dieser Flut gehen dann möglicherweise auch wichtige Nachrichten verloren.

Zur bloßen Masse gesellt sich noch der zunehmende Zeitdruck, der in Redaktionen vorherrscht. Wenn die Pressemeldung zudem keinen Mehrwert bietet und wesentliche Informationen fehlen, ist es naheliegend, warum daraus nichts ausgearbeitet wird. Bei Massenmailings kommt es außerdem noch zu Ressortproblemen, denn oft landen diese beim falschen Redakteur, der mit dem jeweiligen Thema nichts anfangen kann. Sind diese Texte zu allem Überfluss auch

noch ohne ein vernünftiges Storytelling aufgebaut, hat der gestresste Redakteur aus dem falschen Ressort nicht einmal ein bisschen Spaß beim Lesen. Es liegt nahe, dass er die Meldung nicht an den Kollegen mit dem entsprechenden Themenfokus weiterleiten wird.

Journalisten haben durch Social Media und Suchmaschinen sehr weitreichende Recherchekanäle an der Hand. Die globale Kommunikation funktioniert nahezu ohne Verzögerung. Egal, ob eine Meldung bei Twitter gepostet wird oder über WhatsApp den Weg zum Empfänger findet: Das meiste erlaubt eine rasche Selektion.

Alternativen zur Pressemitteilung

Nun stellt sich allerdings die Frage, welche Alternativen Unternehmen haben, um sowohl Redakteure als auch

ihre Zielgruppe zu erreichen. Hierfür bieten sich online verschiedene Werbemaßnahmen mit entsprechenden Vor- und Nachteilen:

- » **Klassische Bannerwerbung:** Diese lässt sich individuell gestalten und auf Zielgruppen anpassen. So kann zum Beispiel ein Event beworben werden. Nachteile sind hier, dass viele User sie aufgrund von Ad-Blockern gar nicht sehen und man bei der Auswertung nicht erfassen kann, ob ein Klick absichtlich oder unabsichtlich erfolgt ist. Zudem wird diese Form von Werbung oft als störend wahrgenommen.
- » **Advertorial:** Auch hier können Neuigkeiten über das Unternehmen oder nutzerrelevante Informationen verbreitet werden. Da es sich hierbei um redaktionelle Beiträge handelt, können sie von einem Ad-Blocker



Abb.2: Strategisches vs. operatives CM (Quelle: eology GmbH)

nicht ausgeblendet werden. Der Nachteil liegt im Aufwand bei der Texterstellung.

- » **Native Advertising:** Diese Texte haben vor allem auf mobilen Geräten eine besondere Wirksamkeit. Sie sind weniger aufdringlich als Werbebanner, auf die Zielgruppe zugeschnitten und die Meldungen werden an Interessen und Lesegewohnheiten der Nutzer angepasst. Die Nachteile liegen darin, dass die Erstellung aufwendig ist, es sich hierbei aber nicht zwangsläufig um wirkliche Neuigkeiten handelt.
- » **Content-Marketing:** Um die positiv motivierte Aufmerksamkeit auf ein Unternehmen zu ziehen, muss im ersten Schritt an den Nutzer oder Kunden gedacht werden. Beim Content-Marketing geht es darum, einen Ratgeber oder etwas anderes

Sinnvolles zu erstellen und sich als Experte zu positionieren. Die größten Probleme sind der Zeit- und der Budgetaufwand.

Viele Wege führen zum Kunden und zu neuen Interessenten. Um diese von sich zu überzeugen, reicht aber ein einfaches Prospekt (ob gedruckt oder digital) schon lange nicht mehr. Der Nutzer, der jederzeit Entertainment erwartet und schnell gelangweilt zu sein scheint, braucht mehr. Die zunehmende Bereitschaft, etwas zu lernen oder selbst in die Hand zu nehmen, liefert hierbei einen sehr guten Anknüpfungspunkt für Unternehmen. Das Content-Marketing kann nicht nur die klassische ausgediente Pressemitteilung ersetzen, es kann noch viel mehr.

