# Online-Marketing: Interaktivität ist gefragt

Quelle: [Unsplash](https://unsplash.com/photos/BaSeK7rwc1A)

In der heutigen Zeit der scheinbar endlosen Möglichkeiten und Angebote des WWW lebt und bebt der Wettbewerb wie nie zuvor. Konsumenten werden im Netz mit einem Reichtum an Optionen überschüttet, während die Anbieter im Konkurrenzkampf um die [Aufmerksamkeit der Zielgruppe](https://www.marktmeinungmensch.at/news/geomarketing-conference/) ringen. Um im stetig wachsenden WWW-Wald nicht unterzugehen, heißt es für Unternehmen, die Zielgruppe fortwährend zu begeistern. Doch selbst wer das Nonplusultra-Produkt entwickelt hat oder die beste Dienstleistung seit geschnittenem Brot anbietet, wird im Wettbewerb untergehen, wenn niemand davon erfährt. Daher ist eine gute Marketing-Strategie essenziell. Doch Marketingmaßnahmen gehören nicht erst an die Tagesordnung, wenn das Geschäft schlecht läuft. Vielmehr ist Marketing eine Investition in die Zukunft. Um sich mit Alleinstellungsmerkmal am Markt zu positionieren, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu etablieren und Markenbekanntheit zu erreichen, sind gezielte Marketingmaßnahmen gefragt.

Was könnte im digitalen Zeitalter der Informationsüberflutung noch die Aufmerksamkeit der Kunden erwecken und Begeisterung schüren? Interaktive Inhalte, die fesseln. Wir werfen einen Blick auf Interaktives Content Marketing und wie es Unternehmen im digitalen Zeitalter helfen kann.

## Interaktives Content Marketing: Der Kunde will begeistert werden

Marketingexperten wissen schon lang, dass wertvolle und hochwertige Inhalte das A und O im Marketing sind. Nur, wer in der Kommunikation mit der Zielgruppe einen Mehrwert schafft, kann diese auch von sich begeistern. Im Online-Marketing haben sich diese Inhalte lange auf Texte und Bilder beschränkt, doch im multimedialen 21. Jahrhundert stehen weitaus mehr Möglichkeiten zur Verfügung. Texte und Bilder werden heute von interaktivem Content ersetzt, der Nutzer dazu auffordert, selbst aktiv zu werden. Interaktive Inhalte finden in sämtlichen Branchen in der Kundenkommunikation Anwendung: von der eigenen Website über die sozialen Netzwerke bis hin zu Print- und Fernsehwerbung. Beispiele sind etwa Spiele, Quizze und interaktive Grafiken, mit denen Kunden selbst aktiv interagieren können.

Was diese Inhalte so besonders macht? Durch die aktive Interaktion wird eine persönlichere Beziehung zur Marke aufgebaut. Anstatt sich nur von Inhalten wie Texten, Bildern und Videos berieseln zu lassen, wird der Kunde durch die Interaktivität selbst Teil des Erlebnisses und wirkt aktiv darin mit. Dies wiederum erhöht nicht nur die Verweildauer auf einer Website oder begünstigt Mundpropaganda, sondern steigert durch das persönliche Erlebnis auch das Vertrauen in die Marke. Wir sehen uns einige Beispiele interaktiver Inhalte an.

## Beispiele interaktiver Content-Arten

Interaktiver Content kann verschiedene Formen annehmen und findet in sämtlichen Branchen Anwendung.

### Games

Spiele sind im Grunde der Inbegriff der Interaktivität. Von Haus aus verbinden Menschen mit Spielen Unterhaltung – und dies kann auch im Marketing von Vorteil sein. Beispiel Nummer eins in diesem Kontext sind Anbieter von Spielplattformen im Netz. Unter Einsatz von Bonusangeboten machen etwa digitale Spielbanken diverse Games direkt auf der Website mit wenigen Klicks spielbar. Durch das Angebot eines [Casino Bonus ohne Einzahlung](https://spielhallen.com/bonus/ohne-einzahlung/) ist es Besuchern der Website möglich, direkt Spiele zu spielen, ohne Geld einzahlen zu müssen. Mithilfe derartiger Optionen können Nutzer das Spielangebot ausprobieren und sich damit von der Qualität eines Anbieters überzeugen, ehe sie sich dafür entscheiden, echtes Geld zu setzen. Sagt ihnen das Spielangebot zu, während sie es auf diese interaktive Weise ausprobieren, fällt der Schritt, zum Kunden zu werden, gleich viel einfacher.

