

Satzspiegel

Zeitung für Corporate Publishing

06 | 2016

Die drei fatalsten Fehler beim Content Marketing im Internet

Etwas auf Facebook zu posten oder einen Blogartikel erstellen: Das klingt alles sehr einfach, aber wenn man es professionell machen will, wird es kompliziert. Denn wahllos irgendwelche Inhalte und Werbung auf Social Media zu verbreiten kann jeder. Mit den Inhalten die passenden Zielgruppen zu erreichen ist schon schwieriger.

Dabei spielt die Content Distribution eine wichtige Rolle. Also die Streuung von Inhalten auf verschiedene Kanäle. Dies beinhaltet zum einen die klassischen Werbekanäle wie Zeitungsinserte oder Advertising via Facebook – sog. „Paid Media“. Zum anderen sind „Owned Media“ von großer Bedeutung, wie beispielsweise die eigene Homepage und Social-Media-Kanäle.

Was ist die Botschaft der Firma?

Es gibt viele Ziele, die man mit Content Marketing im Internet erreichen kann. Von der Bindung der Kunden an ein Produkt bis zum Generieren von Aufmerksamkeit für eine Veranstaltung. Je nachdem, was erreicht werden soll, muss man sich einige Fragen stellen: Was wollen wir dem Kunden bieten? Doch gerade diese Überlegungen stellen nur wenige Klein- und mittelständische Unternehmen an. Zeit, daran etwas zu ändern! Mit einem durchdachten Plan steigt der Erfolg, dass die Inhalte wirken können. Hier die drei häufigsten Fehler, die beim Content Marketing entstehen können.



Bild: Adobe Stock

Mit dem passenden Plan die richtige Strategie beim Digital Marketing finden.

Fehler Nr. 1: Einfach mal loslegen

So mal nebenher schnell etwas posten und sich dann wochenlang wegen Arbeitsstress nicht mehr einloggen. Das geht nicht, wenn man die Social-Media-Kanäle professionell bespielen möchte. Man muss sich daher fragen: Wie oft sollte gepostet werden bzw. habe ich Zeit dafür? Eine große Hilfe ist dabei ein Content-Marketing-Plan. Hier notiert man, wann und zu welchem Anlass was kommuniziert wird. Das sorgt für mehr Ordnung und Verbindlichkeit.

Fehler Nr. 2: Es zählen die Klicks

Auch im Internet gilt: Nur mit hilfreichen und professionellem Inhalt kann man die Besucherzahlen auf seiner Seite halten. Das Internet ist voll von aufmerksamkeitsheischenden Überschriften, die dem Leser das Blaue vom Himmel versprechen – aber es nicht einhalten. Das sind Fälle, in denen Social Media Marketing eher schadet

als nützt. Nur wer mit nützlichem Content überzeugen kann, wird weitere Klicks bekommen und damit Aufmerksamkeit generieren.

Fehler Nr. 3: Viel hilft viel

Um eine Conversion zu erzeugen, also die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden, haben viele Online Marketer nur eine Strategie: Viel posten, damit die Kunden oft mit den Produkten und Dienstleistungen konfrontiert werden. Dies ist nicht nur ressourcenaufwendig, sondern kann auch schnell zu einer Ermüdung der Kunden führen. Daher gilt im Content Marketing: Weniger ist mehr. Suchmaschinenoptimierung und eine hohe Bildqualität sind bedeutendere Indikatoren für eine wirkungsvolle Social-Media-Kampagne. JAGER PR unterstützt Sie beim Entwurf und der Umsetzung einer erfolgreichen Content-Strategie.

www.corporatepublishing.at

Inhalt

- 2 Mercury Award
- 2 kinder.praxis
- 3 Storytelling
- 4 Volumenpapier



Editorial



Clemens Jager

Inhalte verteilen
Was nützt die schönste Kundenzeitung, wenn sie der Kunde nicht zu Gesicht bekommt? Was nützt die beste Webseite, wenn sie von Google & Co nicht gefunden wird? Was bringt der interessanteste Inhalt, wenn er den Leser nicht erreicht? Der Vertrieb der Unternehmensinhalte – neudeutsch: Content Distribution – ist ein wichtiger Bestandteil von erfolgreichem Content Marketing. Mit gezielter Verbreitung über ausgewählte Medientypen können Sie die Nutzer besser erreichen. Content Distribution muss integraler Bestandteil einer Gesamtstrategie sein. Das verändert auch die Abläufe, wie Inhalte erstellt und verteilt werden. Dies bedarf eines Mindenkens in den Unternehmen, Flexibilität in der Zusammenarbeit und entsprechende Kapazitäten bei Auftraggebern und Auftragnehmern. Die Verteilung der Inhalte auf den zahlreichen zur Verfügung stehenden Kanälen ist komplex, doch wenn Strategie, Planung und Einsatz abgestimmt sind, erreichen die Inhalte den Nutzer zur richtigen Zeit in der richtigen Situation.



