

CONTENT MARKETING FÜR DIE KONGRESSBRANCHE

LEKTION NR. 2



Den Inhalten
auf der Spur

Eine Information von
claus bühner KONGRESSENTIELL (2017)



HALLO INHALTE!

—

Inhalte sind überall. Sie finden sich allerdings für den konkreten Zweck weder in Produkt- und Leistungsbeschreibungen noch in Anzeigen, Broschüren oder Präsentationen. Sie stecken in den gedanklichen Zwischenräumen des Geschehens, das sich vor den Augen der Betrachter abspielt. Diese zu erkennen, ist vorentscheidend. Erfreulicher Nebeneffekt: Content Marketing heilt Betriebsblindheit.

Mit der Entdeckung bzw. Wiederentdeckung anspruchsvoller Inhalte wird

der entscheidende Schritt getan. Meist steht man sich dabei selbst im Weg. Der freie, ungetrübte Blick und losgelöste Gedanken gelingen nicht mehr, weil investigative Talente und kreative Momente von der Alltagsroutine überschattet werden. Perspektivwechsel ist angesagt.

Es gibt drei methodische Ansätze zur Generierung von relevanten Inhalten für ein Content Marketing:

- bisherige Inhalte anreichern, z.B. mit konkreten Anregungen und Hilfestellungen
- verborgene Inhalte erkunden, z.B. besondere Kompetenzen oder Innovationen
- neue Themen setzen, z.B. durch neue Angebotsselemente ✳

»Während zur Jahrtausendwende nur jedes fünfte der 100 am häufigsten in Werbeslogans verwendeten Worte englischer Abstammung war, herrscht heute eine Inflation der Buzzwords (sorry, Schlagworte). Sinnhaftigkeit und auch die Feinheiten der Sprachen bleiben dabei meist auf der Strecke. Überlassen wir das Feld nicht allein den bi- und multi-lingualen Sprachverpackungskünstleragenturen. Schließlich verspricht vor allem Content langfristig mehr Wirkung, und zwar in der Kundenansprache und in der Kundenbindung. So manches liegt verborgen, so manches wurde noch nie erfragt oder hinterfragt. Finden Sie es heraus: Entdecken Sie neue Inhalte, entdecken Sie Inhalte neu.«

01 STATUS QUO VADIS?

✓ BEST PRACTICE

HILFSTELLUNGEN



INNOVATIONEN

ERKENNTNISSE !

USER



GENERATED CONTENT

Natürlich kann man sich nicht jeden Tag neu erfinden. Gleichwohl darf ein Verharren in der Betrachtungsweise nicht einengen. Dass ein in Stein gemeißelter Standpunkt auch skurrile Züge annehmen kann, zeigt beispielhaft so manches Interview mit Politikvertretern: Antworten auf Fragen, die nie gestellt wurden.

Aber warum gibt es Defizite in der Kommunikation? Weil ein bestimmtes Bild im Vordergrund

steht und dann stets dieselben Botschaften gesendet werden. So auch nicht selten in der Kongresswelt, wenn von Eigenschaften des Produkts oder der Leistung die Rede ist, die mannigfach auch anderswo zu finden sind. Alleinstellungsmerkmal? Fehlanzeige!

Es geht weniger um das »Was«, sondern um das »Wie«. Studien zufolge wollen Nachfrager nämlich mehr, als ihnen herkömmliche Marketingkommunikation bietet.

Sie wollen mehr Wissen, feinsinnig gesagt: »Know how«, also ganz im Sinne eines »Gewusst wie«.

Wie »geht« Kongress? Das können sowohl PCOs als auch Locations oder Technikdienstleister beantworten, mit 3-facher Wirkung: Wissen und Kompetenzen werden zu Content, bestehenden Inhalten wird wieder Leben eingehaucht und die erste Tür zu Content Marketing ist aufgestoßen. Natürlich gibt man damit – gerade auch gegenüber Konkurrenten – preis, was man kann und wie es geht.

Aber es ist wahrscheinlicher, dass man damit keinen Vorsprung aufgibt, sondern sich einen neuen verschafft, nämlich den im Wettbewerb um die besten Inhalte.

