

Eine Frage der Definition

Forum Corporate Publishing: Verband reklamiert Vorreiterrolle bei Content Marketing und präsentiert neue Umfrage

Von Jürgen Scharer

Im Grunde ist es ja fast schon amüsant: Während auf allen Kongressen dieser Welt die große Content-Marketing-Revolution ausgerufen wird und jeder zweite Marketingmanager atemlos vom großen Paradigmenwechsel raunt, zucken die, die es eigentlich angeht, ziemlich gelangweilt mit den Schultern. „Content Marketing ist für uns kein Trend, sondern das, was wir seit 18 Jahren machen“, sagt Christian Schlottau, Managing Director Hoffmann und Campe Corporate Publishing. Auch Thomas Kuhn, Geschäftsführender Gesellschafter der WDV-Gruppe, wundert sich: „Es erstaunt uns, dass Content Marketing als ‚neue‘ Allzweckwaffe so heiß diskutiert wird. Content ist für die WDV-Gruppe seit über sechs Jahrzehnten Kerngeschäft.“ (beide Zitate siehe Umfrage Seite 39). Seit über sechs Jahrzehnten – wenn dem so ist, ist die hitzige Debatte nicht viel mehr als ein schaler Witz.

Dabei, und das zeigt die vom Verband Forum Corporate Publishing (FCP) bei den Marktforschern von Zehnvier in Auftrag gegebene Umfrage, wäre ein bisschen Aufbruchstimmung nicht völlig aus der Luft gegriffen. Der Eindruck, den man aus Gesprächen mit Marketingchefs bekommt, wird hier bestätigt: Content Marketing ist in den Köpfen der Entscheider angekommen. Auf gut 50 Seiten zeichnet die Studie das Bild eines rasanten Aufstiegs inhaltsgetriebener Kommunikation. Vor zwei Jahren bezeichneten 65 Prozent der befragten Unternehmen die Marktsituation von Content Marketing als positiv oder sehr positiv. In der aktuellen Umfrage steigt dieser Wert auf 91 Prozent. 70 Prozent der Werbungtreibenden wollen ihre Budgets für inhaltsgetriebene Kommunikation erhöhen, 30 Prozent stabil halten und niemand den Rotstift ansetzen. Getrieben wird das Wachstum von Mobile, Print bleibt stabil.

Wie genau diese Zahlen die Wirklichkeit treffen, kann sicher hinterfragt werden. Dass Content Marketing ein Wachstumsfeld ist, gilt inzwischen aber als Common Sense. Kein Wunder daher, dass sich die unterschiedlichen Diszipli-

nen in Stellung bringen. Tatsächlich ist es ja eine offene Frage, wer die größte Kompetenz bei Content Marketing hat. Kandidaten gibt es einige: Digitalagenturen, PR-Agenturen, Werbeagenturen, Social-Media-Agenturen und Mediaagenturen. Alle Disziplinen rüsten auf und gründen eigene Content-Marketing-Units.

Für den Verband der Corporate Publisher stellt sich die Frage, wie man auf diese Entwicklung reagieren soll. Vor zwei Jahren stand der Vorschlag im Raum, den Verband in Forum Content Marketing umzubenennen. Nach heftigen internen Diskussionen entschied man sich dage-

von relevanten, redaktionellen Inhalten.“ In den Branchendiskussionen werden Content Marketing und Owned Media oft synonym verwendet. Das FCP schließt sich dieser Linie nicht an, als entscheidende Kriterien für „gute Inhalte“ gelten vielmehr „emotionale Attraktivität“, „Relevanz“ und „professionelle Umsetzung“. Damit öffnet man die Tür für Kreativagenturen und klassische Werbung: Auch Paid Media kann im Sinne von Content Marketing funktionieren, wenn es die genannten Kriterien erfüllt.