Doch nicht nur Spielanbieter können Spiele verwenden, um Kunden von sich zu überzeugen, denn auch in anderen Branchen lassen sich diese vielfältig einsetzen. Das Fastfood-Restaurant Burger King, zum Beispiel, setzte einmal ein Spiel in einer Fernsehwerbung ein, das Zuschauer dazu aufforderte, einen QR-Code mit ihrem Handy einzufangen, um einen Coupon zu erlangen. Sogar Fashion-Label Gucci hat bereits auf die Kraft der Spiele gesetzt und diverse Spiele im 8-Bit-Stil in ihrer App verfügbar gemacht, in denen Nutzer auf spielerische Weise mit der Marke interagieren können.

### Quizze und Umfragen

Neben Spielen sind Quizze, Umfragen und Tests ebenfalls beliebte Arten von interaktiven Inhalten, die die Aufmerksamkeit der Nutzer einfangen und halten können. Sie können zu unterschiedlichen Zwecken und Themen kreiert werden, die jeweils andere Nutzen für den Teilnehmer und die Marke bringen können. So gibt es etwa eine Vielzahl an Quizzen im Netz, die allein zur Unterhaltung dienen und keinen höhergestellten Zweck verfolgen.

Doch solche Fragebögen können auch gewisse Ziele verfolgen. Zum Beispiel kann ein Immobilienmakler einen Persönlichkeitstest erstellen, der Käufern dabei hilft, herauszufinden, welche Art Haus oder welcher Wohnstil am besten zu ihnen passen könnte. Umfragen können zudem dazu genutzt werden, um herauszufinden, was für Kunden einer bestimmten Branche wichtig ist oder um [Feedback zu einem Produkt oder Service](https://www.surveymonkey.de/curiosity/make-surveys-more-engaging-with-5-things/) zu erhalten. Die Interaktivität solcher Mittel sowie die Neugier, herauszufinden, was das Ergebnis sein könnte, treibt die Interaktionsrate nach oben. Durch die Fragen nach persönlichen Eigenschaften und Meinungen wird zudem ein besonders individuelles Erlebnis geschaffen, das hilft, eine persönliche Beziehung zur Marke aufzubauen.

### Interaktive Rechner und Grafiken

Anstatt von komplexen Preistabellen und unübersichtlichen Veranschaulichungen, können interaktive Rechner und Grafiken für besseres Verständnis und eine allgemein bessere Erfahrung mit einem Unternehmen sorgen. Vor allem, wenn es um komplexe Produkte wie in der Bau- und Immobilienbranche geht, können interaktive Rechner, die individualisierte Informationen liefern, von Vorteil sein. Ein solcher Rechner könnte es zum Beispiel einem Kunden ermöglichen, direkt ausrechnen zu lassen, wie viel seine Wunschküche entsprechend der Küchenmaße und Wünsche kosten würde. Im Baubereich könnte zudem etwa die Menge und der Preis des benötigten Materials individuell errechnet werden.

Mithilfe von interaktiven und animierten Infografiken lassen sich selbst komplexe Prozesse und Vorgänge auf anschauliche und fesselnde Weise darstellen. Ob ein Cloud-Anbieter mit interaktiven Bildern zeigt, wie der Cloud-Service funktioniert oder ein Anbieter von Solarenergie veranschaulicht, wie sich die Investition in Solarpaneele über die Zeit rentieren kann, jegliche Themengebiete können mithilfe von interaktiven Rechnern und Infografiken auf interessante und unterhaltende Weise veranschaulicht werden.

Interaktive Inhalte können die unterschiedlichsten Formen annehmen und in sämtlichen Branchen Anwendung finden. Ob Spiel, Quiz oder Rechner, eins haben sie dennoch alle gemeinsam: Sie fordern den Kunden dazu auf, selbst am Erlebnis mit der Marke mitzuwirken. Auf diese Weise entstehen einmalige, individuelle und persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen, die das Vertrauen steigern und eine tiefere Verbindung zwischen Marke und Kunden zulassen. In der heutigen Welt der Informationsüberflutung im scheinbar endlosen WWW suchen Nutzer nach Inhalten, die sie fesseln und begeistern. Interaktivität kann genau das erzielen.