

„CP macht ihr schon noch, oder?“

„Niemandem da ‚draußen‘ ist richtig klar, was wir meinen, wenn wir von Content Marketing sprechen“, meint Antonio De Mitri, Geschäftsführer va bene publishing, und will die Debatte forcieren.

„Wir reden viel. Aber was sagen wir? Warum herrscht so viel Verwirrung um Content Marketing? Und warum mehren sich die kritischen Stimmen zu dem Begriff? Weil wir bis heute nicht vermitteln, wofür er steht.“

Wir stecken in einem Dilemma. Ganz ehrlich. Einem Begrifflichkeits-Dilemma. Mir wurde dies das erste Mal bewusst, als ein Kunde mich vor Jahren darauf ansprach, wieso wir jetzt im Content Marketing Forum (CFM) seien und nicht mehr im Forum Corporate Publishing. Und ich etwas überrascht stammelte: ‚Doch, doch, wir haben uns nur umbenannt.‘ Darauf der Kunde: ‚Aha, aber Corporate Publishing macht ihr schon noch, oder?‘

Mit einer simplen Frage brachte der Kommunikationsmanager damals auf den Punkt, worunter die Diskussion um das Content Marketing bis heute leidet. Vor wenigen Tagen provozierte Matthias Wesselmann von fischerAppelt in einem Fachbeitrag mit seiner Aussage: „Es herrschen chaotische Zustände im Content Marketing.“ So leid es mir tut, liebe Kolleginnen und Kollegen: Der Mann hat Recht. Er legt den Finger in die Wunde: Niemandem da „draußen“ ist richtig klar, was wir meinen, wenn wir von Content-Marketing sprechen: Corporate Publishing mit einer guten Prise online, garniert mit Video-Delikatessen, Native Ads, SEO de luxe? Vielleicht auch von allem etwas ... Eigentlich faszinierend: Als Kommunikationsprofis predigen wir unseren Kunden täglich aufs Neue, wie wichtig es für jede Marke ist, USP und Wertversprechen zu formulieren, um sich klar auf dem Markt abzugrenzen. Aber wir selber? Wir schaffen das für uns offenbar nicht.

Beim Content Marketing Forum sagen wir in einer Definition, es gehe um die



Antonio De Mitri
Geschäftsführer va bene publishing in München

crossmediale Nutzung aller verfügbaren Medienkanäle, die ‚Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und dem Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse‘. Aber mal Hand aufs Herz – irgendein Werber, SEOler oder PR-Mann, der das für sich nicht ebenfalls reklamieren würde? Reicht da wirklich der noch hinzugeschobene Hinweis, Content Marketing sei ‚getrieben von relevanten, redaktionellen Inhalten‘ für eine Abgrenzung? Ich habe meine Zweifel.

Hier ist vieles noch nicht zu Ende diskutiert. Wir müssen vermitteln, wer und was wofür steht. Corporate Publisher, Werbeleute, PR- und Digital-Agenturen – alle kleben sich ‚Content Marketing‘ auf die Stirn. Nicht anders die Verbände: Per definitionem beanspruchen wir als CMF das Thema für sich ja irgendwie als Hoheitsgebiet. Doch jetzt kommt die Digitalwirtschaft mit ihrem Verband BVDW hinzu und ruft eine eigene Fokusgruppe

Content-Marketing ins Leben. Um Standards und ‚verlässliche Messverfahren‘ zu schaffen. Das ist lobenswert und längst überfällig – schöner wäre es gewesen, wenn wir als Mitglieder im CMF uns hier als erste positioniert hätten. Da müssen wir uns an die eigene Nase fassen.

Wichtig ist: Content Marketing ist als Begriff völlig in Ordnung, so lange ich darunter wirklich nur die Vermarktung von Inhalten verstehe – sprich: ein Konzept. Trotzdem stehen dahinter vielfältige Gattungen, die jede für sich ihre handwerkliche Trennschärfe besitzen. Nein, Werbung – auch nicht Native Ads – hat keine redaktionellen Inhalte. Und nein, Corporate Publishing ist keine PR.

Ich möchte mal einen simplen Vergleich wagen: Shakespeare, Brecht und Willy Millowitsch waren alle drei große Männer des Theaters. Dennoch dürfte es den meisten von uns nicht schwerfallen, auf Antrieb zwischen diesen Autoren und den Genres ihrer Stücke klare Grenzen zu ziehen. Obwohl alles bei ihnen Content war. Und was für einer ...

Vielleicht erscheint den meisten dieser Vergleich zu platt. Was ich damit ausdrücken will: Wir müssen wieder versuchen, in klaren Kategorien zu denken, und die Sprache unserer Kunden sprechen. Dem Markt verständlich machen, was uns ausmacht. Stattdessen bringen wir immer neue ‚Fachtermini‘ hervor, die den Blick völlig unnötig weiter verstellen. Plötzlich ist die Rede von ‚Content Promotion‘, ‚Content Distribution‘ oder ‚Content Communication‘. Wem hilft das?

Wir reden echt viel. Aber sagen wir auch was?“

 www.vabene.biz