Punkt 2: „Content Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen.“ Auch das klingt zunächst harmlos und wie eine reine Selbstverständlichkeit. Richtig verstanden ist Corporate Publishing eine Teilmenge des größeren Feldes Content Marketing. Es sind also beide Sichtweisen falsch: Content Marketing nur als anderes Wort für Corporate Publishing zu verstehen, aber auch, Content Marketing auf seine digitalen Ausprägungen zu reduzieren. Genau das macht der Digitalverband BVDW in seiner Definition – und übersieht damit mal eben so 50 Prozent des Marktes, die nach wie vor in Print stattfinden. Im Interview beschreibt Siefke die Sachlage so: „Corporate Publishing hatte früher einen klaren Schwerpunkt auf Image und Kundenbindung. Bei Content Marketing richtet sich der Scheinwerfer nun auf den gesamten Sales-Funnel.“

Beim dritten Punkt geht es schließlich darum, dass die „Kommunikationseffekte von Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und dem Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse“ reichen. Das klingt dann in der Tat nach der neuen Wunderwaffe, die alles kann – wenn auch, so viel Bescheidenheit befeuchtet man sich dann doch, in unterschiedlichen Ausprägungen.

Content Marketing dürfte in den nächsten ein, zwei Jahren das bevorzogene werden, was die Onlinevermarkter schon zur Genüge kennen: Nachdem die Theorie allseits verstanden ist, werden die Werbungtreibenden nun verstärkt valide Wirkungsnachweise fordern.

„Wir befinden uns in der Ära der Inhalte. Eine Marke ist nichts ohne Inhalte“

Andreas Siefke, FCP

gen – aus heutiger Sicht wohl die falsche Entscheidung.

Im Interview mit HORIZONT formulieren Vorstandschef Andreas Siefke und Geschäftsführer Michael Höflich gleichwohl unmissverständlich einen Führungsanspruch ihres Verbandes. Die Botschaft lautet: Das FCP ist die natürliche Heimat des Content Marketings (siehe Interview Seite 18).

Wenn man das sein will, muss man sich auch um die Deutungshoheit über die zentralen Begriffe bemühen. Genau das versucht das FCP, indem es nun unter der Überschrift „Das Content Manifest“ eine Definition des Begriffs Inhalt vorstellt. Die drei Punkte, die in diesem Manifest aufgeführt werden, klingen eher banal, sind in Wahrheit aber eine wichtige Positionsbestimmung. Tatsächlich kann ja nicht davon die Rede sein, dass sich in der Branche bereits klare Standards durchgesetzt hätten, was unter Content Marketing genau zu verstehen ist.

Der erste Punkt der FCP-Definition lautet: „Content Marketing ist getrieben

Content Marketing: Die FCP-Definition

- Content Marketing als Unternehmens-, Marken- und Produktkommunikation ist getrieben von relevanten, redaktionellen Inhalten.
- Content Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen.
- Content Marketing entfaltet messbare Wirkung entlang der gesamten Customer Journey. Die Kommunikationseffekte reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und dem Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse.

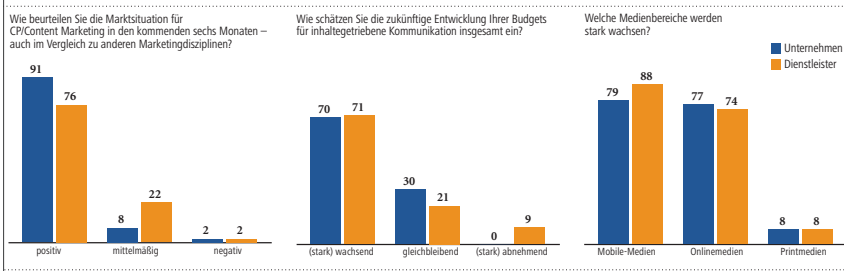
FCP-Barometer



Anmerkung: Das Branchenbarometer für CP und Content Marketing gibt regelmäßig Auskunft über aktuelle Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum. Die Online-Befragung wird zweimal im Jahr mit einem festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und Dienstleistern durchgeführt. Zusätzlich wird in jeder Erhebungsrunde ein zentrales wirtschaftsrelevantes Thema abgefragt. Die aktuelle Ausgabe ist die achte ihrer Art und wurde im Herbst 2014 vom Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier, Zürich, im Auftrag des FCP durchgeführt.

Prognose: Der Boom geht weiter

FCP sieht Content Marketing auf der Siegerstraße



Quelle: FCP Barometer 2014

HORIZONT 46/2014