

scribershub.com, 24.11.2020

"Vor lauter Selbstlob bleiben diejenigen auf der Strecke, um die es eigentlich geht"

24. November 2020



The graphic features a yellow background with a white circle on the right containing a portrait of Prof. Dr. Manfred Uhl. On the left, the SCRIBERS[HUB] logo is displayed in a white box, with the tagline 'THE WRITE CHOICE' below it. The main title 'Content-Buzzer' is written in large, bold, black letters. Below the title, the text 'mit Prof. Dr. Manfred Uhl Marketing-Management und Unternehmenskommunikation Hochschule Augsburg' is centered within a white circle.

**SCRIBERS[HUB]**  
THE WRITE CHOICE

**Content-Buzzer**

mit  
Prof. Dr. Manfred Uhl  
Marketing-Management und  
Unternehmenskommunikation  
Hochschule Augsburg

Guter Content ist wichtiger denn je! Deshalb vermittelt SCRIBERS[HUB] auch erstklassige Texter, Autoren und Journalisten für Qualitätsinhalte. In der Interview-Reihe „Content-Buzzer“ stellt Sabine Fäth, Gründerin von SCRIBERS[HUB], Kommunikationsprofis alle 14 Tage diese Fragen:

Prof. Dr. Manfred Uhl, Marketing-Management und Unternehmenskommunikation, Hochschule Augsburg

#### Was bedeutet Content für Dich?

Grundsätzlich ist Content ja Inhalt. Aber ist alles, was Inhalt hat auch Content? Ist eine Werbeanzeige mit Inhalt gleich Content Marketing? Wohl nicht. Man muss genauer hinsehen. Die entscheidende Frage ist, wann entfaltet Inhalt Wirkung? Content wirkt dann, wenn er wertvoll ist. Nicht für die Absender, sondern für diejenigen, die ihn entdecken. Wirkungsvoller Content ist relevant, geht tief, berührt und bleibt hängen. Die Herzfrequenz soll steigen und die Sprache verstummen – wie bei einem guten Kinofilm.

#### Was war der schlechteste Content, dem Du begegnet bist?

An ein konkretes Beispiel denke ich spontan nicht, aber an die unzähligen Beispiele von Selbstdarstellungen. Unternehmen, die sich selbst auf die Schulter klopfen und den Menschen sagen wollen: Schaut her, wie toll wir sind! Die Selbstbeweihräucherung kann man in Editorials lesen, in der Themenauswahl entdecken oder in der Bildsprache bestaunen. Vor lauter Selbstlob bleiben diejenigen auf der Strecke, um die es eigentlich geht. Dieses Phänomen scheint unausrottbar – wider besseren Wissens.

#### Wie gelingt guter Content?

Indem man sich zuerst mit den Menschen beschäftigt, die man erreichen möchte. Alle so genannten Stakeholder sind ja in erster Linie Menschen. Und wir Menschen sind emotionaler gestrickt, als manch einer im Business- oder Technologie-Umfeld glauben mag. Wer zweifelt, darf gerne aktuelle Erkenntnisse aus der Neuropsychologie zu Rate ziehen. Wir müssen also herausfinden, was relevant für die Menschen ist und was sie wirklich berührt. Produkte sind es übrigens nie. Aber vielleicht berührt das, was man mit Produkten und Marken erleben kann. Dieses Erlebnis gilt es dann sauber zu recherchieren und redaktionell hochwertig in Text, Bild, bewegtem Bild und dem richtigen Kanal aufzubereiten. Ein multisensualer Mix aus digitaler und analoger Ansprache schadet dabei nicht. Wenn der Content selbst, seine Aufbereitung und sein Weg stimmen, dann werden die Unternehmen ganz freiwillig mit Interesse, Sympathie und Vertrauen beschenkt.

#### Vervollständige den Satz: Content ist immer...

...da, aber ist er relevant? Ein Information Overflow und die Erfahrung eines „New Normal“ zeigen uns gerade eindringlich, was im Leben wirklich wichtig ist. Das echte Leben schreibt immer die besten Geschichten.