

Content Power

Content Marketing ist weiter auf dem Vormarsch – und bietet enorme Chancen. Unternehmen sollten dabei allerdings auf einige Feinheiten achten, um das gesamte Potenzial inhaltsgetriebener Kommunikation zu nutzen.

INHALTE ZÄHLEN – heute, und erst recht in Zukunft. Immer mehr Markenverantwortliche sehen in der journalistisch geprägten, regelmäßigen Kommunikation mit Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeitern einen wichtigen Schlüssel zum Erfolg. Die aktuelle vom Forum Corporate Publishing und Zehnvier Research & Strategy durchgeführte Basisstudie IV zum Content Marketing zeigt dies eindrücklich: Die Mehrheit der Entscheider (79%) ist davon überzeugt, dass Unternehmen künftig ein Content Mindset einnehmen und noch mehr über Inhalte und überzeugende Geschichten anstatt nur über klassische Werbebotschaften kommunizieren müssen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Information und Unterhaltung, Häppchen und Hintergründe – unser Durst nach Inhalten ist immens. Geschichten, die inspirieren, Fragen beantworten und Probleme lösen, sind daher der Schlüssel zu Herz und Verstand von Kunden und Mitarbeitern. Hinzu kommt: Konsumenten sind klassischer Werbebotschaften häufig überdrüssig, bringen jedoch Owned Media wie Unternehmensmagazinen oder Markenwebsites und Editorial Content viel Vertrauen entgegen.

Zukunftsformel Content Mindset

Selbst Firmen, die traditionell in hohem Maße auf klassische Werbung setzen, gehen inhaltsbetonte Wege. Ein Beispiel: Coca-Cola. Das Unternehmen hat seine Corporate Webseite durch das Online-Magazin *Journey* ersetzt. Es setzt auf unterhaltsame, informative und vor allem diskussionsanregende Artikel, Gastbeiträge und Videos. Die Themen reichen von Lifestyle über Sport bis hin zu Happiness. Die Nutzer sollen zum Dialog mit der Marke, den weiteren Brands des Unternehmens und auch untereinander inspiriert werden.

Die Ergebnisse der Basisstudie IV zeigen, dass Coca-Cola kein Einzelfall ist. Das Jahresbudget, das Unternehmen im deutschsprachigen Raum im Schnitt in inhaltsgetriebene Medien investieren, ist in den vergangenen beiden Jahren um zehn Prozent auf 430.000 Euro ge-

stiegen. Gleichzeitig setzen immer mehr Marken auf Content Marketing. Die Investitionen haben sich daher insgesamt sogar um 23 Prozent auf nun jährlich 5,8 Milliarden Euro erhöht. Content Marketing macht damit bereits rund ein Fünftel der gesamten Marketingbudgets aus. Mit weiter steigender Tendenz: Der Erhebung zufolge werden die Investitionen in inhaltsgetriebene Kommunikation in den nächsten drei Jahren um mindestens zehn Prozent zulegen. Die zusätzlichen Mittel werden zu zwei Dritteln aus Umschichtungen zu Lasten anderer Kommunikationsinstrumente stammen.