Content-Marketing mit Mehrwert und Nutzerfokus

Beim Content-Marketing sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Unternehmen sollten hierbei drei Punkte beachten:

- » Positionierungen zu gesellschaftlichen Themen sollten mit dem Image des Unternehmens übereinstimmen.
- » Nutzer wünschen sich Authentizität und Nahbarkeit.
- » Mit einem gewissen Maß an Mut und Kreativität kann man sich eine große Sichtbarkeit auf dem Markt schaffen.

So ist es also wichtig, eine Marketingkampagne zu kreieren, die ein positives Interesse weckt. Der Nutzer erhält etwas, das er spannend findet. Danach teilt er es mit anderen und diese kommen wiederum auf das Unternehmen, welches die Kampagne implementiert hat, zurück und werden im besten Fall zu neuen Kunden. Beim Content-Marketing unterscheidet man zwischen dem strategischen und dem operativen.

Strategisches vs. operatives CM

Die Inhalte für das strategische Content-Marketing sind tendenziell schneller erstellt und für eine längere Dauer ausgelegt. Dieses umfasst häufig kürzere Artikel wie Blogbeiträge oder auch Interviews. Es können aber auch ausführliche Ratgeber sein. Das operative Marketing hingegen enthält unter anderem Whitepaper, E-Books und Studien und ist eher von kürzerer Dauer. Natürlich kann es sich hierbei um saisonalen Content handeln, der immer wieder neu aufbereitet werden kann. Beide Formen verfolgen verschiedene Ziele, wie sie in Abbildung 3 ersichtlich sind.

Viele Ziele greifen ineinander und beide Formen haben Einflüsse auf Rankings und den Umsatz. Allerdings stehen diese beiden Punkte beim ope-



Abb. 3: Ziele strategisches vs. operatives CM (Quelle: eology GmbH)

JA, BITTE!	NEIN, DANKE!
Lesermehrwert in den Mittelpunkt stellen	Mehrwert für den Leser als unwichtig einschätzen
Qualitativ hochwertigen Content erstellen	Qualität des Contents zugunsten des Budgets niedrig halten
Neue Themen finden	Den 15. Ratgeber zum Thema „Frühjahrsputz“ erstellen
Den Zeitgeist treffen	„Früher haben wir das auch so gemacht“

Abb. 4: Dos und Don'ts beim CM (Quelle: eology GmbH)



Abb. 5: Landingpage „Ein Mann, ein Bart“ (Quelle: babista.de)

rativen CM nicht im Fokus. Hierbei geht es in erster Linie darum, das Image zu verbessern und Kunden von der eigenen Brand zu überzeugen. Während Ratgeberartikel zum Beispiel zu Trendfarben bei Kleidung im Herbst eher einen überschaubaren Nutzen und eine knappe Information bieten, findet man in einem dreißigseitigen E-Book zu Nachhaltigkeit und Müllvermeidung im Alltag sehr viel mehr. Zudem wird eine ganz andere Thematik mit einem Unternehmen assoziiert. Der Content wird von Usern über Social-Media-Kanäle geteilt, zieht so seine Kreise und vermarktet sich von alleine.

Worauf kommt es beim Content-Marketing an?

Damit eine Content-Marketing-Kampagne erfolgreich sein kann, muss man verschiedene Punkte beachten. Dass der Mehrwert im Fokus steht und der Content hochwertig sein muss, ist selbsterklärend. Hinzu kommt noch, dass das Thema den Zeitgeist trifft und zudem etwas Neues vorstellt. Sehr gute Aufhänger bieten hier Events, bestimmte Anlässe sowie Saisonales. Man sollte nun allerdings nicht den Markt weiter mit Dekorationsideen für Weihnachten fluten, sondern lieber auf eine emotionale und soziale Thematik eingehen. Das schafft Aufmerksamkeit und kann mit einem guten Zweck verbunden werden. Ein Beispiel wäre hierfür der Monat November, in dem eine Initiative ins Leben gerufen wurde, die sich Movember nennt. Diese

Kampagne kommt ursprünglich aus Australien. Es geht darum, dass sich Männer im November einen Schnurrbart (Moustache) wachsen lassen. Der gute Zweck dahinter ist, dass es sich um eine Kampagne für Männergesundheit handelt. In diesem Monat werden in Kooperation mit der Initiative Events veranstaltet und Spenden gesammelt, um Männern mit bestimmten Erkrankungen zu helfen, wieder auf die Beine zu kommen. Ein solcher Gedanke geht direkt ins Herz und erregt (zu Recht) sehr viel Aufmerksamkeit. Koppelt man das nun noch mit einem für Nutzer dauerhaft relevanten Inhalt, hat man etwas Sinnvolles geschaffen.

