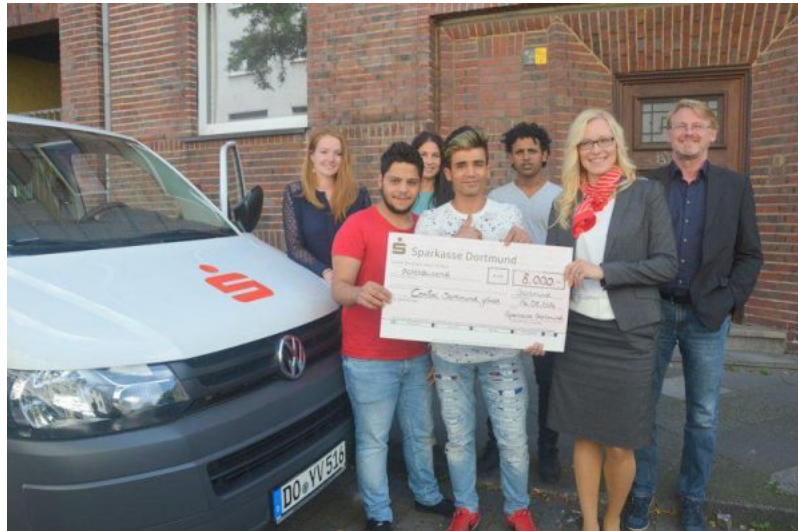


Hypethema Content-Marketing: multimedial ist Trumpf

19.08.2015, 13:49 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *dbk Kommunikationsbüro*



dbk - Marketingkommunikation für KMU - effizient, integriert, wirtschaftlich!

München, August 2015. -- Seit einiger Zeit ist im Marketing- und Kommunikationsbereich das Thema Content-Marketing ein zentrales Anliegen. U.a. etabliert sich Content-Marketing im Online-Marketing als Begriff, seit für Google und damit für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) statt Metatags oder Verlinkung explizit vor allem auch qualitativ hochwertiger Inhalt zählt.

Entscheidend dabei: Web-Texte für den User, den Adressaten also, nicht für die Suchmaschine schreiben. Webseiten sollen für die Zielgruppen einen Mehrwert, einen Nutzen bieten, Lösungen für aktuelle Herausforderungen der Zielgruppe oder ungewöhnliche Unterhaltung - alles, was spannend genug ist, um weiterempfohlen zu werden. All das war schon im Printzeitalter Erfolgsfaktor Nr. 1 und zählt auch im Internet, für Google.

Gute Marketeers bzw. Kommunikationsfachleute wussten das schon immer: Die Verpackung ist wichtig, aber ohne überzeugenden Inhalt ist ihre Überzeugungskraft beschränkt. Wer über Schein verkauft, tut sich mit langfristiger Kundenbindung schwer.

Gerade das BtoB-Marketing setzt seit jeher, zumal wenn es um größere Auftragssummen geht, auf Überzeugungsarbeit via Fachinformation, Projektberichte, Anwender-Stories - also das heute digital so trendige Empfehlungsmarketing. (Vergleiche: <http://marketing-it-btoB.blogspot.de/2015/02/warum-setzt-it-kommunikation-gerne-auf.html> und auch: <http://marketing-it-btoB.blogspot.de/2015/02/white-papers-in-der-it.html>)

Gerade wenn keine Produkte, sondern Dienstleistung oder Beratung verkauft wird, gilt es, die Leistungsfähigkeit anhand von erfolgreichen Projekten, vertiefter Fachinformation oder Vorträgen zu belegen und zu veranschaulichen: Damit wird Entscheidern die Sicherheit gegeben, dass der künftige Leistungserbringer bereits erfolgreich ein entsprechendes Vorhaben gemeistert hat und sich zudem mit absehbaren Entwicklungen beschäftigt - also eine zukunftssichere Lösung liefern wird.

Heute allerdings stehen für das Content-Marketing ganz andere Instrumente und Kanäle zur Verfügung als noch vor zehn Jahren: Broschüre, Website und Landing Page, Newsletter per Papier oder E-Mail, Audio und Video. Innerhalb von

kürzester Zeit haben Audio und Video auch im BtoB-Umfeld zur Entscheider-Ansprache stark an Bedeutung gewonnen.

Professionelles Content-Marketing arbeitet daher mit Content Splitting, so dass jeder Kanal einen eigenen Mehrwert liefert: Ein starkes Foto dient als emotionaler Aufmacher zum Einstieg ins Thema und transportiert Emotion, eine Grafik erläutert abstrakte Aspekte ergänzend zum informativen Text, der das Gesamtthema sachlich auf den Punkt bringt. Ein Video vermittelt das Gefühl des Live-Dabeiseins, Audio lässt sich bequem unterwegs konsumieren. Multimediales Content-Marketing hat im übrigen einen ganz schlichten, aber bedeutsamen Vorteil: Anschaulichkeit und Lebendigkeit.

Portrait

Über dbk - Die bemerkenswerte Kommunikation

Das Kommunikationsbüro dbk mit Sitz in München (bkred.de) liefert für den Mittelstand integrierte = wirtschaftliche Marketingkommunikation. Grundlage ist

- die Kombination von umfangreichem Knowhow, Praxis & Projektmanagement
- rund um Marketing & Medien, Kommunikation & Kanäle, Content & Corporate Design
- für maßgeschneiderte Beratung, pragmatische Umsetzung, zielorientierte Bewertung.

Mit dbk bündeln Sie Ihre Kommunikations- und Marketingaktivitäten maßgeschneidert entsprechend Ihrer Ziele und Ihres Budgets. Wir nutzen bestehende Ressourcen und binden bei Bedarf effizient spezialisierte Dienstleister oder Freelancer ein.

News-ID: 866758 • Views: 929 (Stand: 01.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/866758/Hypethema-Content-Marketing-multimedial-ist-Trumpf.html>