



Strategisches Content Marketing

Der Content Radar: Die Dimensionen des Nutzen

Mirko Lange, talkabout consulting (Twitter: @talkabout)

A man with short brown hair, wearing a white t-shirt, is smiling and giving a thumbs up gesture. He is positioned in the center of the frame against a plain, light-colored background. An orange banner with white text is overlaid across the middle of the image.

Im Content Marketing geht es doch vor allem um Nutzen, oder?

Nutzen

Ist der Grad der Befriedigung
eines Bedürfnisses.

Bedürfnis

Entsteht aus dem Gefühl eines Mangels verbunden mit dem Wunsch, ihn zu beseitigen.

Content

adressiert ein Bedürfnis und befriedigt es gleich (gibt also einen „Nutzen“).

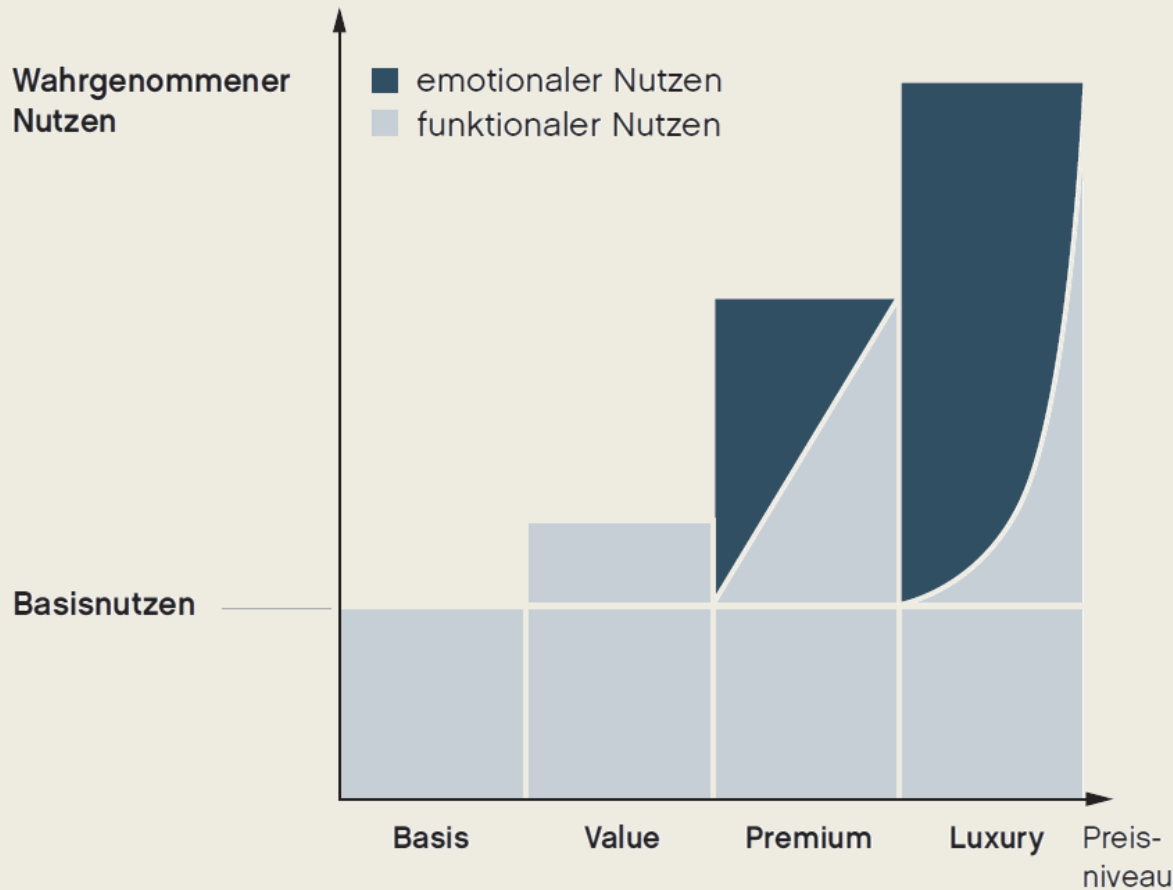
Werbung

adressiert ein Bedürfnis, verweist aber für die Befriedigung auf das (kostenpflichtige) Produkt.

Das Geheimnis von Content Marketing: Man muss mit Content das gleiche Bedürfnis adressieren, das das Produkt erfüllen soll.

Apropos „Nutzen“

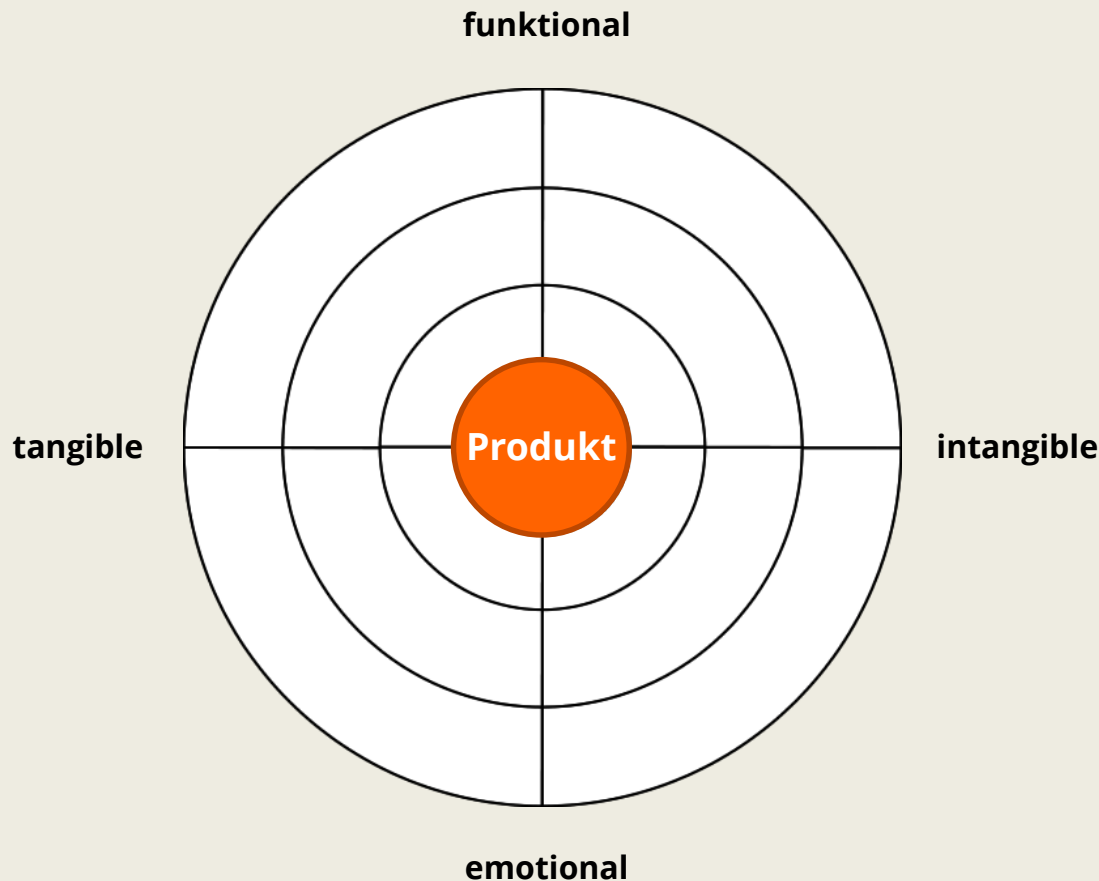
Grundsätzlich unterscheidet man in emotionalen und funktionalen Nutzen



von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in Harvard Business Manager, Dezember 2008

Die Dimensionen von „Nutzen“ in Bezug auf Produkte

Der Premium Radar von Alexander Kotouc und Marcel Kranz (2008)



Die vier Nutzendimensionen

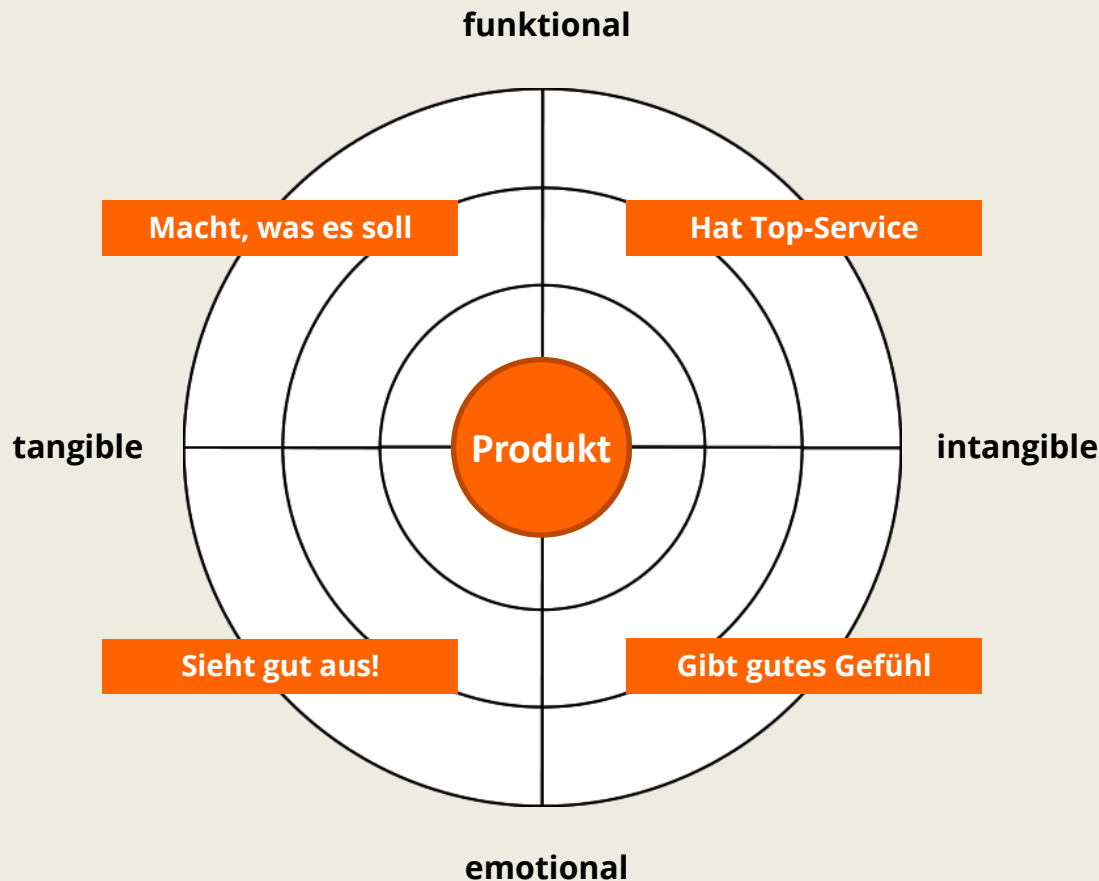
Der Kunde kauft Premiumprodukte nicht nur, weil sie so gut funktionieren. Vier verschiedene Nutzendimensionen sprechen seinen Sinn für Ästhetik an, seine Eitelkeit und Bequemlichkeit. Darin unterscheiden sich Premium- von Basisprodukten, die sich auf den (funktional-tangiblen) Kernnutzen konzentrieren.