Ein Beispiel aus der Praxis: ein Ratgeber zum Thema Bart

Diesen Aspekt nahm der Herrenmodeshop Babista zum Anreiz, einen Bartratgeber zu erstellen. Dieser beinhaltet viele Tipps und Hinweise für die tägliche Bartpflege, aber rückt auch den Movember ins Rampenlicht. In Zusammenarbeit mit Experten, die sich tagtäglich mit Bärten befassen, entstand so ein E-Book.

Nimmt man sich ein solches Thema vor, welches in Teilen an ein Event gebunden ist, dann ist ein funktionierender Zeitplan essenziell. Der Content muss auf lange Sicht geplant und rechtzeitig fertiggestellt werden. Es nützt nicht viel, wenn er zu früh veröffentlicht wird. Noch schlimmer ist es allerdings, wenn etwas erst nach dem eigentlichen Event finalisiert wurde. Dann muss das Unternehmen wohl oder übel ein paar Monate warten, bis es wieder aktuell wird. Bei der Wahl des Themas sollte man sich vor der Content-Erstellung überlegen, ob es hierzu noch nichts oder wenig gibt, weil es möglicherweise für die Nutzer uninteressant ist. In dem Fall ist es ratsam, etwas anderes auszuarbeiten.

Die Wichtigkeit der Konkurrenzanalyse

Sehr oft, wenn es um SEO im Allgemeinen geht, wird die Mitbewerberanalyse herangezogen, sei es nun in Bezug auf Keywordrankings, Content in Blogs und Magazinen, Produkte im Shop, Verweildauer von Usern oder den Sichtbarkeitsindex nach verschiedenen Tools. Ein Blick auf die Konkurrenz



Abb. 6 und 7: Kampagne Rossmann, dm, Müller (Quelle: YouTube Drogerie Rossmann)

bietet ebenso beim Content-Marketing einen guten Start ins Projekt. Hierbei schaut man sich aber nicht zwangsläufig die sonstige Konkurrenz an, denn es geht um einen Vergleich mit dem Content, der bisher zu einem Thema erstellt wurde. In diesem Zusammenhang muss man über den gewohnten Mitbewerbertellerrand schauen und seine Idee vielleicht mit einem kleinen Verein, der etwas Ähnliches ausgearbeitet hat, vergleichen.

Es geht allerdings nicht darum, Kampagnen zu kopieren. Konkurrenzanalysen eignen sich hervorragend, um ein Gespür dafür zu bekommen, welche Themen gut ankommen. Userinteraktion ist hier ein hilfreiches Stichwort. Unter Zuhilfenahme von Tools kann man schneller herausfinden, wie oft der Konkurrenzcontent verlinkt wurde und wie viel Aufmerksamkeit er bekam.

Anschließend wird der Content tiefergehend analysiert und – wenn vorhanden – mehrere Content-Produkte miteinander verglichen, um am Ende das eigene Ideal gestalten und ausarbeiten zu können. Hier gibt es ein paar Fragen, die man sich stellen sollte:

- » Was könnte man besser machen?
Was stört einen aus Nutzersicht?
Bieten die Themen einen Mehrwert für Nutzer?
- » Was würde man sich als Nutzer noch wünschen, sowohl inhaltlich als auch von der Aufbereitung?
- » Wie viele Content-Marketing-Produkte gibt es?
- » Welches Medium wurde gewählt (E-Book, Infografik, Studie etc.)?
Welche Themen sind vorhanden?
- » Analysieren der Landingpage(s): Ist sie nicht-kommerziell gehalten? Ist der Aufbau übersichtlich? Bekommt man einen guten Überblick über die Thematik? Ist ersichtlich, ob Experten mitgewirkt haben?
- » Analysieren des Inhalts: Wurde ein ansprechender Sprachstil verwendet? Ist der Inhalt qualitativ



