

Content Marketing für Verlage:

Was Redaktionen vom Marketing lernen können

Verlage müssen sich auf ihre Kernkompetenzen besinnen, wenn sie einen Weg aus der Anzeigenkrise finden wollen. Denn auch **für Lokalzeitungen ist Content Marketing** mehr als ein neues Finanzierungsmodell. Es schafft ungeahnte Win-Win-Win-Situationen.

Auf der Suche nach den Einnahmequellen der Zukunft zeigt manch Zeitungs- und Zeitschriftenverlag durchaus Ideenreichtum. Mit Expeditionen in das Geschäft mit Buchboxen, DVD-Sammlungen, Kaffeebohnen oder gar Fahrrädern kämpft das Verlagswesen um Kompensation für wegbrechende Werbeeinnahmen. Dabei sollte ein analytischer Blick auf die Hintergründe der Werbekrise eigentlich Anlass sein, Ertragsquellen an naheliegenderer Stelle zu entwickeln. Nämlich im Content Marketing.

Vereinfacht ist es schließlich so: Anzeigenkunden verringern ihre Print- und Online-Werbung, weil die Ineffizienz solcher Maßnahmen schmerzhaft messbar geworden ist. Einen Ausweg für die Kunden – wenn nicht gar den Königsweg – bietet Content Marketing, also die Verbreitung von markennahen Inhalten, die auf die Interessen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnitten sind.

Es sollte eigentlich auf der Hand liegen, dass Zeitungs- und Zeitschriftenverlage dieser Wanderung folgen. Nicht etwa, indem sie für große Unternehmen wie Volkswagen oder die Allianz Content Marketing-

Medien produzieren, dafür gibt es Content-Agenturen wie KircherBurkhardt. Verlage müssen sich darauf besinnen, was sie dem lokalen und regionalen Werbemarkt praktisch exklusiv bieten können: Sie verfügen über ein konkurrenzloses Vertriebssystem, sie verfügen über eine qualifizierbare Leserschaft – und so sie nicht von allen guten Geistern verlassen sind, verfügen sie über Journalisten, die hochwertigen Content auch für kleine Werbekunden produzieren könnten.

Das Geschäftsmodell bleibt gleich: Kunde zahlt für Werbeplatz. Es gibt nur keine kleine Kachel dafür, die mit attraktiven Grillwürsten oder niedrigpreisigen Schweinekoteletts gefüllt ist, und die nachweislich niemand beachtet (was selbst der lokale Metzger als treuer Daueranzeigenkunde irgendwann herausfinden wird). Sondern es gibt Inhalte, nach denen Leser möglicherweise suchen. Praktische, lokalisierte (!) Tipps für die Grill-Saison, um im Bilde zu bleiben, oder die besten Marinaden-Rezepte der besten (und zahlenden) Metzgermeister der Stadt. Wenn das Ergebnis nicht so aussieht wie konventionelle Advertorials oder die gefürchteten „Verlagssonderveröffentlichungen“, sich aber trotzdem vom Rest der Zeitung abhebt, könnten ungeahnte Win-Win-Win-Situationen entstehen. Mehr Erträge für Verlage, mehr Vertrauen für die Fleischhauer, Jobs für Journalisten.

In den USA ist man auf diesem Weg schon weiter. Das Konzept heißt dort „Native Advertising“, wohl weil die Werbung „native“ tut, sich also in den Look des jeweiligen Mediums völlig einpasst. Ob bei Forbes, der Huffington Post oder BuzzFeed: dort stehen von Werbekunden finanzierte Geschichten – mit kleiner Markierung – einfach mitten im normalen redaktionellen Newsfeed. Auch der Hearst-Verlag hat kürzlich angekündigt, das Modell anzubieten.

In Europa werden gerade Zeitungshäuser stärker darauf bedacht sein müssen, ureigene und drittmittelfinanzierte Inhalte klar zu trennen. Das Vertrauen der Leser ist essentiell für die Relevanz einer Medienmarke; wer das aufs Spiel setzt, kann schnell alles verlieren. Ob Branded Content aus der Anzeigen-Abteilung kommt und dort von unterbezahlten Praktikanten produziert werden muss, ist eine andere Frage. Gutes Content Marketing hat sehr viel mit guter journalistischer Praxis zu tun; es geht um gute Texte und Bilder, die den Nerv des Lesers treffen. Dass das kein Teufelswerk ist, müssen Journalisten lernen. Und Werbekunden, dass man damit mehr erreicht als mit einer Eckfeldanzeige. Vor allem aber müssen sich Zeitungsverlage interessieren. Noch ist es nicht zu spät, sich der Sache behutsam anzunehmen.

Eine Verlagssonderveröffentlichung, wie man sie kennt:

This block represents a typical magazine supplement page. It features a large advertisement for Ringmann Real Estate at the top, followed by several smaller ads and articles. The Ringmann ad includes a photo of a house and text about their services. Below it, there are ads for Schneider, a car dealership (Autohaus Schweiger GmbH), and a real estate agent (Eisenhardt). There are also small articles and photos of people, some with captions. The layout is dense with text and images, typical of a magazine's 'sonderveröffentlichung' (special supplement).

Eine Content Marketing-Sonderseite, wie sie aussehen könnte:

This block represents a content marketing page. It features a main article titled 'LECKER in BERLIN' with a sub-header 'Asiatische Geschmäcke für zuhause'. The article includes a photo of a chef in a kitchen and a recipe for 'Asiatische Geschmäcke für zuhause'. The recipe lists ingredients like '200g Linsen', '100g Reis', and '100g Gemüse' and provides instructions for preparation. To the right of the main article is a sidebar titled 'HIER GIBT'S LECKER' which contains several small articles and photos, including 'Ein Hauch von Japan' and 'Nakashumori'. The layout is clean and modern, with a focus on food and lifestyle content.