	Tangibel	Intangibel
Funktional	Funktional-tangibel: Die Kernfunktion eines Produkts – „wzu es gut ist“. Beispiele: Leistungsfähigkeit, Verarbeitung, Haltbarkeit	Funktional-intangibel: Das Produkt bietet über seine Kernfunktion hinaus eine praktische Zusatzleistung. Beispiele: Garantie, Umtauschservice
Emotional	Emotional-tangibel: Die Gestaltung des Produkts spricht die Emotionen des Konsumenten an. Beispiele: Style, Design, Farbe	Emotional-intangibel: Das Image des Produkts befriedigt psychologische und soziale Bedürfnisse. Beispiele: Selbstdarstellung, Identifikation

von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in Harvard Business Manager, Dezember 2008

Die Dimensionen von „Nutzen“ in Bezug auf Produkte

Der Premium Radar von Alexander Kotouc und Marcel Kranz (2008)



Die vier Nutzendimensionen

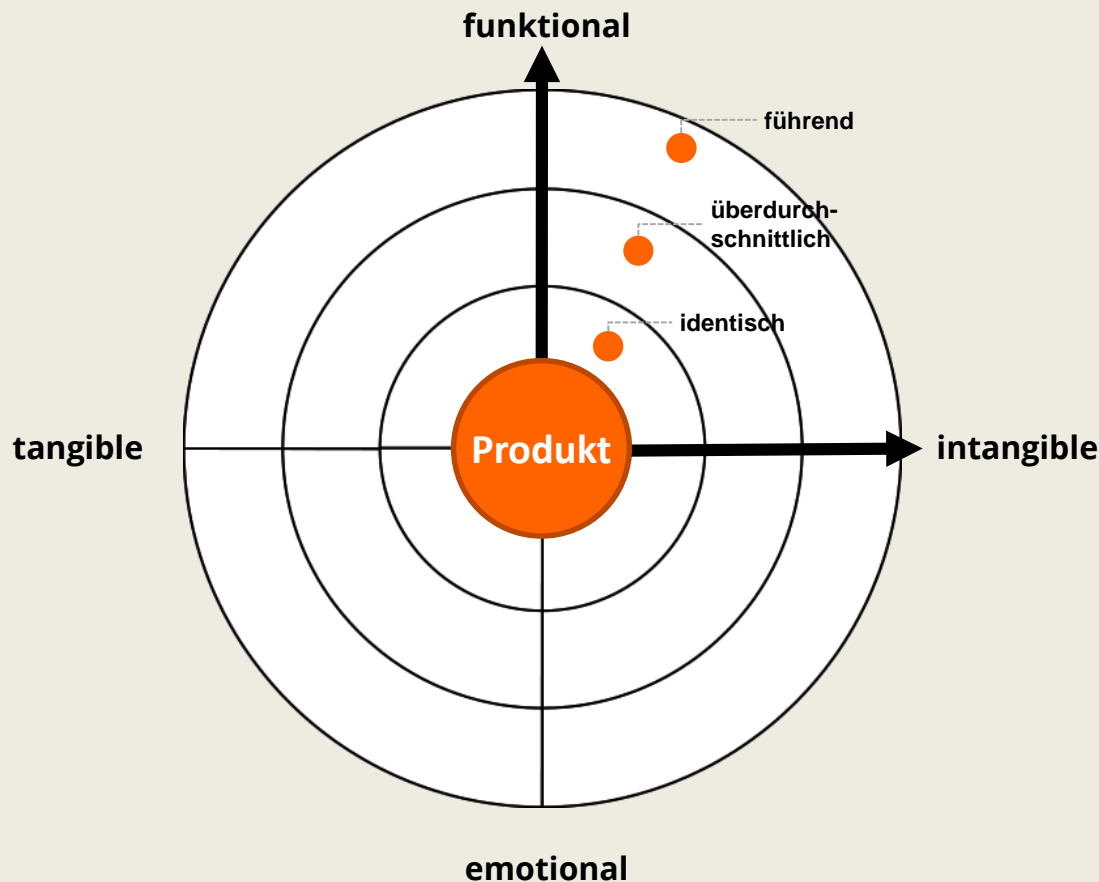
Der Kunde kauft Premiumprodukte nicht nur, weil sie so gut funktionieren. Vier verschiedene Nutzendimensionen sprechen seinen Sinn für Ästhetik an, seine Eitelkeit und Bequemlichkeit. Darin unterscheiden sich Premium- von Basisprodukten, die sich auf den (funktional-tangiblen) Kernnutzen konzentrieren.

	Tangibel	Intangibel
Funktional	Funktional-tangibel: Die Kernfunktion eines Produkts – „wzu es gut ist“.	Funktional-intangibel: Das Produkt bietet über seine Kernfunktion hinaus eine praktische Zusatzleistung.
	Beispiele: Leistungsfähigkeit, Verarbeitung, Haltbarkeit	Beispiele: Garantie, Umtauschservice
Emotional	Emotional-tangibel: Die Gestaltung des Produkts spricht die Emotionen des Konsumenten an.	Emotional-intangibel: Das Image des Produkts befriedigt psychologische und soziale Bedürfnisse.
	Beispiele: Style, Design, Farbe	Beispiele: Selbstdarstellung, Identifikation

von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in Harvard Business Manager, Dezember 2008

Der Premium Radar von Alexander Kotouc und Marcel Kranz

Wie positionieren sich Marken in diesem Nutzen-Radar?



Die vier Nutzendimensionen

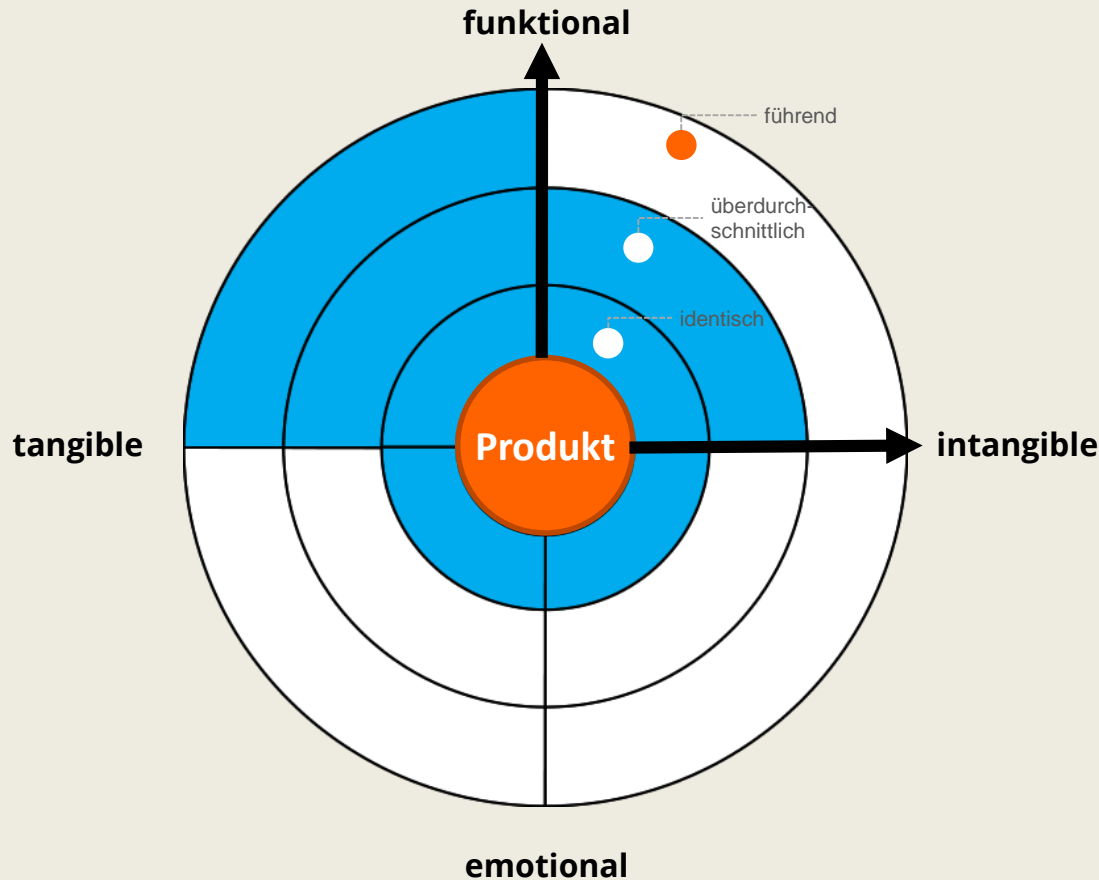
Der Kunde kauft Premiumprodukte nicht nur, weil sie so gut funktionieren. Vier verschiedene Nutzendimensionen sprechen seinen Sinn für Ästhetik an, seine Eitelkeit und Bequemlichkeit. Darin unterscheiden sich Premium- von Basisprodukten, die sich auf den (funktional-tangiblen) Kernnutzen konzentrieren.

	Tangibel	Intangibel
Funktional	Funktional-tangibel: Die Kernfunktion eines Produkts – „wzu es gut ist“.	Funktional-intangibel: Das Produkt bietet über seine Kernfunktion hinaus eine praktische Zusatzleistung.
	Beispiele: Leistungsfähigkeit, Verarbeitung, Haltbarkeit	Beispiele: Garantie, Umtauschservice
Emotional	Emotional-tangibel: Die Gestaltung des Produkts spricht die Emotionen des Konsumenten an.	Emotional-intangibel: Das Image des Produkts befriedigt psychologische und soziale Bedürfnisse.
	Beispiele: Style, Design, Farbe	Beispiele: Selbstdarstellung, Identifikation

von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in Harvard Business Manager, Dezember 2008

Zum Beispiel Hilti

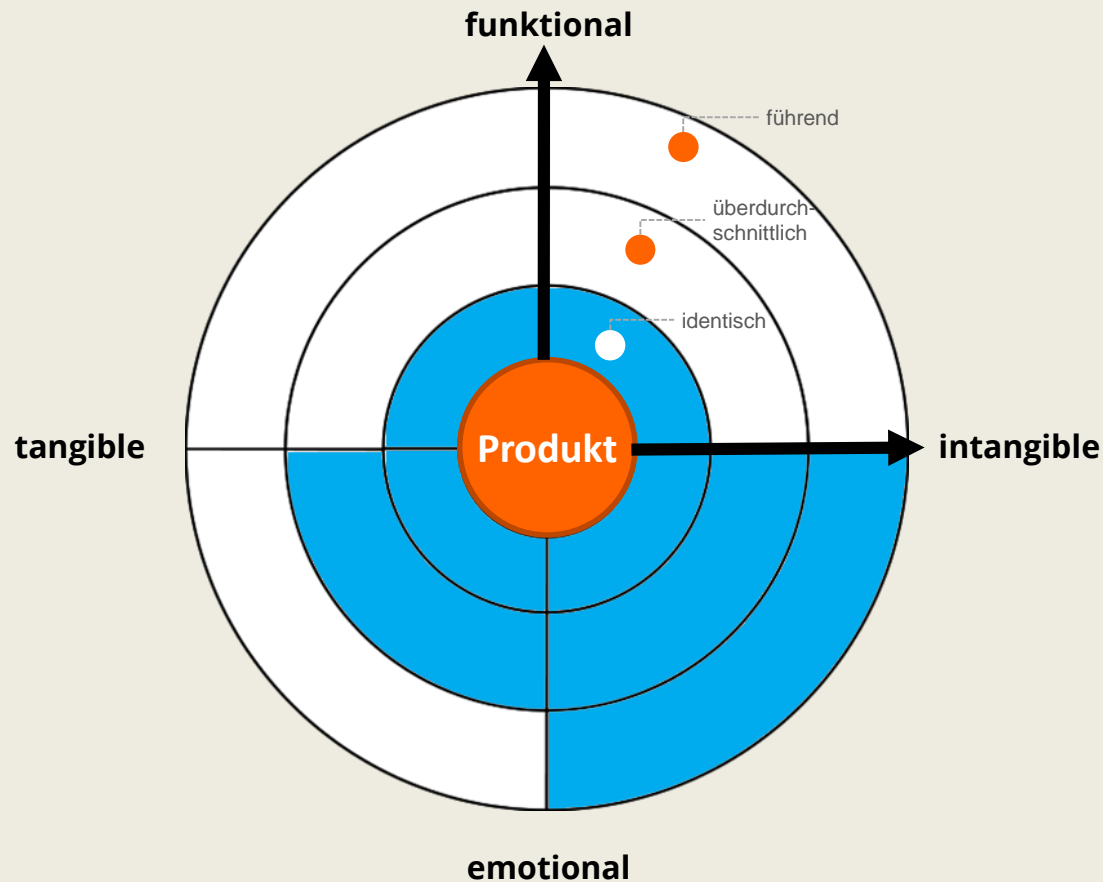
Positionierung als „Functional Killer“



von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in Harvard Business Manager, Dezember 2008

