



RECAP-CMCX 2019

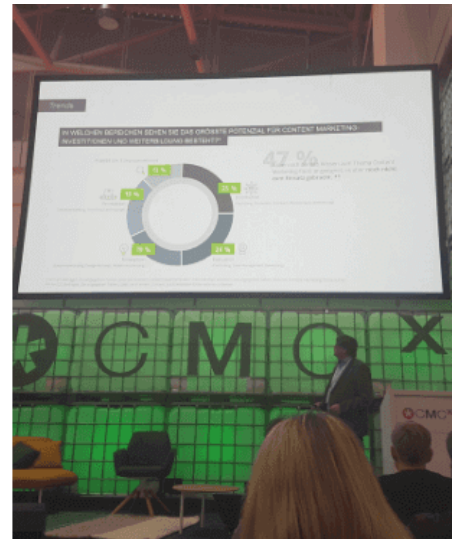
Der schnelle Rhythmus der CMCX 2019

Wer am 12. März 2019 die Eingangshallen der Messe München betreten hat, der wurde von treibenden Bässen begrüßt. Die Veranstalter der CMCX (Content-Marketing Konferenz und Exposition) hatten ein DJ-Duo zur Begrüßung organisiert. Und im Nachhinein betrachtet war das schon eine Art Ankündigung, was den Besucher in den kommenden Stunden erwartet: Eine hohe Schlagzahl an Vorträgen, Workshops, Panels und Informationen in jedweder Form. Wir waren vor Ort und berichten hier, wie es war.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX



Die CMCX – Start mit einem eindrucksvollen Beispiel für gutes Content-Marketing

Bei bestem Wetter und ebenso guter Laune startete die Messe rund um Content-Marketing mit einer Keynote von Susan Schramm, Vorstand im Marketing bei McDonald`s Deutschland. Ihr Thema stellte

gleich zu Anfang eine der wichtigsten Fragen der Branche: „Content Marketing – wirklich Mehrwert für etablierte Marken?“. Tatsächlich ist die Frage nach dem Wert und Sinn von Content-Marketing eine derjenigen die über die gesamte CMCX auf verschiedenen Vorträgen gestellt und beantwortet wurde.



Susan Schramm beantwortet diese Frage aus Sicht von McDonald's mit einem klaren: „JA, ABER!“ Sie berichtet von Experimenten mit verschiedenen Channels, von Erfolgen und Mut zu Neuem. Schramm betonte zudem, wie wichtig es ist, dass im Content-Marketing auch interne Abstimmungsprozesse beachtet und angepasst werden. Sehr eindrucksvoll war ein Beispiel aus der Content-Arbeit von McDonald's, welche sich von den Inputs der Zielgruppe inspirieren ließ.

So begegnete die Fast-Food-Kette den Mythen und Gerüchten, die nicht nur im Internet kursierten, mit einer mutigen Content-Marketing-Strategie. Das Motto hier: Mit einem Schmunzeln und sinnvollen, zielgerichteten Inhalten gegen die Fehlinformationen und Vermutungen. Die Fast-Food-Kette begegnete dem Gerücht, ihre Pommes bestünden aus Holzspänen, unter anderem mit einem Werbespot zu einem vermeintlichen geheimen Pommeswald. Nicht nur dieses Content-Stück kommunizierte mit einem Augenzwinkern. Das Gerücht schließlich entkräften konnte die Marke, mit anlegten Inhaltseiten zum

Thema „Herkunft der Zutaten“. Diese Herangehensweise brachte den gewünschten Erfolg. Image, Glaubwürdigkeit und letztendlich auch Käufe profitierten von dieser Form des Content-Marketing.

Diese Kommunikationsstrategie läuft noch heute erfolgreich im Web und anderen Werbekanälen.

Online findet man diese hier: <https://www.mcdonalds.de/wahrheit/>

Schlag auf Schlag: Die CMCX und das breite Informationsangebot

Nicht nur der Einstieg in die Konferenz hatte hohen Inhaltsgehalt. Auch die über zwei Tage verteilten Workshops konnten sich sehen lassen. Die Bandbreite des Angebots reichte von strategischen Themen über spezifische Content-Formate bis hin zu B2B-Vermarktungsansätzen. Kurzum: Der geneigte Content-Marketer konnte sein Wissen erweitern, auf den aktuellsten Stand bringen oder in der gewünschten Disziplin vertiefen. Die Schwierigkeit war eher, sich in der Vielfalt des Angebots für die geeignete Auswahl an Workshops zu entscheiden.



Noch dazu boten Bühnen in dem Ausstellungsbereich der CMCX interessante Vorträge verschiedener Anbieter. Dem Besucher mit Wissensdurst war also genug „Futter“ geboten. Und damit war das Angebot noch immer nicht erschöpft. Die in der benachbarten Messehalle lokalisierte „Internet World

Expo“ brachte noch dazu weitere Bühnen mit Fach-Vorträgen und jede Menge Messestände zum Informieren und Netzwerken.



Übrigens: Das Team der SEO-Küche war auch vor Ort und konnte sich über regen Besuch am Messestand und interessante Gespräche freuen. Danke dafür!

Unsere Learnings aus den zwei Tagen CMCX

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
 Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
 Telefon 08031 / 2575-100
 Telefax 08031 / 2575-101
 E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
 HRA 11167 AG Traunstein
 pers. Haftende Gesellschafterin:
 SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
 22414 AG Traunstein
 Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
 Oliver Lindner
 Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
 156/174/08500

HypoVereinsbank
 IBAN DE45 700202700015260147
 BIC HYVEDE33XXX

In vielen Punkten waren sich die Vortragenden einig, auch wenn die Perspektive der Speaker und Workshopleitende/n unterschiedlicher nicht hätte sein können.

