

# INSPIRIEREND, INFORMATIV, NÜTZLICH

Die Ansprüche der User zwingen Unternehmen beim Content Marketing, die Inhalte fürs Web passgenau aufzubereiten, sagt Gerald Lembke, Professor für Medienmanagement und Kommunikation an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

**DonnerWetter: Sehen Sie Content Marketing als einen Trend weg von der klassischen Werbung zu mehr Inhalten oder wird mit mehr Content Werbung betrieben?**

**Gerald Lembke:** Nein, diesen konträren Weg kann ich nicht erkennen. Content Marketing nutzt vor allem das Internet als weiteren Kanal der klassischen Werbung in Print, TV und Radio. Inhalte waren ja auch schon immer wichtig. Doch die Inflation an Inhalten und Botschaften, die auf den B2C-Kunden einprasseln, führt zur „Nicht-mehr-Wahrnehmung“ oder zum „Info-Overkill“. Insofern kann es in der Werbung nicht mehr nur darum gehen, weiter inflationär Inhalte zu produzieren, sondern sich auf die Botschaft(en) zu konzentrieren. Denn eine gute Botschaft ist einfach wahrnehmbar, leicht speicherbar im menschlichen Gehirn und in der Regel informationsarm.

**DonnerWetter: Was ist das Neue am Content Marketing, eher die Möglichkeit, Inhalte mit Hilfe der Technik zu streuen oder eher die Inhalte, die mehr bieten als bisher?**

**Gerald Lembke:** Content Marketing ist nicht wirklich etwas Neues. Das wird von vielen Werbetreibenden schon seit vielen Jahren betrieben. Doch die digitale Welt mit der täglich

ansteigenden Inhaltsüberflutung macht es seit einigen Jahren für das Marketing notwendig, Inhalte nicht mehr mit dem Gießkannenprinzip in das Internet zu kippen. Darüber hinaus ist das Mediennutzungsverhalten anspruchsvoller geworden, weg vom Text hin zu visuellen Elementen. So müssen Gedanken, Botschaften und Inhalte nahezu für jede Information visualisiert werden. Um eine Wiederholung der Überfrachtung mit Videos und Bildern zu vermeiden, bleibt nur die zielgruppenorientierte Medienproduktion von Inhalten. Dann kann Content Marketing tatsächlich zu Mehrwerten führen.

**DonnerWetter: Wie wichtig ist beim Content Marketing eine eher journalistische Aufbereitung von Inhalten, bei der neben dem Unternehmen auch andere zu Wort kommen?**

**Gerald Lembke:** Abhängig vom Inhalt kann ich mit den Instrumenten des Content Marketings auch eine hohe Glaubwürdigkeit erreichen. Dazu ist es hilfreich, nicht nur Meinungen aus dem eigenen Unternehmen, sondern auch andere zu Wort kommen zu lassen. Die eigenen Inhalte können so in einer 360-Grad-Sicht und aus einer gewissen Distanz dargestellt werden.