

29.06.2016: T&P: Content Marketing: „Alter Wein in neuen Schläuchen?“

Hype oder Mega-Trend? / Die Grenzen herkömmlicher Holzhammer-Werbung / Zeitlose Regeln der intelligenten Marketing-Kommunikation / Nutzwert-Argumentation unverzichtbar für technische Gebrauchsgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungen / Digitalisierung als entscheidender Mehrwert



Dietrich W. Thielenhaus ist Geschäftsführer der Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal). Foto: T&P

Content Marketing ist zu einem regelrechten Hype geworden, der vielfältige neue Aktivitäten und Geschäftsfelder ausgelöst hat. Wikipedia definiert folgendermaßen: „Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen, seinem Leistungsangebot oder seiner Marke zu überzeugen, sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.“ Im Gegensatz zu herkömmlichen Werbeaktivitäten stelle Content Marketing nicht die positive Darstellung von Unternehmen und Produkten in den Mittelpunkt, sondern nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder auch nur Unterhaltung.

Dietrich W. Thielenhaus, Geschäftsführer der Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P), ist kürzlich in seinem Vortrag „Hype oder Mega-Trend?“ vor Entscheidern von mittelständischen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen der Frage nachgegangen, ob es sich hier nicht teilweise um „alten Wein in neuen Schläuchen“ handele. Nicht neu sei jedenfalls die Erkenntnis, dass erzählte Geschichten und konkrete Nutzwertangebote effektiver seien als plumpe Werbebotschaften, die sich in der Wiederholung von Herstellernamen und rhetorischen Superlativen erschöpfen. Die Positionierung mit dem werblichen Holzhammer, die vor allem in der TV-Werbung für Konsumgüter oft immer noch als unverzichtbar angesehen werde, habe insbesondere bei anspruchsvollen Zielgruppen zu einer regelrechten Aversion und Verweigerungshaltung geführt. Thielenhaus weiter: „Intelligente Marketing-Kommunikation, wie wir sie verstehen, belästigt nicht die Rezipienten mit unerwünschten Traktaten, sondern spricht sie auf mehr oder weniger bewusste Wünsche und konkrete Bedarfssituationen an. Sie hebt sich ab von der üblichen Litanei, sie sorgt für Aufmerksamkeit, weckt Wünsche und motiviert dazu, sich weiter mit Marken und Produkten zu befassen. Das ist auch ein zentrales Erfolgsrezept für klassische PR und Pressearbeit, das sich vor allem bei der Vermarktung von technischen Gebrauchsprodukten, Investitionsgütern und Dienstleistungen seit langem bewährt hat.“

Wirklich neu am Content-Marketing sei dagegen der konsequente, strategische Einsatz via Websites, Blogs, Social Media, Suchmaschinen- und Inbound-Marketing. Hier liege der eigentliche Mehrwert von Content Marketing, der durch die Digitalisierung zusätzliche Ansprechebenen und Reichweiten eröffne. Hinzu kämen – vor allem in Relation zur TV- und Print-Werbung – bei selektiven MarCom-Strategien erhebliche Kostenvorteile. Abschließend warnt Thielenhaus vor unrealistisch hohen Erwartungen: „Die mediale Aufnahmebereitschaft des Menschen ist naturgemäß zeitlich und inhaltlich begrenzt. Je mehr Akteure auf Content setzen, desto schwerer wird es, die angestrebten Wahrnehmungsziele zu erreichen. Die infolge des gegenwärtigen Hypes weiter zunehmende Überflutung limitiert und reduziert also auf Dauer – wie oft bei neuen Konzepten – deren Wirksamkeit.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur – auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder



THIELENHAUS & PARTNER

Agentur für Marketing GMBH
Dönberger Straße 92
42111 Wuppertal
Deutschland
info@thielenhaus.de
www.thielenhaus.de

[Zurück zur Übersicht](#)

Impressum

Anbieterkennzeichnung gemäß § 5 TMG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Treidelweg 6
D-46509 Xanten
Telefon: +49 (0) 28 01 / 98 69 25
(Die Redaktion erreichen Sie unter +49 (0) 23 73 / 39 63 13)

E-Mail-Adresse: geschaeftsleitung@shk-journal.de
Sitz der Gesellschaft: Xanten
Amtsgericht: Kleve HRA 2666
USt-IdNr.: DE 814102074
Persönlich haftende Gesellschafterin: Querschiesser GmbH
Amtsgericht Kleve HRB 7376
Geschäftsführer: Hans-Arno Kloep

Rechtliche Hinweise

Haftung für Inhalte

Wir, die Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG, stellen den Inhalt dieser Website mit größtmöglicher Sorgfalt zusammen. Für eigene, von uns selbst erstellte Inhalte sind wir nach § 7 Abs. 1 TMG nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich. Für Informationen, die uns von Dritten zur Verfügung gestellt werden (fremde Informationen) sind wir jedoch nur nach Maßgabe des § 10 TMG verantwortlich, insbesondere trifft uns keine Pflicht, die uns zur Verfügung gestellten fremden Informationen ständig zu überwachen. Wir versichern, dass wir zum Zeitpunkt des Einstellens der fremden Informationen keine Kenntnis von irgendwelchen konkreten Rechtsverletzungen hatten und, dass wir bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen die entsprechenden fremden Inhalte umgehend entfernen werden.

Haftung für externe Links

Unsere Website enthält Links, die zu Websites anderer Anbieter führen. Auf den Inhalt und die Verfügbarkeit dieser Seiten haben wir keinen Einfluss. Verantwortlich für die Verfügbarkeit und den Inhalt dieser fremden Seiten sind ausschließlich die jeweiligen Seitenbetreiber. Wir weisen darauf hin, dass der Inhalt dieser fremden Websites nicht zwingend unsere Auffassung und/oder Meinung wiedergibt. Von Websites mit illegalem oder anstößigem Inhalt distanzieren wir uns ausdrücklich und versichern, dass zum Zeitpunkt der Verlinkung rechtswidrige Inhalte nicht erkennbar waren. Sobald uns rechtswidrige Inhalte externer Seiten bekannt werden, werden wir die entsprechenden Links umgehend löschen.

Urheberrechte

Alle auf dieser Website veröffentlichten Texte, Bilder und Grafiken sowie das Layout der Website selbst können urheberrechtlich geschützt sein. Jede Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedarf der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Urhebers. Downloads und Kopien sind nur für den privaten, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet.

Regeln für das Schreiben von Kommentaren

Verfassen Sie Ihre Beiträge sachlich, verständlich und verzichten Sie auf persönliche Angriffe. Beiträge mit widerrechtlichem, diskriminierendem, rassistischem, anstößigem, beleidigende, gewerblichem oder werbendem Inhalt sind nicht gestattet. Das Gleiche gilt für das Anbringen entsprechender Links. Bei Verstößen werden wir die entsprechenden Inhalte oder Links entfernen.