



## Redaktioneller Content – die wichtigsten Fragen und Antworten

### Redaktioneller Content – was ist das eigentlich?

Das sind Texte, Artikel, Videos, Podcasts und weitere Inhalte, die von Journalistinnen und Journalisten erzeugt werden. Wichtig ist der redaktionelle Charakter dieser Inhalte, also die Abgrenzung zu Werbung, PR und Marketing: Redaktioneller Content ist keine verschleierte Werbebotschaft, keine Presseaussendung und keine Produktbeschreibung. Es handelt sich um (im besten Sinne) lesenswerte Inhalte.

---

### Weshalb ist Content im Marketing generell so wichtig geworden?

Herkömmliche Werbung wird heutzutage vielfach als aufdringlich empfunden. Bestes Beispiel sind Banner im Internet, die oft ignoriert werden. Daher hat sich bei den Unternehmen die Erkenntnis durchgesetzt, dass man mit nützlichen Inhalten und spannenden Geschichten potenzielle Käufer eher erreicht als mit aufdringlichen Kampagnen. Wenn beispielsweise ein Unternehmen interessante Geschichten und Servicetipps zur Verfügung stellt, werden die Zielgruppen viel eher erreicht als mit einem Inserat in einer Zeitung oder mit einem Radio-Spot.

---

### Was bringt redaktioneller Content also einem Unternehmen?

Im Zuge einer umfassenden Marketing-Strategie mit Schwerpunkt auf Content Marketing können Unternehmen bzw. Marken ihre inhaltliche Ausrichtung mit Hilfe redaktionellen Contents zeigen. So kann ein Online-Magazin mit redaktionellen Beiträgen die Kompetenz des Unternehmens bzw. der Marke in diesem Bereich unter Beweis stellen – und zwar zielgerichtet für die erwünschte Zielgruppe. Der Content zeigt, wofür diese Marke steht und erhöht die Aufmerksamkeit gegenüber dem Unternehmen.



### Wer soll diesen Content produzieren?

Wie schon der Name sagt, sollte redaktioneller Content von Journalistinnen und Journalisten erzeugt werden. Man lässt ja üblicherweise auch nicht einen Videofilm vom Buchhalter oder einen TV-Werbespot von der Forschungsabteilung machen. Journalisten wissen, wie sie die Leser erreichen, über einen längeren Zeitraum fesseln und immer wieder neu begeistern. Das erfordert entsprechende Schulung und Routine. Journalisten haben die Interessen der Leser im Fokus, nicht ein Produkt oder eine Marke – das ist von Bedeutung, um relevanten Content zu produzieren.

---

### Ist das dann überhaupt noch Journalismus?

Grundlage von Content Marketing ist ja die Annahme, dass Leser offensichtliche Werbung ignorieren und sich angesichts des Überflusses an Information nur für echte, hochwertige Inhalte interessieren. Insofern sind solche Inhalte nur dann lesenswert, wenn sie die gleichen redaktionellen Ansprüche erfüllen wie Texte, Videos, Bilder, etc. etablierter Tageszeitungen, Wochenmagazine, TV-Sendungen und weiteren Medienformaten. Es ist also Journalismus in reiner Form gefordert. Im Prinzip geht es vor allem um Eines: Interessante Geschichten finden und erzählen.

---

### Aber der Content muss doch dem Auftraggeber passen?

Unternehmen und Organisationen, die den Kern von Content Marketing erfasst haben, legen Wert auf hochwertige Inhalte, die für ihre Zielgruppe interessant sind. Sonst könnten sie ja gleich Pressemeldungen versenden, die ohnedies kaum jemand liest. Content, der gelesen und gesehen werden soll, umfasst also durchaus auch kritische Artikel, Querverweise auf andere Inhalte und eine umfassende Berichterstattung zum jeweiligen Thema. Das kann unter Umständen so weit gehen, dass Produkte und Leistungen der Konkurrenz erwähnt werden können – die Leser bzw. Käufer erfahren ja ohnedies davon. Das mag ungewöhnlich sein und erfordert durchaus auch mutige Entscheidungen – aber dem Content Marketing gehört die Zukunft.