Abb. 8: Header rewe.de (Quelle: rewe.de/auf-uns-ist-verlass/)

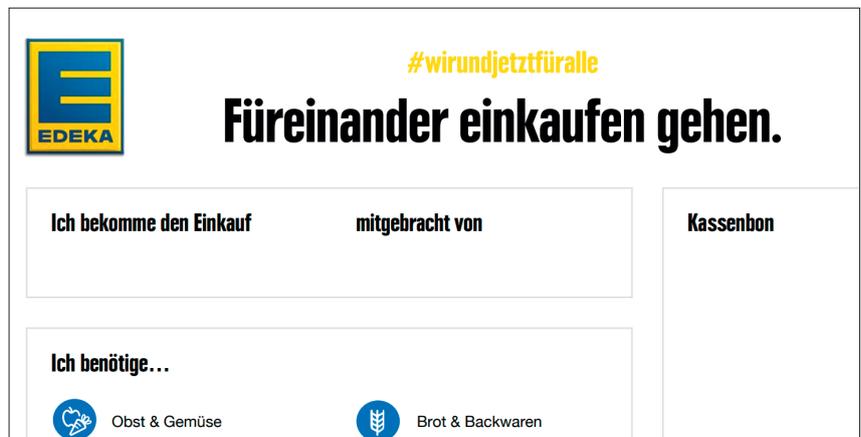


Abb. 9: Einkaufsliste Edeka (Quelle: Edeka.de, edeka-mitbringliste-wirundjetztfueralle.pdf)



Abb. 10: Hinweise von Lidl zum Einkaufsverhalten (Quelle: lidl.de, /wir-versorgen-deutschland/)

- hochwertig? Finden sich vermehrt Rechtschreib- und Grammatikfehler? Wurde das Thema umfassend behandelt?
- » Analysieren der Landingpage(s) mithilfe von Tools wie SISTRIX: Hat die Landingpage einen SI? Wie oft wurde sie verlinkt? Für welche Keywords rankt sie?

Ein aktuelles Thema – Praxisbeispiele in Zeiten von Corona

Ein sehr aktuelles Thema, welches seit dem Frühjahr von vielen Einzelhandelsketten aufgegriffen wurde, bietet das Corona-Virus. Ob nun Drogerien oder der Lebensmittelhandel: Nahezu jeder hat auf seiner Website Informationen zum Virus, zu Hygienekonzepten oder Hilfsangeboten, die vom Unternehmen ausgehen oder einen Anreiz zur Hilfe untereinander schaffen sollen.

In erster Linie geht es allen darum, dieses emotionale Thema zu nutzen, um den Verbrauchern Informationen zukommen zu lassen und ihnen ein gutes Gefühl zu geben. dm, Rossmann und Müller haben sich hierbei ein wenig vom Konkurrenzgedanken entfernt und eine gemeinsame Kampagne gestartet. Unter dem Hashtag #dasWIRzählt danken die drei Drogerieriesen ihren Mitarbeitern für ihr Durchhaltevermögen. Sie zeigen sich geschlossen als Einheit, die Seite an Seite steht, um die schwierige Zeit zu überstehen. Im Video wird explizit erwähnt, dass sie „normalerweise“ Konkurrenten sind, die Situation aber nicht normal sei.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat ebenso schnell, wenn auch nicht so harmonisch, reagiert. Edeka, Rewe, Lidl und Aldi (um nur ein paar zu nennen) geben den Kunden Informationen an die Hand und danken ebenso ihren Mit-



Abb. 11: Engagement von ALDI (Quelle: aldi-sued.de, [/gemeinsam-geht-alles/](http://gemeinsam-geht-alles/))

arbeitern. Im Kern geht es bei allen um das Gleiche: Sicherheit beim Einkaufen, Schutz für die anderen und für sich selbst, Hygienemaßnahmen und Hilfe für den Alltag und beim Einkaufen. Die Unternehmen helfen den Verbrauchern, bieten nutzerrelevanten und aktuellen Content. Die Umsetzung ist teilweise eine andere und der Fokus wird auf verschiedene Aspekte gelegt, sodass sich jeder ein Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten möchte.