Zum Beispiel Harley Davidson

Positionierung als „Emotional Seller“



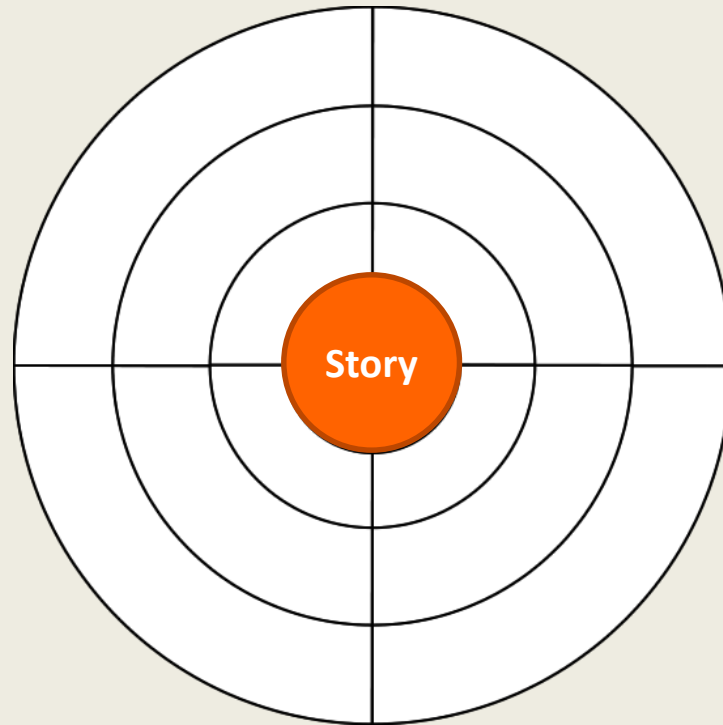
von Alexander Kotouc und Marcel Kranz in
Harvard Business Manager, Dezember 2008



Hey, wir könnten diese Modell doch auf Content übertragen!

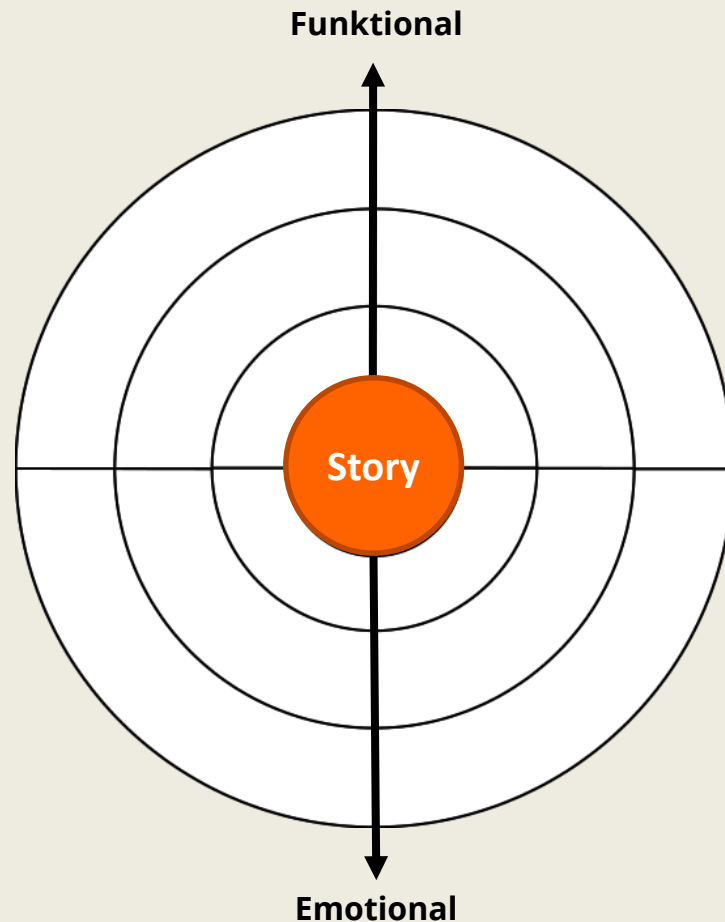
Kommunikationsnutzen (immer im Bezug auf einen Kontext)

Im Kern steht die „Story“ als Kontext der Kommunikation



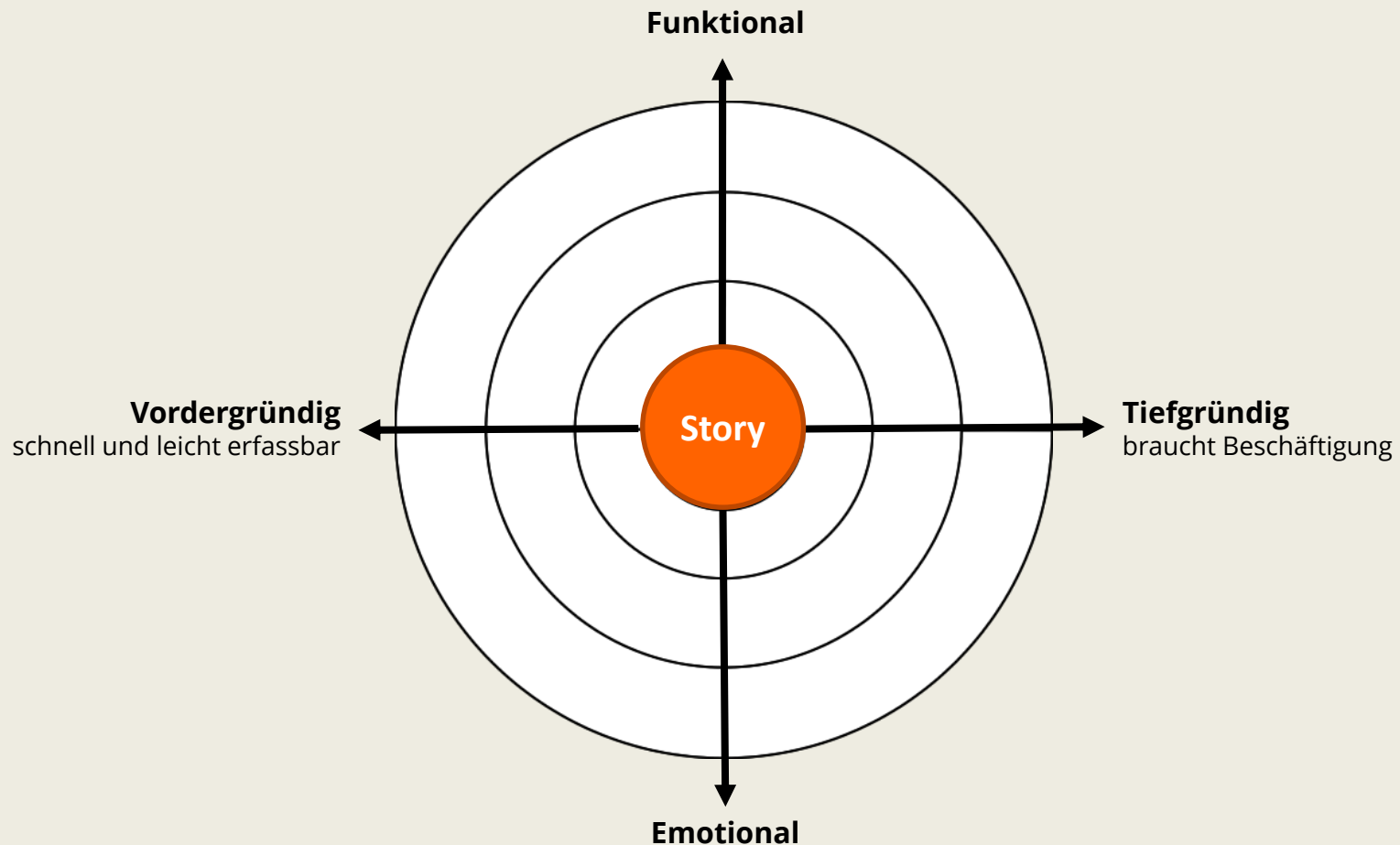
Kommunikationsnutzen (immer im Bezug auf einen Kontext)

Der „funktionale“ und „emotionale“ Nutzen ist ähnlich wie beim Produkt



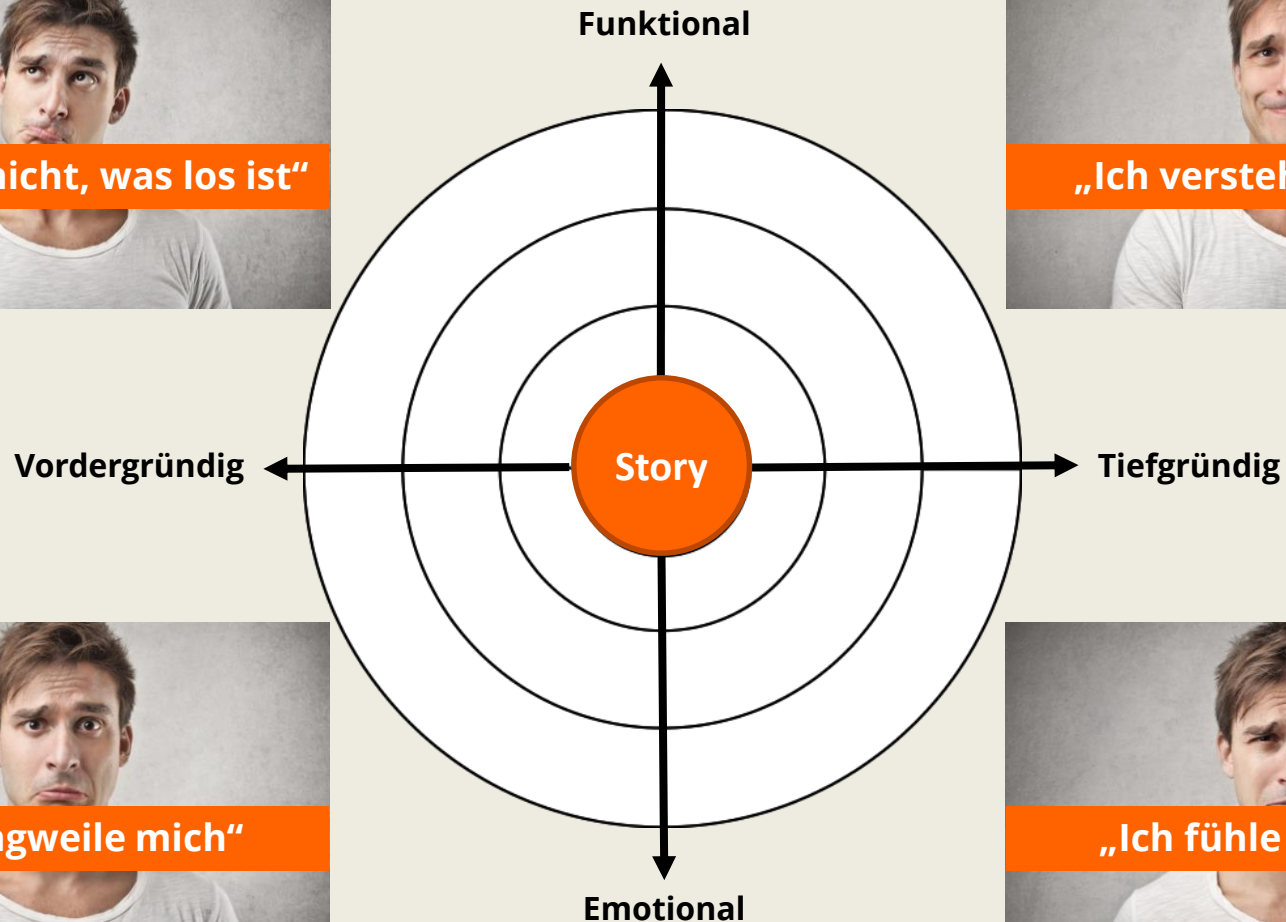
Kommunikationsnutzen (immer im Bezug auf einen Kontext)