Webmagazine

Die klassischen Printausgaben von Unternehmens- oder Mitarbeitermagazinen haben sich schon vor einigen Jahren digital formiert. Der häufigste und einfachste Zugang lag in der Schaffung einer Zeitungs-App, die als PDF auch online und mobil zur Verfügung gestellt wurde. Hier entpuppt sich nun das „Webmagazin“ als nächster Grad der Entwicklung. Da bereits mehr als 50 Prozent des Contents über mobile Endgeräte gelesen werden, ist „responsive Design“ Standard. Inhaltlich folgen Corporate Webmagazine häufig dem Vorbild von Online-Auftritten von Medienverlegerischer Herkunft. Im Vordergrund steht die Information, und diese tritt als Nachricht, Reportage oder Infografik in Erscheinung. Nur Eigenwerbung ist tabu.

Bronzemedaille

Beim diesjährigen Mercury Excellence Award in New York wurde die Salzburger Corporate-Publishing-Agentur Jager PR mit Bronze ausgezeichnet. Für die Redaktion und Gestaltung der Infobroschüre zur Lehre in Handwerk und Gewerbe erreichte Jager PR den dritten Platz. Eine weitere Auszeichnung gab es für das Kundenmagazin von ncm.at. Der Mercury Award ist ein internationaler Kommunikationspreis für PR und Corporate Communications. „Wir konnten uns im Wettbewerb gegen Branchenriesen aus Deutschland und Hongkong durchsetzen. Darauf bin ich stolz“, freut sich Clemens Jager. Jager PR ist die einzige österreichische Agentur unter den Preisträgern.

www.corporatepublishing.at



Ergotherapie Reichartzeder: Hilfreiche Tipps für Eltern

Was sollten Kinder vor der Einschulung können? Und wie kann man mit Kneten die Handmotorik von Kindern fördern? Diesen Fragen widmet sich kinder.praxis, die Infozeitung für Kindesentwicklung. Hinter dem Magazin steht das Ergotherapie-Zentrum von Angelika Reichartzeder. Eine kleine Praxis, hinter der aber viel therapeutisches und pädagogisches Know-how steht. Denn Angelika Reichartzeder kümmert sich nicht nur um die

Entwicklungsförderung von Kindern, sondern bietet auch Fortbildungsseminare für Ergotherapeuten und Pädagogen an.

Erfolgreiches Konzept

Mit dem Kundenmagazin kinder.praxis erhalten Eltern hilfreiche Tipps und sie werden über das laufende Programm oder Neuerungen im Ergotherapie-Zentrum informiert. Angelika Reichartzeder zeigt mit ihrem Magazin, wie auch kleine Unternehmen ein erfolgreiches Kundenmagazin herausbringen können.

www.reichartzeder.at

3 gute Gründe, wieso wir Storytelling lieben – und Sie es auch tun sollten

Der Begriff Storytelling ist zwar momentan eines der Trend-Wörter im Content Marketing – im Prinzip gehört es aber zu einer der ältesten Kommunikationsformen der Welt. Denn hinter dem Anglizismus steckt das Erzählen von Geschichten.

Ob jung oder alt, egal aus welchem Land Sie kommen – Geschichten sind ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Diese Erzählform ist daher besonders nützlich, weil sie uns in die unbeschwernte Kinderzeit und das Vorlesen aus Büchern zurückversetzt. Wir haben hier drei gute Gründe zusammengetragen, warum Storytelling im Content Marketing immer größere Beliebtheit gewinnt.



1. Geschichten berühren jeden

Wieso konnte so ein Spot, wie beispielsweise die Edeka-Weihnachtswerbung, so viele Menschen erreichen? Weil er eine Geschichte erzählt, die viele aus ihrer Alltagswelt kennen und die sie persönlich berührt. Nicht nur Kinder lieben es, Geschichten erzählt zu bekommen. Auch Kunden und Kaufinteressenten wollen unterhalten werden. Harte Fakten überzeugen weniger als eine gute Geschichte. Nackte Zahlen bleiben bestenfalls im Kopf – eine berührende Geschichte jedoch im Herzen. Wer bei potenziellen Kunden im Gedächtnis bleiben will, sollte daher unbedingt auf Storytelling setzen.



2. Geschichten zum Wohlfühlen

In einer Welt voller Informationen blenden wir schnell aus, was uns keinen Nutzen verspricht. Wir suchen nach sinnvollen Informationen, die wir weiterverwenden können. Zahlen und Fakten gehen in einer solchen Menge an Daten unter. Das gilt auch für das Marketing. Wenn Geschichten gut erzählt werden, dann lernen wir aus ihnen. Wir fühlen uns in die Protagonisten ein und fragen uns, wie wir handeln würden. Dabei ist es wichtig, dass der Held oder die Heldin der Geschichte ein Sympathieträger ist. Diese positive Einstellung wird dann ebenfalls auf das Unternehmen übertragen.



