

## Wie aggressiv darf Content Marketing sein?

Content Marketing bedeutet schon lange nicht mehr nur das Implementieren von Texten und Bildern auf einer Internetseite. Am besten noch Seo-optimiert, um bei [Google](#) gefunden zu werden, ein bisschen Mehrwert, ein “pfiffiger” CTA und fertig ist ein Konzept, das die gewünschten Produkt- oder Dienstleistungsinformationen ansprechend verbreitet.

Das Kreieren von [Content Marketing](#) bietet jedoch zahlreiche weitere Vorteile und schier unzählige Möglichkeiten, um das Vertrauen potentieller neuer KundInnen zu gewinnen und die Treue der BestandskundInnen zu halten. Mittlerweile ist das Potential, das Marketing-Maßnahmen nicht nur großen, sondern auch kleinen und mittelständischen Unternehmen bietet, den Firmen bewusst und in der eigenen Werbestrategie angekommen.

## Zu aufdringliche Werbung wird als nervig empfunden



Aggressive Werbung kommt nicht mehr gut an

Im Laufe der Zeit hat sich jedoch der Stil der verschiedenen Werbemaßnahmen verändert, da sich auch die Reaktion der KundInnen verändert hat. Äußerst aggressives Marketing wird von den meisten KundInnen zunehmend als penetrant und nervig angesehen. Werbepausen im Fernsehen, schreiende und sich immer wiederholende Radiowerbung sowie riesige Plakate auf den Straßen werden zunehmend ignoriert und vermieden.

Seit einigen Jahren setzen nicht nur große Konzerne, sondern außerdem kleine und mittelständische Unternehmen auf durchdachtes Content Marketing, um Ihre Firma für die WebseitenbesucherInnen attraktiver und ansprechender für NutzerInnen zu gestalten.

### **Und genau hier kommt Content Marketing ins Spiel:**

Diese Form des Inbound-Marketings setzt auf interessante Inhalte und ist weniger aggressiv als traditionelle und kommerzielle Werbung. Es bietet den KundInnen einen adäquaten Mehrwert und hilft intensiv dabei, die eigenen Produkte oder Dienstleistungen am Markt zu etablieren und Leads zu generieren. Außerdem trägt hochwertiges Content Marketing zur längerfristigen KundInnenbindung bei.

Im Großen und Ganzen verfolgt Content Marketing dieselben Ziele wie herkömmliche Werbemaßnahmen: nämlich die KundInnen zum Kauf anzuregen. Um dies zu erreichen, setzen die Unternehmen mit Hilfe des Content Marketings darauf, den interessierten WebseitenbesucherInnen den

nötigen Mehrwert zur Verfügung zu stellen. Dieser Mehrwert kann in Form von Ratgebertexten, Blogbeiträgen, FAQ's, Videos oder Social Media Kampagnen produziert werden.

## Die Zielgruppe nicht außer Acht lassen

Dabei sollte die Zielgruppe immer im Auge behalten werden. Denn zielgruppenspezifisches Content Marketing erweckt Empathie und Vertrauen und beeinflusst im besten Fall die KundInnen positiv zum Kauf oder zur Inanspruchnahme eines Produktes oder der Dienstleistung.



möchte im Netz angeschrien werden

Niemand

Eine gut funktionierende Strategie ist es zudem, packende oder humorvolle Geschichten zu kreieren und solche in den Produktinformationen zu verpacken. So kann auch die Zielgruppe besser kennengelernt und schließlich erweitert werden. Kreativität ist nach wie vor gefragt, jedoch sollte sie gut durchdacht und nicht zu *laut* sein. Niemand möchte im Internet angeschrien werden. Auch nicht aus Marketingzwecken.

## Unterschwellig Werbung betreiben

Content Marketing eignet sich außerdem hervorragend, um Werbung geschickt und unterschwellig in Texten oder Werbekampagnen zu platzieren. In Ratgebertexten lassen sich zum Beispiel interessante Inhalte mit Reklame ausgezeichnet kombinieren. Die Interessen der KäuferInnen werden ins Zentrum gesetzt und der Profit des Unternehmens rückt in den Hintergrund. Diese Inhalte finden bei den KundInnen häufig mehr Beachtung als egoistische und aggressive Werbestrategien. KundInnen entscheiden sich eher gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung, allein schon, wenn ihnen das Gefühl vermittelt wird, dass das Unternehmen von Profitgier getrieben wird.

## Vertrauen aufbauen

In attraktiv gestalteten Texten lassen sich versteckte Kaufbotschaften integrieren und so eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufbauen. KundInnen fühlen sich so in ihren Interessen und Vorstellungen wertgeschätzt, vertrauen den Produkten oder den Dienstleistungen und stehen Veränderungen oder der Einführung von Neuheiten offen gegenüber.

Weitere Vorteile von gut durchdachtem Content Marketing sind außerdem, dass es nicht massenhaft Werbebudget für TV-Spots, Broschüren, Flyer, Radiowerbung oder Ähnlichem bedarf. Ein/e kreative/r TexterIn, FotografIn bzw. VideografIn und die dazugehörige Technik, eine Plattform sowie ein paar Ideen und Hintergrundwissen zu den Produkten und Dienstleistungen sind hier schon die halbe Miete.

---

Credits:

Titelbild: © Adobe Stock: aurielaki

Bild 1: © Adobe Stock: serkorkin

Bild 2: © Adobe Stock: olly