Aus „tangible“ & „intangible“ machen wir „vordergründig“ & „tiefgründig“



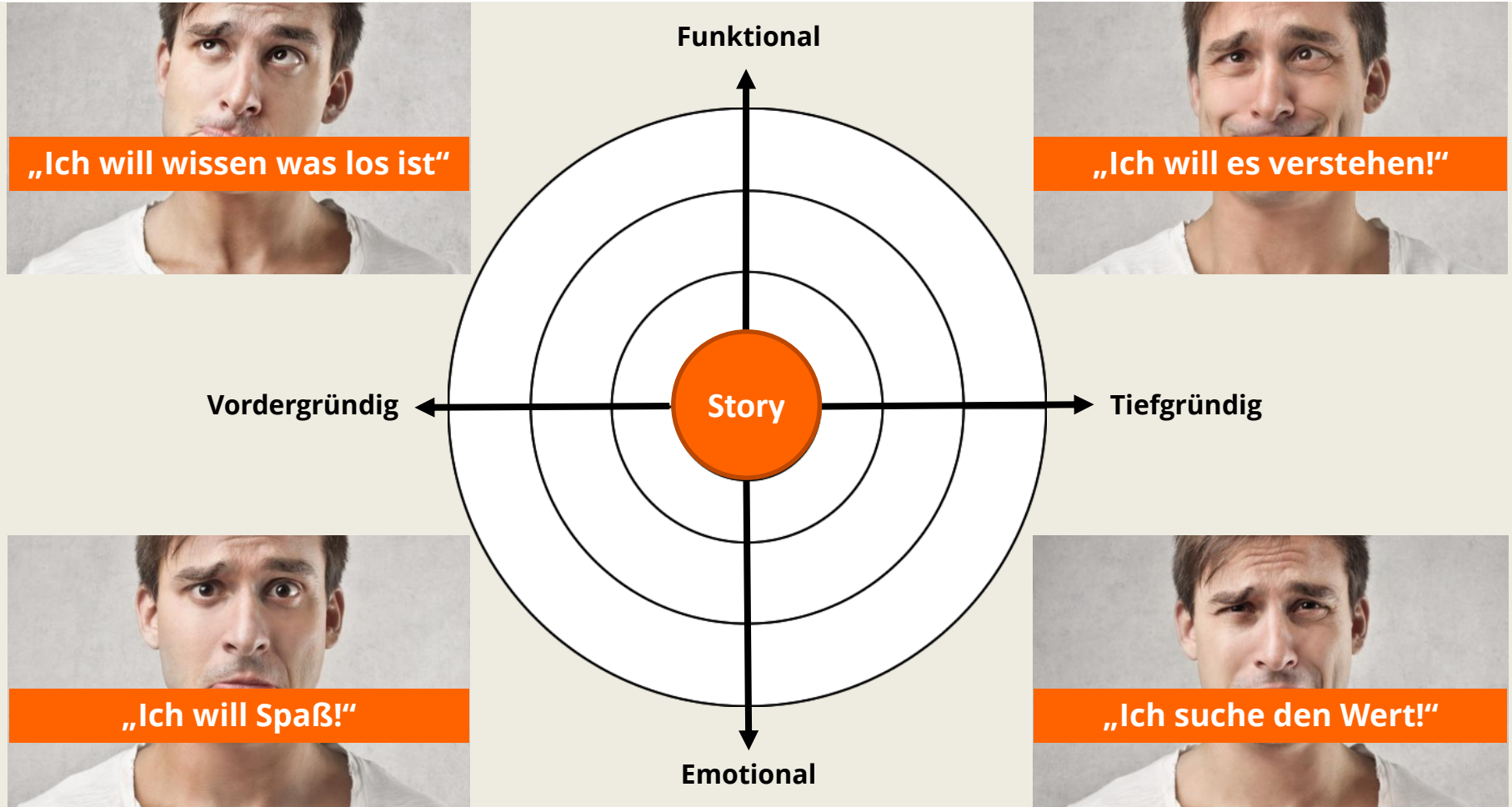
Kommunikation schafft einen Nutzen in vier Bereichen

Der wahrgenommene Mangel



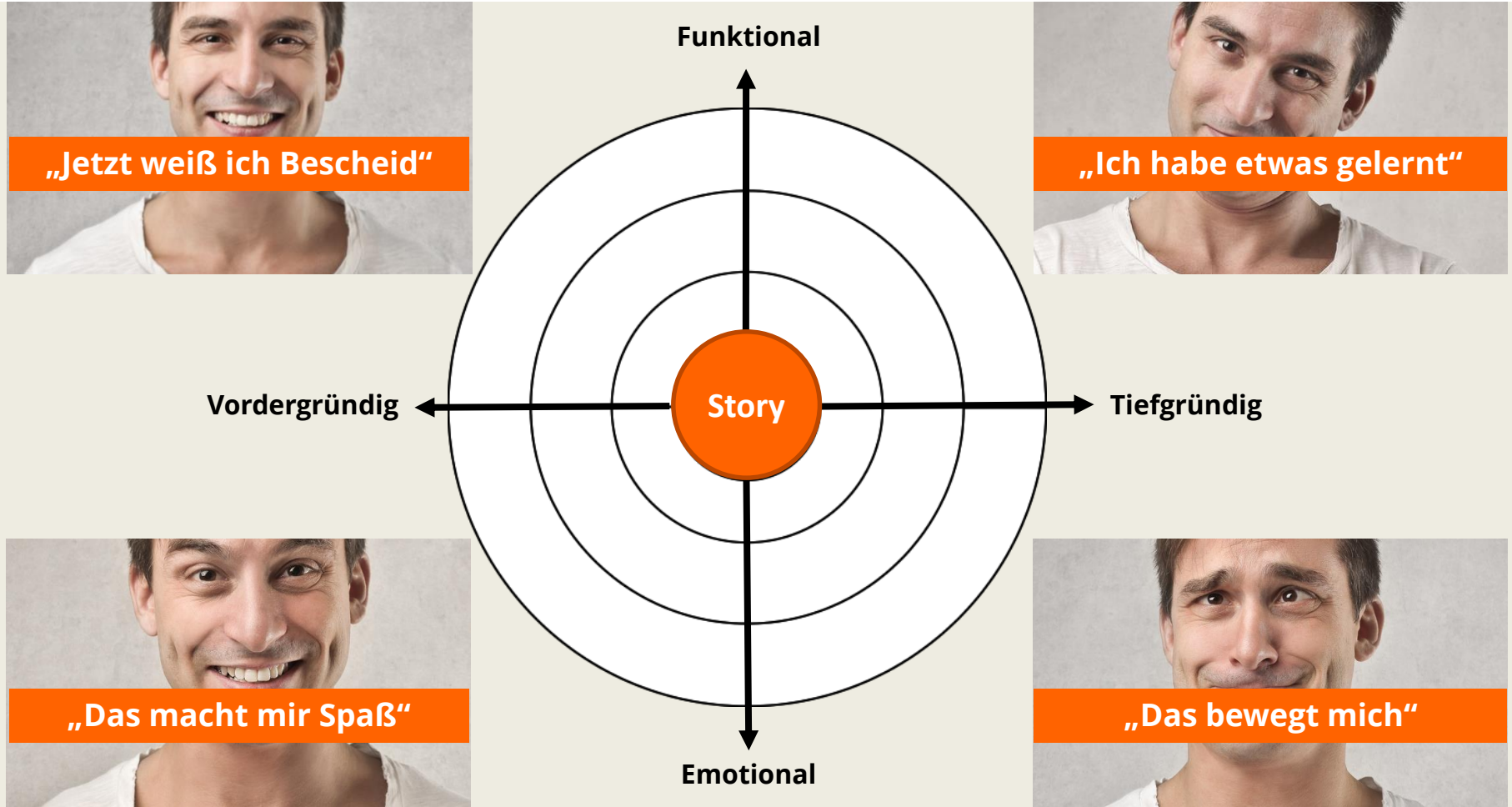
Kommunikation schafft einen Nutzen in vier Bereichen

Das Bedürfnis, den Mangel zu beseitigen



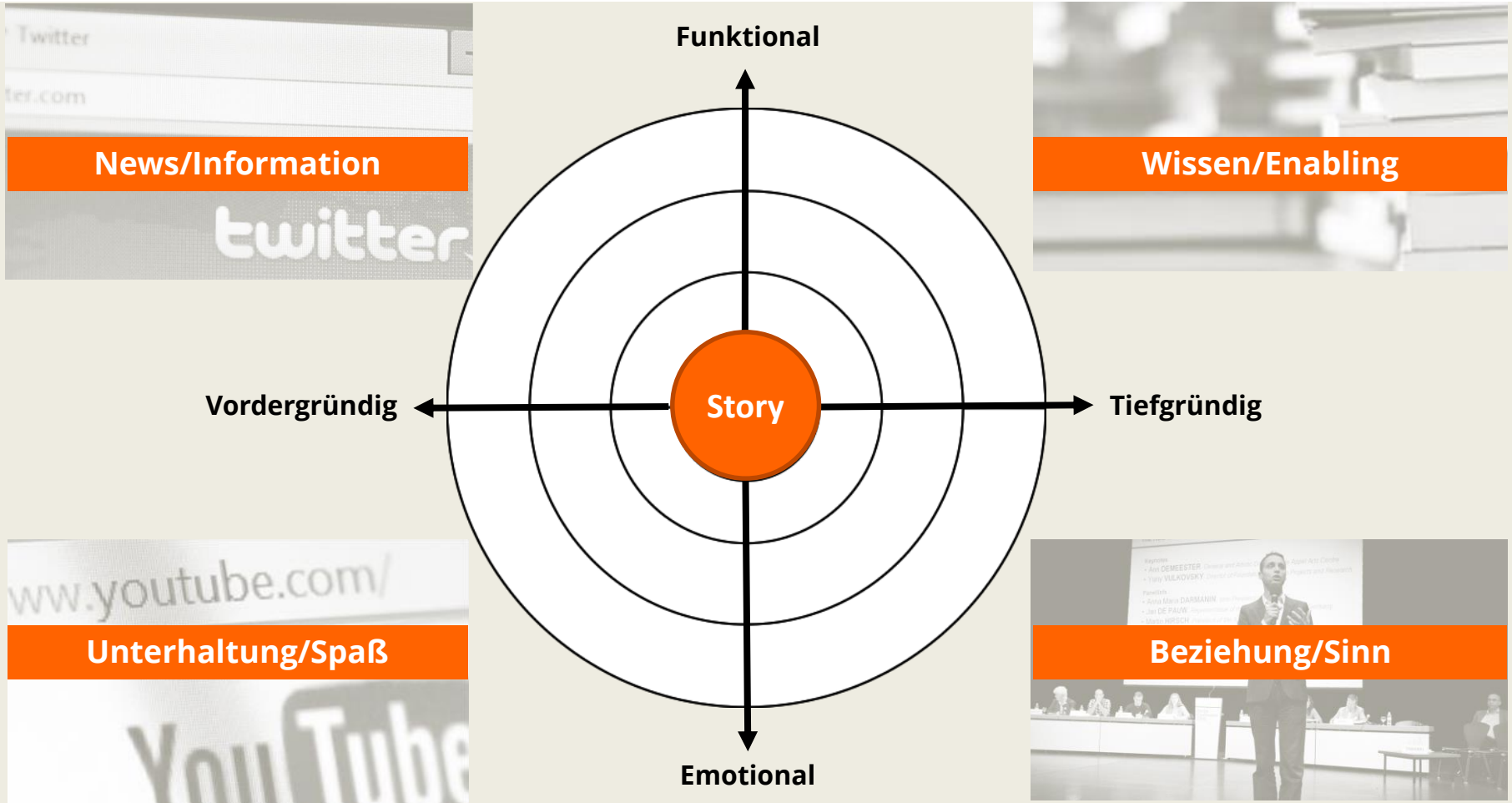
Kommunikation schafft einen Nutzen in vier Bereichen

Die Befriedigung des Bedürfnisses!



