



**Gute Geschichten, kluge
Köpfe und exklusive Infos
machen Marken bekannt,
beliebt und erfolgreich. Das
verspricht das
„Content-Marketing“.
Helfen soll es sogar
bei Produkten, die eigentlich
austauschbar sind. Zum
Beispiel bei mobile.de.**



TEXT: MARKUS ALBERS

Malte Krüger sitzt auf dem cremefarbenen Rücksitz eines Mercedes Minivan neben Mathias Haas, der seinen Beruf mit „Trendbeobachter“ angibt. Während sie durch das sonnige Berliner Regierungsviertel fahren, plaudern die beiden über Entwicklungen in der Automobilindustrie: Wollen die Menschen mieten statt kaufen? Bedrohen Smartphones den stationären Autohandel? Könnte Facebook ein Auto bauen? Krüger – hellgraues Sakko, Einstecktuch, schlipslos, gut gebräunt und gut gelaunt – ist der Fragesteller, Haas darf erzählen.

Das Treffen ist inszeniert und wird gefilmt. Aus dem Material entsteht ein Video für die *Huffington Post*, einem der populären Onlinemagazine. Doch Malte Krüger ist kein Moderator oder Journalist – er ist der Geschäftsführer von mobile.de, einer Internetplattform für den An- und Verkauf von Fahrzeugen. Was später im Netz wie ein redaktionelles Format aussehen wird, wurde von Krügers Leuten erdacht, auf Kosten von mobile.de produziert und der *Huffington Post* kostenlos zur Verfügung gestellt. Werbung steht nicht darüber, denn mobile.de beteuert, kein Geld für die Veröffentlichung gezahlt zu haben. Der Film ist natürlich trotzdem Werbung, aber irgendwie auch PR sowie ein wichtiger Marketing-Baustein des Unternehmens. Und damit Teil eines Trends.

Waren Medieninhalte früher einem klar umgrenzten Bereich zugeordnet – Redaktion oder Reklame – sind sie heute oft beides: einerseits Information, andererseits Teil des Marketingsystems eines Unternehmens. Dahinter steht die Idee, Kunden für eine Marke, Produkte oder einen Service zu begeistern, indem man ihnen passenden Content liefert, Neudeutsch für: Inhalte. Die Unternehmen fahren dabei mehrgleisig. Sie platzieren

selbst produzierte Inhalte in den Medien und zahlen dafür, das ist klassische Werbung – gerade Onlinemarken sind allerdings häufig bereit, auch in solchen Fällen die Grenze zwischen Reklame und Redaktion zu verwischen. Sie veröffentlichen sie in eigenen Medien, seien es Magazine, Websites, Bücher oder Facebook-Seiten. Und sie setzen darauf, dass Nutzer ihre Inhalte so interessant finden, dass sie sie selbst weiterverbreiten. Experten sprechen von Paid Media, Owned Media und Earned Media. Der modische Oberbegriff zu all dem lautet Content-Marketing. Und auch wenn der Begriff bei mobile.de gar nicht genannt wird, ist das Unternehmen doch ein gutes Beispiel dafür, wie man so etwas im Moment macht.

Auch Rezepte sind Inhalte

Das Prinzip des Content-Marketings sei nicht neu, sagt Andreas Baetzgen, Professor für Strategische Kommunikation und Branding an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Er verweist auf Content-Transporteure wie den *Guide Michelin*, der ursprünglich von einem Reifenhersteller verlegt wurde, um Autofahrern zunächst Werkstätten, später Restaurants und Hotels zu vermitteln. Oder das *Guinness-Buch der Rekorde*, das die gleichnamige Brauerei 1955 als Kneipenunterhaltung konzipierte. Der wohl erste dokumentierte Fall von Content-Marketing waren Rezepte, die August Oetker seit Beginn des 20. Jahrhunderts auf die Rückseite seiner Backpulver-Tütchen druckt. Die Bezeichnung selbst wurde allerdings erst 1996 bei einer Veranstaltung der American Society of Newspaper Editors geprägt.