Man nehme ... die bisherigen Inhalte und reichere sie an. Fündig wird man auf der eigenen Website, und zwar auf jenen Seiten, die seit jeher oder schon lange unverändert geblieben sind. Ansätze – mit praktischem Nutzen für die Veranstalter – bieten sich da viele, z.B.:

- Die ewigen Bestuhlungstabellen werden periodisch in Bild und Wort ergänzt mit einem »Setting des Monats«. So entsteht im Laufe der Zeit zudem ein Musterkatalog für Saal- und Raumgestaltung.
- Aus den zahlreichen Bau-

steinen des PCO-Portfolios wird ein Master-Projektplan z.B. in Form eines klonbaren Gantt-Diagramms entwickelt.

- Die Mietpreisliste für Audio- und Videotechnik wird um eine Muster-Regieanweisung erweitert.

Darüber hinaus ist denkbar,

- Checklisten für die Projektaufgaben in allen Phasen (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung) bereitzustellen,
- Erkenntnisse aus Teilprozessen der Veranstaltungsplanung oder -durchführung in Fallstudien (Best Practice) weiterzugeben,
- Prozessbeschreibungen anzubieten, z.B. für innovative Veranstaltungsarten oder professionelles Live-Streaming. ✳

»Gehen Sie in Vorleistung! Machen Sie Ihr Wissen und Ihre Kompetenzen zu Content. Erklären Sie Ihren (potenziellen) Kunden, wie diese ihre Kongresse, Tagungen und Symposien an- und bereichern können. Und animieren Sie zu konstruktiven Meinungsäußerungen und auch inhaltlichen Beiträgen, besser bekannt als »User generated Content«. Bestimmt gibt es zudem weitere Ansätze, wie Sie aus Ihren bestehenden Kernleistungen noch mehr Inhalte herausholen können. Es lohnt sich, das fokussiert anzugehen, am besten abseits des Tagesgeschäfts z.B. in einem Workshop.«

02 MENSCHENSKIND!

—

Künstliche Intelligenz hin oder her – Geschäfte werden noch immer von Menschen eingefädelt und abgewickelt. Und da gibt es nicht selten unentdeckte, ungenutzte Talente und ungeahnte Kompetenzen. Der »Rohstoff Grips«, verkörpert durch die Mitarbeiter, entpuppt sich (nicht nur) für Content Marketing als wahre Goldader. Nachvollziehbar, dass sich viele Unternehmen per Anstellungsvertrag die »Schürfrechte« daran sichern. Aber wird verborgenes Wissen und Können



wirklich ausgiebig zutage gefördert, wird der Begriff »Human Resources« in seiner ganzen Bedeutung verstanden?


Bei Dienstleistungen steht der Mensch im Rampenlicht – so auch in der Kongressbranche. Vor den Augen des Kunden werden Fähigkeiten und Fertigkeiten zu einem Gesamtwerk zusammengeführt und als Qualitätsmerkmale wahrgenommen. Somit wird das menschliche Leistungsvermögen zu einem Baustein des Mar-

ketings. Nicht von ungefähr zählt denn auch »Personnel« als eigenständiges Instrument zum erweiterten Marketing-Mix.

Die Adressaten sind – je nach Marktposition – die Veranstalter, Referenten, Teilnehmer sowie die Sponsoren und Aussteller. Sie alle wollen wissen, wer hinter der Leistung steht. Von daher liegt es nahe, mehr über die Menschen und ihre Kompetenzen zu erzählen. Die geeignete Plattform dafür ist die Website, doch meist findet man dort nichts bis wenig. Ein Muss sind Porträts, Kontaktdaten und Aufgabenbereich (und nicht

 KÖNNEN
WISSEN 

KOMPETENZEN 
 KARRIEREN

VERANTWORTUNG 

nur modern klingende Funktionsbezeichnungen). Und über dieses Minimum hinaus darf es durchaus einige Stufen mehr sein, z.B.:

- Wahrnehmung der eigenen Tätigkeit
- Einstellung zum Berufsbild bzw. zur Berufswahl
- Verbundenheit mit dem Unternehmen

in Form von Mission Statements. Je vielfältiger die Charakterbilder, desto häufiger die Assoziationen. Je mehr Assoziationen, desto mehr Breitenwirkung. Je mehr Breitenwirkung, desto mehr Wahrnehmung.