Kommunikation schafft einen Nutzen in vier Bereichen

Und jeder der Nutzen folgt eigenen Regeln!





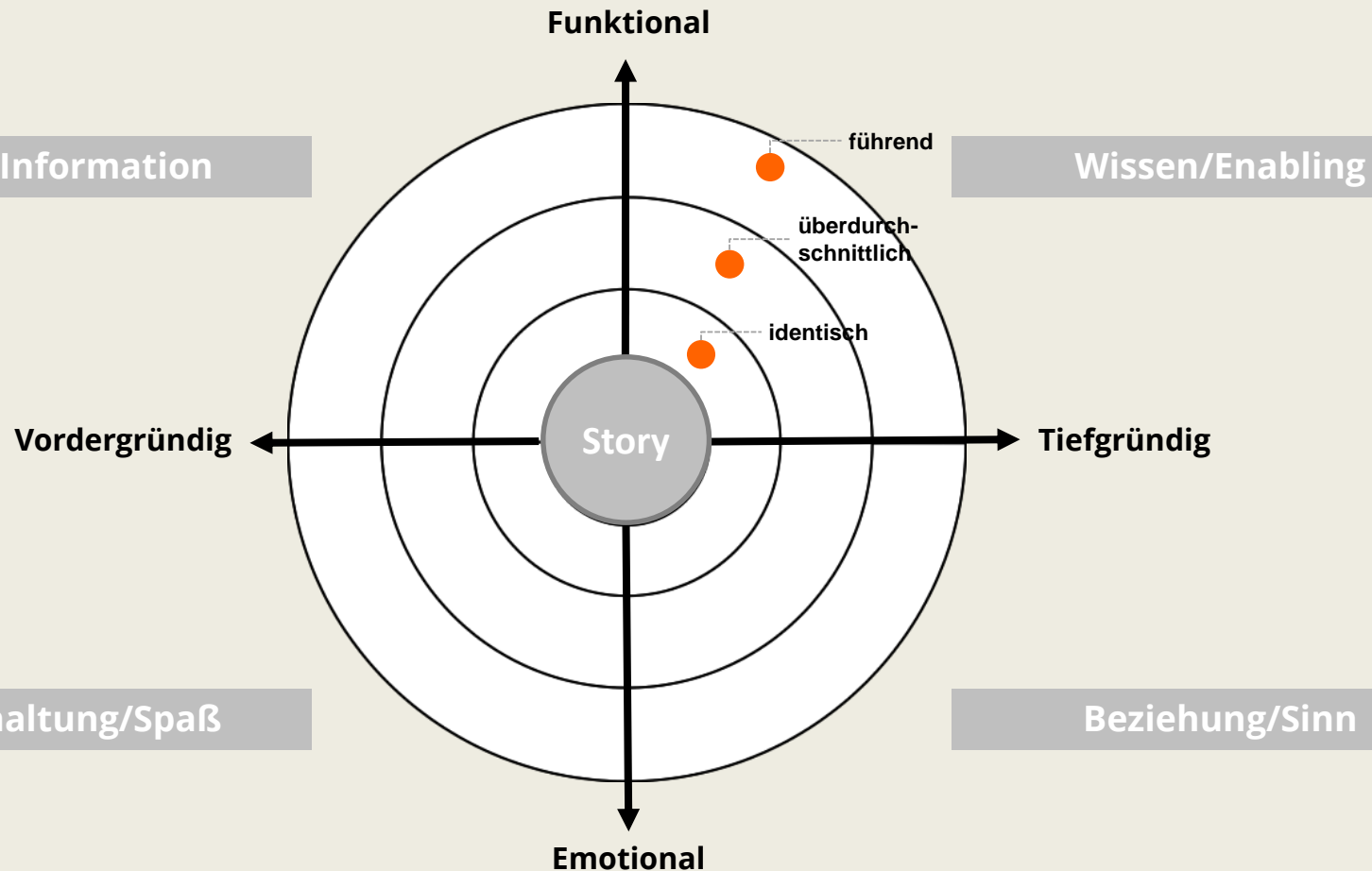
Und jetzt können Sie sich nach diesem Modell positionieren!



Denn Sie sollten besser sein als Ihr Wettbewerb, oder? (inkl. Medien)

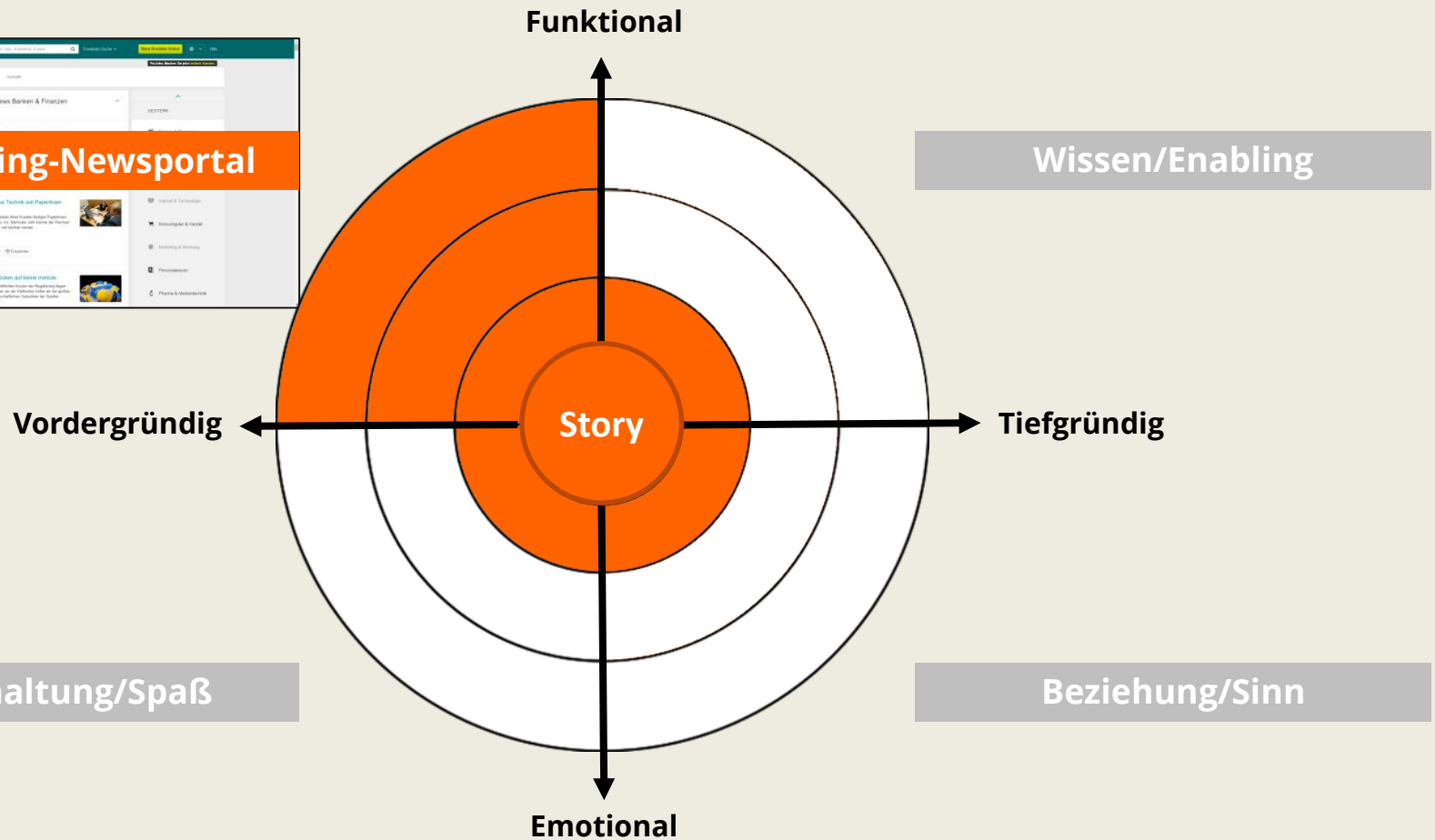
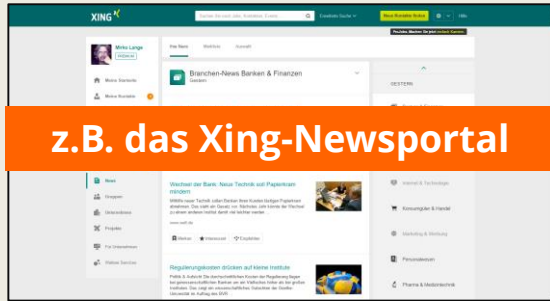
Sind Sie identisch, überdurchschnittlich oder führend?

Erneut: Ihre Stärken zählen immer nur im Vergleich zum Wettbewerb



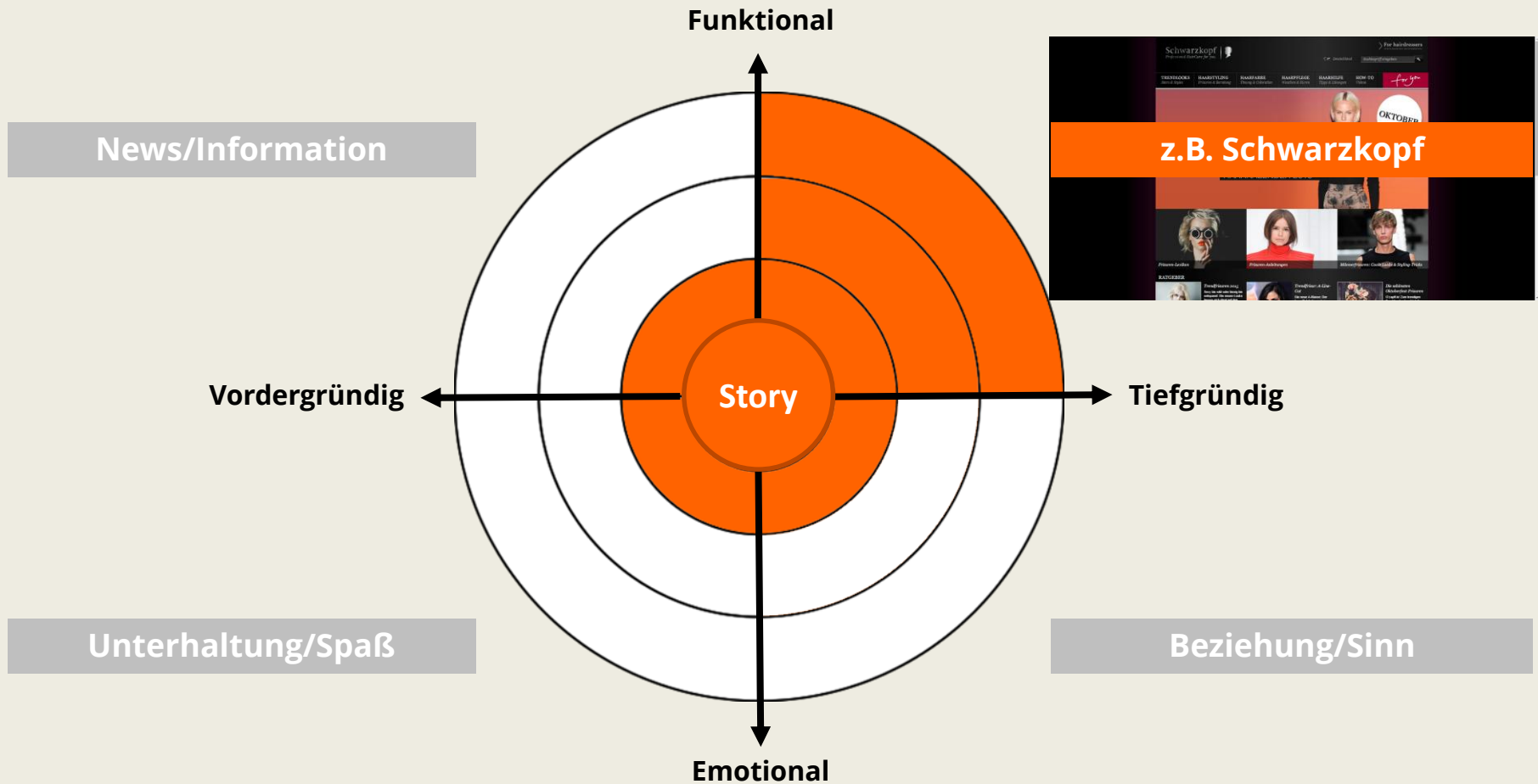
z.B. Content Marketing mit Schwerpunkt „News!“