Baetzgen, Herausgeber von *Brand Content*, einem aktuellen Standardwerk zum Thema, sagt, der Begriff stehe >



seit Neuestem für „eine nachhaltige Entwicklung des Marketings weg von einseitiger, werblicher, überredender Kommunikation hin zu Information, Interaktion, zum Ratgeber und Entertainer, um Menschen dazu zu bewegen, sich freiwillig mit einer Marke und den Produkten eines Unternehmens zu beschäftigen.“ Laut Branchenverband Forum Corporate Publishing werden im deutschsprachigen Raum jährlich 5,8 Milliarden Euro für Content-Marketing ausgegeben. Tendenz: stark steigend. In den USA investieren Marketer im Schnitt bereits mehr als ein Viertel ihres Budgets in Content.

Inhaltsmix mit Google-Saft

Die wichtigsten Gründe für diesen Wandel sind die Digitalisierung und die sozialen Medien. Marken, so ein weitverbreiteter Glaube, müssten heute 365 Tage im Jahr 24 Stunden lang über Youtube, Facebook, Instagram und andere Kanäle kommunizieren. „So viel können Sie gar nicht über Ihre Produkte sagen“, sagt Baetzgen. „Da gehen Ihnen schnell die Themen aus. Also brauchen Sie Content.“ Um interessante Inhalte zu finden, empfiehlt der Experte den Unternehmen eine journalistische Herangehensweise: Sie sollen nach aktuellen Nachrichten suchen, nach charismatischen Köpfen und relevanten Daten.

Content-Marketing ist natürlich auch gefragt, weil die klassische Werbung an Wirkung verliert. „Etwa zwei Drittel der Menschen schalten um, gehen zum Kühlschrank oder auf die Toilette, wenn Fernsehwerbung kommt.“ Da sei es für Unternehmen effizienter, das Budget in eigenen Content zu investieren und damit für die Marke Aufmerksamkeit zu erlangen. „Marketing aus dem News-room“ betitelte das Fachmagazin *W&V*

vor Kurzem das Phänomen und zog das Fazit: „Unternehmen haben gelernt, dass sie Geschichten erzählen müssen.“

Deshalb findet man Malte Krüger von *mobile.de* nicht nur in den selbst produzierten Videos bei *Huffington Post*. Er schreibt auch eine Gastkolumne auf *Focus Online* – ebenfalls nicht gekauft, wie seine Mitarbeiter betonen – und wird von Journalisten regelmäßig als Experte zu Autothemen interviewt.

Hier greift ein sich selbst verstärkender Prozess, den der amerikanische Medienautor Jeff Jarvis *Googlejuice* nennt: Ist eine Person erst einmal per Online-suche leicht zu einem bestimmten Thema zu finden, wird sie immer stärker mit dem Fachgebiet assoziiert. Auch Journalisten googeln oder schauen ins Archiv: Finden sie jemanden wie Krüger, der bereits als Autoexperte in anderen Veröffentlichungen genannt wird, bitten sie ihn ebenfalls um ein Zitat.

Dabei hilft, dass Krüger immer für eine Provokation gut ist. Autohändlern, also seinen eigenen Kunden, erzählt er gern, dass sie künftig nicht allein in Glaspalästen Wagen verkaufen werden, sondern auch Digitalkompetenz brauchen. Will heißen: dass sie zu Kunden, die eine E-Mail schreiben, genauso freundlich sein müssen wie zu jenen, die persönlich ins Autohaus kommen.

Das strategische Ziel solcher Maßnahmen ist nicht, den charismatischen Chef bekannter zu machen, sondern die Marke, für die er spricht. Onlinemarktplätze sind austauschbar: Manch technisches Detail mag sich unterscheiden, aber beim Marktführer *mobile.de* findet man letztlich auch nur Autos wie beim nächstgrößeren Konkurrenten *Autoscout24*. Der Unterschied liegt vor allem im sich gegenseitig bedingenden Skaleneffekt der Nutzer- und Anbieterzahlen: Schauen sich mehr Kunden auf der Web-



Der größte Coup von mobile.de war eine Umfrage zu den Traumautos der Deutschen: Dass sich die meisten Männer einen Audi R8 oder einen Ford Mustang wünschen, die meisten Frauen hingegen einen Mini oder Golf, schaffte es sogar auf die Titelseite der Bildzeitung.

site um, inserieren mehr Händler. Stellen mehr Händler ihre Autos bei mobile.de ein, wird die Plattform für Kunden interessanter.

