

# EINSTIEG IN CONTENT MARKETING FÜR DIE KONGRESSBRANCHE

---

LEKTION NR. 1



Bitte keine  
Werbung  
einwerfen

---

*Eine Information von*  
claus bühnert KONGRESSENTIELL (2017)

# HALLO KUNDE!

Eine Forsa-Studie bringt es auf den Punkt: herkömmliche Werbung trifft immer weniger den Nerv des Empfängers, sondern »nervt«.

Knapp die Hälfte aller Befragten wollen gar keine Informationen mehr. 50 Pro-

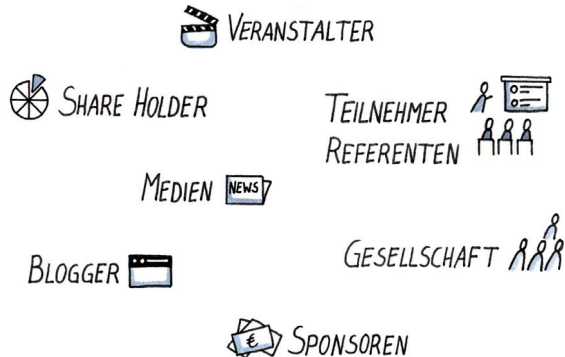
zent bemängeln zu allgemeine Inhalte. 35 Prozent wünschen sich stattdessen einen personalisierten Content, der auf die eigenen Interessen zugeschnitten ist.

Hinzu kommt, dass in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78%) vertraut wird – wie aus einer Nielsen-Studie hervorgeht. Hoch im Kurs stünden auch Verbrau-

chermeinungen im Internet (62%).

Und schließlich weiß eine PWC-Studie zu berichten, dass u.a. die Aufbereitung von Inhalten sowie die Personalisierung von entscheidender Bedeutung seien. An diesen Vorgaben muss sich auch ein Location- und ein Veranstaltungsmarketing ausrichten. \*

»Diese und andere Studien sagen es uns sehr nachdrücklich: gute Inhalte sind gefragt – Content Marketing. Welche der Alltag so hergibt, lässt sich ergründen. Lassen Sie dazu die nachfolgenden Impulse und Anregungen einfach mal auf sich wirken. Content Marketing ist kein Allheilmittel im Wettbewerb um Kongresse und Tagungen, aber eine Option auf Authentizität und Profilierung.«



# 01 WAS IST DRAN AN CONTENT MARKETING?

—

Beim Studium der – noch nicht sehr vielfältigen – deutschsprachigen Fachliteratur zu Content Marketing fällt ein durchgehend gleicher Ansatz auf: die (potenzielle) Kundschaft will mehr. Einerseits einen klaren Nutzen durch das Produkt bzw. die Leistung, andererseits einen spürbaren Beitrag der Unternehmen für diese Welt und ihre Menschen erkennen.

Vollmundigen Werbeversprechen werden dagegen nur

noch begrenzte Potenziale zugebilligt. Relevanz und Glaubwürdigkeit sind gefragt und bilden die gedankliche Klammer um Content Marketing.

**Die Fachwelt sieht Content Marketing darüber hinaus keineswegs nur unter Imageaspekten, sondern als Instrumentarium zur Generierung von Leads und zur Kundenbindung.**

An dieser Stelle geht es um Wissen und Können, das preisgegeben wird. Inhalte beschreiben dabei die

Kompetenzen, die Vertrauen in das Produkt bzw. in die Leistung wecken bzw. vertiefen.


Viele geistige Anleihen zu Content Marketing kommen aus dem sog. Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Nach anfänglichem Zögern hat Content Marketing nun auch in Deutschland Fuß gefasst. Immerhin 44 Prozent betreiben es intensiv und eine Mehrheit sieht Content Marketing als Daueraufgabe.

Die mehrfach versuchte Degradierung zum Trend ist damit passé. Mittlerweile gibt es sogar den »Deut-

KOMPETENZEN 

 STELLENWERT

GLAUBWÜRDIGKEIT 

VERANTWORTUNG 

© MARKENKERN

schen Content Marketing Preis«, der jährlich - gemeinsam von mehreren Medienhäusern - verliehen wird. Dieser Preis honoriert gesellschaftliches, soziales oder ökologisches Engagement als Ausdruck eines zeitgemäß verstandenen unternehmerischen Leitbilds, gepaart mit einer innovativen und kreativen Kommunikation.

