

Thorsten Ising

Expertenbeitrag: Content Marketing ist nicht mit Werbung gleich zu setzen

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Thorsten Ising](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Freitag, 07.12.2018

Ist das Buzzword "Content Marketing" mit Werbung gleichzusetzen? Nein, definitiv nicht. Während sich Werbung mit der rein positiven Darstellung von Produkten, Unternehmen oder Leistungen beschäftigt, liegt der Fokus beim Content Marketing auf der mehrwertigen Information für ein klar definiertes und abgegrenztes Publikum. Nutzbringende oder nützliche Information, vertiefende Erkenntnisse und vermitteltes Wissen oder auch schlicht Entertainment.

Doch warum wird es dann überhaupt eingesetzt? Was bringt Content Marketing?

Vereinfacht und in einem Satz: Die Profilierung des Senders/Erstellers auf Basis der verbreiteten Kompetenzen und des Know-hows als Experte und Kompetenzträger (oder auch als Entertainer oder Berater).

Angenehmer und gewollter Effekt: Wird es strategisch gut gemacht, fördern die Maßnahmen durch steigende Transparenz, Reichweite und Sichtbarkeit die Stärke und Kompetenzunterstellung der Marke und damit schlußfolgerlich den langfristigen Absatz.

Was ist denn dieser "Content"?

Zunächst einmal so gut wie alles, was wir lesen, hören oder sehen können. Blogbeiträge, E-Books, Whitepaper, Infografiken, Studien, Umfragen und vieles mehr.

Content Marketing in der Möbelbranche?

Aber sicher. Neben unseren reinen Informationen zu einem Produkt können wir mit Hilfe einer ausgearbeiteten und verfolgten Content Marketing Strategie dem interessierten Kundenkreis viel mehr bieten. Relevante, konsistente und mehrwertige Inhalte wie Aufbauanleitungen im Video, Dekorationsvorschläge, Pflegehinweise und vieles mehr bieten Anlaufstellen auf den unterschiedlichsten Plattformen und triggern die Konsumenten dazu an, sich tiefer mit den Produkten und unserer Marke auseinander zu setzen.

Bereits bei der Erstellung solcher Informationen sollten wir daher darauf achten, dass sie unserer Content Marketing Strategie folgen und passend umgesetzt und clever verbreitet werden. Vorherige Analysen mit Blick auf Zielgruppen, zu bespielenden Plattformen oder auch Ressourcen und Machbarkeiten stehen

daher bei der Strategieerstellung zum Content Marketing an zu priorisierender Stelle, damit keine Ressourcen doppelt aufgewandt oder gar verschwendet werden.

Was brauchen wir für ein gutes Content Marketing?

Aus meiner Sicht zu allererst das Verständnis für die eigenen Ziele, das Verstehen der Zielgruppen, Stakeholdern, Bedarfsgruppen, wie und wo ich meine Marke/mein Unternehmen künftig positionieren möchte und welche Informationen hier deckend gespielt werden könnten. Daran schließen sich Analysen zu eben jenen Zielgruppen, Personas, Themen, Bedarfen, Inhaltstypen und Gewichtungen an.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse der unterschiedlichen Analysen gehen wir in den Konzeptions- und Planungsprozess. Entwicklung von Ideen, Themen, Attribution, Mapping, Wertung, Priorisierung bis zur Planung und Pre-Produktion. Erst danach erfolgt die Erstellung der Inhalte und Content Distribution.

Strategisch ergibt sich dadurch ein relative Erfolgssicherheit. Auch, und vielleicht gerade im Möbelmarkt, denn wo können wir besser mit Emotionen arbeiten als im Bereich Wohnen & Arbeiten?

Content Marketing ist nicht mit Werbung gleich zu setzen

Links

- [Thorsten Ising](#)