Bei Rewe wird das Marketing für den Liefer- und Abholservice herausgehoben. Man kann sich bei teilnehmenden Märkten also viel Zeit und viel Kontakt zu anderen sparen. Zudem gibt der Händler Tipps, beantwortet häufig gestellte Fragen und bedankt sich bei seinen Helden, also den Mitarbeitern. Der Hashtag, den REWE verwendet, lautet #TEAMPLAYER. Dieser bezieht sich auf das Maskentragen.

Edeka nutzt den Hashtag #wirundjetztfüralle und bietet neben Alltagstipps in Bezug auf Hygiene und Sicherheit noch ein PDF zum Download, das anderen die (Nachbarschafts-)Hilfe erleichtern soll. Zudem hat das Unternehmen mehrere Videos zu diesem Hashtag veröffentlicht.

Ebenso wie Edeka bietet auch Lidl eine Mitbringliste zum Download an und lobt die Mitarbeiter wie Rewe als Helden. Wer welchen Begriff zuerst verwendet hat, ist nebensächlich. Interessant ist, dass es viele Parallelen in

der verwendeten Sprache gibt, was sich in Bezug auf Keywords und Content für eine Konkurrenzanalyse sehr gut eignet. Neben dem Hinweis zur Maskenpflicht, zu Öffnungszeiten und der Verwendung der Hashtags #superhelden und #LidMitbringer wurde ein ca. 30-sekündiges Video zu Hygienehinweisen eingefügt. Die Informationen des Videos finden sich darunter als Grafik, um alles auf einen Blick zu haben.

Die Kampagne von Aldi unterscheidet sich von den anderen, da hier ein großer Fokus auf soziale Projekte gelegt wird. Ähnlich wie bei dem erwähnten E-Book, welches den Movember thematisiert, spricht Aldi das eigene Engagement und Hilfsprojekte an. Wie bei den anderen findet man natürlich auch hier Hinweise für den Alltag und die Nachbarschaftshilfe. Der Hashtag dieses Anbieters lautet #gemeinsamgehtalles, unter dem auch ein Video verlinkt wird.

Neben der Initiative gegen häusliche Gewalt und dem Hinweis auf den Weltblutspendetag werden noch weitere Hilfsprojekte aufgezeigt und zudem erwähnt, dass man kleine Läden und beispielsweise die Tafel unterstützen sollte, damit allen geholfen werden kann.

Abschließende Betrachtung der Konkurrenzanalyse

An solche zunächst nur oberflächliche Betrachtung schließt bei der Konkurrenzanalyse die tiefgehende

Untersuchung anhand von Tools an. Welche Keywords sind relevant? Wie rankt die Konkurrenz? Was kann ich anders machen? Auffällig ist, dass diese Beispiele alle einen Hashtag haben, den sie implementieren wollen. In einem nächsten Schritt kann nun also die Userinteraktion auf diversen Plattformen und die Verwendung dieser Hashtags genauer untersucht werden. Dadurch wird ermittelt, ob es sich lohnt, einen solchen einzuführen, und ob der Zusammenhang zwischen dem Hashtag, dem Thema und dem Unternehmen hergestellt werden kann. Dass alle etwas zu Hygienemaßnahmen schreiben, ist naheliegend. Wenn ein Nutzer Informationen hierzu sucht, sollte man diese ebenso aufnehmen und bieten, damit er alles auf einen Blick hat. Während manche Konkurrenten ausführliche Ratgeber liefern, haben andere ein paar Stichpunkte mit den wichtigsten Findings zusammengetragen. Beide Varianten sind vollkommen legitim, denn der User wird die Antworten auf seine Fragen finden.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine Content-Marketing-Kampagne viel weitere Kreise als eine einfache Pressemitteilung zieht. Findet man einen aktuellen Aufhänger und ein Thema, welches echte Inhalte und realen Mehrwert bietet, steht der Aufmerksamkeit bei einer ansprechenden und professionellen Gestaltung nicht viel im Wege. ¶