



Content ist King: ist das so?

An „reiner“ Werbung sind Verbraucher schon lange nicht mehr wirklich interessiert. Vor allem dann nicht, wenn sie als langweilig oder störend empfunden wird. Wegblättern, wegzappen, wegeklicken oder wegblocken sind die Folgen. Unternehmen versuchen deshalb Produkte und Marken mittels Content Marketing an ihre Zielgruppen zu kommunizieren. Themen werden journalistisch aufgebaut und als gesponserte Artikel, Videos, Filme oder auch Tutorials angeboten. Im Vergleich zu klassischen Werbeformaten soll dem Endverbraucher damit eine zusätzliche Information oder auch Unterhaltung geboten werden.

- Was Verbraucher selbst von dieser Art der Werbung halten?
- Wird Content Marketing akzeptiert?
- Wirkt es in die gewünschte Richtung?
- Wird Content Marketing anderen Werbeformen vorgezogen?
- Was ist bei der Umsetzung zu beachten?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Auftraggeber und für die Medien als Werbeträger?

Über 1.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren wurden repräsentativ befragt. Vergleichend getestet wurden dabei auch fünf unterschiedliche Werbeformen: Content Marketing (inklusive Native Advertising), Influencer Marketing, Werbespots vor YouTube-Videos, Popup-Werbung im Internet und klassische Printanzeigen. Zur Vertiefung der Analyse des Werbeerlebens und der Werbewirkung wurden zudem ausführliche qualitative Einzelinterviews mit unterschiedlichen Verbrauchertypen durchgeführt.

Verbraucher beurteilen Content Marketing insgesamt positiv

Content Marketing bietet Unternehmen im Marketing-Mix eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Verbraucher anzuregen, zu involvieren oder zum Kauf zu animieren. Generell wird diese Werbeform gut angenommen. Die Akzeptanzwerte liegen verglichen mit anderen Werbeformen im oberen Bereich. Content Marketing erreicht auch weniger werbeaffine Personen. Geachtet werden sollte auf die richtige Passung der Werbeinhalte zum jeweiligen Kommunikationskanal und Werbeträger. Hier fehlt es teils noch an Stimmigkeit. Werbende Inhalte sollten aus Verbrauchersicht klar als solche erkennbar sein.

Im direkten Vergleich mit anderen Werbeformen wird Content Marketing von Verbrauchern überwiegend als gefällig, inspirierend, sympathisch, glaubwürdig, seriös und nützlich beurteilt - natürlich mit etwas Luft nach oben. Sehr deutliche Akzeptanzvorteile zeigen sich insbesondere gegenüber „aufgezwungenen“ Werbeformaten (Popups, Werbung vor

Youtube-Videos etc.). Im Geschlechtervergleich zeigen sich Frauen generell empfänglicher als Männer. Bezogen auf das Alter werden die besten Akzeptanzwerte in der Gruppe der 18 bis 25-jährigen erzielt.

Content Marketing vollbringt kein Allheilmittel

Aber auch andere Werbeformen zeigen weiterhin ihre Stärken und verlieren im Marketing-Mix nicht an Berechtigung. Eine generelle Überlegenheit des Content Marketings gegenüber anderen Werbetypen belegen die Studienergebnisse nicht, insbesondere auch nicht gegenüber Printanzeigen. Wunder kann auch Content Marketing nicht vollbringen. Auch hier kommt es auf die konkrete Qualität und Attraktivität der werbenden Inhalte und Stories an. Verbraucher nehmen im Alltag doch deutliche Unterschiede der Werbetreibenden wahr.

Fallstrick vermeiden

Content Marketing ist jedoch nicht immer für den Verbraucher auf den ersten Blick als Werbung identifizierbar. Die Grenzen zwischen unabhängigen redaktionellen Inhalten, Themen-Sponsoring, zulässiger journalistischer Aufbereitung und Einbettung werblicher Inhalte und auch Schleichwerbung verschwimmen zusehends.

Umso seriöser ein Medium eingestuft wird, desto stärker nehmen Verbraucher dem Werbeträger die mangelnde Kennzeichnung werblicher und gesponserter Inhalte übel. Negative Folgen sind Verärgerung und Reaktanz bis hin zur grundsätzlichen Infragestellung der der Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Verbraucher machen die Medien für „unseriös“ wahrgenommene Werbung verantwortlich, nicht die werbetreibenden Unternehmen. Obwohl diesen ein durchaus hoher Eigennutz statt Verbraucherorientierung unterstellt wird. Die Unternehmen, die Content Marketing bzw. Native Advertising ohne ausreichende Kennzeichnung nutzen, haben im Vergleich deutlich weniger zu verlieren, als die Werbeträger.

Chancen besser nutzen

Akzeptanz und Interesse zu erzielen, ist bereits ein großes Ziel. Echte Begeisterung bleibt eher die Ausnahme. Nichtbeachtung und Misstrauen sind weit verbreitet, was durchaus auch einer minderen oder unseriösen Werbequalität geschuldet ist, nicht der Werbung an sich. Auch Content Marketing muss sich dem stellen. Umso wichtiger ist es, klare

Leitlinien und Best Practices zu beachten, Qualität, Mehrwerte und Interaktion zu steigern. Denn im Grundsatz mögen die Bundesbürger gut gemachte Werbung und nehmen Content Marketing als Werbeform insgesamt gut an.

Marko Petersohn von „As im Ärmel“ zu den Chancen von Content Marketing:



Die Herausforderung bleibt daher, das Leitmotiv „Content is King“ in Marketing und Medien noch stärker zu etablieren und konkret einzulösen.

Tanja Höllger, Geschäftsführerin der HEUTE UND MORGEN GmbH, resümiert:



Bild: © Rawpixel.com / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944120/content-ist-king-ist-das-so/>