Bilder: Adobe Stock

3. Sie überzeugen das Bauchgefühl

Bei vielen Entscheidungen handeln wir nicht rational. Gerade bei Kaufentscheidungen läuft vieles über Emotionen. Liebevoll erzählte Geschichten vermitteln immer ein gutes Gefühl. Produkte oder Dienstleistungen, die beim Storytelling mittels der Erzählungen transportiert werden, sind damit von vornherein positiv besetzt – und weil wir uns eher an Erzähltes erinnern, greifen wir eher zu diesem Produkt. Am Storytelling kann man erkennen, dass wir innerlich doch noch Kinder geblieben sind. Geschichten begeistern und berühren uns. Content-Marketing-Experten sollten sich dies zu Nutze machen.

Volumenpapiere auf dem Vormarsch

Der Ausspruch „weniger ist mehr“ passt zu kaum einem Produkt so gut wie zu Volumenpapier. Volumenpapiere sind Papiere, die im Gegensatz zum „Standardpapier“ bei identischem Gewicht ein größeres Volumen haben.

Weitere Besonderheiten sind ihre spezielle Haptik und die angenehme Oberfläche. Die Papiere fühlen sich trotz gleichem Gewicht verhältnismäßig dicker an und lassen beispielsweise ein Buch mit nur wenigen Seiten aufgrund der höheren Stärke umfangreicher wirken. Durch die Einsparung von Rohstoffen und durch das geringere Gewicht sind Volumenpapiere ökologisch und wirtschaftlich zugeleich.

Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig: Sie reichen von Büchern und Broschüren über Mailings bis hin zur Geschäftsausstattung. Volumenpapier



Gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben: Volumenpapier

ist eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Erscheint beispielsweise ein mehrseitiger Geschäftsbericht auf herkömmlichem Papier etwas dünn, so liegt derselbe Bericht, auf Volumenpapier gedruckt, besser in der Hand und wirkt auch

solider und umfangreicher. Auch die wirtschaftlichen Aspekte sind interessant. Man denke zum Beispiel an ein auflagenstarkes Mailing. Im Vergleich zum herkömmlichen Papier ist Volumenpapier leichter, wodurch die Portokosten geringer ausfallen.

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:
JAGER PR, Agentur für Corporate Publishing,
Rechtes Salzachufer 42/10 a, 5101 Bergheim bei Salzburg,
www.jager-pr.at;
Redaktion: Clemens Jager, Marion Lichtenberger, Gabriele Singer, Dorina Pascher;
Layout: JAGER PR;
Druck: druck.at

So nutzen Sie Interviews für Ihre Marke

Interviews sind eine beliebte Darstellungsform im Journalismus. Dabei bekommt man Informationen aus erster Hand, eine wesentlich lebendigere Form als ein erzählender Bericht. Gerade im Corporate Publishing birgt dies eine große Chance. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie man ein Interview einsetzen kann – je nachdem, wer befragt wird:

Interview mit dem Geschäftsführer bzw. der Geschäftsführerin

Welche Person und Geschichte steckt hinter einer bestimmten Marke? Dies ist deshalb so wichtig, weil es den Produkten und Dienstleistungen einen persönlichen Touch gibt. Eine liebevoll erzählte Geschichte zur Entstehung des Unternehmens bleibt definitiv mehr im Kopf hängen als eine von vielen unpersönlichen Produktpreisungen.

Interview mit Testimonials

Bekannte und beliebte Persönlichkeiten werden im Marketing gerne benutzt, um einem Produkt eine bestimmte Eigenschaft zuzusprechen. So gewinnt das Vöslauer-Wasser mehr Glamour durch die Schauspielerin Sienna Miller, die im Werbespot zu sehen ist. Mit einem Interview zeigen die prominenten Personen ihren persönlichen Bezug zu dem Produkt und geben ihre Eigenschaften als Sympathieträger daran ab.

Interview mit Mitarbeitern

Dies zeigt den Kunden, dass der Firma ihre Mitarbeiter wichtig sind und sie auch was zu sagen haben. Ebenfalls kann auf diese Weise die Expertise und das Know-how jedes Einzelnen demonstriert werden, was für mehr Professionalität und Persönlichkeit der Marke sorgt.

Interview mit Kunden

Gerade in der alltäglichen Kommunikation werden Entscheidungen und Meinungen geprägt. Kunden könnten Nachbarn, Bekannte und Verwandte sein – sie zeigen ihre Erfahrungen, vermitteln dem Lesern Authentizität und machen ein Produkt vertrauenswürdig.

Es gibt also viele Möglichkeiten, wie man Interviews in Kundenzeitingen einsetzen kann. Auf jeden Fall birgt es einige Vorteile: Kaum eine andere journalistische Darstellungsform vermittelt so viel Authentizität und Vertrauenswürdigkeit.



Mehr Tipps finden Sie im Fachblog auf www.corporatepublishing.at