

CONTENT MARKETING*Nachhaltigkeit ist immer Trumpf*

SALZBURG. Nachhaltigkeit wird immer stärker zum Must-have. Wie Nachhaltigkeit in der Werbung und Kommunikation eingesetzt werden kann, darüber hat sich Clemens Jager, Geschäftsführer der Content Marketing-Agentur Jager PR, Gedanken gemacht. „Nachhaltigkeit im Content Marketing umzusetzen, bedeutet bestenfalls, nicht nur ökologisch zu produzieren, sondern auch mehr Treffsicherheit bei Marketingmaßnahmen“, so der Agenturchef.

Zahlreiche Ansatzpunkte

Mögliche Maßnahmen gibt es viele: von der Optimierung von Prozessen, über die Energieeffizienz bis hin zu ökologischem Druck – Stichwort: Cradle-to-cradle. Schließlich bringt ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Thema nicht nur der Umwelt etwas, sondern ist für jedes Unternehmen ein zusätzlicher Imagegewinn.



© wildbild

Nachhaltig schafft Vertrauen

Für Clemens Jager ist klar: Die Reise geht im Content Marketing in Richtung Nachhaltigkeit.

Vertrauen gewinnen

Viele Menschen werden von den Medien nicht mehr erreicht. Das muss ernst genommen werden, meint Sigrid Krupica.



© Peter Rigaud

Sigrid Krupica ist CEO bei Grayling Austria und sieht großen Handlungsbedarf bei den sogenannten Opt-outs.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Grayling International und Opinium Research haben in einer globalen Studie untersucht, inwieweit Menschen von Medien und der Mehrheitsgesellschaft noch erreicht werden. Das Ergebnis ist ernüchternd: Fast ein Drittel der Befragten hat wenig oder kein Vertrauen in Medien oder Veröffentlichungen von Organisationen und Unternehmen. „Unsere Aufgabe in der Kommunikation ist es, zu informieren und zu engagieren. Um dies zu erreichen, müssen Organisationen – egal, ob Unternehmen, der öffentliche Sektor, Versorgungsunternehmen oder NGOs – ihre Zielgruppen verstehen und erreichen“, meint Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria.

Großes Problem

Die Studie führte die Agentur durch, um besser zu verstehen, wie und in welchem Ausmaß sich Menschen mit Marken, Politik, Kultur und der Gesell-

”

Unsere Aufgabe in der Kommunikation ist es, zu informieren und zu engagieren.

“

schaft insgesamt verbunden fühlen. Die Ergebnisse sind ein Arbeitsauftrag an die Kommunikationsbranche. „In Deutschland, Polen und Großbritannien zählen 29 Prozent der Befragten zu jener Gruppe, die wir als ‚Opt-outs‘ bezeichnen – Menschen, die sowohl in Bezug auf ihren Medienkonsum als auch beim Vertrauen in gesellschaftliche Systeme unter dem Durchschnittswert liegen“, so Krupica. Dieses Opting-out führe dazu,

dass sich diese Menschen aktiv von Informationen und Kampagnen abwenden, so die Geschäftsführerin weiter.

Lokal denken

Verschärft wird die Situation durch die andauernden Krisen. Krupica sieht dringenden Handlungsbedarf: „Es ist besorgniserregend, dass eine so große Anzahl Menschen Gefahr läuft, von der Mehrheitsgesellschaft ‚abgekoppelt‘ zu werden.“

Das Thema Zielgruppe muss neu und breiter gedacht werden, um dem entgegenzuwirken. „Für uns ist klar, dass die Kommunikation mit Zielgruppen, die sich entfremdet fühlen, damit beginnt, diese besser zu verstehen“, so Krupica. „Öffentliche Einrichtungen, Organisationen oder Unternehmen, die diese entfremdete Zielgruppe erreichen wollen, tun gut daran, lokal zu denken. Warum? Weil große, (inter-) nationale Themen für diese Menschen im Alltag wenig Relevanz haben.“