



Foto: fotolia/JJAVA

# Sichtbar auf allen Kanälen

*Digitales Marketing ist das Thema einer Reihe von Veröffentlichungen vor der Verleihung des »Naturstein Marketing Awards« am 15. Juni auf der Stone + tec. Im ersten Teil erklärt Dr. Simon Geisler, warum für Steinmetze die Sichtbarkeit mit Inhalten für Natursteinbetriebe immer wichtiger wird*

**B**eim Auftakt zur Artikelreihe rund um den kommenden »Naturstein Marketing Award (NMA)« sind wir von der alten Weisheit »Klappern gehört zum Handwerk« ausgegangen. Der NMA soll die Relevanz digitalen Marketings unterstreichen und Best Practices aus der Branche sichtbar machen. Es geht also um »digitales Klappern«. Doch was genau soll das eigentlich sein?

## Die gute alte Zeit: Paid Media

Werfen wir zur Beantwortung dieser Frage einen Blick zurück in die »gute alte Zeit«. Was konnte ein Natursteinbetrieb vor fünfzehn oder zwanzig Jahren tun, um sich potenziellen Kunden zu empfehlen? Die Möglichkeiten waren begrenzt. Rundfunk und Fernsehen, große Zeitungen und Magazine für das breite Publikum schieden schon aus Kostengründen und wegen der immensen Streuverluste als Kanäle für Werbebotschaften aus. Was blieb, waren v. a. branchen- und zielgruppenspezifische Magazine mit entsprechend eher geringeren Reichweiten. In solchen Publikationen wurde und wird auch heute noch Werbung geschaltet, die mögliche Kunden auf den werbenden Betrieb aufmerksam machen soll. Im üblichen Marketing-Sprech bezeichnen wir diesen Weg des »Klapperns« auch als »Paid Media« (auf Deutsch »bezahlte Medien«): Der Betrieb bezahlt den Inhaber des jeweiligen Kanals zum Kunden – meist einen Verlag, der die entsprechenden Medien, Magazine o. ä., veröffentlicht – dafür, dass er seine Botschaft – normalerweise ein Anzeigenmotiv – über diese Kanäle verbreitet.

## Corporate Publishing, Content Marketing & Owned Media

Parallel dazu haben v. a. größere Betriebe immer schon auch eigene Inhalte – nicht Werbung! – verbreitet. Landläufig bekannt ist diese Strategie als »Corporate Publishing«. Vom ansprechenden Produktkatalog bis hin zum eigenen Firmenmagazin gab es in diesem Bereich auch früher schon eine breite Palette an Möglichkeiten. Allerdings, das versteht sich von selbst, bedeutet gut gemachtes Corporate Publishing einen nicht unerheblichen Aufwand. Denn der Betrieb begibt sich dabei

COMMUNICATE AND SELL

### Was ist Paid Media?

- ▶ Paid Media = bezahlte Reichweite
- ▶ Dritte bieten Unternehmen Plattformen **gegen Bezahlung** an, über die branchenrelevante Reichweite generiert wird
- ▶ Unternehmen erreichen Nutzer über **bezahlte Kanäle** (z.B. Fachzeitschriften, Events)
- ▶ Reichweite **kontrolliert der Anbieter** (z.B. ein Fachverlag)
- ▶ Beispiele: Anzeige in Fachzeitschrift, gesponserte Veranstaltung, Werbebanner auf Website

  
 COMMUNICATE AND SELL

## Was ist Owned Media?

- ▶ Owned Media = eigene Reichweite
- ▶ Unternehmen erreichen Nutzer über einen **eigenen Kanal** (meist die Website)
- ▶ Unternehmen **bestimmt allein** über Inhalte und deren Distribution auf dem Kanal (und damit über die Reichweite)
- ▶ Unternehmen **kontrolliert** diese Reichweite
- ▶ Keine Bezahlung an Dritte

letztlich in die Rolle eines Verlags. Er erbringt eigenständig redaktionelle Leistungen (oder bezahlt dafür eine Agentur) und kümmert sich selbst um die Produktion und Distribution seiner Inhalte (also Druck und Versand). Dafür braucht es sowohl Zeit und Geld in nicht unerheblichem Ausmaß. Entsprechende Strategien und Projekte blieben also in der Vergangenheit meist größeren Betrieben vorbehalten.