**Fast beiläufig wird außerdem deutlich, dass Content Marketing nicht nur online stattfindet, sondern alle Medienformen bedient.**

Letzteres ist keine Glaubensfrage. Entscheidend ist, auf welchen Wegen die Zielgruppe bzw. die Dialoggruppen erreicht werden können und wie viel Transparenz auf dem Markt herrscht.

So kommt auch eine Studie von PricewaterhouseCoopers zum Ergebnis, dass die Menschen Medien nicht mehr als getrennte Digital- und Analog-Produkte wahrnehmen. Man erwartet Flexibilität, Freiheit (im Sinne von Auswahl) und Bequemlichkeit über diverse Gerätschaften und Medien-Plattformen hinweg. \*

»Sollen wir Content Marketing betreiben, weil das viele andere auch bereits tun und weil es zu einem großen Thema in der Kongress- und Tagungsbranche geworden ist? Nein, nicht deshalb. Vielmehr führt Content Marketing die Werthaltigkeit des Produkts und der Dienstleistung vor Augen. Außerdem setzt es der Online-Welt, die mehr und mehr zur Vereinfachung und nicht selten zur Oberflächlichkeit verführt, Substanzielles entgegen. Auch das wünschen sich die Nutzer, also Ihre Kunden. Sie können im doppelten Sinn Gutes tun. Übrigens – die pure Digitalisierung der bisherigen Inhalte springt zu kurz.«

# 02 SELBSTEINSCHÄTZUNG – ODER WIE IST ES UM DIE EIGENEN INHALTE BESTELLT?



—

**Keine Marketing-  
philosophie ist frei  
von Für und Wider.  
Gleichwohl kann man  
immer etwas »mit-  
nehmen«.**

So spürt Content Marketing u.a. die bislang unentdeckten Inhalte auf und lehrt den zielgerichteten Umgang damit.

## **Argumente pro Content Marketing:**

- Bestärkt ein gewolltes Image.
- Arbeitet die besonderen Kompetenzen heraus.
- Findet den USP.
- Erforscht Bedarf und Bedürfnisse.
- Zielt auf Lead Generierung ab.

## **Argumente contra Content Marketing:**

- Führt nicht unmittelbar zu Aufträgen.
- Kostet zusätzlich Geld.
- Bindet Personal.
- Erfordert einen Veränderungsprozess.
- Gibt Wissen (auch) gegenüber der Konkurrenz preis.

Gegen die Argumente pro Content Marketing gibt es wohl kaum etwas einzuwenden. Aber wie steht es um die Überlegungen, die dagegen sprechen? Nun, weil sie zutreffen, bleibt da nur die individuelle, nüchterne Abwägung.

Ob und in welcher Ausprägung demnach Content Marketing infrage kommt, ist folglich keine Bauchentscheidung. Hilfreich in diesem Prozess ist, sich selbst Fragen zu beantworten, wo man steht und wo man hin will. ✳

---

»Mal ehrlich ...

Kommunizieren Sie Feedback aus Kongressen und Tagungen weiter, kommen Veranstalter und Teilnehmer dabei zu Wort?

Benutzen Sie die Schlüsselworte Ihrer Kunden?

Grenzen Sie sich bewusst von der Sprache Ihrer Konkurrenz ab?

Betreiben Sie einen Gedankenaustausch mit Veranstaltern außerhalb von gemeinsamen Projekten?

Informieren Sie über Ihre Location bzw. Dienstleistungen aus der Kundenperspektive?

Heben Sie Ihre besonderen Kompetenzen ausdrücklich hervor?

Sind alle Ihre Mitarbeiter auf der Website abgebildet und erfährt man mehr als Funktion und Kontaktdaten über sie?

Verbreiten Sie periodisch Hintergrundinformationen in feuilletonistischer Form?

Haben Sie ein Leitthema, eine unternehmerische Mission?

Sie werden Content Marketing schnell etwas abgewinnen können, wenn Sie die Mehrzahl der Fragen verneinen müssen und nach Problemlösungen suchen. Und vielleicht sollten Sie es dann nicht allein angehen, sondern sich einen Sparingspartner zulegen.«

# 03 MIT CONTENT MARKETING BLEIBEN, WIE MAN WIRD!



—

Der erste Schritt zu Content Marketing ist eigentlich ein Sprung – über den eigenen Schatten.

Denn ohne Veränderungen – im Sinne eines Perspektivwechsels und einer neuen Schwerpunktsetzung – kann es nicht funktionieren.

Aber keine Bange: nichts wird verworfen, ganz im Gegenteil. Auf bestehende Inhalte lässt sich aufbauen. Es ist dabei allerdings die Frage zu stellen, ob und wie sie herausgearbeitet sind und kommuniziert werden. Deshalb ist eine »Inventur der Inhalte« ratsam.