Folglich gibt es für Malte Krüger zwei große Themen, die ihn umtreiben und um die er sich am meisten kümmert: Produkt und Kommunikation. Das Produkt zu optimieren, also die Angebote und Features für Händler und Kunden, ist Pflicht. Die Werbetrommel zu rühren, also Interessenten auf die Website zu locken, ist die Kür. Und für die nimmt er sich Zeit, Interviews zu geben, Gastbeiträge zu schreiben oder eben in Filmen aufzutreten. Darum prangt sein Kopf über Meinungsstücken in Fachzeitschriften oder einer Native-Advertising-Seite – also bezahlter Werbung, die aussieht wie ein redaktioneller Beitrag – im Bordmagazin von Air Berlin. „Jede Marke braucht ein Gesicht“, glaubt Krüger,

denn „was bleibt in der unübersichtlichen Medienlandschaft beim Nutzer hängen? Charismatische Menschen mit einer Botschaft und einer Haltung.“ Und das Konzept geht auf: Mit 7,42 Millionen Unique Usern pro Monat ist mobile.de laut AGOF-Zahlen der meistbesuchte Fahrzeugmarkt in Deutschland.

Vielleicht noch wichtiger: Wenn die Kunden an Internet und Auto denken, fällt ihnen eher mobile.de ein als einer der Mitbewerber. „Top of Mind“ nennen Marketer dieses Phänomen, das sich als Kennziffer darstellen lässt. mobile.de lässt sie regelmäßig mithilfe einer

repräsentativen Umfrage durch die GFK ermitteln – im September 2014 lag das Unternehmen um 24 Prozentpunkte vor Autoscout24. Das *Gabler Wirtschaftslexikon* nennt als Voraussetzung für die Top-of-Mind-Situation „eine klare Positionierung am Markt, um von der Konkurrenz am Markt unterscheidbar zu sein, oder die Werbedominanz in der relevanten Produktkategorie.“ Das Erste ist für mobile.de schwierig, das Zweite umso wichtiger.

Darum setzt ein Großteil der Kommunikation des Unternehmens auf Inhalte, die hoffentlich so relevant sind, dass klassische Medien und Blogger sie freiwillig weiter erzählen. Earned Media heißt das im Fachjargon. Das Schöne daran ist, dass man nur für die Produktion der Inhalte zahlt, nicht aber für ihre Verbreitung. Zudem gilt diese Art der Kommunikation als besonders wirksam, weil Inhalte, die von glaubwürdigen Multiplikatoren weitergegeben werden, weiter gestreut und besser aufgenommen werden. Dem Tweet eines Freundes trauen die Menschen mehr als einer Hochglanz-Anzeige – und ist das Thema interessant, schicken sie es an ihre Bekannten weiter.

Nicht nur Leser, Zuschauer und User, auch Journalisten leiden unter immer mehr Input, so Krüger. Sie müssen unter Zeitdruck Informationen filtern, vor allem, wenn sie in einer Onlineredaktion arbeiten. „Unsere Antwort kann deshalb nur sein, dass wir interessanter und mutiger werden. Wenn wir über uns reden, interessiert das nur wenige. Da gebe ich besser ein Statement zur ›



Maut.“ Wichtig sei auch, fertige Inhalte zu liefern wie Grafiken oder Videos, die Redaktionen oder Blogger nicht weiterbearbeiten müssen. Das sei im Grunde schon das Erfolgsgeheimnis: „Relevante Inhalte produzieren, die leicht weiterzuverwenden sind.“

Auf einen Schatz solcher Inhalte sind sie bei mobile.de fast zufällig gestoßen, erzählt Christian Maas, während er in der Sonne sitzt. Maas ist als Kommunikationschef der Marketingabteilung für PR zuständig. Und weil heute das Wetter so schön ist, sitzt er, wie viele seiner Kollegen, nicht im Großraumbüro, sondern mit dem Laptop an einem Cafétisch auf dem Firmengelände, das hier, weil es ein Internetunternehmen ist, Campus heißt.

