

## Content Marketing Ja oder Nein?



Anders als Werbung wird Content aktiv konsumiert.

Credit: Sportalpen Marketing  
Fotograf: Michael Groessinger

Utl.: Berater prädigen darüber, Google richtet seine Algorithmen danach und Unternehmer tauschen sich über seine Sinnhaftigkeit aus: „Content“ – das neue Buzzword am Marketinghimmel. =

Salzburg (TP/OTS) – Zwtl.: Was wollen Ihre Gäste?

Früher war es Inhalt, heute heißt es Content. Wirklich neu ist die Geschichte um Storytelling nicht. Warum also machen alle so einen Hype darum? Die Antwort: Weil guter Content, anders als Werbung, einen direkten Nutzen für die Zielgruppe bietet. Er wird weder weg- noch abgeschaltet, sondern aktiv konsumiert. Ein Blick auf die Customer Journey bestätigt: Hochwertige Inhalte beeinflussen die Entscheidung Ihrer Gäste in allen Phasen.

"Gäste recherchieren im Web nach Lösungen für ihre Probleme. Sie lassen sich inspirieren oder haben bereits konkrete Vorstellungen, zu denen Informationen eingeholt werden. Sie vergleichen Angebote, tauschen sich mit Gleichgesinnten aus und holen Meinungen ein. Guter Content, der mit informierenden, beratenden und einzigartigen Inhalten aufgebaut ist, beeinflusst die endgültige Entscheidung positiv.", erklärt Cornelia Schierl von Sportalpen Marketing.

Zwtl.: Was spricht dagegen?

Die Schattenseite des Content Marketing ist, dass viele Unternehmen aufs Geratewohl damit loslegen. "Strategie und Konzeption werden oftmals vergessen und dadurch Zeit, Geld und Image verschwendet.", weiß die Content-Expertin. "Dabei birgt Content Marketing so viele

neue Chancen und Wettbewerbsvorteile für Unternehmen.", so Schierl weiter.

Zwtl.: Content Marketing mit Köpfchen

Wer Content Marketing effizient und langfristig erfolgreich für sein Unternehmen einsetzen möchte beginnt mit strategischer Klarheit. Eine gute Planung ist bereits die halbe Miete. "Content Marketing beginnt bereits bei der Website. Gemeinsam mit unseren Kunden erarbeiten wir Redaktionspläne mit relevanten Themen.", berichtet Schierl.

Nach der Planung folgt die Produktion der Inhalte. "Die Umsetzung wird zwischen unserer Redaktion und geschulten Mitarbeitern vor Ort aufgeteilt. Dabei liegt die Priorität neben dem inhaltlichen Aufbau für den Leser vor allem auf der Qualität der Bilder und Videos sowie auf der Optimierung für Suchmaschinen.", sagt Cornelia Schierl. So können produzierte Inhalte vielseitig auf unterschiedlichen Kanälen genutzt und veröffentlicht werden.

Zwtl.: Was bringt Content Marketing?

Content ist der Weg und nicht das Ziel. Um langfristig erfolgreiche Content Marketing Massnahmen zu treffen, Ziele zu erreichen und nicht unnütz Zeit und Ressourcen zu investieren, spielt das Controlling eine ausschlaggebende Rolle. "Bei der Erstellung einer Content Marketing Strategie werden klare Ziele definiert. Diese können von mehr Usern auf der Seite über die Anzahl der Kommentare bis zum abgeschlossenen Buchungsprozess unterschiedlich ausfallen.", erläutert Cornelia Schierl. Regelmässige Kontrollen und Auswertungen heben die Qualität und den Wert Ihrer Content Marketing Strategie.

Die Sportalpen GmbH mit Sitz in Salzburg ist eine Full Service Agentur im Online Bereich und auf die Branchen Sport und Tourismus spezialisiert. Neben Konzeption, Design und Programmierung liegt der Schwerpunkt der Agentur auf der Produktion hochwertiger Inhalte in Text, Bild und Video, die für Suchmaschinen optimiert und für den Leser interessant aufbereitet werden.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Sportalpen GmbH  
Cornelia Schierl  
Panzerhalle . Siezenheimer Str. 39 C / Loft 5  
A-5020 Salzburg  
Österreich  
Tel.: +43 662 820209  
Fax: +43 662 820209-20  
E-Mail: info@sportalpen-marketing.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/11617/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0005 2015-06-11/08:55

110855 Jun 15

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20150611\\_TPT0005](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20150611_TPT0005)