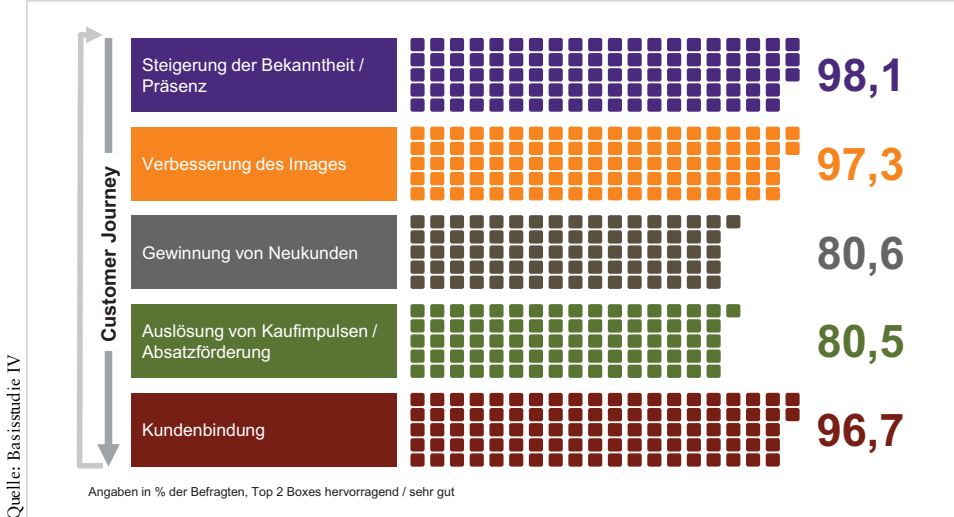
Klare Strategie erforderlich

Worauf sollten Unternehmen nun achten, wenn sie das Potenzial der inhaltsgetriebenen Kommunikation nutzen wollen? Die Analyse der Studienresultate verweist auf eine Reihe von Faktoren. Wesentlich ist, eine strategische Gesamtsicht für die Kommunikation und das Content Marketing zu entwickeln und zu verfolgen. Das mag trivial klingen – die Praxis zeigt aber, dass häufig eine eklatante Strategielücke besteht. Der Basisstudie IV zufolge haben nur 43 Prozent der Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine dokumentierte Strategie für den Einsatz von Unternehmensmedien. Ein Fehler, denn die Daten untermauern nachdrücklich, dass sich die Erarbeitung einer Strategie durchaus lohnt: Ganze 66 Prozent der besonders

STUDIENSTECKBRIEF BASISSTUDIE IV

Die Basisstudie IV untersucht die Rolle und die Perspektiven der Unternehmens- und Markenkommunikation. Als Grundgesamtheit der Studie wurden Unternehmen im deutschsprachigen Raum mit mindestens 250 Mitarbeitern definiert. Die Untersuchung wurde als Onlinebefragung durchgeführt und basiert auf 310 Einzelinterviews mit Marken-, Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen. Sie wurde im Auftrag des Forum Corporate Publishing vom Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier Research & Strategy realisiert.

DIE KRAFT INHALTSGETRIEBENER KOMMUNIKATION



Content Marketing-Aktivitäten helfen dabei, Marken präsent zu halten und ihre Bekanntheit zu steigern, das Markenimage zu verbessern und Kunden zu binden. Mehr als 80 Prozent der Entscheider sind zudem davon überzeugt, dass mit redaktionellen Inhalten auch Markenverkäufe gesteigert werden können

erfolgreich kommunizierenden Unternehmen, aber nur 14 Prozent der am wenigsten erfolgreichen Firmen verfügen über eine klare Content Marketing-Strategie. Eine solche Strategie sollte dabei allerdings nicht als starres Strategiekorsett, sondern vielmehr als Kombination aus übergreifender Gesamtsicht und schrittweisem Vorgehen verstanden werden. Diese Kombination erlaubt es, auf plötzliche Veränderungen und Überraschungen, die Chancen oder Gefahren mit sich bringen, einzugehen, und bietet Raum, um zu experimentieren und neue Kommunikationsideen auszuprobieren.

Organisatorische Verankerung

Unternehmen sollten des Weiteren dafür sorgen, dass die Verantwortlichkeiten für die Content Marketing-Aktivitäten organisatorisch fest verankert sind und in einer Hand liegen. Anders gesagt: Die steigende Bedeutung von Inhalten muss auch in den Organigrammen ankommen. Und zwar in einer Art und Weise, die eine klare inhaltliche Leadership sicherstellt.