## Was gibt es zu ergründen und zu erfassen?

- ✓ Kernleistungen und Markenkern
- ✓ Besonderheiten der Location bzw. der Dienstleistung
- ✓ dauerhafte Qualitätsnachweise
- ✓ Wissensvorsprünge gegenüber der Konkurrenz
- ✓ soziales Gedankengut im Mission Statement
- ✓ häufiger bediente Sachthemen
- ✓ Herzensthemen
- ✓ Ambitionen
- ✓ gesellschaftliches Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter
- ✓ Understatements in der Kommunikation

- ✓ FAQs und Sprache des Kunden
- ✓ Eigen- und Fremdbild

**Eine solche Bestandsaufnahme wird einige Potenziale für Content Marketing an den Tag bringen. Anschließend gilt es, Akzente zu setzen, um das Profil zu zeichnen bzw. zu schärfen.**

Und am Ende steht ein erneuertes Erscheinungsbild, vielleicht sogar ein einträgliches Markenimage. Der Weg zu diesem wahrlich ambitionierten Ziel lässt sich an dieser Stelle nun nicht in wenigen Sätzen abhandeln.

Wie Inhalte generiert werden, wird daher in der *Lektüre 2* nachzulesen sein. ✳

---

»Content Marketing erspart uns keine Arbeit, auch nicht jene, die vielleicht bislang schon liegen geblieben ist. Die Sondierung der Ziel- bzw. Dialoggruppen sowie die Recherche von Veranstaltungen und Veranstalterdaten können wir uns nicht ersparen, denn das ist das A und O im Marketing. Entscheidend für die Ansprache sind nämlich die Denk- und Verhaltensmuster der (potenziellen) Kunden.«

# 04 SPRACHE ALS VERPACKUNG DER INHALTE

---

**Mit der Rückbe-  
sinnung auf die  
»wahren« Inhalte  
geht auch die Re-  
naissance des Aus-  
drucksvermögens  
einher.**

Content Marketing ist ge-  
wissermaßen die Wiederent-  
deckung einer anspruchs-  
vollen Sprache. Das mag im  
Zeitalter der Komprimierung  
von Sätzen und Worten auf

den digitalen Plattformen  
wie romantisches Schwär-  
men über vergangene Tage  
klingen. Weit gefehlt! Selbst  
Google hat die Treibjagd  
auf Keywords abgebrochen  
und ist stattdessen guten  
Inhalten auf der Spur.

Daneben gibt es aber noch  
eine rhetorische Baustelle:  
die Insider-Sprache. Es  
schleicht sich nämlich  
immer wieder eine gewisse  
Verkrampfung durch die  
Fachtermini ein, worunter die  
Inspiration leidet. Ein paar  
geistige Lockerungsübungen  
können durchaus Abhilfe  
schaffen, womit sich u.a. die  
*Lektion 3* über die redaktio-  
nelle Arbeit befasst. ✳

---

»Rückblick. Wir sollten in  
einer Klassenarbeit unser  
Schreib-Etui beschreiben.  
Anzahl, Größe, Platzierung  
und Farben der Utensilien,  
das alles habe ich akkurat  
und vollumfänglich der Rei-  
he nach aufgelistet. Dann  
die Ernüchterung. Eine  
recht eintönige, leblose Be-  
schreibung sei es gewesen  
– mangelhaft.

Das passiert, wenn man  
zu stark auf ein Objekt  
fokussiert ist. Daher gilt es,  
die Blickrichtung zu ändern,  
Content in einen anderen  
Kontext zu bringen. Versu-  
chen Sie es mal, schreiben  
Sie sich selbst, ein paar  
private Zeilen mit geschäft-  
lichem Inhalt. Sie werden  
überrascht sein, wie einfach  
es auch anders gehen kann.  
Sie können außerdem mir  
schreiben, was Ihnen die  
Lektüre dieses Booklets ge-  
bracht hat. Stellen Sie Ihre  
Fragen, stellen Sie mich auf  
den Prüfstand.«

*Claus Bühnert*



*Inhalt & Text*  
Claus Bühnert

*Gestaltung & Illustration*  
Alina Schindler

claus bühnert

KONGRESSSENTIELL  
KONGRESSSENTIELL

Drosselweg 8 | 75245 Neulingen  
Tel.: 07237 / 484 97 25 | Fax: 07237 / 484 97 26  
cb@kongressentiell.de

---



[WWW.KONGRESSSENTIELL.DE](http://WWW.KONGRESSSENTIELL.DE)