

Content Marketing erfolgreich meistern

Immer mehr Unternehmen setzen auf Content Marketing. Aus gutem Grund. Auf dem Weg zu einer erfolgreichen inhaltsgetriebenen Kommunikation sind jedoch einige Herausforderungen zu meistern. Mit kompetenter Hilfe gelingt das besser, wie eine Studie belegt, die der Verband Forum Corporate Publishing in Auftrag gegeben hat.

Content Marketing ist das Schlagwort der Stunde. Nur ein Hype? Keineswegs. Unseren Untersuchungen zufolge ist eine grundlegende Neuorientierung in der Marketingkommunikation festzustellen: der Content Turn. Gemeint ist die Hinwendung der Unternehmen zu einem vermehrt inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatz, der informierende, beratende oder auch unterhaltende, in jedem Fall aber journalistisch geprägte Inhalte für die Zielgruppen in den Mittelpunkt stellt.

Indizien für den Content Turn

Hinweise für einen solchen Content Turn liefert das aktuelle FCP-Barometer, welches wir gemeinsam mit dem Forum Corporate Publishing, dem Verband von Dienstleistern für CP und Content Marketing in der Schweiz, Deutschland und Österreich, durchgeführt haben. Die tiefgehende Befragung von mehr als 50 Marketing-Entscheidern führender Unternehmen aus den drei Ländern macht deutlich, dass immer mehr Verantwortliche in der journalistisch geprägten, regelmässigen Kommunikation mit Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeitern einen wichtigen Schlüssel zum Erfolg sehen. Die grosse Mehrheit ist davon überzeugt, dass eine Marke nichts ohne Inhalte ist: Im Barometer stimmen 96 Prozent der Verantwortlichen (voll und ganz) zu, dass man Geschichten nutzen muss, um Menschen für seine Marke zu begeistern und an sie zu binden. Tatsächlich scheinen sich immer mehr Unternehmen einer Content-Driven Strategy zuzuwenden. Für das Jahr 2017 erwarten 81 Prozent der Studienteilnehmer, dass ihr Unternehmen einen (eher) inhaltsbetonten Kommunikationsansatz verfolgen wird. Nur eine kleine Minderheit von 4 Prozent rechnet für die Zukunft mit einer (eher) werblich ausgerichteten Kommunikationsstrategie.

Triebfeder dieser Umorientierung sind die Grenzen der Werbung. Konsumenten und andere Zielgruppen nehmen klassische Werbebotschaften häufig nicht mehr wahr, sind ihrer überdrüssig oder schenken ihnen nur begrenzt Vertrauen. Dem Global Survey of Trust in Advertising von Nielsen zufolge trauen lediglich 62 Prozent der globalen Konsumenten der TV-Werbung und 61 Prozent der Zeitungswerbung, jeweils 57 Prozent der Verbraucher bringen Aussen- bzw. Radiowerbung Vertrauen

entgegen. Online-Videowerbung und Werbung in sozialen Medien (je 48 %) wird noch weniger vertraut. Inhaltsbetonten, unternehmenseigenen Medien wie Marken-Websites (69 %) und Editorial Content (67 %) dagegen wird deutlich mehr Vertrauen entgegengebracht. Dieser Vertrauensbonus ist wesentlich; schliesslich zeigen verschiedene Studien klar, dass die Einstellungen, die Zielgruppen gegenüber den Medien haben, mitentscheidend für die Kommunikationswirkung sind.

Herausforderungen einer Content-Driven Strategy

Worin aber liegen die Herausforderungen für Unternehmen, die sich einem inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatz verschreiben? Ein wesentlicher Challenge ist die Content-Kreation, also die Schaffung geeigneter zielgruppenrelevanter Inhalte. Im Barometer beurteilen 45 Prozent der Marketing-Verantwortlichen die Kreation von Inhalten als ziemlich herausfordernd, weitere 13 Prozent als

sehr herausfordernd (vgl. Abb. 1). Deutlich wird auch, dass es dabei vor allem um die Qualität, weniger um die Menge der Inhalte geht: 87 Prozent der Studienteilnehmer stimmen (voll und ganz) zu, dass es in Zukunft erfolgsentscheidend sein wird, wirklich gute Inhalte zu kreieren und zu nutzen.

Die strukturierte, zielgruppengerechte Verbreitung dieser Inhalte über die passenden Medien und Kanäle schätzen 36 Prozent der Entscheider als ziemlich und 6 Prozent als sehr herausfordernd ein. Wichtig ist dabei aus Sicht der Marketingverantwortlichen ein crossmedialer Ansatz, der Printmedien wie Kundenmagazine genauso beinhaltet wie Markenwebseiten, Unternehmensblogs oder Content Apps. Im Barometer sind 79 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass Geschichten medienübergreifend erzählt werden müssen.