Eine Möglichkeit besteht darin, verantwortliche Positionen mit Content im Titel zu schaffen, sei es in Form eines Chief Content Officers, eines Head of Content oder – wie beispielsweise bei IBM – in Gestalt eines Content Leaders. Deren Aufgaben bestehen unter anderem darin, diejenigen Geschichten zu bestimmen, die eine Marke erzählen will, für die Generierung dieser Inhalte zu sorgen sowie die richtigen medialen Plattformen, über die die Geschichten erzählt werden sollen, zu wählen und geschickt miteinander zu verknüpfen.

Wie wichtig es ist, dass das Content Marketing gesamt- und über alle Medien hinweg in einer Hand liegt, lässt sich einmal mehr an den Ergebnisse der Studie ablesen: 90 Prozent der besonders erfolgreich kommunizierenden Unternehmen, aber nur 29 Prozent der am wenigsten erfolgreichen Firmen haben die Verantwortung für die inhaltsgetriebene Kommunikation an einer Stelle gebündelt.

Crossmedialer Ansatz ist zentral

Inhaltsgetriebene Kommunikation kann grundsätzlich entlang der gesamten Customer Journey ein hohes Momentum entfalten. Der Basisstudie IV zufolge eignen sich Content Marketing-Aktivitäten sehr gut, um Marken präsent zu halten und ihre Bekanntheit zu steigern, das Markenimage zu verbessern und Kunden zu binden. Immer mehr Entscheider (mehr als 80%) sind zudem davon überzeugt, dass mit redaktionellen Inhalten auch Markenverkäufe gesteigert werden können. Die Vertriebsunterstützung kann etwa darin bestehen, Marken optimal in Szene zu setzen, über Bezugsquellen zu informieren oder Impulse für konkrete Aktivitäten der Zielgruppe zu setzen – sei es zum Besuch einer Veranstaltung, zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen oder zum direkten Kauf eines Produkts.

Wer die gesamte Customer Journey unterstützen will, kommt um einen crossmedialen Ansatz kaum herum. Denn in einem Medienalltag, der durch die massive parallele und sequenzielle Nutzung verschiedener Medien und Endgeräte geprägt ist, gilt: »Catch me if you can!« Und das wird nun einmal am ehesten gelingen, wenn Inhalte und Ideen über alle Kanäle hinweg spür- und erlebbar gemacht, Dialogangebote passend gestaltet, Medien schlüssig im Hinblick auf den Entscheidungsprozess der Zielgruppe orchestriert und Medienbrüche konsequent vermieden werden. Die Basisstudie IV bestätigt, dass sich ein crossmedialer Ansatz auszahlt: 76 Prozent der besonders erfolgreich kommunizierenden Unternehmen setzen auf eine kanalübergreifende Content Marketing-Strategie – aber nicht eine einzige der am wenigsten erfolgreichen Firmen.

Mobile Shift: Investitionen steigen

Unsere Daten lassen einen deutlichen Shift von Print zu Online und insbesondere zu mobilen Unternehmensmedien erkennen. Vor vier Jahren entfielen laut Basisstudie II 36 Prozent der Content Marketing-Investitionen auf digitale Medien, in der Basisstudie III vor

HANDEL

RECHT

SERVICE

64

zwei Jahren waren es bereits 40 Prozent, inzwischen liegt der Anteil bei 51 Prozent. Die Budgets für Mobile Content machen dabei heute knapp zehn Prozent aus, in drei Jahren werden voraussichtlich mehr als 20 Prozent der Content Marketing-Investitionen auf mobile Webseiten, Apps & Co. entfallen.