Führende Rolle fordert viel Aufwand, Content Kuration ist aber einfach



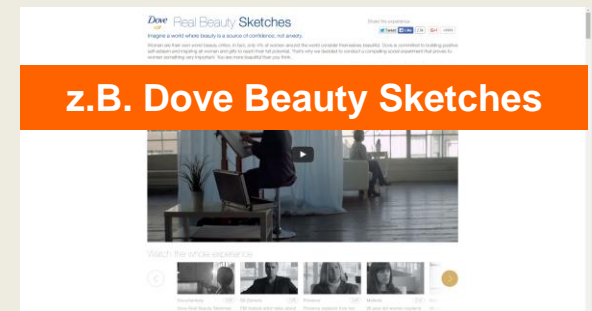
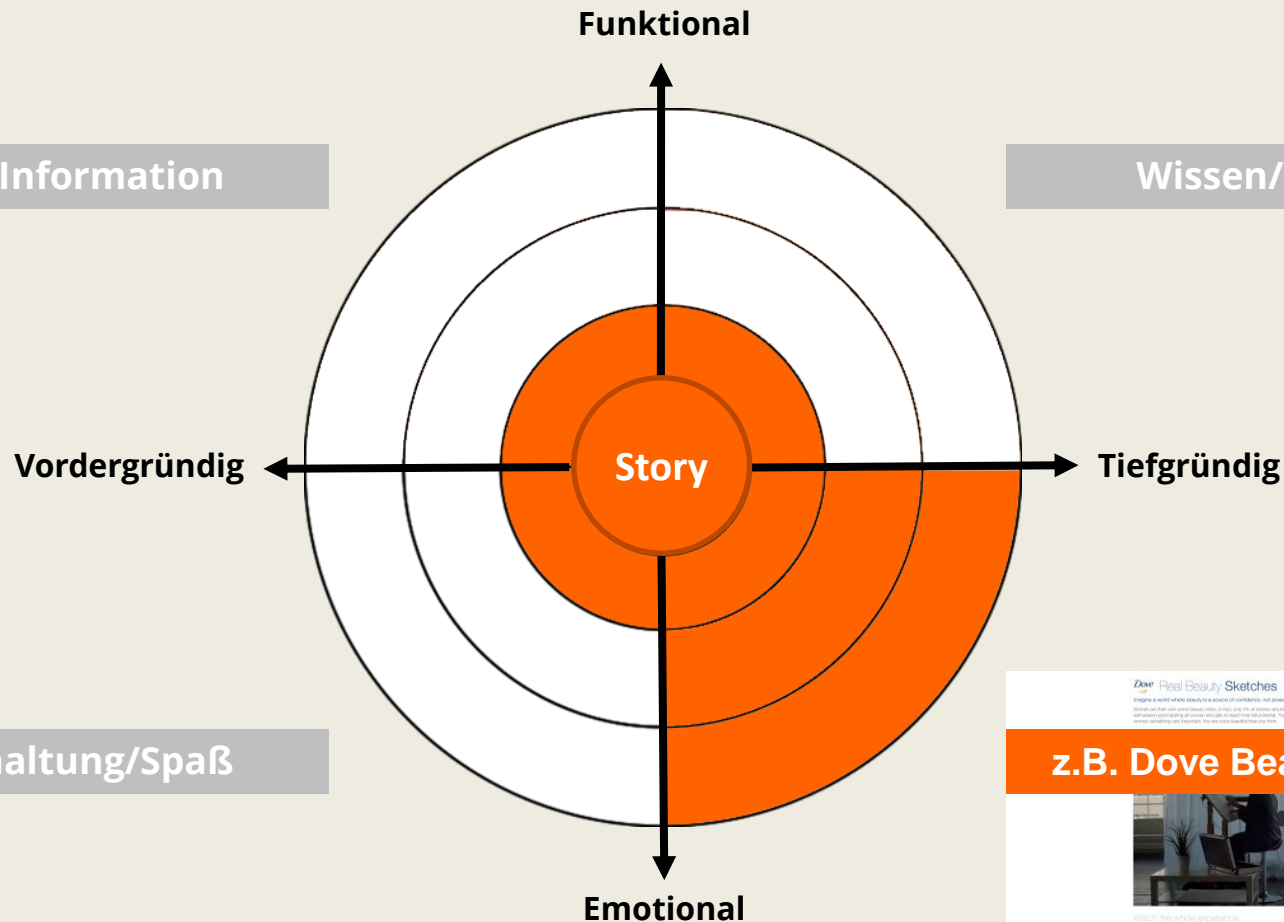
Content Marketing mit Schwerpunkt „Thought Leadership“

Führende Rolle braucht viel interne Kompetenz und Aufwand



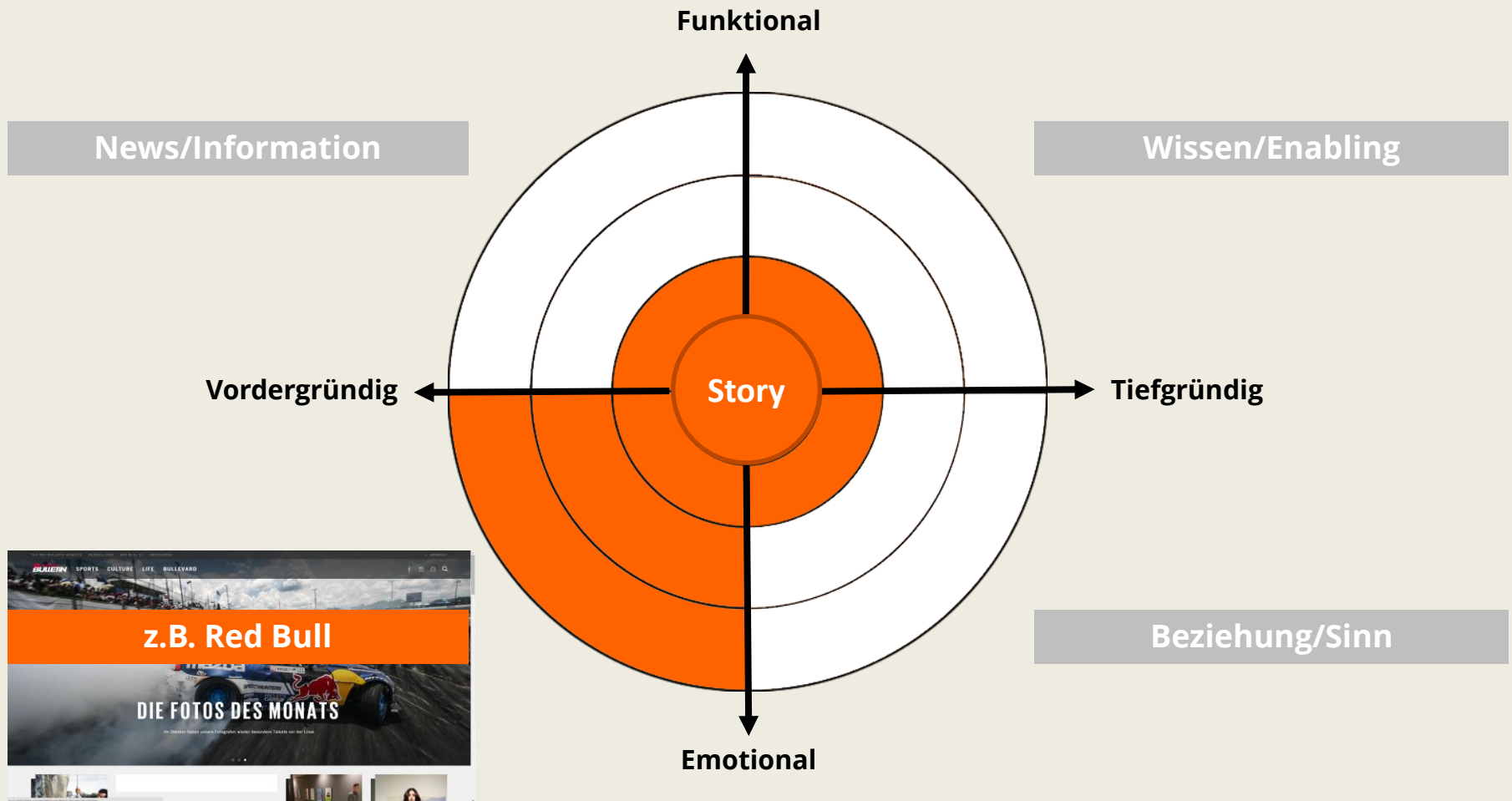
Content Marketing mit Schwerpunkt „Sinnggebung“

Hier spielen gute Geschichten und Storytelling die Hauptrolle



Content Marketing mit Schwerpunkt „Unterhaltung“

Hier ist die Inszenierung entscheidend, oft „Branded Entertainment“



Am Ende kommt es aber auf die richtige Mischung an!

Beispiel der Positionierung von Curved.de

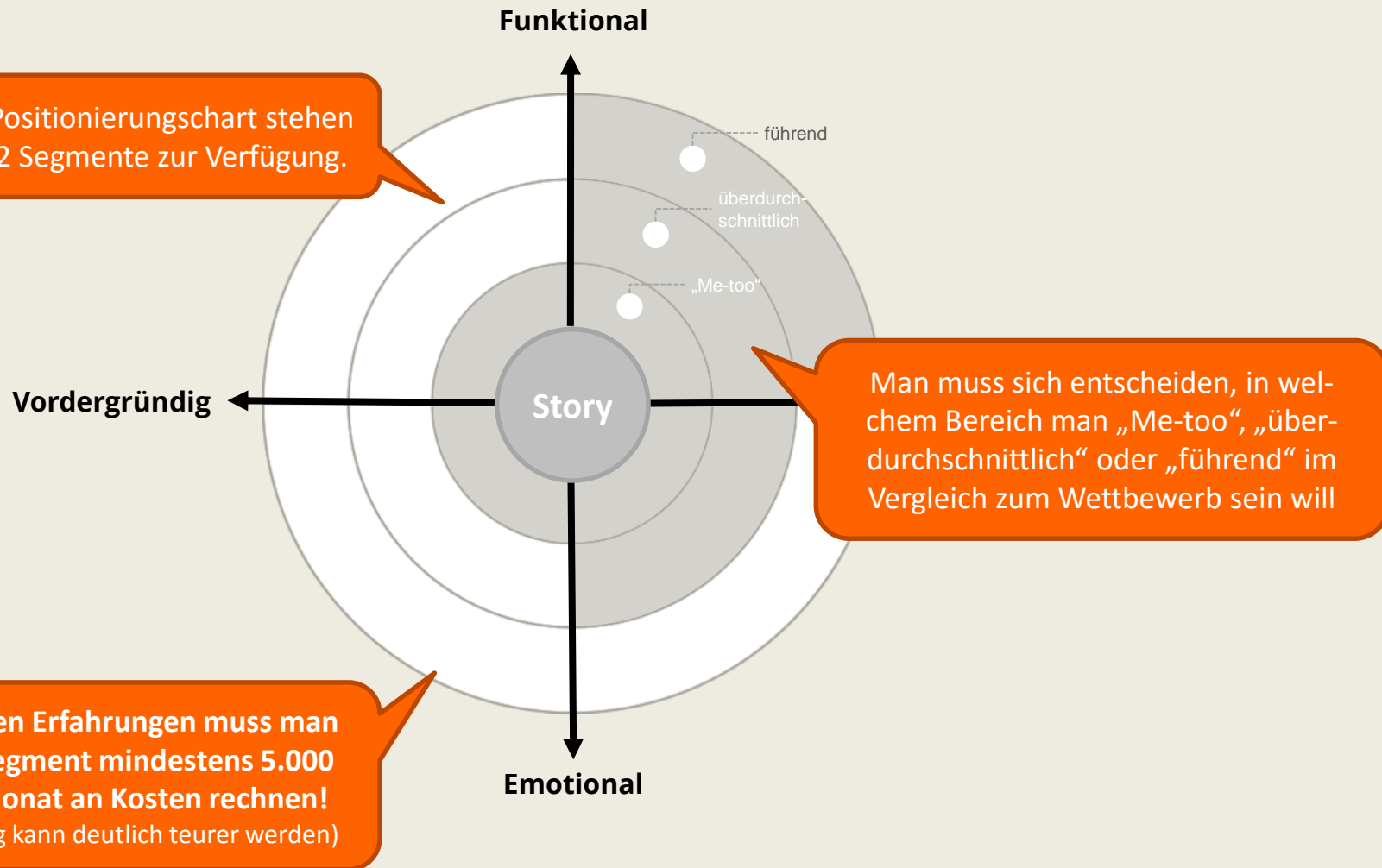
The image shows a screenshot of the Curved.de website with a circular diagram overlaid. The diagram is a circle divided into four quadrants by a vertical and a horizontal line. The center of the circle is labeled "Story". The quadrants are labeled as follows:

