

Markenstrategie

Karsten Kilian



Kilians Lexikon: Content- Marketing

Die Produktion, Organisation und kostenlose Bereitstellung relevanter Inhalte für aktuelle und potenzielle Kunden durch Unternehmen und ihre Dienstleister bezeichnet man als Content-Marketing. Zu den typischen Formaten Nutzen stiftender Inhalte zählen Texte, Grafiken, Fotos, Podcasts und Videos. Gutes Content-Marketing geht über klassische Public Relations (PR) und Corporate Publishing (CP) hinaus. Ziel ist es, von Kunden und Interessenten in den digitalen Medien wahrgenommen und wertgeschätzt zu werden. Der bereitgestellte Content muss deshalb für die einzelne Person wissenswert und wichtig sein. Größte Herausforderung stellt die massive Zunahme an Inhalten bei gleichzeitig gleichbleibendem Zeitbudget der Menschen dar, weshalb viel Content unbeachtet bleibt, vor allem, wenn er witz- und wertlos ist. Unternehmen erkaufen sich die Reichweite dann durch digitale Werbeformate. Kostengünstiger und erfolgversprechender ist es, Kunden und Interessenten durch kreative Inhalte zu unterhalten oder durch nützliche Inhalte zu unterstützen. Die Relevanz führt zu Reichweite und Resonanz am Markt – und damit zu einer Profilierung und Profitsteigerung der die Inhalte bereitstellenden Marke. Dabei gilt: Content is king. Great brands turn it into a kingdom.

Prof. Dr. Karsten Kilian leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement in Würzburg. Hier erklärt er Ihnen jeden Monat Begriffe aus der Welt der Marken.

en Riegel vor

chenschutz-Ausschusses des Deutschen Bundestages, lobende Worte findet, dann hat das eigentlich etwas zu bedeuten. Schließlich gilt sie als sehr kritisch, gar streitsüchtig. Die groß angelegte Rückrufaktion des Lebensmittelriesen Mars scheint allerdings in ihren Augen perfekt abgelaufen zu sein: Der Rückruf von mehreren Millionen Packungen erfolgte schnell – auch weil sich der Schokomulti an deutsche Gründlichkeit und Regulierungsinstanzen halten musste. Dazu richtete Mars eine eigene Website ein, mit allen Infos zur Rückrufaktion. Dazu aber leider ein kompliziertes Onlineformular, auf dem man eine Chargennummer, eine EAN-Nummer und eine Verpackungsgröße angeben musste. Dagegen ist eine Überweisung per Paypal ein Kinderspiel. Doch was passiert nun mit den Riegeln? Diese könnten geschreddert und in das Tierfutter gemischt

werden. Das Bundesernährungsministerium bestätigte gegenüber der „Bild“-Zeitung: „Grundsätzlich dürfen Schokoriegel in der Tierfütterung eingesetzt werden.“ Weil das US-Familienunternehmen der weltweit zweitgrößte Süßwarenhersteller, hinter dem amerikanischen Rivalen Mondeléz, aber weit vor dem Schweizer Konkurrenten Nestlé, ist, hätte die Rufschädigung blamable Folgen gehabt. Das wurde vorerst abgewendet und brachte der Marke eine gehörige Portion Aufmerksamkeit. Beim Gedanken an Glasteilchen in der Nudelsoße, Mineralölresten im Reis oder Noroviren in Tiefkühlerdbeeren sollte aber eines nicht vergessen werden: Die Vielzahl an Rückrufen ist nicht das Resultat zunehmend schludriger Produktion, sondern eher das Gegenteil: ein Beleg für hohe Qualitäts- und Sicherheitsstandards, die in der Branche gelten.