

Content Marketing - Die Golddisziplin des Marketings

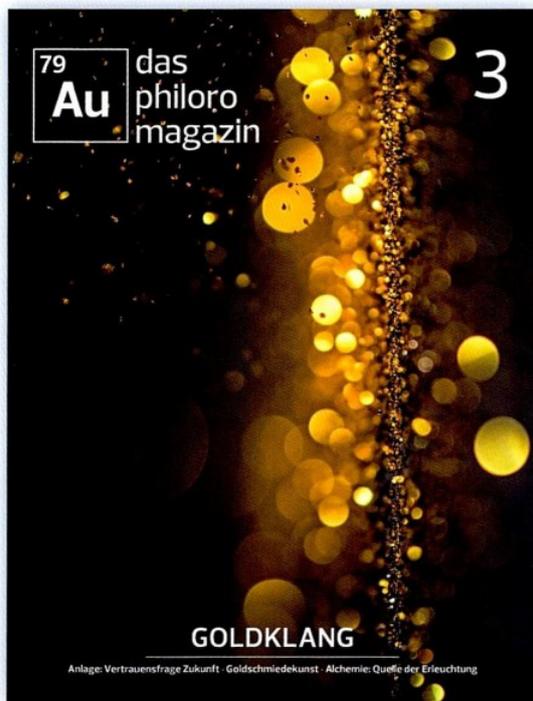
Content Marketing in der Customer Journey setzt auf die konsequente Ausrichtung der Kommunikation an KundInnenbedürfnissen und das Verdichten und Vernetzen von analogen und digitalen Touchpoints.

von Sabine Fanfule

Unternehmenskommunikation im Zeitalter des Internets ist ein fortwährender Change-Prozess: Eine Vielfalt von Informationen und Formaten ist für InternetnutzerInnen jederzeit und überall verfügbar. InternetnutzerInnen sind nicht nur passive MedienkonsumentInnen, sondern suchen aktiv nach Informationen, vernetzen sich mit anderen NutzerInnen, bewerten, verbreiten und erstellen selbst Inhalte und werden so zunehmend selbst KuratorInnen und KommunikatorInnen. Suchmaschinen übernehmen die Rolle von Gatekeepern im Internet; klassische, analoge Medien verändern ihre Rolle im Zusammenspiel der Kommunikationsinstrumente.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in dieser komplexen Kommunikationslandschaft mit ihren Themen, Produkten und Services für ihre KundInnen sichtbar und relevant zu sein. Content Marketing gewinnt in der Kommunikation daher an Bedeutung, denn entscheidend für die Besetzung von Themen, die Sichtbarkeit und Relevanz ist hochwertiger Content, ausgerichtet auf Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppen in unterschiedlichen Phasen im Kaufentscheidungsprozess.

12



Das philoro Magazin, erstellt von der VGN, erscheint viermal jährlich und ist in allen philoro-Filialen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein erhältlich. Darüber hinaus wird es persönlich adressiert an philoro-Kunden und ausgewählte Haushalte verschickt. Die nächste Ausgabe des Magazins erscheint im Juni. Das Magazin ist auch als Gratis-Abo bei philoro erhältlich. Der Launch der neuen digitalen Content-Marketing-Touchpoints rund um den Content-Hub goldstories.com soll noch vor dem Sommer 2021 erfolgen.

philoro.at/service/philoro-magazin

Einblicke in das philoro-Magazin



Datenerhebung und digitale Analyse-Tools ermöglichen es dabei, die Interessen und das Verhalten von Usern besser zu verstehen, um die KundInnenerlebnisse an den Touchpoints zu verbessern. Die Ansatzpunkte von Content Marketing in der Customer Journey sind mehrdimensional: Einerseits geht es darum, die Anzahl der Berührungspunkte zu den KundInnen zu erhöhen, also die Touchpoints zu verdichten; andererseits schaffen hochwertige Inhalte für die KundInnen Mehrwert an diesen Touchpoints und letztlich stellt die Vernetzung der digitalen und analogen Touchpoints eine Fortführung der Kommunikation und konsistente Markenwahrnehmung entlang der Customer Journey sicher.

