

Werbung im Zeitgeist

Content ist King – oder doch nur ein kleiner Prinz

Content-Marketing ist der aktuelle Trend vieler Marketing-Strategien. Schon wird „klassische“ Werbung als veraltet abgetan und durch Content-Marketing ersetzt. Dabei beweisen Studien längst, dass diese neue Strategie nicht das Nonplusultra ist.

Laut Wikipedia ist Content-Marketing eine Technik, die mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten agiert. Werbende stellen sich als Experten dar oder zeigen Entertainment-Qualitäten. Durch den Nutzen für den Betrachter soll, wie nebenbei, der Webeeindruck erzielt werden: Der Werbende wird mit dem Thema positiv in Verbindung gebracht und seine Produkte werden mehr gekauft als andere.

Außerdem hilft Content-Marketing bei der Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten. Doch Content-Marketing ist kein neuer Trend. Schon 1895 brachte der Landmaschinen-Hersteller John Deere in den USA das Magazin „The Furrow“ heraus, **das** Bauern Tipps gab. **Darin** vermarktete Deere auch seine Produkte. (Das Magazin gibt es übrigens noch – mit 2,5 Millionen Lesern in 40 Ländern.)

Was wann zieht

Ist es nun so, dass Content-Marketing die klassische Werbung (Bildern, Slogans) ersetzen kann? Die klare Antwort: Nein. Studien belegen, dass die Erinnerung an eine Marke oder ein Produkt bei „normaler“ Werbung viel stärker ist als bei Content-Marketing.

Die beiden Hauptursachen: Zeit und unbewusste Wahrnehmung. Content-Marketing setzt darauf, dass sich der Betrachter mit dem Inhalt befasst. In schnelllebigen Zeiten mit Hektik und Informationsflut ist die Aufmerksamkeit das höchste Gut. Sekunden entscheiden darüber, ob eine Person erreicht wird. Das gelingt mit einem Slogan, einem Markennamen oder einem Bild. Informative Texte oder unterhaltende Filme benötigen viel mehr Zeit. Wenn die Zielgruppe diese Zeit nicht hat, erzielt Content-Marketing keine Wirkung; der Aufwand war umsonst.

Darüber hinaus setzt Werbung auf unbewusste Wahrnehmung. Niemand hat gewollt den Slogan „Mars macht mobil...“ gelernt. Aber jeder kennt ihn und im Supermarkt wirkt er. Bekannte Marken werden eher gekauft als andere – ohne Nachdenken. So funktioniert Werbung. Die größten Marken der Welt nutzen diese Effekte – und auch John Deere hat in seiner „The Furrow“ stets selbst inseriert. Er wusste, warum.

Für werbende Unternehmen ist es ratsam, ihre Kommunikation mit einem Mix unterschiedlicher Maßnahmen zu gestalten. In der Direktkommunikation mit schon vorhandenen Kunden ist Content-Marketing die ideale Methode, sich im Gedächtnis zu halten. Soll jedoch ein Produktname oder eine Marke bekannt werden, ist die „normale“ Werbung das beste Mittel.

Klug und nachhaltig geworben werden kann im VersicherungsJournal. Ansprechpartnerin ist: Simona Salzburg, Vertriebsleiterin, Telefon +49 (0)30 72019729, s.salzburg@versicherungsjournal.de