

## «Content-driven communication»: Innovative Marktkommunikation

Die Marktkommunikation im 21. Jahrhundert ist geprägt von der Austauschbarkeit der Kernleistungen der meisten Produkte und Dienstleistungen sowie von der Reizüberflutung der Verbraucher. Zielgruppen nutzen moderne Informations- und Kommunikationsmittel, um sowohl untereinander zu kommunizieren als auch ihre Position gegenüber wirtschaftlichen und staatlichen Institutionen öffentlich zu vertreten.

Dies stellt nicht nur die Verantwortlichen der Investor Relations vor Probleme. Konsumenten vertrauen erstens einem journalistischen Beitrag eher als einer Anzeige und schenken zweitens der Empfehlung eines Bekannten mehr Glauben als den Medien. Das zeigt, dass die Marktkommunikation in der heutigen Zeit der zielgruppenbezogenen Relevanz und der Glaubwürdigkeit der Botschaften höchste Aufmerksamkeit schenken muss. Um Produkte, Dienstleistungen und Marken zu positionieren, zu bewerben und schließlich zu verkaufen, ist es oft auch förderlich, die Angebote in subtiler Weise in den natürlichen «Habitat» der Zielgruppe einzubringen – zu einem Teil der Lebenswelt der Konsumenten werden zu lassen.

Auch im Hinblick auf das Internet gilt das zentrale Wirkungsprinzip der «content-driven communication», der themenbasierten Kommunikation: Gelingt

es, die Botschaften des Unternehmens in einen logischen Bezug zu zielgruppenrelevanten Themen zu setzen, reist die Botschaft als Element der medialen Berichterstattung über ein Thema – aus Sport, Kultur, Wissenschaft oder sozialen Bereichen – quasi automatisch zur Zielgruppe. Damit wird sie von der Zielgruppe wahrgenommen (was interessiert, wird nicht weggezappt). Zudem signalisiert der



JEAN-BAPTISTE  
FELTEN

*Seit 2003 wuchsen die Sponsoring-Investitionen im Schnitt weltweit um mehr als 10 Prozent pro Jahr.»*

Absender dem Rezipienten auch ein Verständnis für dessen Bedürfnisse und erarbeitet sich so die Chance, eine Wirkung zu entfalten, die auch die emotionalen Ebene anspricht.

Die Zuwachsraten, die einige der Instrumente der «content-driven communication» in den ver-

gangenen Jahren erfahren haben, sprechen für sich: Seit 2003 wuchsen die weltweiten Sponsoringinvestitionen im Schnitt um mehr als 10% pro Jahr. Beim Product-Placement liegen die Wachstumsraten auf weltweitem Niveau sogar deutlich über 30%. Felten & Cie geht davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. Als Themenbereiche bieten sich alle Aspekte des menschlichen Lebens an: Sport, Kultur, Film/ Entertainment, Wissenschaft, Umwelt oder soziale bzw. gesellschaftliche Themen. Wir sind überzeugt, dass die themenbasierte Kommunikation intelligente Konzepte liefern kann, die auch die über die Marktkommunikation hinausgehenden kommunikativen Bedürfnisse eines Unternehmens berücksichtigen. Dies gilt nicht nur für die populären (und kostenintensiven) Themen aus Sport und Kultur, mit denen sich fast alle identifizieren können. Projekte aus Kunst, Umwelt und Wissenschaft bieten oft glaubwürdige und faszinierende Aspekte, die sich im Rahmen der Marktkommunikation erfolgreich nutzen lassen. Zielgruppen über relevante Themen gezielt anzusprechen, kann zu einer Brücke zwischen der zunehmenden Werbemüdigkeit der Menschen und ihrem sich rasant verändernden Mediennutzungsverhalten werden.

Jean-Baptiste Felten, Inhaber und Geschäftsführer, Felten & Cie AG, Tägerwilen.