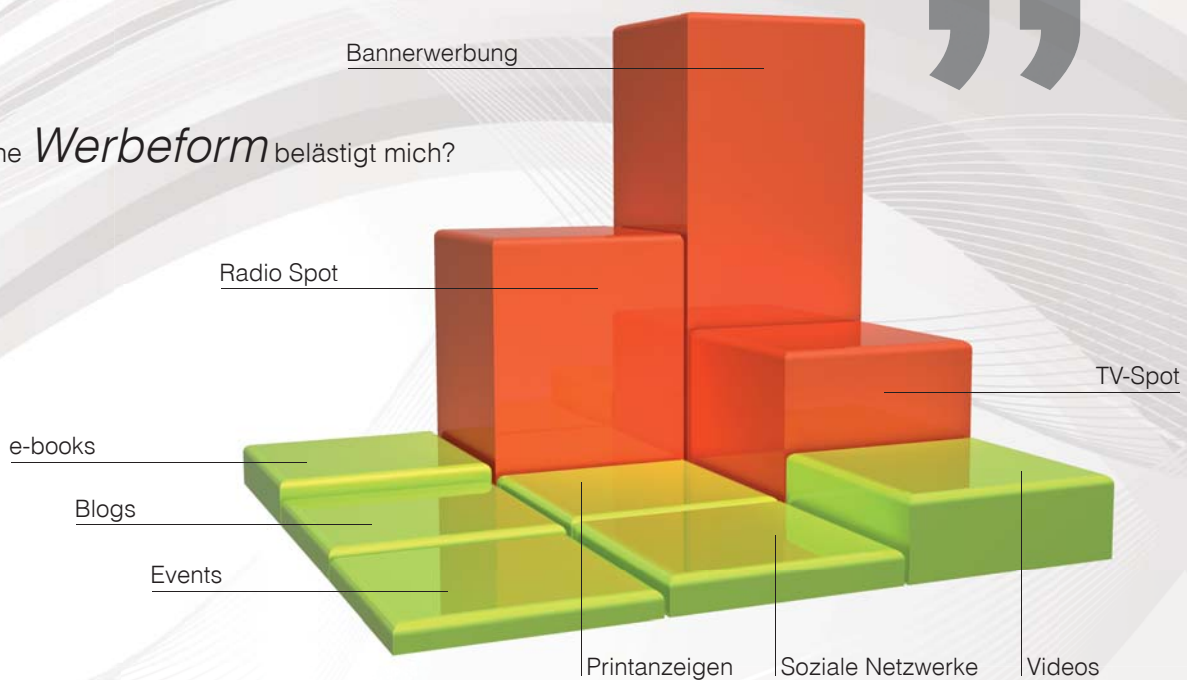




“
**CONTENT
MARKETING.**
”

“ KUNDEN SUCHEN INHALTE & KEINE WERBUNG. ”

Welche *Werbeform* belästigt mich?



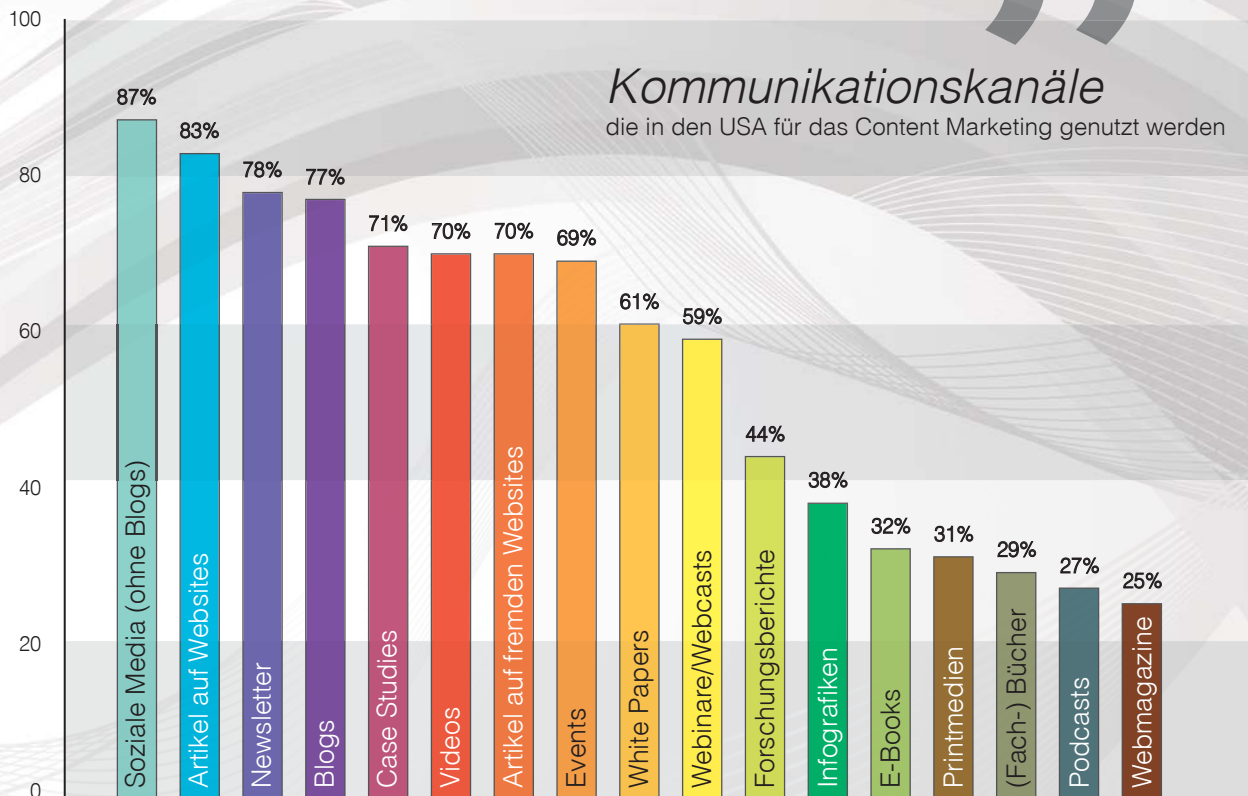
Tag für Tag werden wir resistenter gegenüber klassischer Werbung. Wir wollen Antworten, Überraschung und Spaß!

