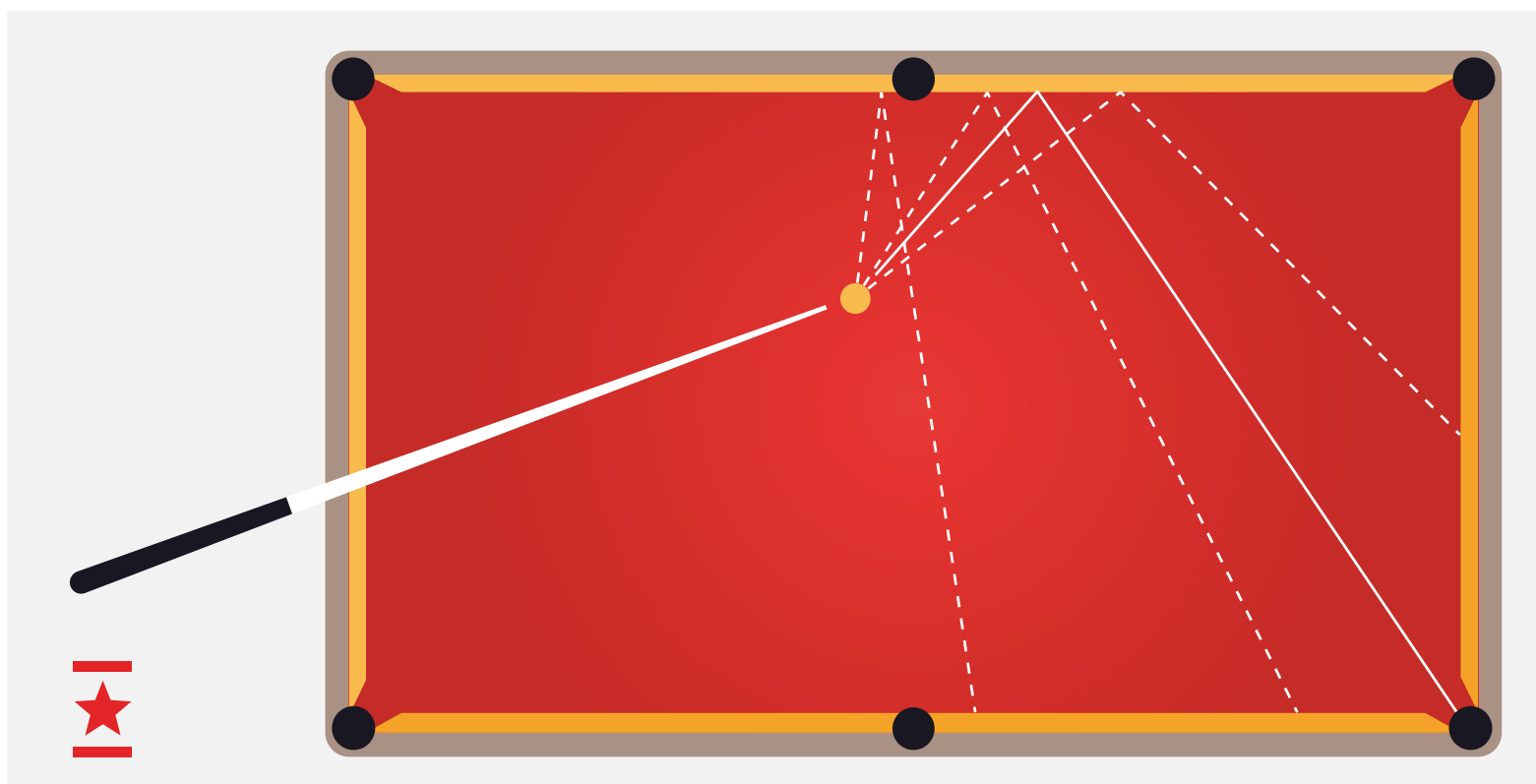


Webrepublic

Wenn Unternehmen zu Wissensquellen werden

Die Zeiten, in denen man sich nur mittels Büchern, in Schulen oder Universitäten weiterbilden konnte, sind längst vorbei. Der einfache, globale Informationsaustausch über das Internet ermöglicht es Organisationen, mit Inhalten ihre Kompetenz zu demonstrieren.

Text: **Simon Wüthrich*** Illustration: **Alessandra Angelucci**



Viele kleine und auch grosse Organisationen haben verstanden, dass gutes Content-Marketing sowohl ihrer Zielgruppe als auch ihnen selbst einen effektiven Mehrwert bietet. Und immer mehr dieser Inhalte sind lehrreicher Natur, es ist Wissen, welches von Unternehmen öffentlich geteilt wird.

Bildung aus dem Internet ist ein grosses, stetig wachsendes Thema. Bereits heute existiert im Internet eine ansehnliche Breite an Informationen, vom ausführlichen Onlinekurs über interaktive 3-D-Grafiken bei Udacity bis hin zum 30-sekündigen Ofenputz-Lifehack auf YouTube. Das Wissen wird unter anderem in erklärenden Texten

und einfach zu verstehenden Infografiken oder Videos aufbereitet und so attraktiv präsentiert. Unter den Anbietern dieser (oft kostenlosen) lehrreichen Inhalte finden sich neben klassischen Bildungsinstitutionen wie Universitäten aber auch neue Mitspieler: Sie sind YouTuber, die clevere Hausfrau von nebenan, Programmierer oder, immer häufiger, auch Firmen. Wer Experte in einem Interessengebiet ist, kann dieses Wissen teilen, und immer mehr Unternehmen nehmen diese Aufgabe im Internet wahr. Sie erklären ihre Arbeit, ihre Industrie und das thematische Umfeld so, dass sie selbst immer mehr zu fachkundigen Wissensanbietern werden.

