

# Keine Frage des Geldes

Content Marketing ist kein Privileg der Großen, auch kleinere Firmen können mit geerdeten Strategien erfolgreich sein

Von Guido Schneider

Wer die jüngsten Nachrichten aus dem Content-Marketing-Markt verfolgt, erhält unweigerlich den Eindruck, dass dieses Geschäft nur jene betreiben können, die groß sind, ein dickes Portemonnaie haben, jede Menge Technik beherrschen und Superhirne in ihren Reihen haben. Das Bild entsteht auch deshalb, weil es die Konzerne sind, die gemeinsam mit neuen oder bestehenden Agenturkonglomeraten den Taktstock im CM-Markt schwingen und dabei mit Buzzwords nur so um sich werfen. Dabei ist die inhaltsge-

uerte Kommunikation auch für kleinere und mittelgroße Unternehmen erschwinglich und realisierbar. „Wirkungsvolles und nachhaltiges Content Marketing ist nicht alleine Sache von großen Budgets, noch größeren Agenturen und schon recht nicht von Großunternehmen“, kritisiert Michael Kießling, Geschäftsführer des Augsburger Dienstleisters MK Publishing, der vorwiegend mittelständische Kunden betreut.

Für Kießling ist es kein Unterschied, ob große oder kleine Unternehmen CM praktizieren. „Es geht immer darum, relevante redaktionelle Inhalte zu Unternehmen, Marke und Produkt zu definieren, zu entwickeln und an Zielgruppen zu kommunizieren.“ Dabei tun sich kleinere und mittlere Unternehmen oft sogar leichter, weil deren Entscheider zuweilen ein besseres Gespür für Kundenbedürfnisse und die Inhalte haben, gibt Kießling zu bedenken. Dass CM auch mit weniger Budget erfolgreich

sein kann, zeigt für Kießling ein Blick auf die Shortlist des Branchenawards „Best of Content Marketing“, wo keinesfalls nur die Big Jobs für Aufsehen sorgen.

Allerdings sind die kleinen Unternehmen genauso wie die großen gefordert, ihr CM strategisch anzugehen, betont Tobias Uffmann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Kirchner Kommunikation &



Das Josephs-Hospital Warendorf realisiert erfolgreich seine integrierte Content-Strategie

Marketing in Bünde: „Das Unternehmen muss seine Zielgruppe kennen, es muss seine Kommunikationsziele definieren und es muss wissen, in welchem Zeitrahmen mit welchem Budget es diese erreichen will.“ Gleich danach kommt die Frage, was ein kleineres Unternehmen eigentlich zu erzählen hat und wie Inhalte zur Zielgruppe gelangen, so Uffmann.

Interessant: Anders als man vielleicht annehmen könnte, stehen kleinere Unternehmen mit den neuen digitalen Kanälen keineswegs auf Kriegsfuß, sondern wollen sie besonders offensiv einsetzen, weil sie sie für günstiger und wirkungsvoller halten. Michael Kießling muss solche Firmen dann oftmals davon überzeugen, dass sie auch andere Medienformate benötigen, um optimal mit ihren Kunden zu kommunizieren. Insgesamt aber ist das Bewusstsein für CM bei den kleineren Unternehmen noch nicht so stark ausgeprägt wie bei größeren, räumt Tobias Uffmann ein: „Das liegt auch daran, dass die Gesamtbudgets geringer sind und sich in einem großen Unternehmen eher einzelne Themen für Startprojekte finden, ohne gleich die Gesamtkommunikation anzutasten.“

Dennoch können Kießling wie Uffmann aus ihrem Kundenkreis gelungene Beispiele für CM von kleineren Unternehmen vorweisen. Beispiel Liapor: Der Hersteller von Leichtbetonzuschlagstoffen hat sein CM schon vor Jahren in die Hände von MK Publishing gelegt. Der Baustoffspezialist wendet sich mit mehreren Publikationen an die eng umrissene Zielgruppe der Architekten. Sein Kundenmagazin bietet detaillierte Planerinformationen, die auch für eine App-Aus-



gabe des Magazins aufbereitet werden und auf der Website zu finden sind. Die Inhalte dienen zugleich als Teaser für Newsletter und sind zentraler Bestandteil der Pressearbeit. Die vorgestellten Objekte nutzt Liapor in Kooperation mit Branchenorganisationen für Fachveranstaltungen, die das Unternehmen zusätzlich mit Videos begleitet. In dieser Form von mehrkanaliger Verwertung sieht Kießling ein gutes Beispiel, wie sich aus vorhandenen Themen ein Maximum an Inhalten generieren lässt. Aus der Wirkungsforschung will er erfahren haben, dass Liapor damit „genau den Nerv der Zielgruppe“ trifft.

Kirchner betreut das Josephs-Hospital Warendorf, das mit seinem Content Marketing drei strategische Ziele verfolgt: Es will Vertrauen aufbauen, sich ein positives Image erarbeiten und die Patientenzahlen steigern. Das wichtigste Kommunikationsmittel ist ein Patientenmagazin, das an 40000 Haushalte im Einzugsgebiet verteilt wird. Dessen Inhalte sind eng mit Content verzahnt, der die Zielgruppe über Vortragsreihen, Themenabende oder eine Event-Reihe erreicht. Außerdem pflegt das Hospital seine Facebook-Seite und die eigene Website, betreibt PR und schaltet klassische Werbung in Tageszeitungen und Radio. Für Uffmann ist das ein gutes Beispiel, wie auch kleinere Unternehmen mit überschaubarem Budget ganz ohne Silodenken eine integrierte Content-Strategie realisieren können.



Modernes Bauen mit Liapor

Dipl. Ing. Architekt Roger Bundschuh  
Bundschuh Architekten, Berlin

2:59 / 6:18

YouTube

Liapor hat sein Content Marketing in die Hände von MK Publishing gelegt