Die Zentrale der Firma, die seit 2004 zu Ebay gehört, befindet sich eine halbe Stunde außerhalb von Berlin, zusammen mit dem deutschen Ableger der Mutter und Paypal Deutschland. Die Stimmung ist lässig, wie es dem Branchenklischee entspricht: viele Turnschuhe und T-Shirts. Maas ist einer der wenigen Mitarbeiter im Sakko, was am Journalistenbesuch liegen mag. Das mit den Inhalten kam so, erzählt er: Auf der Suche nach weiteren Erlösquellen war mobile.de im vergangenen Jahr auf Datenberge gestoßen, die die Plattform quasi automatisch generiert: Wer sucht wo nach welchen Autos? Welche Preise funktionieren? Welche Farben gehen, welche Modelle? Wie viele Standtage hat ein Modell, bevor es gekauft wird? Welche Arten von Fotos werden am meisten geklickt? All das ist für Hersteller und Händler interessant, weshalb sie die Daten nun unter dem Produktnamen Automotive Intelligence kaufen können.

Doch Maas sah in den Daten noch mehr: relevante und authentische Nach-

richten und Geschichten. Also genau das, was nicht nur in Fachmedien, sondern auch in klassischen Zeitungen und vor allem in Social Media läuft. „Viele Unternehmen matchen zu wenig mit der Außenwelt“, erklärt er in Branchen-Denglisch. Und meint: Viele Firmen verkünden auf ihren Websites oder in Pressemitteilungen nur Personalien, Quartalszahlen und Produktneuheiten, was bestenfalls die Wirtschafts- und Fachpresse interessiert. Doch dort ist mobile.de ohnehin längst präsent. Maas wollte seinen Arbeitgeber in Publikumsmedien bringen, in Auto-Blogs und auf Twitter – mit Themen, die dort relevant sind.

Erzählen, was Leute interessiert

So begann er in der Manier amerikanischer News-Websites wie *BuzzFeed* zu arbeiten, die die Kunst des Linkbait perfektioniert haben: Neugierde provozierende Überschriften. Er stellte launige und informative Listen zusammen, wie etwa: In welcher deutschen Stadt gibt es die meisten Cabrios? Überraschende Antwort: nicht in München, sondern im Norden, in Hamburg. Welche fünf Gebrauchten mit alternativem Antrieb laufen am besten? Überraschende Antwort: Nur ein Hybridfahrzeug ist dabei, die anderen vier fahren mit Gas.

Außerdem lässt Maas bei TNS Infratest schnelle, repräsentative Umfragen zu aktuellen Anlässen erstellen. Er findet zum Beispiel heraus, wie viel Mautgebühr Autofahrer bereit sind zu zahlen oder dass potenzielle Käufer von Elektroautos staatliche Zuschüsse erwarten. Dazu ein Zitat vom Chef, der eine Kaufprämie für Stromer fordert, und fertig ist das mediale U-Boot: Die Meldung verbreitet sich von selbst, mobile.de kommt

als Absender der Studie vor und Krüger als Stichwortgeber.

So wird der Vorstandsvorsitzende einmal mehr als Experte positioniert, den Journalisten aktiv anfragen. Und Redakteure und Blogger lernen, dass mobile.de ihnen bei Recherchen zu Zahlen, Daten, Fakten aus der Automobilbranche helfen und sie für den nächsten Artikel munitionieren kann – eine Strategie, mit der der Hightech-Verband BITKOM zum gefragten Gesprächspartner wurde.

Maas' größter Coup war die Umfrage mit dem Titel „Five cars to drive before you die“, in der mobile.de nach den Traumautos der Deutschen fragte und die Ergebnisse nach Region und soziodemografischen Daten geordnet publizierte. Dass die meisten Männer sich einen Audi R8 oder Ford Mustang wünschen, die meisten Frauen hingegen einen Mini oder Golf, schaffte es sogar auf die Titelseite der *Bildzeitung*.