Nicht zu unterschätzen ist dabei jedoch der Faktor des Vertrauens. Während unabhängige Ressourcen (wie Schulen) wenig bis gar nicht hinterfragt werden, erhalten Inhalte von Unternehmen rasch einen kritischen Beigeschmack. Umso wichtiger ist es, beim Vermitteln von Inhalt (egal ob unterhaltend oder tiefgehend) nicht selbstfokussiert oder gar werberisch zu wirken.

web republic
THE ONLINE MARKETING REVOLUTION

Dass die Empfänger einer solchen bildenden Content-Marketing-Strategie vom vermittelten Wissen profitieren können, leuchtet ein. Doch auch der Sender dieser Informationen kann vom Wissenstransfer profitieren. Das Ziel ist ein gut informierter Kunde, denn der ist ein zufriedener Kunde – und somit ein wünschenswerter Kunde. Hinwirkend darauf können bildende Inhalte schon früh zum Zuge kommen, bereits beim Fördern der Aufmerksamkeit: Gutes Content-Marketing hilft dabei, einen Anbieter als Vordenker zu positionieren, indem nicht nur über spezifische Produkte, sondern auch über andere Themen im Interessengebiet eines möglichen Kunden fachkundig gesprochen wird. Ist das Interesse bereits geweckt, können dieses Vordenker-Image und mögliche weitere überzeugende Inhalte dabei helfen, einen Kunden zur Aktion zu bewegen.

Doch auch die Beziehung mit existierenden Kunden kann hiervon profitieren. Nicht nur erfahren diese, dass ihr gewählter Anbieter seine Materie kennt und über den Tellerrand hinausdenkt. Auch hilft es der Beziehung, wenn Kunden sich mit diesen Informationen auseinandersetzen. Durch den Wissenstransfer an diese wichtige Zielgruppe wächst die Beziehung näher zusammen, es lässt sich besser über Fachthemen disku-

tieren und auch das gegenseitige Verständnis steigt. Somit profitieren beide Seiten sowohl kurz- als auch langfristig vom Inhalt, auch wenn dies nicht so direkt auf eine Transaktion abzielt, wie es andere Marketingtaktiken tun.

«Je mehr Inhalt erstellt wird, desto stärker die Konkurrenz.»

Bereits sehr aktiv in diesem Gebiet ist der US-Konzernriese General Electric (GE). Unter anderem bietet er unter dem Motto «GE Masterclass» eine Videoserie an, welche die meist nicht einfach zu verstehenden Inhalte herunterbricht und erklärt. So wird im Video über die Funktion einer Turbine zwar nicht erwähnt, dass die neue GENx-2B-Turbine einen Luftfluss von bis zu 2658 lbs-mass/sec hat. Vielmehr werden die Funktionen einer solchen Maschine von Grund auf erläutert. Während die erwähnten Fachspezifikationen von Interessierten ohnehin recherchiert werden, schafft es GE mit solchen Videos, ein komplexes Thema einer breiteren Zielgruppe schmackhaft zu machen. Dies bringt nicht nur die erwähnte Vordenkerrolle (jeder Turbinenhersteller hätte diesen Inhalt erstellen können, aber GE hat es gemacht), auch wird GE so zu einer attraktiven, regulären Anlaufstelle potenzieller In-

teressenten. Und was gibt es Besseres, als wenn man als Anbieter zur besten Informationsquelle für eine ganze Produktkategorie wird?

Doch wo Licht ist, gibt es auch Schatten. Im Falle von Content-Marketing, besonders stark auch im Bildungsbereich, ist es der Erfolg dieser Disziplin selbst. Je mehr Inhalt erstellt wird, desto stärker die Konkurrenz. Und je minder die Qualität der Inhalte, desto tiefer ist auch die generelle Akzeptanz. Aus diesem Grund gilt hier noch mehr als sonst: Klasse vor Masse, Qualität vor Quantität. Professionelle, hochwertige Inhalte werden weiterhin aus der Gesamtheit herausstechen und ihren Zweck erfüllen. So profitieren letztlich beide Seiten vom Wissenstransfer, also sowohl Unternehmen als auch Kunden. □

Content-Marketing?

Um der Zielgruppe neben Conversion-orientierten Informationen (z. B. Produktbeschreibungen) einen weiteren Mehrwert bieten zu können, kann Content-Marketing eingesetzt werden. Dabei werden informierende, beratende und unterhaltende Inhalte aus dem erweiterten Interessensbereich (möglicher) Kunden erstellt, um deren Affinität zum Anbieter zu stärken. Hochwertiges Content-Marketing wirkt sich somit positiv auf das Image, die Kundenbeziehung und auch auf SEO-Aspekte aus.

* Simon Wüthrich ist Senior Communications Manager der Webrepublic. Bevor er zu Webrepublic stiess, war er im Brand-Management der Freitag lab.ag für die Onlinekommunikation verantwortlich.

THE COVER MEDIA®

TCM PRODUCTIONS®

THE POS MEDIA®

TCM SERVICE®

werbe-spots.ch