DI Michael Ebenbichler, creative director communautic®

Klassische Werbung verliert an Wirkung, agiert im Großen und Ganzen eigentlich nur mehr belästigend. Die allgegenwärtige Werbeflut mittels E-Mails, Anrufe, Wurfsendungen, TV Trailer, Werbebanner macht uns stumpf gegenüber den eigentlichen Botschaften. Wir schalten in unserem Kopf auf: „Ah das ist jetzt Werbung.“ Der Interessenspegel sinkt ins Unendliche, unser Wille zum Zuhören ist paralysiert. Also liebe Werbestrategen, quo vadis PR und Marketing?

Die Lösung liegt so nahe wie Dimensionen entfernt. Kein Mensch will mehr hören dass ein Waschmittel weißer wäscht als weiß, Rasierklingen schärfer schneiden als scharf, das neueste Automodell jede noch so atemberaubende Landschaft erst zum Blickfang macht. Wir wollen Antworten auf knapp gestellte Fragen, kostenloses Wissen, dass uns nützlich erscheint, überraschende Komik, prominente Menschen, die sich über sich selbst lustig machen. Das wollen wir, das konsumieren wir in rauen Mengen via Internet. Aja, und dann war da dieser eine Satz, dieser Claim, diese urtypische Melodie, ein Hauch von - Produkt. Und das gefällt. Botschaft angekommen.

“LET ME ENTERTAIN YOU.”



*Das Ziel ist, erste Infotainmentquelle zu sein,
als Themenspezialist und Showmaster!*

Mag. Otto Walter Ebenbichler, CEO communautic®

Content Marketing setzt nicht vordergründig auf Verkauf, es demonstriert Kompetenz und ein über-den-Dingen stehen, es manifestiert Sympathie und Kreativität für Inhalte - nicht Produktbeschreibungen. Das Signal: ich bin offensichtlich nicht vom Verkauf meines Produktes abhängig. Und das ist natürlich gelogen, aber elegant gelogen.

Natürlich geht es um den Absatz meiner Angebote, aber niemals direkt. Brad Pitt jodelt da plötzlich von einem Hochhaus in New York, ein Sketch, ein eloquenter Spaß, ein Quotenhit im Netz. In Wahrheit: ein genialer Werbefeldzug für eine Zombifilm! Wer hätte das gedacht? Suchmaschinen, Blogs, Podcasts, Web-Videos, E-Books, Newsletter und Social Media Strukturen sind die Träger dieser neuen Form von Camouflage; Medien also, die nicht nur modern und neu sind, Medien die auch gleichzeitig ungeahnte Reichweiten erzielen und das in der Regel bei geringer Investition. Just: Let me entertain you!

“DIE LUST AUF MEHR.”

Werbefilm für eine Software, in der das Produkt kaum Erwähnung findet...



Content Marketing wirkt nicht als einmalige Kampagne, sondern entfaltet sich erst als kontinuierlicher Prozess.

Gunharth Randolf, technical developer, CEO communautic® ltd

Jedes Unternehmen benötigt individuelle CM Strategien, ihre grundsätzlichen Zielsetzungen und Abläufe sind jedoch immer die gleichen:

- Auf Dauer weckt nur ein hochwertiger und tatsächlich relevanter Inhalt das Interesse des Kunden.
- Regelmäßige Updates verschiedener Arten von Content ist für eine virale Nutzung Grundvoraussetzung.
- Ist eine intelligent strukturierte und netzkonforme Auffindbarkeit der Inhalte gewährleistet, dann braucht der Kunde nicht umständlich gesucht werden, erfindet mich.
- Suchmaschinen gelten als Einstieg, die qualitative Themenbehandlung und das Versprechen auf weitere Publikationen garantiert mir Kontinuität und produziert ein festes Publikum für meine Mission
- Content Marketing entspricht einem kritischen Pfad, verlangt nach dauerhaftem Controlling und Nachbesserung, das schafft Aktualität, Zielgruppenanpassung und Treffsicherheit. Komponenten, die subtil bereits als Attitüden des dahinterstehen den Produktes verstanden werden.