- Top-Left: News/Information
- Top-Right: Wissen/Enabling
- Bottom-Left: Unterhaltung/Spaß
- Bottom-Right: Beziehung/Sinn

The background shows the Curved.de website interface with various article headlines and navigation elements. The website header includes the "CURVED" logo and navigation links for SMARTPHONES, TABLETS, GADGETS, APPS+GAMES, TIPPS, VIDEOS, TESTS, TOPLISTEN, and HANDYVERGLEICH. The main content area features several article teasers, including "USB-Kabel passt nicht an die meisten PCs", "Microsoft Surface Pro 4 soll ultradünne Display-Ränder sitzen", "Test: die Bahn mit...", "Android 6.0: So bekommt Ihr das Marshmallow-Feeling schon jetzt", "Kameravergleich: iPhone 6s vs. LG G4, Galaxy S6, Mate S & Xperia Z5 compact", and "Leistung statt Innovation: Darum sind aktuelle Smartphones so einfalllos".

Entscheiden Sie weise, wo Sie sich positionieren

Denn jedes Element kostet Geld!





Die Art des Nutzens gibt viel für die Gestaltung des Contents vor!

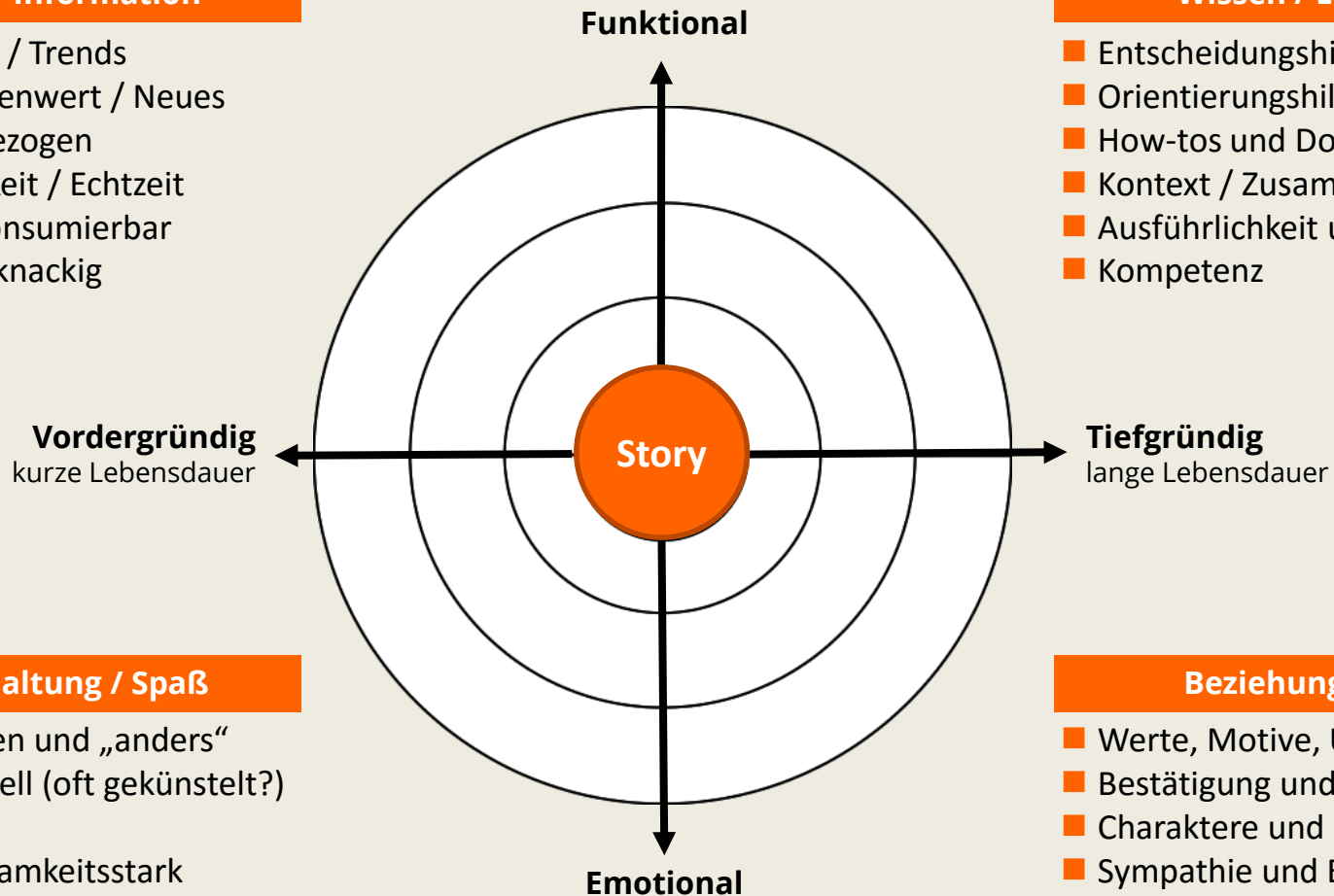
In jedem Bereich sind andere Faktoren wichtig für den Erfolg!

News / Information

- Aktualität / Trends
- Nachrichtenwert / Neues
- Ereignisbezogen
- Schnelligkeit / Echtzeit
- Schnell konsumierbar
- Kurz und knackig

Wissen / Enabling

- Entscheidungshilfe
- Orientierungshilfe
- How-tos und Do-hows
- Kontext / Zusammenhänge
- Ausführlichkeit und Tiefe
- Kompetenz



Unterhaltung / Spaß

- Ausgefallen und „anders“
- Sensationell (oft gekünstelt?)
- Kurioses
- Aufmerksamkeitsstark
- Lustig / Humor
- Selbstdarstellung ermöglichen

Beziehung / Sinn

- Werte, Motive, Überzeugungen
- Bestätigung und Anerkennung
- Charaktere und Identifikation
- Sympathie und Empathie
- Transparenz und Wahrhaftigkeit
- Community und Tribe

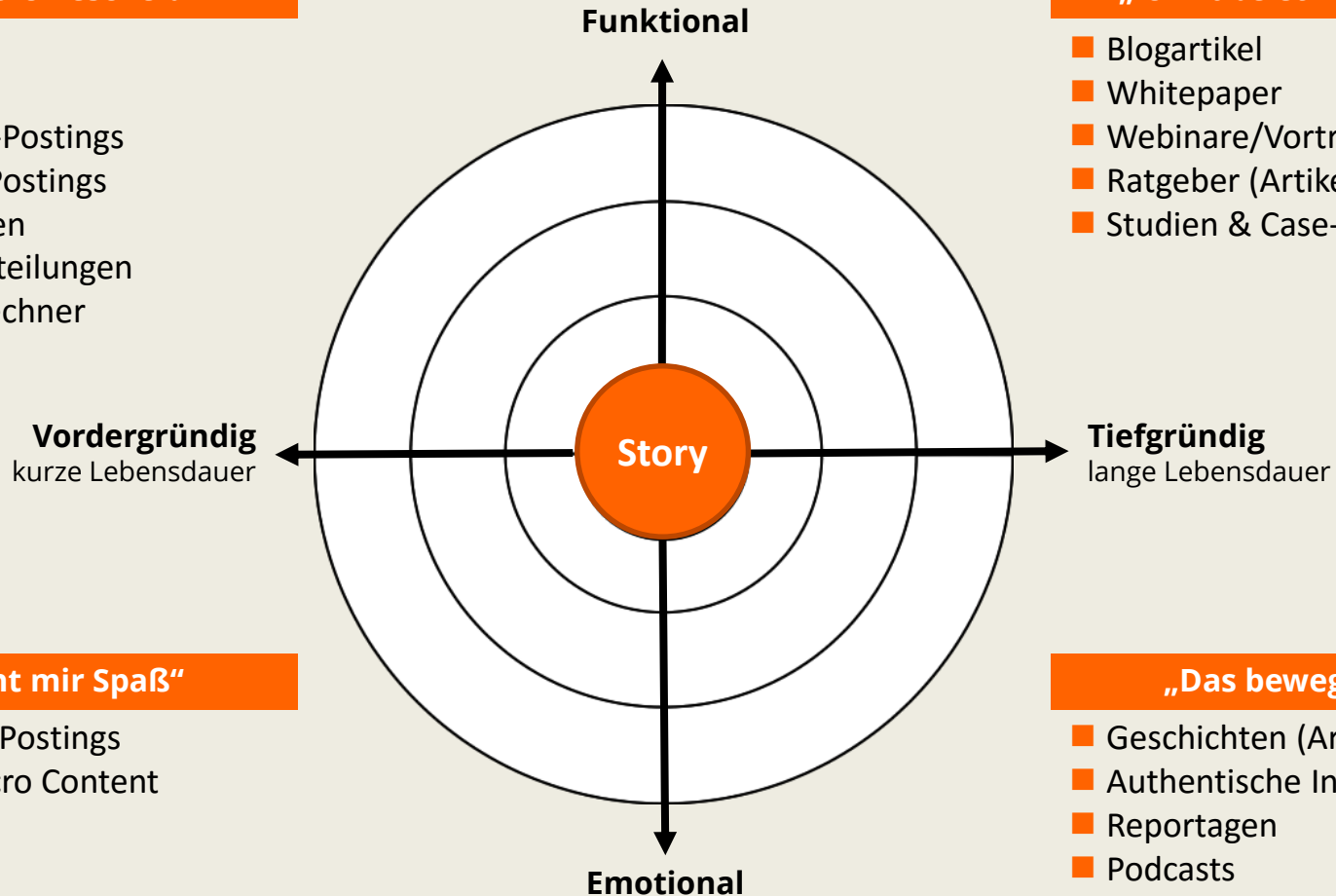
Und in jedem Bereich sind unterschiedliche Formate passend!