Das Angebot von Mobile Content allein ist allerdings noch kein Garant für Erfolg im Content Marketing: Gemäß Basisstudie IV setzen 47 Prozent der besonders erfolgreich kommunizierenden Unternehmen, aber auch 46 Prozent der am wenigsten erfolgreichen Firmen mobile Webseiten oder Apps ein. Wichtig ist es, die mobilen Inhalte in ein Ensemble weiterer redaktioneller Medien – vom Printmagazin bis hin zum Corporate Blog – einzubetten. Unternehmen, die so verfahren, kommunizieren signifikant erfolgreicher. Der Grund liegt auf der Hand: Marken können so ihre Zielgruppen entlang der Customer Journey lückenlos mit dem jeweils geeigneten Inhalt versorgen, auf dem richtigen Endgerät und zum richtigen Zeitpunkt.

Print nicht unterschätzen

Die zuvor geschilderte Verlagerung der Budgets zu den digitalen und mobilen Medien bedeutet aber keineswegs, dass Printmedien im Content Marketing keine Bedeutung mehr hätten. Im Gegenteil: Absolut gesehen haben sich die Printinvestitionen gegenüber 2012 nicht verändert. Die Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich weiterhin 2,8 Milliarden Euro in ihre Publikationen. Der Löwenanteil – 2,2 Milliarden Euro – entfällt dabei auf Magazine, die von mehr als 60 Prozent der Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz genutzt werden. Aber auch Unternehmensberichte (52%) und Corporate Books (25%) spielen im Printkosmos eine wichtige Rolle. Den Studienergebnissen zufolge werden Printmedien weiter hohen Stellenwert haben. Zwei Drittel der Unternehmensvertreter sind überzeugt, dass gedruck-

te Publikationen künftig eine wesentliche Rolle in der inhaltsgetriebenen Marken- und Unternehmenskommunikation spielen werden. Warum? Print bietet nach wie vor einige handfeste Vorteile: große Glaubwürdigkeit, hohe Wertigkeit – ideal in der Ansprache anspruchsvoller Zielgruppen – und die besonders einprägsame Vermittlung von Markenbotschaften.

Konsequente Performance-Orientierung

Marken, die das gesamte Potenzial des Content Marketing nutzen wollen, sollten auf eine konsequente Performance-Orientierung achten. Im Kern ist damit eine proaktive und professionelle Messung des Erfolgsbeitrags der eingesetzten Medien gemeint, sowie die daran anknüpfende agile Steuerung der Content Marketing-Aktivitäten. Knapp drei von vier im Rahmen der Basisstudie IV befragten Unternehmensvertretern (73%) sind davon überzeugt, dass sich ein solches Performance-Management lohnt. Denn mit einer systematischen und ergebnisoffenen Erfolgsmessung ist zum einen die Chance verbunden, den Erfolg des eigenen Tuns und den Wert der Content Marketing-Aktivitäten zu belegen, etwa gegenüber dem Controlling oder Vorstand. Zum anderen wird mit der Erfolgsmessung die Möglichkeit geschaffen, die eigenen Content Marketing-Aktivitäten systematisch zu verbessern und den Kommunikationserfolg weiter zu erhöhen.

Durch ein Direktspiel zwischen Erfolgsmessung und Content-Kreation kann zudem sichergestellt werden, dass sich inhaltsgetriebene Kommunikation an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert und einen optimalen Impact entfaltet. Dass sich eine konsequente Performance-Orientierung bezahlt macht, verdeutlichen einmal mehr die Daten: 76 Prozent der besonders erfolgreich kommunizierenden Unternehmen, aber nur 31 Prozent der am wenigsten erfolgreichen Firmen haben ein Konzept zur Erfolgsmessung ihrer Unternehmensmedien.

Prof. Dr. Clemens Koob, Dr. Kerstin Bolliger



Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier in Zürich und seit 2010 Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Zuvor war er u.a. Berater bei McKinsey und geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung.



Dr. Kerstin Bolliger war mehrere Jahre Lehrbeauftragte für Marketing und Marketing Management an den Universitäten München (LMU) und St. Gallen (HSG) sowie an der European Business School International (ebsi). Seit 2004 leitet sie die Geschäfte des Zürcher Büros von Zehnvier Research & strategy.