

Zauberformel Content

Content Marketing ist für die Content-Spezialisten weder Novität noch Zaubertrick. Aber ihr Anspruch ist, eine Marke immer wieder mit Neuem und Einzigartigem zu speisen.

Die Diskussion rund ums Content Marketing begann im Jahr 2007 so richtig während einer Sitzung der Vertreter von mehr als einem Dutzend nationaler Custom-Publishing-Verbände; mit dabei war das Forum Corporate Publishing (FCP, www.forum-corporate-publishing.com). An dieser Sitzung in London benannte sich der Verbund dieser Verbände von «International Custom Publishing Forum» in «International Content Marketing Forum» (ICMF, www.icpfonline.org) um. Heute ereifern sich die Spezialisten des ICMF und des FCP – in der Schweiz hat das FCP 13 Mitglieder – kaum mehr in dieser oft wenig nutzbringenden Diskussion rund um den Begriff Content Marketing, den heute jeder für sich beansprucht, sondern sie konzentrieren sich weiterhin auf die Strategie und die Realisierung von Content, der diesen Namen auch verdient. Hier einige Beispiele aktuellen Schaffens aus der Schweiz.

Viviane Egli, Vorstand Schweiz des Forum Corporate Publishing



Profilierung als Raumgestalter

Die Ammann AG Oberentfelden positioniert sich als Spezialist für individuelles Holzhandwerk im Raum Aarau. Mit der Kunden- und Verteilzeitung «Raumgestalter» zeigt das Unternehmen, wie sich Liegenschaften dank raffiniertem Innenausbau aufwerten lassen und wie massgeschneiderte Möbel mit dem architektonischen Gesamtkonzept harmonisieren. Dazu kommen Architekten, Bauherren und Fachleute zu Wort. Gezeigt werden auch innovative Lösungen wie ein Kleiderlift, mit dem sich Hemden bis unter die Zimmerdecke verstauen lassen. Die Zeitung will dazu anregen, die eigene Wohnumgebung komfortabel und mit hohem Wohlfühlfaktor zu gestalten.

baselwest.ch

Credit Suisse Invest: Journalistische Inhalte verkaufen

Seit der Finanzkrise stehen Banken vor einer Grundherausforderung in ihrer Kommunikation: Das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen und wiederaufbauen. Leere Marketingversprechen reichen hierfür längst nicht mehr aus – auch nicht, wenn es sich um «reine» Verkaufsprospekte handelt. Darum setzt das Global Wealth Management von Credit Suisse für die weltweite Lancierung ihres neuen Invest-Beratungsmodells im Privatbanking auf Content Marketing: Finanzexperten erklären, warum sich das Privat Banking vor dem Hintergrund des Branchenwandels neu erfinden muss. Chief Investment Officer Michael Strobaek erläutert im Interview die Invest-Strategie für Privatkunden der Schweizer Grossbank. Darin spielt das globale Research eine zentrale Rolle. Wie die Daten und Meinungen systematisch gesammelt, gebündelt und bewertet werden, um anschliessend in Empfehlungen und Produkten einzufließen, veranschaulicht eine doppelte Infografik. Die Verkaufsbroschüre vermittelt auch Grundwissen für Privatkunden, denn nur wer weiss, wie er als Anleger tickt und seine Bedürfnisse kennt, kann das für ihn richtige, individuell Servicepaket von Credit Suisse Invest wählen.

arnold.kircherburkhardt.ch



Informationsportal Sanitas Aestetica

Die Schweiz liegt bei Schönheitsoperationen weltweit an erster Stelle. Sanitas möchte in diesem Bereich als unabhängiges Kompetenzzentrum wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen, wurde das neue Informationsportal für ästhetische Medizin Sanitas Aestetica (www.sanitas-aestetica.ch) lanciert. Swisscontent hat dafür den Content recherchiert, produziert und übersetzt. Dank hoch- und nutzwertigen Inhalten gelingt es Sanitas, sich als unabhängige Instanz für Fragen betreffend Schönheitsoperationen zu etablieren.

www.swisscontent.ch