Weil zum Konzert der Kommunikationsinstrumente heute auch eigene Medien gehören, bestücken zwei Mitarbeiter ein Onlinemagazin, ein weiterer befüllt Social-Media-Kanäle. Ob all das wirklich als Content-Marketing gelten darf, ist Definitionssache. Maas sieht sein Handeln von den Regeln der klassischen PR geprägt. Seine Chefin, die Marketingleiterin Kirsten Brückner, ergänzt: „Ob PR, Marketing oder Werbung – alle haben immer schon Inhalte gemacht, nur dass es jetzt eben Content heißt. Und Native Advertising hieß früher Advertorial.“ Neu, das räumen beide ein, sei immerhin, dass sie auf allen Kanälen eigene Inhalte verbreiten könnten.

Die große Herausforderung für Marketing und Kommunikation ist heute, das Sammelsurium aus Maßnahmen und Plattformen sinnvoll miteinander >



zu verbinden, oder, wie es im Branchenjargon heißt: zu orchestrieren. Bei mobile.de sind die Abteilungen nicht getrennt – sie teilen sich einen Schreibtisch. „Der Kunde sitzt vielleicht vorm Fernseher, ist gleichzeitig auf Facebook und in unserer App“, sagt Brückner. „Alles passiert mal gleichzeitig, mal nacheinander – und wir müssen die Menschen auf allen Kanälen erreichen, ohne sie zu nerven.“

Von Journalisten lernen

Brückner schlägt den großen Bogen: „Wir haben die TV-Spots, die für Awareness sorgen, Suchmaschinenmarketing, mit dem wir Autokäufer auf unsere Seite holen, unsere Daten, mit denen wir Vertrauen schaffen, weil wir damit zeigen: Wir wissen, worum es geht. Und dann geben wir dem Ganzen mit Malte Krüger auch noch ein Gesicht.“

Der größere Teil des Budgets geht bei mobile.de aber nicht an Content, sondern an Performance-Marketing, also Aktivitäten wie Suchmaschinenoptimierung, die zu messbarer Interaktion mit Kunden führen. Und an Brand, also etwa TV-Werbung. „Die klassischen Kanäle bleiben wichtig, man muss sie nur durch neue ergänzen“, sagt Brückner. Deshalb treibe sie vor allem die Frage um, wie das Unternehmen überall da, wo die Menschen heute sind, eine konsistente Botschaft senden kann.

Andreas Baetzgen glaubt, dass Unternehmen für Content-Marketing neue Mitarbeiter brauchen, aber auch neue Prozesse implementieren müssen: „Ein Marketingmanager hat bisher 30-Sekünder produziert. Jetzt soll er plötzlich für Unterhaltungsformate, Hochglanzmagazine oder Facebook-Kampagnen verantwortlich sein. Das hat er nicht gelernt, und auch seine bisherigen Partner – Werbe- und Digitalagenturen – haben dafür nur bedingt Expertise.“ Aus seiner Sicht müssen alle von journalistischer Arbeit lernen: Relevanz, Aktualität, Glaubwürdigkeit und Authentizität seien da wichtig. Siemens, die Deutsche Post und Daimler haben bereits Newsrooms nach dem Vorbild klassischer Redaktionen eingeführt.

„PR und Marketing sollten ihr Know-how zusammentun“, findet Baetzgen. „Der Marketer spricht mit dem Menschen als Kunden, der PRler mit dem Menschen als Leser, Zuschauer oder User. Um erfolgreich Content-Marketing zu praktizieren, muss man beide Rollen ausfüllen können.“

Nur dann ist Kommunikation „anschlussfähig“, wie es der Soziologe Niklas Luhmann nannte. Das heißt in diesem Fall: Nur dann sorgt sie dafür, dass etwas verkauft wird. Und darum geht es bei allen wolkigen Wortschöpfungen am Ende ja doch. //