„Ich weiß Bescheid“

- News
- Tweets
- Facebook-Postings
- Google+-Postings
- Infografiken
- Pressemitteilungen
- Apps & Rechner

„Ich habe etwas gelernt“

- Blogartikel
- Whitepaper
- Webinare/Vorträge
- Ratgeber (Artikel oder Videos)
- Studien & Case-Studies



„Macht mir Spaß“

- Facebook Postings
- Visual Micro Content
- Videos
- Bilder
- Erklärvideos
- Spiele

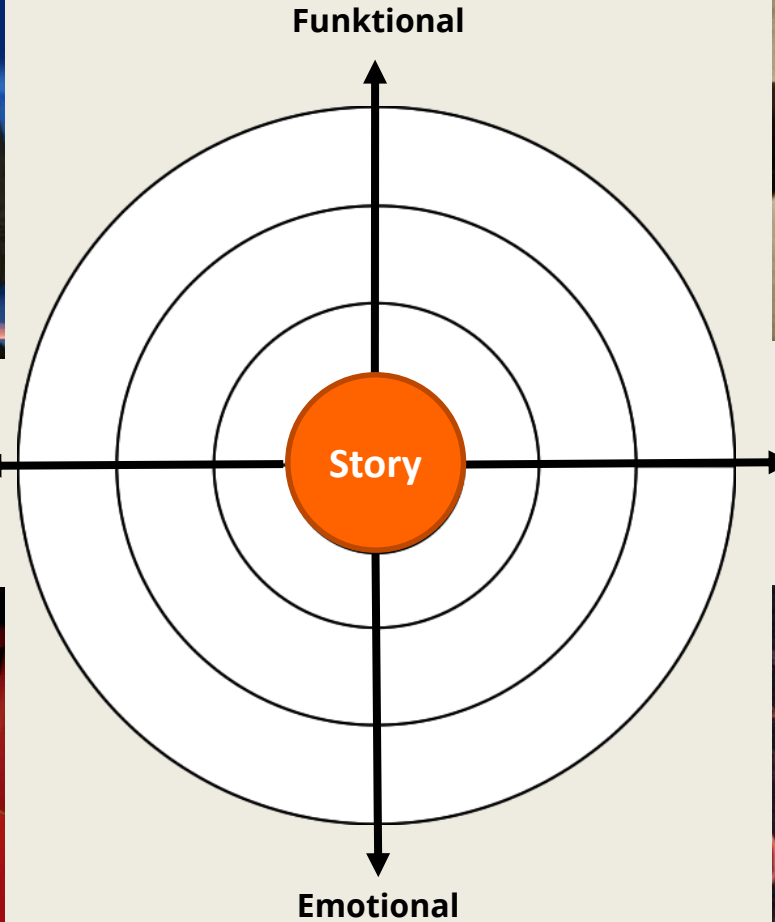
„Das bewegt mich“

- Geschichten (Artikel oder Videos)
- Authentische Interviews
- Reportagen
- Podcasts
- Events
- Hintergrundstories

Analogie Medien / Formate



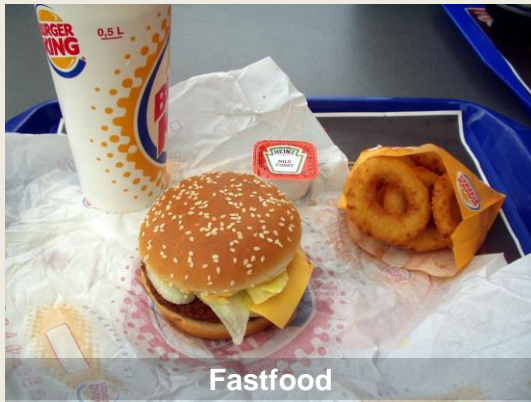
Vordergründig
kurze Lebensdauer



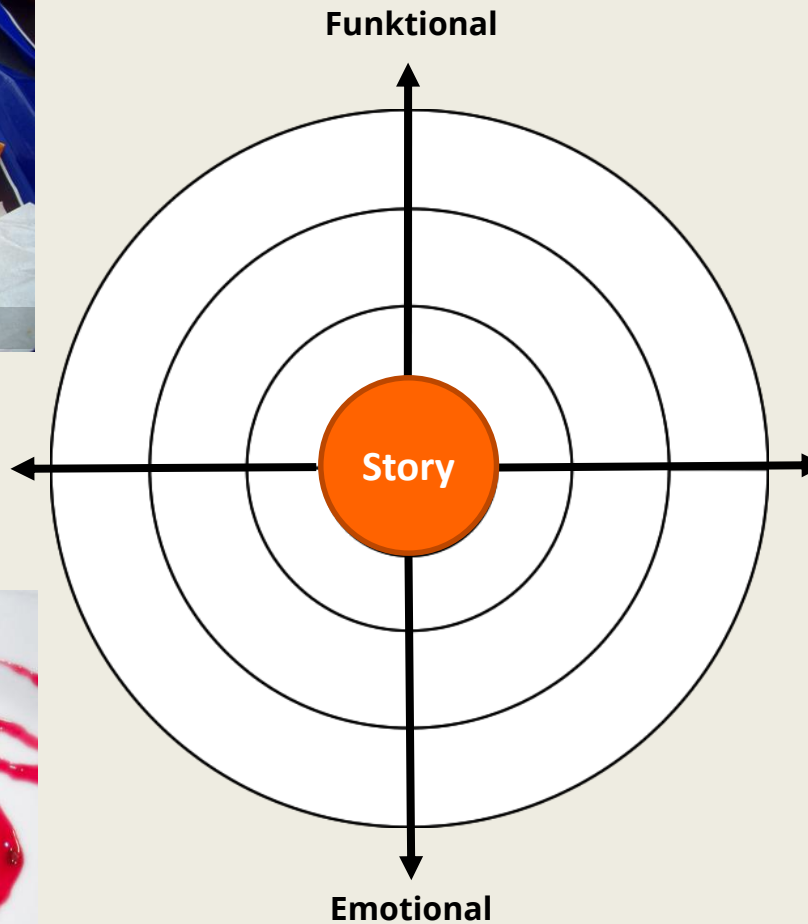
Tiefgründig
lange Lebensdauer



Analogie Essen / Restaurants



Vordergründig
kurze Lebensdauer



Tiefgründig
lange Lebensdauer



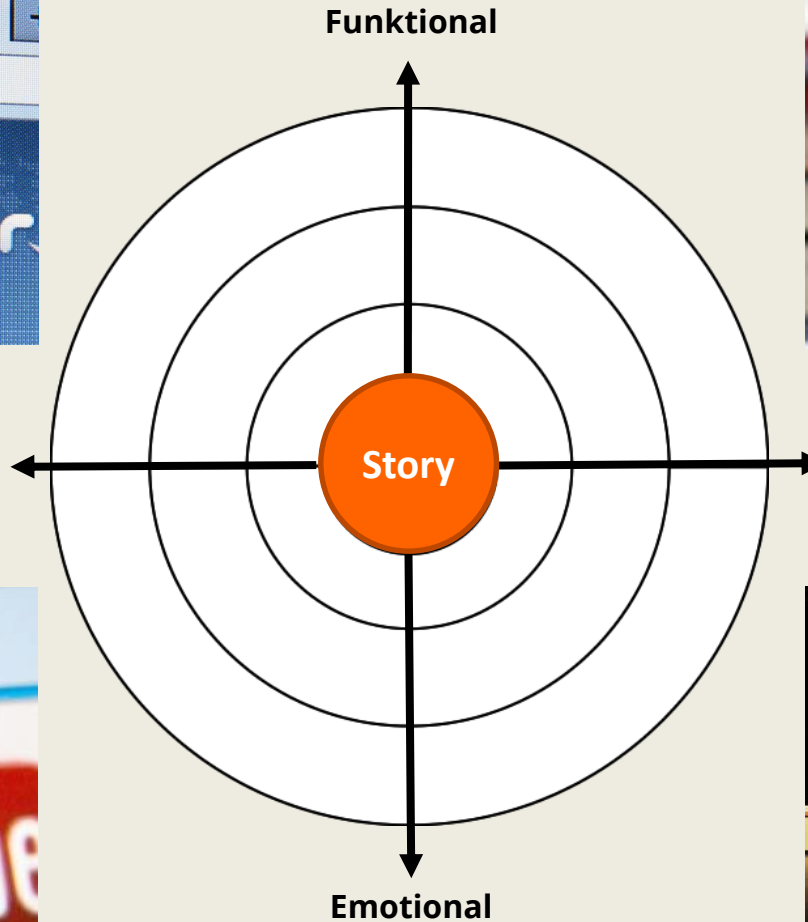
Analogie Kanäle



Vordergründig
kurze Lebensdauer



Tiefgründig
lange Lebensdauer





Die zweite Kernfrage!

Welchen Nutzen wollen Sie Ihren Kunden geben?

Und wie machen Sie das nun ganz konkret?



Definieren Sie, in welchem Bereich Sie sich wie positionieren wollen. Beachten Sie dabei:

- Je größer der Wettbewerb in einem bestimmten Bereich, desto aufwändiger wird es, Erfolge zu erzielen!
- Vor allem im B2B-Markt spielen „Wissen & Enabling“ eine große Rolle

Beachten Sie bei der Content Planung den richtigen Anteil

- Einerseits achten Sie darauf, dass Sie in der konkreten Umsetzung die richtige Mischung an Content haben
- Und achten Sie andererseits darauf dass Sie bei der Gestaltung des Contents ganz bewusst den entsprechenden Nutzen geben.
- Sollten Sie nicht eindeutig und überzeugt sagen können, dass Ihr Thema den definierten Grad des Nutzens erreicht, ist es ein schlechtes Thema!

Und am allerwichtigsten:

Wenn Sie sich dann für einen Content-Typen entschieden haben, optimieren Sie ihn konsequent gemäß seiner Funktion und den hier gegebenen Tipps.



Und Sie wollen wissen, wie Sie das alles umsetzen sollen?

Das macht Scompler für Sie!

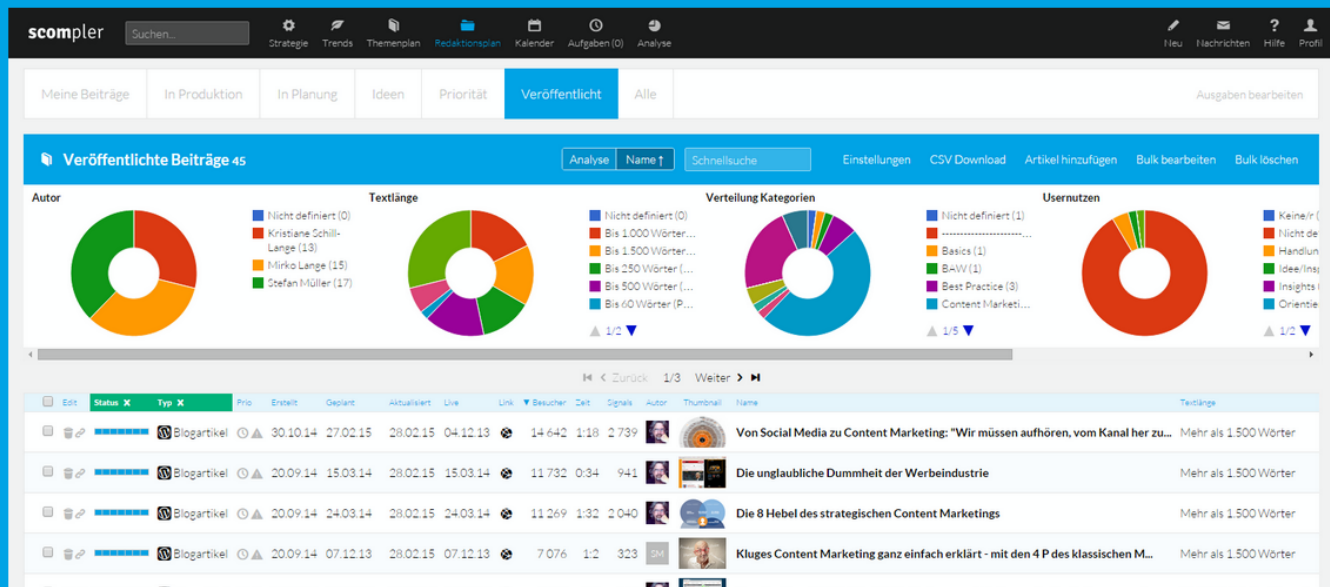
Besuchen Sie www.scompler.com (einfach auf das Bild klicken)

scompler

Die Komplettlösung für strategisches Content Marketing:
Von der Redaktionsplanung bis zur Performance-Analyse!

Mehr erfahren

Gleich ausprobieren



Und wenn Sie Fragen haben oder strategische Beratung brauchen...

Wir helfen Ihnen gerne!



Mirko Lange
talkabout consulting
Rablstr. 37, 81669 München
Telefon: 0177 – 27 40 778
E-Mail: MLange@talkabout.de
Google+: www.mirkolange.de
Twitter: <https://twitter.com/talkabout>
Facebook: <http://www.facebook.com/talkaboutpr>