

# Content-Inflation

## Rattenrennen um Autorität

Vergangene Woche sprach ich knapp zwei Stunden vor rund 200 Managern über Content Marketing, über die zunehmende Bedeutung von Corporate Blogs und Magazinen à la Curved und wirksame Kommunikations-Strategien. Dabei tauchte am Ende eine Frage auf, die typisch ist für jeden Trend: *Aber was, wenn es alle machen?* Absolut richtige und berechtigte Frage! Denn wenn der Corporate Content erst einmal exponentiell wächst, stehen wir bald vor einem donnernden Content-Gewitter, einer Content-Inflation – mit einigen reinigenden Folgen...

Vielleicht muss man vorausschicken: Der Grund, warum Unternehmen überhaupt zunehmend mehr substanziellen Content auf eigenen Plattformen produzieren und publizieren, ist ein sinnvoller.

Sie haben erkannt, dass Werbung und klassisches Marketing an Glaubwürdigkeit einbüßen, während zugleich im Internet vor allem Suchmaschinen dafür sorgen, dass gefunden wird und Reichweite erzielt, wer hochwertige (und eben nicht werbliche) Inhalte bietet.

Um dabei nicht wieder in die Abhängigkeit klassischer Gatekeeper – also der Betreiber hochwertiger Plattformen – zu geraten, bauen die Unternehmen verstärkt an eigenen, hoffentlich bald etablierten Bühnen.

Diese Entwicklung ist richtig und auch nachhaltig konsequent, hat aber auch eine Kehrseite...

## Der Schock zunehmender Inflation

- **Die Eintrittsbarrieren steigen.**

Wenn immer mehr Unternehmen und damit auch immer mehr Wettbewerber untereinander mit (hoffentlich) relevanten und hochwertigen Inhalten um Reichweite und Aufmerksamkeit buhlen, wird es für jeden neuen (Informations-)Marktteilnehmer immer schwerer, überhaupt noch durchzudringen. Das gilt allerdings auch schon für den dritten, vierten und so weiter. Das Internet ist ein Popularitätsverstärker: Wer einmal die Aufmerksamkeitsschwelle überschritten hat, baut darauf leichter noch mehr Reichweite auf – zu Lasten der Platzierten. Es ist ein bisschen wie „the winner takes it all“.

Das heißt umgekehrt aber auch: Jetzt ist die Zeit die Claims abzustecken und zu besetzen, bevor es die Konkurrenz tut. Sonst besitzt diese einen kaum noch einholbaren Vorteil und Vorsprung. Vor allem Mittelständler sollten

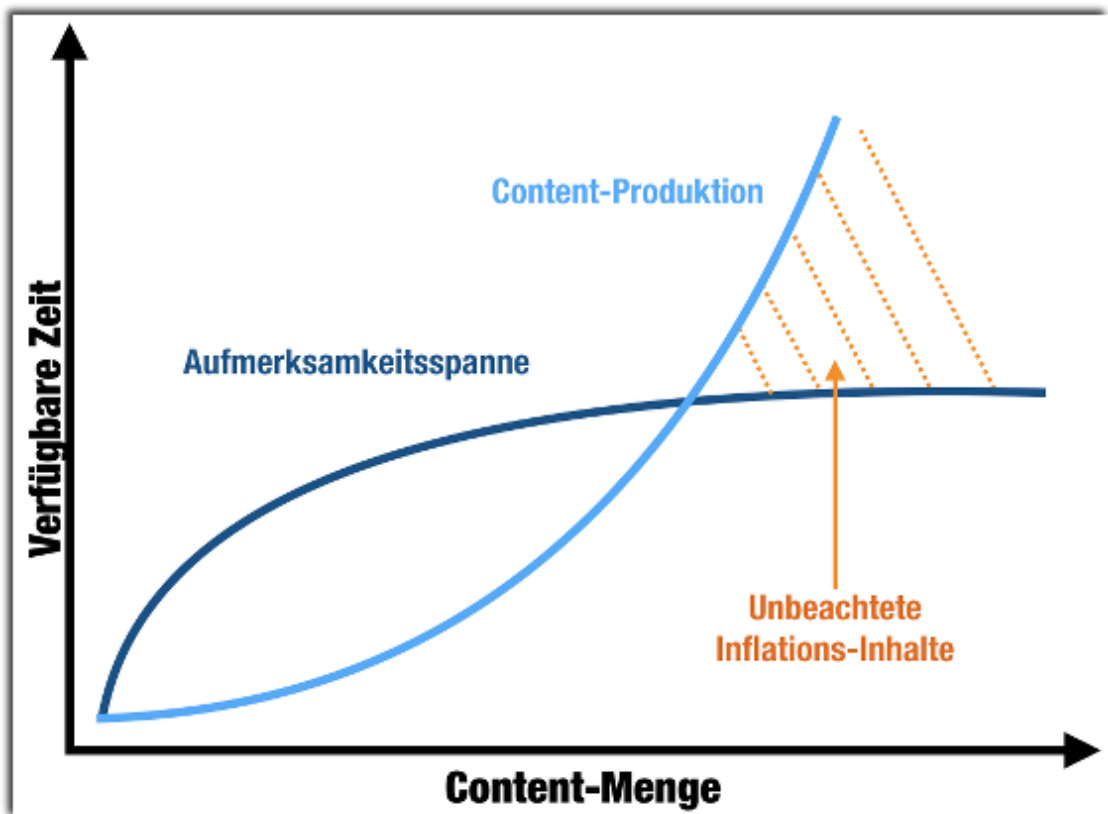
jetzt handeln, da die erforderlichen Budgets später für sie womöglich kaum noch zu finanzieren sind.