Was früher unter dem Label »Corporate Publishing« bekannt war, wird heutzutage meist als »Content Marketing« bezeichnet: Produkte werden nicht mithilfe offensichtlicher Werbung (z.B. Anzeigen), mittels auf den potenziellen Kunden zugeschnittener Inhalte redaktioneller (also nicht primär werblicher) Inhalte vermarktet. Da hierbei die genutzten Kanäle vom publizierenden Unternehmen selbst kontrolliert und bespielt werden, spricht der Marketer heutzutage auch von »Owned Media« (auf Deutsch »Medien, die man selbst besitzt«). Hintergrund beim Content Marketing wie früher bereits beim Corporate Publishing: Nicht-werbliche Inhalte wirken zwar nicht als direkte »Kauf-mich-Botschaften« auf mögliche Kunden, sind aber gerade deshalb oft umso wirkungsvoller. Wer in der Sache durch einen erklärenden oder sonstwie hilfreichen Inhalt überzeugt wird, entscheidet sich oft auch gern zum Kauf. Durch digitale »owned media« bekommt das »Klappern« eine neue Dimension. Springen wir nun in die Gegenwart zurück. Hier hat der gesamte Bereich der »Owned Media« durch das Aufkommen digitaler Kanäle erheblich an Bedeutung gewonnen. Die allseits diskutierte »Digitalisierung« hat hier für einen demokratisierenden Effekt gesorgt. War die Verbreitung von unter eigener Regie produzierter Inhalte früher mit erheblichem Aufwand verbunden (Redaktion, Druck, Versand etc.) und daher überwiegend eine Sache von größeren Betrieben, so steht heutzutage eine Vielzahl von digitalen Kanälen mehr oder minder kostenlos jedem Betrieb offen. Produktion und auch Distribution von Inhalten sind immer einfach zu handhaben und damit auch immer kostengünstiger geworden. Bestes Beispiel: Eine Website hat heutzutage jeder Betrieb. Eine Website ist aber nichts anderes als ein direkter Kanal zum potenziellen Kunden, der noch dazu



# KÖNIG

**BURKHARDT LÖFFLER**  
GLOBAL STONE SOLUTIONS

**M<sup>®</sup> RSP** Reinigung Schutz flege  


# Naturstein

NATURSTEINONLINE.DE



COMMUNICATE AND SELL



COMMUNICATE AND SELL

## Was ist Earned Media?

- ▶ Earned Media = „verdiente“ Reichweite
- ▶ Effekt vor allem in Social Media vorhanden
- ▶ Social Media-Nutzer empfehlen Inhalte aus eigenem Antrieb an Fans/Follower weiter
- ▶ Unternehmen erhalten durch das „Teilen“ der Inhalte zusätzliche, kostenlose Reichweite
- ▶ Social Media-Accounts gelten nicht als Owned Media!

unter vollständiger Kontrolle des die Website betreibenden Betriebes steht. Dieser kann auf seiner Website in den Grenzen des geltenden Rechts tun und lassen, was ihm gefällt. Er hat damit die Möglichkeit, eigene Inhalte direkt zum künftigen Kunden zu transportieren.

Heutzutage hat also auch der kleinere Betrieb die Möglichkeit, mittels digitaler »Owned Media« wie der eigenen Website, ganz auf künftige Kunden zugeschnittene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten und damit »Content Marketing« für die eigenen Produkte zu betreiben. Der Betrieb wird damit letztlich zum digitalen Publisher in eigener Sache.

