



E-content Forum Newsletter - Nr.4 07/2002

Online-Inhalte im Marketingmix

Redaktionelle Inhalte lassen sich auch gezielt als Träger von Marketingbotschaften nutzen. Denn sie schaffen nach Ansicht von Dr. Hans-Ulrich von Freyberg ein gutes Umfeld für die Platzierung werblicher Informationen über Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen und sollen die Zielgruppen direkt ansprechen. Der Vorstandsvorsitzende der Cocomore AG glaubt, dass die meisten Firmen die Möglichkeiten noch gar nicht richtig erkannt haben, die ein eigenes redaktionelles Inhalte-Umfeld für diese Botschaften bietet. Dabei macht es das Internet dem Marketer unter allen Medien am einfachsten, medial aktiv zu werden und direkt Einfluss auf Themenmischung, Formate und Tonalität zu nehmen. Im Idealfall unterstützen Inhalte die Werbewirkung emotional, oder sie stellen einen sachlich-thematischen Bezug zu den vermittelten Produktinformationen her. Im Vergleich mit der Werbekommunikation über klassische Medien sind Online-Inhalte ein relativ ökonomisches Mittel. So lassen sich in vielen Fällen bereits vorhandene Inhalte der PR- und Marketingabteilungen durchaus erneut nutzen. "Letztlich können Marketingbotschaften in einem perfekt zugeschnittenen Umfeld optimal platziert werden. Dadurch lassen sich Marketingziele wie Markenführung, Kundengewinnung, Kundenbindung und Transaktionsauslösung noch besser umsetzen", meint von Freyberg.

Content Business Statement - Dr. Hans-Ulrich von Freyberg, CEO Cocomore AG

> WIE SIEHT DAS BUSINESS MODELL VON COCOMORE AUS?

von Freyberg: Wir sind vor allem in zwei Geschäftsfeldern tätig: Zum einen bedienen wir die größten deutschen Internet-Portale mit redaktionellen Inhalten aus dem Ratgeber-, und Lifestyle- und Unterhaltungsbereich. Zudem unterstützen wir mit unserem Content die Unternehmenskommunikation. Dabei gehen redaktionelle und werbliche Inhalte eine fruchtbare Symbiose ein. Direktmarketing- und Kundenbindungs-Ziele eines Unternehmens lassen sich dadurch adäquat realisieren.

> WIE HAT SICH DAS CONTENT BUSINESS IN DEN VERGANGENEN JAHREN FÜR COCOMORE ENTWICKELT?

von Freyberg: Der Hype um Content Syndicators und anderen Content-Verkäufern ist längst vorbei. Von denen spricht heute niemand mehr. Dagegen geht es Cocomore heute relativ gut. Wir können unsere Erfahrungen in der Arbeit mit Portalen sowie unsere hohe redaktionelle Kompetenz auch im Online Corporate Publishing nutzen. Das kommt unseren Kunden insbesondere bei der Traffic-Generierung für ihre Markenauftritte zugute.

> WIE SCHÄTZEN SIE DIE MARKTSITUATION INSGESAMT EIN? WAS ERWARTEN SIE FÜR DIE ZUKUNFT?

von Freyberg: In den kommenden 18 Monaten wird sich herauskristalisieren, welches Paid-Content-Modell im Web wirklich funktioniert. Die Unternehmenskommunikation wird immer wichtiger werden. Dabei kommt es jedoch darauf an, klarere Vorgaben für Medialeistungen und Customer Relationship Management (CRM) zu machen. Es muss für jeden Kunden einsichtig sein, wie viel ein Kontakt kostet und welche Qualität er hat.

> WORAUF SETZEN SIE BEI DER CONTENT-VERMARKTUNG?

von Freyberg: Nur wer gleichermaßen über Online-Kompetenz, Medienkompetenz sowie Marketing-Kompetenz verfügt, kann erfolgreich am Markt agieren. Erst daraus ergeben sich sinnvolle individuelle Kundenlösungen.

> WELCHE CONTENT SERVICES NUTZEN SIE SELBST ONLINE?

von Freyberg: Ich liebe Archive! Wenn ich etwas über interessante Themen online oder offline gefunden habe und später wieder darauf zurück greifen möchte, nutze ich sehr gerne die Archive verschiedener Anbieter, darunter Spiegel Online und Economist. Für Aktuelles besuche ich außerdem häufig T-Online und AOL, um mein Wissen zu vertiefen.