- **Die Kosten für das Content Marketing steigen.**

Im Grunde halte ich wenig davon, Marketing für Content zu machen. Schreiben kann jeder, nur lesen mag's im Zweifel keiner. Deshalb ist es mir seit je her ein Anliegen, statt auf Content *Marketing* auf eine Content *Strategien* zu setzen, und damit auf Inhalte, für die es auch genug Interesse gibt (Pull- statt Push-Mechanik). Das ist allerdings enorm schwer und gelingt auch nicht mit jedem Beitrag. Für manche Inhalte kommt man deshalb an ein wenig Push-Markting und sogenanntem Seeding nicht vorbei – etwa für die Zielgruppen Blogger und andere Influencer.

Hier gilt aber dasselbe wie bei Punkt eins: Machen es zunehmend mehr, steigt die Nachfrage und damit auch der Preis. Kurzum: Content Marketing wird in Zukunft immer teurer. Auf Facebook ist das schon heute der Fall und gut zu beobachten.

- Die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Dahinter steckt letztlich eine andere simple Frage: *Wer soll das alles noch konsumieren, lesen, sehen, hören?* Zugegeben, das Internet ist schon jetzt mehrheitlich voll mit Zeugs, Katzen-Bildern, redundanten Wiederholungen und Mehrfachaufgüssen. Qualität, Substanz und Tiefe behalten daher auch weiterhin ihre Vorteile gegenüber reiner Quantität. Was aber gleich bleibt, ist die Zeit und Zahl der Menschen, die diese Inhalte konsumieren und idealerweise auch kommentieren und teilen sollen.



Heißt: Selbst wenn die Anzahl qualitativ hochwertiger Inhalte steigt, kommt es zu einer Inflation derselben. Die Chancen, mit den eigenen Inhalten durchzudringen und wirksam zu sein, sinkt. Die gute Nachricht: Sie liegt aber mit den richtigen Inhalten immer noch ungleich höher und wirkt auch noch lange im Longtail, als mit Billig-Inhalten vom Content-Fließband.

Natürlich wird es immer einen Markt für originäre, exzellente Inhalte geben. Insbesondere im B2B-Bereich sieht es noch einmal ganz anders aus, weil es hier vornehmlich um hochspezialisierte und damit kaum austauschbare Inhalte geht.

Im klassischen Konsumgüterbereich und in gesättigten Märkten, in denen eine überschaubare Anbieterzahl um dieselben Zielgruppen kämpft, wird es aber schon bald zu diesen Inflationswellen kommen. Und weil nicht jeder neue Inhalt immer brillant und einzigartig sein kann, werden hier jene Unternehmen die Nase vorn haben, die bis dahin eine hohe Glaubwürdigkeit und (Inhalte-)Autorität aufbauen konnten.

Das sind erfahrungsgemäß die ersten handelnden und investierenden Akteure, nicht die letzten. Was als Content-Gewitter beginnt, könnte dann auch auf dem Markt der Anbieter eine reinigende Wirkung haben. Bis zur nächsten Content-Inflation...