Die oberste Stufe ist dann

das Gefühl. Zum einen dürfen sich Kunden und Interessenten exklusiv behandelt fühlen, was z.B. mit Experten- und Insidertipps gelingt. Zum anderen geht es um emotionale Bindungen, wie etwa mit Einblicken in das individuelle gesellschaftliche, künstlerische oder sportliche Engagement. Denn so manche Gemeinsamkeit mit Kunden erzeugt Sympathien und baut Brücken. Das kann in Form von Interviews, feuilletonistischen Berichten, Bildergeschichten oder Videos erfolgen. Und diese werden mit Sicherheit von den Mitarbeitern auch in ihren eigenen – beruflichen wie privaten – Netzwerken verbreitet. ✳

»Sieht Ihre Rubrik »Wir über uns« auch so aus? Alle vor dem gleichen Hintergrund fotografiert und natürlich gilt Corporate Fashion. Dazu Name, Funktion, Telefonnummer, E-Mail-Adresse. Alles gleich, Corporate Identity als Rechtfertigung. Dabei sind es herrlich unterschiedliche Individuen – mit eigener Geschichte und eigenen Geschichten. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass es bei Ihnen »menschelt«. Zeigen Sie, was diese Menschen im Betrieb tun, was in der Freizeit, welche besonderen Vorlieben, Hobbies oder Reiseziele sie haben, welche Traditionen sie pflegen und nach welchen Wertevorstellungen sie leben. Es wird mehr Kundennähe entstehen.«

03 »MADE BY« ANSTELLE »MADE IN«

LEITTHEMA



QUALITÄT ☆☆☆
☆☆☆

VORDENKEN



AWARDS
AUSSZEICHNUNGEN

BUSINESS DEVELOPMENT ↗

LEISTUNGSANGEBOT

—

Die Produktpolitik ist das Schlüsselement im Marketing-Mix. Hier entsteht das Marktangebot, an dem alle anderen Marketinginstrumente ausgerichtet werden. Insofern liegt der Gedanke sehr nahe, mit innovativen

Produktideen neue Themen für die Marketingkommunikation zu setzen.

Die Kernleistungen der Locations und Dienstleister auf dem Kongressmarkt ähneln sich doch sehr. Gleichwohl werden sie weiterentwickelt, besonders in der Schnittstelle zur digitalen Arbeitswelt. Solche Innovationen sind herauszuarbeiten, und zwar über ihre Merkmale und Beschaffenheit hinaus. Jede Innovation hat nämlich eine Geschichte, hat Geschichte, bietet einen konkreten Nutzen und verschafft einen – wenn auch noch so kleinen – Vorsprung vor der Konkurrenz. Somit gibt es zahlreiche inhaltliche Aspekte, die innerhalb des Content Marketing zusammengefügt werden. Gleiches gilt für

Zertifikate, Auszeichnungen und Preise. Sie nur in die Eingangshalle zu hängen, ist zu schade. Denn das sind belastbare Zeugen für Kompetenz und Qualität.

Wie aber entwickelt man stets neue Ideen rund um das Produkt und die Dienstleistung? Durch systematische Forschung und Entwicklung in einem ständigen Kreislauf per

- Analyse des Wettbewerbsangebots
- Erforschung des Bedarfs und der Bedürfnisse
- Studien zu (unternehmensinternen) Entwicklungslinien
- variierenden Thementteams
- Qualitätszirkel
- KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess)
- Wissensmanagement.

Wo immer es möglich und angebracht ist, sind die Kunden daran zu beteiligen. Das sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit und ist zugleich ein wahrer Fundus für weiteren Content. Zum Produkt oder zur Leistung selbst kommen dann nämlich noch Entstehungsgeschichten mit ihren Randnotizen und Begleiterscheinungen hinzu.

Content steht indes nicht nur in unmittelbarem Zusammenhang mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen, sondern auch mit dem Unternehmen selbst. In dieser Eigenschaft trifft es auf eine veränderte Erwartungshaltung der Gesellschaft, die auch die Nachfrager verkörpert. Und die Signale sind eindeutig: Erwartet wird ein spürbarer Beitrag der Unternehmen für diese Welt und alle ihre Bewohner. Damit ist die politische Bühne erreicht, wo es um gesellschaftliche, soziale, ethische und ökologische Fragen geht. Freilich

wird man sich nicht auf allen diesen Feldern engagieren wollen oder können. Wichtig dabei ist allerdings, authentisch zu sein.