Einen solchen konsequenten Content-Marketing-Ansatz verfolgt ein aktuelles Projekt aus der VGN: philoro Edelmetalle GmbH ist ein unabhängiges Edelmetall-Handelshaus mit zwölf Standorten in den Ländern D-A-CH-L. Philoro legt höchste Qualitätsansprüche an die Produkte und die eigene Arbeit und wurde zu einem der Marktführer im Bereich Edelmetallhandel in Europa. Die VGN erstellt für philoro das viermal jährlich erscheinende Kundenmagazin „Au79 - das philoro magazin“. Das Magazin mit hochwertigem journalistischem Storytelling, ästhetisch anspruchsvoller Gestaltung und einem veredelten Cover lässt die Marke philoro und deren Qualitätsanspruch und Expertise nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell und haptisch erleben. Awareness und Brand-Building können durch die sinnlichen Eigenschaften eines Printmagazins nach wie vor in einzigartiger Weise vermittelt werden. Im Zuge der Customer Journey trägt das Magazin

zur Bekanntheit und Image- und Vertrauensbildung bei. Es bietet den LeserInnen eine Mischung aus inspirierenden Lifestyle-Stories, spannenden Reportagen, fundierten ExpertInneninterviews und informativen Berichten rund um das faszinierende Thema Gold. Content Marketing bietet damit sowohl Inspiration als auch Entscheidungshilfen für Veranlagungen in Edelmetalle - zur Gewinnung von NeukundInnen ebenso wie zur nachhaltigen KundInnenbindung. Gewinnspiele im Magazin zielen darüber hinaus auf Lead-Generierung.

Philoro erweitert den Content-Marketing-Zugang des Magazins in der Zusammenarbeit mit der VGN nun um digitale Kanäle wie Website, Newsletter und Social Media. Der hochwertige Content wird für unterschiedliche Touchpoints nutzbar gemacht, indem er für die jeweiligen Zielsetzungen und Wirkmechanismen angepasst und ergänzt wird.

Die Website ist als Content-Hub Dreh- und Angelpunkt für alle Inhalte rund um das Thema Gold und Zieladresse für Suchmaschine, Newsletter sowie Social Media. Der digitale Content-Hub bietet die Möglichkeit, eine Vielzahl an Inhalten zu kommunizieren. Die Website ermöglicht zudem, BenutzerInnenverhalten und -interessen kennenzulernen, weiterführendes Interesse zu wecken und über Quizzes und Gewinnspiele in Interaktion mit den Usern zu treten (Leads, Conversion). Podcasts können als „Stimme der Marke“ Nähe und Vertrauen aufbauen und mit Expertise überzeugen. In Newslettern steht die Aktualität des Contents im Vordergrund. Als autorisierter Push-Kanal ermöglichen Newsletter eine individualisierte persönliche Ansprache und eignen sich für die Integration von Call-to-Actions. Social Media ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache von InteressentInnen, direkte Interaktion mit der Zielgruppe und Engagement durch Quizzes und Gamification.



„Hochwertiger Content sollte für unterschiedliche Touchpoints nutzbar gemacht werden, indem er für die jeweiligen Zielsetzungen und Wirkmechanismen angepasst und ergänzt wird.“

Sabine Fanfule, Head of Content Marketing & Corporate Publishing, VGN

13

**STIMMEN AUS DER ZUKUNFT
WAS DIE GENERATION Z ZUM THEMA SAGT**

Content muss auf allen Ebenen der Customer Journey einen Mehrwert bieten und unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Durch Content-Pläne und CRM-Tools werden die User am jeweiligen Punkt der Customer Journey adressiert und durch Verknüpfung mit Paid Media Synergien geschaffen.



LARISSA KAISER
Absolventin des Bachelors Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten, jetzt Junior Communication Consultant bei Carat

INHALT