### Die Kür: Social Media & Earned Media

Das Aufkommen sozialer Medien wie Facebook fügt dem »Owned Media«-Konzert nun sogar noch eine weitere Dimension hinzu. Denn v. a. soziale Medien ermöglichen sogenannte »earned media-Effekte« (auf Deutsch: Medialeistungen, die man sich verdient). Hierbei geht es um ein Phänomen, das wir als Social Media-Nutzer alle kennen. Denn sobald wir etwas » liken « oder » share « (auf Deutsch: » teilen «) tun wir nichts anderes, als diesen Inhalt mithilfe unserer eigenen » Reichweite « (also unserer » Follower « und » Freunde «) weiter zu verbreiten. Wir tun das aus freien Stücken, weil wir diesen Inhalt interessant, nützlich oder lustig finden und glauben, dass er für unsere eigenen Social Media-Kontakte relevant ist. Letztlich bedeutet das nichts anderes, als dass wir dem ursprünglichen Absender dieses Inhalts (z. B. eines Fachartikels oder eines Katzenvideos) unsere eigene Reichweite kostenlos zur Verfügung stellen und die Reichweite dieses Inhaltes damit vergrößern. Je mehr Nutzer dies tun, desto stärker wächst diese Reichweite.

Bei Extrembeispielen, die in kurzer Zeit riesige Präsenz rund um den Globus z. B. bei Facebook oder Twitter erreichen, sprechen wir deshalb auch von » viralen Effekten «. Diese Inhalte verbreiten sich durch tatkräftige Mithilfe von Millionen von Nutzern wie eine kräftige Erkältung. Es entkommt ihnen kaum noch jemand. Diese von den Nutzern solcher Inhalte selbst erzeugte Reichweite nennen wir deshalb auch » earned media «: Ein Inhalt

muss sich das kostenlose Hergeben der zusätzlichen Reichweite einer großen Anzahl von Nutzern durch Relevanz » verdienen «. Solche » virale Effekte « sind nicht ohne weiteres planbar. Aber das Phänomen » earned media « ist grundsätzlich für jedes Unternehmen möglich, welches auch in sozialen Kanälen als sein eigener Publisher auftritt.

### Der NMA prämiert digitale Sichtbarkeit durch eigene Inhalte

Inhalte sind der Treibstoff all dessen, was wir unter dem Dachbegriff » Content Marketing « zusammengefasst haben. Es geht darum, mithilfe eigener, nicht-werblicher Inhalte auf den relevanten digitalen Kanälen Sichtbarkeit und Reichweite für den eigenen Betrieb und die eigenen Produkte zu erzeugen. Hierin liegt die eigentliche große Chance der Digitalisierung in Bezug auf das Marketing. Natürlich entsteht digitale Sichtbarkeit nicht von allein. Auch sie bedeutet Aufwand in Form von Zeit und Geld. Das Gute: Mittels einer guten Strategie ist es, anders als früher, heute auch kleineren Betrieben möglich, erhebliche Sichtbarkeits- und Reichweiteneffekte (auf » Owned Media « und mithilfe von » Earned Media «) auf digitalen Kanälen zu erzielen. Und: Jeder Erfolg lässt sich hier zweifelsfrei und sehr detailliert messen. Mit Hilfe sogenannter » Key Performance Indicators « (KPIs) lassen sich Reichweite und Sichtbarkeit auf digitalen Kanälen auch von Dritten sehr weitgehend nachvollziehen – man muss also nicht den Zugriff auf die jeweiligen Accounts und Kanäle haben.



Genau darum geht es beim » Naturstein Marketing Award «.

Für diese Auszeichnung wird die digitale Beratungsagentur des Ebner Verlags » Communicate And Sell « relevante, datengestützte Kriterien aufstellen und die Natursteinbranche entlang dieser Kriterien durchleuchten und analysieren. Im Ergebnis wird auf diese Weise transparent, welche Betriebe mithilfe eigener Websites sowie eigener Social Media-Accounts bereits heute wegweisend bei der Verbreitung eigener Botschaften an potenzielle Kunden sind. Diese Ergebnisse werden dann bei der Verleihung des » Naturstein Marketing Award « am 15. Juni auf der Stone + tec prämiert. Wir wollen auf diese Weise ein größeres Bewusstsein für die Chancen und Möglichkeiten, aber gleichzeitig auch für die Anforderungen schaffen, die mit digitalem Content Marketing in der Natursteinbranche verbunden sind.

*Dr. Simon Geisler*



#### Dr. Simon Geisler

ist Chief Marketing Officer des Ulmer Ebner Verlags. Der promovierte Philosoph und ehemalige Unternehmensberater ist verantwortlich für die Abteilung Audience Development und führt die 2015 gegründete Content Marketing-Agentur des Verlags, Communicate And Sell.