Authentisch bedeutet Echtheit. Das kann die gelebte Unternehmensphilosophie, eine manifestierte Mission oder die historisch gewachsene Rolle sein. Aber auch hinreichend bekannte Motive, Ambitionen oder Herzensangelegenheiten sowie häufiger bediente Sachthemen erfüllen diesen Anspruch. Ein Steinbruch für Content Marketing ist es allemal und lässt sich in unterschiedliche Formationen einbetten: Expertenmeinungen, Studien, Umfragen und Analysen, Erfahrungsberichte und Hintergrundinformationen. *

»Gehen Sie voran und leben Sie vor! Holen Sie den Innovationsgeist aus der Flasche und stellen Sie jeden noch so kleinen Fortschritt ins Schaufenster. Und sagen Sie den Menschen, was Sie treibt und bewegt. Zeigen Sie damit, dass Sie in allen Belangen vorausschauend denken und handeln. Ausgangs- und Endpunkt ist dabei immer die Authentizität, also auch ein Stück Unverwechselbarkeit. Andernfalls driften Eigenbild und Fremdbild immer weiter auseinander, was zu Irritationen führt. Folgerichtig geht es um die Wiederbelebung der ehrwürdigen Charaktermerkmale »Aufrichtigkeit« und »Ehrlichkeit«, also kein Schönreden, kein Überhören, keine Verschleierungen.«

04 CONTENT-GENERIERUNG ORGANISIEREN

—

**Recherchieren, son-
dieren, nachforschen
... das alles muss
strukturiert werden.
So ist einerseits
Content-Generierung
als Gemeinschafts-
aufgabe auszurufen
und andererseits
dessen Steuerung in
die Hände einer ver-
antwortlichen Person
zu legen.**

Content-Generierung muss auf ein breites Fundament gestellt werden. Möglichst alle sollen mitziehen, wobei die Führung mit gutem Beispiel vorangehen muss. Das wird nur gelingen, wenn es stets bewusst gemacht wird, z.B. als

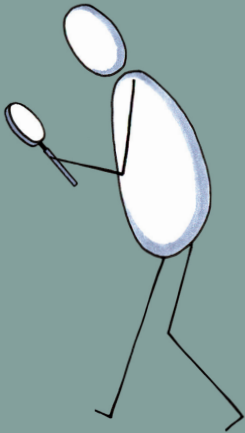
- ausführlich definierte Zusatzaufgabe in den Funktionsbeschreibungen,

- bewertungsrelevanter Gegenstand der jährlichen Zielvereinbarung,
- ständiger Tagesordnungspunkt bei internen organisa-tionellen Konferenzen und der Jour fix',
- Bestandteil der Quartals-berichte.

Schließlich bedarf es einer Person, die ausdrücklich autorisiert ist, Content aufzuspüren. Ideal geeignet hierfür ist, wer täglich die betrieblichen Vorgänge überblicken kann und Zugang zur Unternehmensführung hat (z.B. Geschäftsleitungs-assistenz, Public Relations, Business Development). Für diese Sonderaufgabe muss dann selbstverständlich die notwendige Zeit einge-räumt werden. Diese wird gebraucht, um zu befragen, zu ermuntern und auch um nachzuprüfen und nachzuarbeiten. ✱

»Ja, Content Marketing ist nicht nur eine Methodik, sondern auch eine Veränderung der Kommunikationskultur und damit eine Richtungsentscheidung. Das mag abschrecken. Dafür aber sprechen die Chancen, sich vor der alltäglichen Werbekulisse einer Branche profilieren zu können. Eine strukturierte und konsequente Content-Generierung ist deshalb entscheidend. Welche Anforderungen dann später an die Redaktion und schließlich an die Verbreitung der aufbereiteten Inhalte gestellt werden, behandeln die nächsten Lektionen. Und wenn Sie sich bis dahin in Ihren Überlegungen mit Anderen austauschen wollen, dann nutzen Sie doch mal diese Plattform: <http://www.kongressentiell.de/news-reader/content-marketing-vol-2.html>, oder Sie sprechen mich einfach an.«

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