### Sind Artikel in bekannten Zeitungen und Zeitschriften nicht seriöser?

Seien wir uns ehrlich: Der Einfluss von Anzeigenkunden, Geldgebern und anderen Interessensgruppen auf die österreichischen Medien wird immer größer, da die Verlage in Geldnot sind. Beispielsweise werden in den Verlagshäusern immer neue Konstruktionen ausgedacht, um die Interessen von Anzeigenkunden zu erfüllen – etwa in Form kaum verhüllter Promotions, Gegengeschäfte, etc. Die Leserinnen und Leser sollen davon möglichst nichts direkt mitbekommen, doch die schleichende Transformation vieler vordergründig „seriöser“ Medien zu Promotion-Magazinen ist längst im Gange. Dazu kommt: Professioneller Journalismus ist nicht gratis zu haben, sondern erfordert Ressourcen – und an diesen mangelt es vielen Verlagen angesichts sinkender Anzeigenumsätze. Es ist ein Teufelskreis und nicht umsonst wird daher Content-Produktion als Chance für den Journalismus insgesamt gesehen.

---

### Aber es gibt doch ohnedies „Content Manager“?

In Stelleninseraten werden derzeit verstärkt „Content Manager“ gesucht. Doch dabei sind vor allem Experten für Suchmaschinen-Marketing, Gestaltung und Betreuung von Websites und Platzierung von Social-Media-Aussendungen gemeint. Zwar zählt die Erstellung von redaktionellen Texten oftmals auch zur Aufgabe dieser MitarbeiterInnen, doch dafür fehlen Know-How, Erfahrung und auch die Zeit. Dann dürfen sich die Unternehmen aber auch nicht wundern, wenn ihr Content auf wenig Interesse stößt: Google beispielsweise kann inzwischen sehr gut zwischen sinnlosen Keywords und hochwertigen Texten unterscheiden – und die LeserInnen bzw. KonsumentInnen ebenso. Suchmaschinen-Optimierung ist zwar ein Bestandteil von Content Marketing, darf aber keinesfalls mit der Produktion hochwertiger Inhalte verwechselt werden.

---

### Texte könnten doch auch bei günstigen Anbietern im Internet gekauft werden?

Im Internet gibt es Text-Plattformen, die Massen an Texten zu günstigen Preisen – beispielsweise für Corporate Blogs - anbieten, die noch dazu für Suchmaschinen optimiert sein sollen. Über die Qualität dieser Texte braucht man nicht weiter zu diskutieren. Die Inhalte sollen ja für die Zielgruppe interessant und spannend sein. Denken Sie daran: Angesichts der Überfülle an Informationen bleibt immer weniger Zeit für einzelne Inhalte – wenn die unleserlich, langweilig und irrelevant sind, erreichen



sie die gewünschte Zielgruppe niemals. Hochwertige Artikel, Podcasts, Videos, etc. sollten individuell von echten Profis erstellt werden, nicht in Massenproduktion.

---

### Content Marketing ist ja derzeit in aller Munde, doch es klingt schrecklich kompliziert. Ist es wirklich so schwierig zu verstehen?

Kein Wunder: Wenn ein Trend entsteht, wimmelt es plötzlich an Experten, die es immer schon gewusst haben – und die versuchen, mit Unmengen an Fachbegriffen und schrecklich komplizierten Systemen ihr Fachwissen zu untermauern. Aber lassen Sie sich nicht täuschen: Grundlage von Content Marketing sind nicht Keywords, Curation Software, SEO oder sonstiges – sondern schlicht und einfach guter Content. Darauf aufbauend braucht es natürlich eine entsprechende Einbettung in eine übergeordnete Marketing-Strategie, professionelle technische Infrastruktur und Fachwissen rund um Social Media, etc. Aber hochwertiger Content ist das Um und Auf!

---

**PRAZAK**  
Agentur für redaktionellen Content  
Redaktionsbüro

[www.prazak.at](http://www.prazak.at)

Fragen, Feedback und Anregungen herzlich willkommen:

[robert@prazak.at](mailto:robert@prazak.at)

(+43) 650 901 75 75

**PRAZAK**  
Agentur für redaktionellen Content  
Redaktionsbüro