Erfolgreiches Content-Marketing erreicht man durch:

Zielgerichtete Inhalte

Wenn man die Interessen der Empfänger kennt, kann und sollte man diese auch bedienen. Content muss Mehrwert bieten, Informationen oder zumindest Unterhaltung. Alles, um das jeweilige eigene Marketingziel zu erreichen. Die Wahl der richtigen Content-Formate gehört da unbedingt dazu. Dabei darf man gern auch experimentieren und „außerhalb der Box“ denken. Humor und Überraschungseffekt sorgen für Wiedererkennungswert – natürlich müssen auch diese „Zutaten“ mit Augenmaß eingesetzt werden. Die aktuelle Trendstudie zum Thema Content-Marketing zeigt, dass viele Unternehmen bei der Erstellung von Content auf externe Experten setzt. Immerhin 48 % der Befragten lagern ihre Content-Marketing-Aktivitäten aus.



*Wir unterstützen Sie beim
Content-Marketing!*

Planung, Erstellung, Reporting.

Jetzt Angebot anfordern!

Gute Inhalte

Dazu gehören Texte mit Aussage und Tiefgang, die bestimmte Probleme oder Bedürfnisse behandeln. Aber auch Bewegtbild wie Videos und Animationen sowie Podcasts, Infografiken und gute (!) Fotos und Illustrationen überzeugen den Empfänger eher. Dabei zählt aber in manchen Kanälen Authentizität mehr, als makellos designer grafischer Inhalt. Kurze Handyvideos mit individueller Botschaft können in manchen Fällen tatsächlich besser performen, als perfekt inszenierte Videobotschaften. Auch hier gilt wieder: Schauen was die Zielgruppe will und worauf Sie am besten anspricht. Und das Wichtigste: **MEHRWERT!** Inhalte, die dem Empfänger nichts bringen – werden vergessen oder schlimmer noch negativ bewertet und damit auch das Unternehmen, welche diese verbreitet.

Sinnvolles Verbreiten

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDE33XXX

Dort sein wo die Empfänger sind, also die potentiellen Kunden, ist wichtig um wahrnehmbar zu werden. Die Inhalte, welche man über die gewählten Kanäle verbreitet, sollten dann immer der Ausrichtung angepasst sein. Sinnvoll ist es also geeignete Bild-, Text- oder andere Medienformate für Social-Media, die eigene Landingpage oder anderen Verbreitungsstrategien zu nutzen. Wichtig hierbei: Die Interessenten sollen auf die eigene Website, den eigenen Shop oder Plattform gelenkt werden – nicht auf den angebotenen Fremdplattformen. Klar, denn hier sind Sie bereits einen Schritt näher zu einer positiven Kaufentscheidung. Auch wichtig: Nicht jeder Kanal muss deshalb bespielt werden, weil er vorhanden ist. Lieber eine strategische Ausrichtung wählen und diese langfristig beibehalten.

Auswertung

Content-Marketing muss auch immer auswerten, wie die eingesetzten Inhalte bei den Empfängern ankommen. Die Präsentation von Statista zeigte erstaunlicherweise, dass dies bei vielen Unternehmen (noch) nicht der Fall ist. Dabei legte der Trendreport auch dar, das eine strategische Ausrichtung im Content-Marketing, die für messbare Ergebnisse sorgt, zwar bekannt ist, jedoch (noch) nicht praktiziert wird. Im Wesentlichen frisst bei vielen Unternehmen das Tagesgeschäft die Zeit für eine Content-Marketing-Strategie und deren Umsetzung.

stetige Weiterentwicklung

Kanäle, Medienformate, Interessenlagen, Empfänger.... die Welt des Content-Marketings entwickelt sich stets weiter. Deshalb sollte das eigene Content-Marketing stets in Bewegung bleiben und sich den neuen Entwicklungen anpassen. Dabei muss man weniger jedem Trend nachjagen als mit Augenmaß, gemessenen Erfolgen oder Learnings und der tiefgehenden Kenntnis der Zielgruppe schauen, welche Weiterentwicklung auch sinnvoll ist.

ERFOLGREICHES CONTENT-MARKETING

durch



Zielgerichtete Inhalte
Passenden Content je Zielgruppe

Gute Inhalte

Inhalte mit Mehrwert und
Authentizität



Sinnvolles Verbreiten

Kanäle wählen wo die
Empfänger sind



Auswertung

Kontinuierliches
Überwachen der KPI's



Stetige Weiterentwicklung

Strategie mit
Augenmaß ausbauen



Unser Resumee:

Content Marketing ist stetiger Wandel. Content-Marketing bedeutet immer noch „Content ist King“ – aber das heißt nicht, dass man um jeden Preis jede Menge Content erzeugen sollte. Es geht um gute Inhalte, um in der Vielzahl täglicher Botschaften Bestand haben zu können. Zudem dreht sich gutes Content-Marketing um die konsequente Ausrichtung der eigenen Kommunikationskanäle auf die Bedürfnisse der Zielgruppe.

Fokus und Mehrwert im Rahmen einer Content-Strategie sind unerlässlich. Gepaart mit regelmäßigen Auswertungen der Aktionen kann eine Content-Strategie die anfangs gestellte Frage von Susan Schramm mit einem klaren „JA, Content-Marketing bietet Mehrwert“ beantworten – und wir möchten ergänzen: und bei Weitem nicht nur etablierten Marken. Auch kleine und mittlere Unternehmen profitieren von zielgerichtetem Content-Marketing.




*Wir unterstützen Sie beim
Content-Marketing!*
Planung, Erstellung, Reporting.
Jetzt Angebot anfordern!