

adzine.de 1/4

<https://t1p.de/onqf>

15.04.2020



ADZINE

THEMEN

TECH FINDER

EVENTS

PAPER

JOBS



Corona-Krise als Chance: Optimisten aus der Digitalbranche

EMAIL

FACEBOOK

LINKEDIN

XING

TWITTER

Sandra Goetz, 15. April 2020



Auch wenn niemand in eine Glaskugel schauen kann und die langfristigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie noch nicht überschaubar sind, gibt es Hoffnungsschimmer. ADZINE hat für eine aktuelle Artikelserie Entscheiderinnen und Entscheider der digitalen Wirtschaft sowie Unternehmer und Freiberuflerinnen angrenzender Branchen nach ihrer derzeitigen Markteinschätzung gefragt.

adzine.de 2/4

<https://t1p.de/onqf>

15.04.2020

Content Marketing im Wandel

Bevor Sabine Fäth als Chefredakteurin der Für Sie arbeitete, war die studierte Betriebswirtin und ausgebildete Journalistin viele Jahre lang als Chefredakteurin für diverse Frauentitel der Bauer Media Group tätig. 2016 machte sich Fäth mit Scribers Hub, einer Vermittlungsboutique für freie Texter, Autoren und Journalistinnen, selbständig. Vermittelt werden „Tiefwurzler, das heißt versierte Autorinnen und Texter mit einer tiefen Fachexpertise für Branchen wie Gesundheit, Healthcare, Digital Health, Zukunft der Medizin, Software, IT und Logistik“, sagt Sabine Fäth. Durch die „Corona-Starre“ erhält die Agentur gerade weniger Anfragen für Content-Marketing-Autoren. „Allerdings besinnen sich einige nach dem anfänglichen Schock wieder in Marketing zu investieren. Die Content-Strategie muss in Corona-Zeiten geändert und empathischer auf die Zielgruppenbedürfnisse eingehen“, beschreibt Sabine Fäth die aktuelle Herausforderung.



Sabine Fäth, Scribers Hub

Gerade jetzt seien Verbraucher und Kunden besonders sensibel, wie sich Unternehmen in der Krise positionieren und wie sie agieren. Ob wertvolle Tipps gegeben werden oder dazu beigetragen wird, dass sich die Stimmung hebt, sei gerade essentiell für die Markenführung: „So eine positive Positionierung wird nachhaltige Effekte auf das Markenimage haben. Cleveres Content Marketing bedeutet nicht Kosten, sondern Investition in Marke und Reputation“, so Fäth weiter. Die Marktentwicklung für freie SEO- und Content-Marketing-Autoren sieht Sabine Fäth, in deren Freelancer-Community fast 1.500 Textprofis registriert sind, positiv: „Es gibt ein Leben nach Corona. Und die Digitalisierung wird schneller voranschreiten. Dann wird man ad hoc wieder reagieren müssen. Und wer kann dann besser helfen als flexibel einsetzbare Content-Profis, die Home Office schon immer beherrscht haben und remote jederzeit zur Verfügung stehen?“

adzine.de 3/4

<https://t1p.de/onqf>

15.04.2020

Endlich Zeit für Strategie



Svenja Teichmann,
Crowdmedia

Zusammen mit Sven-Olaf Peeck hat Svenja Teichmann 2011 die Content- und Online-Marketing-Agentur Crowdmedia gegründet. Nächstes Jahr ist zehnjähriges Firmenjubiläum, ein Grund zum Feiern. Und das will vorbereitet werden. Aktuell denkt die 38-jährige Geschäftsführerin allerdings lieber über strategische Inhalte nach, Corona macht's möglich: „Im Tagesgeschäft haben Kundenprojekte immer Vorrang. Jetzt wo alles etwas innehält, habe ich Zeit für strategische Themen für Crowdmedia – so, wie ich es mir Anfang des Jahres auch vorgenommen habe“, sagt Svenja Teichmann, die als Beirat der Social Media Week Hamburg froh ist, dass das Event noch erfolgreich vom 24. bis zum 28. Februar über die Hamburger Bühnen gegangen ist. Kurz danach wurden alle wichtigen Branchenevents der Reihe nach abgesagt und verschoben, so die D3con, die OMR und auch der Mobile Ad Summit von

Adzine. Die Adtrader Conference fand glücklicherweise ebenso im Februar in Berlin statt.

Auch wenn Events und Konferenzen abgesagt sind, sei Crowdmedia sehr wenig von Umsatzeinbußen betroffen: „Events sind für uns nicht so umsatzrelevant, aber natürlich eine wichtige Kontaktquelle, da überlegen wir uns gerade Alternativen“. Das Kerngeschäft von Crowdmedia ist „das Content Marketing, Blogartikel schreiben, Newsletter-Produktion, SEO-Bearbeitung, Leadgenerierung für den B2B-Bereich“. Hier glaubt Svenja Teichmann, dass es noch Ressourcen gibt, wenn man nicht gerade Kunden aus Hotellerie und Touristik hat – insbesondere weil Messen und Konferenzen für B2B ausfallen. Laut Teichmann gibt es noch genügend Branchen, die – im Hinblick auf Business-to-Business-Kommunikation –, digital weit hinter dem zurückliegen, was in der digitalen B2C-Kommunikation passiert. „Eine zielgerichtete digitale Kommunikation ist gerade jetzt wichtig“, so Teichmann, deren Agentur Kunden wie die Johanniter Unfallhilfe und Seniorenhäuser via Storytelling, Marketing-Kampagnen und der Betreuung von Social-Media-Kanälen fit für die Zukunft macht, jenseits von Covid-19.

adzine.de 4/4

<https://t1p.de/onqf>

15.04.2020

Programmatic Advertising im Vorteil

Seit März ist Sandra Poltier zur Geschäftsleiterin bei Klaro Media aufgestiegen, das ist die Programmatic-Agentur, die sich jüngst **einen Markenrelaunch samt neuen Namen** – der alte war Ecomcon – verpasst hat. „Ich glaube, dass die programmatische Werbung gerade jetzt eine viel größere Chance hat als andere Tools und Strategien des digitalen Marketings“, sagt Poltier. Ihre Erklärung: „Corona hat den Alltag aller Menschen aktuell komplett geändert und wird es auch in mittelfristiger Zukunft tun. Somit ist es nur mit Echtzeitdaten und -analysen möglich – und damit einhergehend auch nur mit der Flexibilität, die Programmatic bietet – nach wie vor die Zielgruppe im richtigen Moment mit der richtigen Kontaktfrequenz am richtigen Ort auf dem richtigen Device mit der richtigen Botschaft zu erreichen.“ Programmatic Advertising gehöre damit nicht nur die Gegenwart, sondern auch die Zukunft des digitalen Marketings, so eine überzeugte Sandra Poltier.



Sandra Poltier, Klaro Media

Tech Finder Unternehmen im Artikel

[klaro media](#)