

Red Bull MEDIA HOUSE

Company News Jobs Contact

PRODUCTS CONTENT BUSINESS

**RED BULL CONTENT POOL HIGHLIGHTS 2012**

Fascinating people, inspiring stories: Our highlight selection for 2012 features over 300 video and photo assets from fields of sports, culture and lifestyle. All available as direct download for editorial use.

© Red Bull Media House

Red Bull Media House ([www.redbullmediahouse.com](http://www.redbullmediahouse.com)) hat sich zu einem Medienimperium entwickelt

# Paid/Owned/Earned – wer hat den Lead?

## Auch Mediaagenturen bringen sich in Position

**A**bseits der Frage, ob Content Marketing nur ein Buzz-Word, eine Evolution im Marketing oder eigentlich nichts weiter ist als Storytelling in neuen Medienkanälen ist – Kommunikationsagenturen jeder Couleur bringen sich um den Lead in Position. „Wer im Media-Geschäft in Zukunft Erfolg haben will, darf sich dem ‚Content-Trend‘ nicht verschließen“, sagt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende moccamedia AG, Trier.

Content Marketing ist, auch durch die teils hitzigen öffentlichen Diskussionen, zurzeit in aller Munde. Dabei „geht es nicht darum, eine ‚neue Sau durchs Dorf zu treiben‘, sondern modernes Marketing und seine Instrumente weiter zu professionalisieren“, meint Andreas Bahr; Inhaber Bahr Consulting, Hamburg. Klaus

Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot Hamburg, ist sich sicher, dass „erfolgreiche Content-Marketing-Projekte ein gut abgestimmtes Zusammenspiel unterschiedlicher Kompetenzen benötigen“. CP MONITOR hat nachgefragt:

**CP Monitor:** Wie definieren Sie Content Marketing?

**Klaus Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot Hamburg:** Marken profilieren sich durch interessante, informierende oder unterhaltsame auf Zielgruppen exakt abgestimmte Inhalte. Den entscheidenden Unterschied im Content Marketing macht die gezielte Verbreitung durch Seeding, Social Media, Auffindbarkeit in Suchmaschinen, flankierende Kampagnen, Blogging oder Medienkooperationen.

Ein echter Reichweitenkatalysator entsteht durch überzeugende inhaltliche Ansprache und Glaubwürdigkeit, kurz: Authentizität. Content Marketing erfährt durch Social Media eine neue Blüte.

**Andreas Bahr, Inhaber Bahr Consulting, Hamburg:** Es geht um Markenerlebnisse und Markenerfahrungen, die auf unterschiedlichste Art und Weise und auf unterschiedlichsten Wege Konsumenten für die eigene Marke oder Produkte begeistern soll. Hierbei geht es nicht um die simple positive Betonung eines bestimmten USP's oder die Vermittlung beliebiger Behauptungen, sondern profiliert eine Marke oder ein Produkt über individuelle und für den Konsumenten relevante Inhalte. Diese Inhalte können informativ, unterhaltend oder beides sein. Die Verbreitung erfolgt

dann über alle steuer- und nicht-steuerbaren Kanäle – das ist die besondere Herausforderung und erfordert auch Mut.

**Michael Dunke, President und CEO von IPG Mediabrands Deutschland, Frankfurt:** Die klassische Werbung spricht den Konsumenten über Display-Formate an. Im Content Marketing hingegen bietet man einen Mehrwert und versucht, die Aufmerksamkeit des Kunden mithilfe der für ihn interessanten Inhalte zu gewinnen und zu binden. Dazu kommt noch, dass der Content, um für den Empfänger relevant zu sein, entsprechend seiner Aufgabe zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und auf dem richtigen Endgerät zur Verfügung stehen muss. Ein Paradebeispiel für gutes Content Marketing ist zum Beispiel Red Bull, die mit der konsequenten Verknüpfung der Marke mit sehr dynamischen Inhalten immer wieder einen „Wow!“-Effekt erzielen und damit jenseits von Produktwerbung ihren Markenwert nachhaltig steigern.

## Content Marketing ist eingebettete Werbung

**Volker Helm, Sprecher der Geschäftsführung der Mediaplus Gruppe, München:** Werblicher Einsatz von Inhalten zur Generierung von markenbezogener Awareness, Attention und Relationship.

**Thomas Koch, Inhaber tk-one, Düsseldorf:** Gute Frage, denn es geistern mindestens sechs verschiedene Definitionen herum. Content Marketing ist für mich das Schaffen von Inhalten, an denen die Zielgruppe interessiert ist. Eine Verbindung zur Marke ist dabei ideal (Red Bull = Flügel = Stratos). Content Marketing ist medienübergreifend und unabhängig der gewählten Medien-Plattformen. Sie können daher auch eigenständig in Print, TV und Earned Media stattfinden.

**Comelia Lamberty, Managing Director bei comedia AG, Triest:** Content Marketing ist in erster Linie eine Frage der Kommunikation. Die Ansprache des Konsumenten im Content Marketing-Bereich ist anders als im klassischen Marketing. Es geht um die Beziehung zum Konsumenten und nicht um die Verkaufsförderung.

*„Ein echter Reichweitenkatalysator entsteht durch überzeugende inhaltliche Ansprache und Glaubwürdigkeit, kurz: Authentizität.“*

Klaus Ahrens, Geschäftsführer pilot entertainment und pilot media

Marketing ist insofern nicht beschränkt auf neue, digitale Medien, auch wenn die Maßnahmen einer Content-Strategie sicher häufig auf Blogs, im Social Web oder auf YouTube veröffentlicht werden. Grundsätzlich geht es aber darum, Inhalte zu liefern – über welches Medium, ist dabei speziell zumindest per definitionem zweitrangig. Eine gute Content-Strategie positioniert ein Unternehmen oder eine Marke um die jeweiligen USP und sie hilft, diese zu unterhalten, zu informieren und zu beraten. Es geht darum, die Aufmerksamkeit der Konsumenten in der globalen Welt rund um die Uhr zu gewinnen. Man könnte sagen: Content Marketing ist ein Prozess, der sich über die Zeit erstreckt und sich an die Bedürfnisse der Konsumenten anpasst.

**Oliver Stroh, Geschäftsführer bei**

**Hamburg:** Content Marketing ist ein

glaublich

uns bez

schon

relev

Dies

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 1/13 ab Seite 18.

Diese Ausgabe, sowie alle bisher erschienenen, können Sie hier bestellen.