

# „Inhalte müssen unter die Haut gehen!“

**Hier spricht der Papst des Content Marketing: Der US-Experte Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institute, erklärt, wie erfolgreiches Content Marketing funktioniert und warum für Journalisten gerade jetzt ein goldenes Zeitalter anbricht.** Interview: Martin Foszczynski

**Ihr neues Buch ist „Epic Content Marketing“ betitelt. Was sind richtig gute, „epische“ Storys, Mr. Pulizzi?**

**PULIZZI:** Eine Epic Story kann aus allen möglichen Ecken kommen und unterschiedlichste Zielsetzungen haben. Epic Content Marketing hingegen ist eine Business-Strategie, die eine ganz spezifische Zielgruppe ansprechen soll, um entweder die Verkaufszahlen zu steigern, Kosten zu sparen oder zufriedeneren Kunden zu schaffen, die mehr kaufen oder länger verweilen.

16

**Mit welchem Content kann man Kunden wirklich erreichen?**

Jede Kundengruppe hat ihre eigenen Bedürfnisse. Unser Job als Content Marketer besteht darin, auf eine ganz bestimmte Zielgruppe zu fokussieren und genau deren Bedürfnisse anzusprechen. Dazu gehört natürlich auch, abzuschätzen, in welchem Bereich man wirklich das Know-how hat, um zu überzeugen.

**Das hört sich kompliziert an.**

Eigentlich ist das gar nicht so schwer; viele Brands machen aber den Fehler, vor allem über sich selbst, über ihre eigenen Produkte und Leistungen zu sprechen. Dabei interessiert das die (meisten) Kunden gar nicht. Meine Empfehlung: Denken und handeln Sie wie ein Medienunternehmen. Für welchen Content begeistert sich Ihre Zielgruppe derzeit gerade?

**Storytelling ist das Um und Auf einer Content-Marketing-Strategie. Wie dringt man am besten zu den Kunden durch?**

Zunächst einmal ist es wichtig, eine Strategie zu haben. Die meisten Unternehmen haben keine! Die Menschen lieben Geschichten ... Content Marketing muss zwar nicht immer als Story daherkommen, aber am besten lässt sich Content nun einmal transportieren, wenn er Themen anspricht, die der Zielgruppe extrem wichtig sind, und wenn er gleichzeitig informiert und unterhält. Hier führt also kein Weg an guten Storytellern oder Journalisten vorbei. Außerdem muss die Zielsetzung klar sein. Was wollen Sie bei Ihren Kunden erreichen? Und wie soll der Impact gemessen werden? Alle diese Fragen sollten im Vorfeld geklärt werden.

**Sie schreiben, dass Emotionen der Schlüssel sind, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen – nur positive Emotionen oder auch negative, irritierende?**

Die meisten Entscheidungen werden emotional getroffen. Unser Content muss daher unter die Haut gehen, in den meisten Fällen über positive Emotionen, manchmal auch über negative. Nehmen Sie zum Beispiel ein Non-Profit-Unternehmen, das die Menschen zum Handeln bewegen will. Das funktioniert wahrscheinlich am ehesten, wenn sie eine Story über das Unrecht bringen, das anderen Menschen zugefügt wird.

**Die Welt der „Mad Men“ genießt im Fernsehen gerade große Popularität. Dabei scheint die Zeit der klassischen Werbeagenturen vorbei zu sein. Steht uns ein neues goldenes Zeitalter des Journalismus bevor?**

**„Es gibt heute immer weniger Konkurrenz über den herkömmlichen Postweg.“** Joe Pulizzi



## „Am besten lässt sich Content transportieren, wenn er Themen anspricht, die der Zielgruppe extrem wichtig sind, und wenn er gleichzeitig informiert und unterhält.“ Joe Pulizzi

Wir stecken schon mittendrin! Nie zuvor waren Journalisten so gefragt wie jetzt, und da ist noch lange nicht der Plafond erreicht. Die meisten Unternehmen sind schrecklich, was das Storytelling betrifft, also ist es absolut naheliegend, Journalisten damit zu beauftragen.

### Wie viel „Unternehmen“ dürfen gute Stories enthalten?

Je mehr „Unternehmen“ in der Geschichte steckt, desto weniger wird sie auf Interesse der Leser stoßen. Wenn man also will, dass eine Story auch weiterempfohlen und geteilt wird, sollte man das Unternehmenszeug draußen lassen.

### Wie wichtig sind Printmagazine im Vergleich zu anderen Kanälen wie Social Media/Blogs, Newsletters, Videos usw.?

Sehr wichtig. Es gibt heute immer weniger Konkurrenz über den herkömmlichen Postweg. Das ist eine große Chance, sich von der Masse abzuheben und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Wobei – alle diese Kanäle können sehr wichtig sein. Es kommt einfach darauf an, welches Publikum man erreichen will.

### Was sind für Sie die besten Beispiele für erfolgreiche CM-Kampagnen?

Wirklich gute Content-Programme sind keine Kampagnen, sondern ein konstant umgesetzter Prozess. So wie Home-MadeSimple.com von Procter & Gamble oder das Red Bulletin Magazin oder Intels Content-Portal IQ. Den höchsten Impact erzielen Langzeitprojekte, die neue Kunden anziehen und halten.

### Können alle Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, Epic Content produzieren?

Ja, auf jeden Fall. Kleine Betriebe können sich auf ein ziemlich begrenztes Nischenpublikum konzentrieren und dort mehr bewirken als große Unternehmen mit mehr Ressourcen.

### Lässt sich der Erfolg von Content Marketing überhaupt messen?

Stellen Sie sich dazu folgende Frage: Was ist der Unterschied zwischen den Kunden, die Ihren Content abonniert haben, und jenen, die ihn nicht abonniert haben? Kaufen Erstere mehr? Bleiben Sie länger? Teilen sie Ihren Content mehr? Die Antwort darauf zu finden, ist für jedes Unternehmen schwer, aber sie lässt sich finden. Im Schnitt dauert es mindestens 18 Monate, bis genügend Material für eine aussagekräftige Analyse beisammen ist. ¶

TIPPS  
VOM  
EXPERTEN



### PULIZZIS SHORTCUTS:

#### GUTE TIPPS UND GROSSE FEHLER

### Dos

1. **Legen Sie** eine genaue Strategie für das Content Marketing fest.
2. **Konzentrieren Sie** sich besser auf eine kleine Nische als auf eine große Zielgruppe.
3. **Seien Sie** richtig gut in einem Informationskanal, anstatt alle nur mittelmäßig zu bespielen.

### Don'ts

1. **Content Marketing** funktioniert nicht, wenn es von einem Unternehmen vorzeitig abgebrochen oder nicht konstant betrieben wird.
2. **Manche Marken** setzen auf die große Kampagne anstatt auf den kleinen, regelmäßigen Content, der das Interesse wachhält.
3. **Schreiben Sie** E-Mails nicht vorschnell ab. Sie haben noch lange nicht ausgedient. Abonnenten von Newsletters können im Laufe der Zeit zum wertvollsten Asset werden.