Als noch grössere Herausforderung als die Content-Kreation und -Distribution wird die Definition einer geeigneten Content-Strategie gesehen, also die Festlegung von Kommunikationszielen, die Pla-

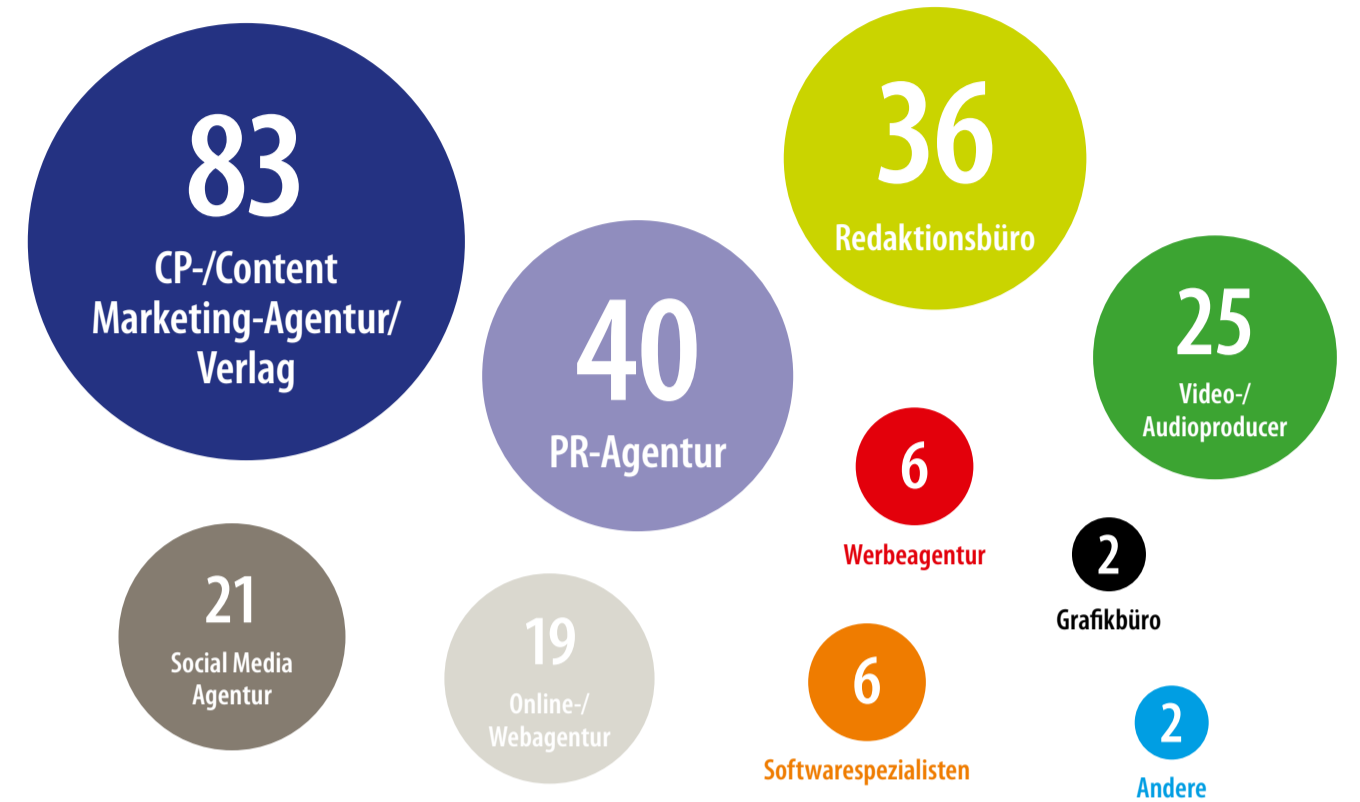
nung von Inhalten und Geschichten, der Entscheid für geeignete journalistische Formate und die Wahl der passenden Kanäle. 53 Prozent der Verantwortlichen erachten die Entwicklung einer passenden Content-Strategie als ziemlich, 13 Prozent sogar als sehr herausfordernd. Es überrascht daher nicht, dass in der Praxis eine deutliche Strategielücke besteht: Dem Barometer zufolge haben heute nur 19 Prozent der Unternehmen eine klar definierte Content-Strategie.

Die grösste Herausforderung allerdings liegt in der systematischen, regelmässigen Messung des Kommunikationserfolgs und der daran anschliessenden Optimierung der Aktivitäten. Sieben von zehn Befragten des Barometers erachten dies als ziemlich (51 %) oder sehr herausfordernd (21 %). Diese Einschätzung zeigt sich auch darin, dass bisher nur ein kleiner Teil der Unternehmen regelmässig den Erfolg inhaltsbetonter Kommunikationsmassnahmen misst. So untersuchen beispielweise nur vier von zehn derjenigen Unternehmen, die eigenen Magazine für die Kommunikation mit ihren Kunden nutzen, den Impact dieser Magazine.

Unterstützung bei inhaltsgetriebener Kommunikation

Wer die Herausforderungen erfolgreich meistern will, benötigt ein breites Portfolio an Kompetenzen. Beispiele sind die genaue Kenntnis der medialen Bedürfnisse der Zielgruppen, inhaltliche Expertise, profunde journalistische Fertigkeiten oder crossmediales Know-how. In der Regel braucht es darüber hinaus weitere Fähigkeiten und Erfahrungen, z.B. im Editorial- und Web-Design, der App- und Software-Entwicklung oder in der Erfolgsmessung von Unternehmensmedien. Nur wenige Firmen können diese speziellen Kompetenzen selbst vorhalten. Es bietet sich daher in der Regel an, mit Partnern zusammenzuspannen. Unsere Untersuchungen zeigen, dass neun von zehn Unternehmen, die Kunden- oder Mitarbeitermagazine nutzen, und acht von zehn Firmen, die digitale Unternehmensmedien einsetzen, auf die Unterstützung externer Partner zurückgreifen. Um zu eruieren, welche externen

DIENSTLEISTER MIT BESTEM KOMPETENZPROFIL (Abbildung 2)



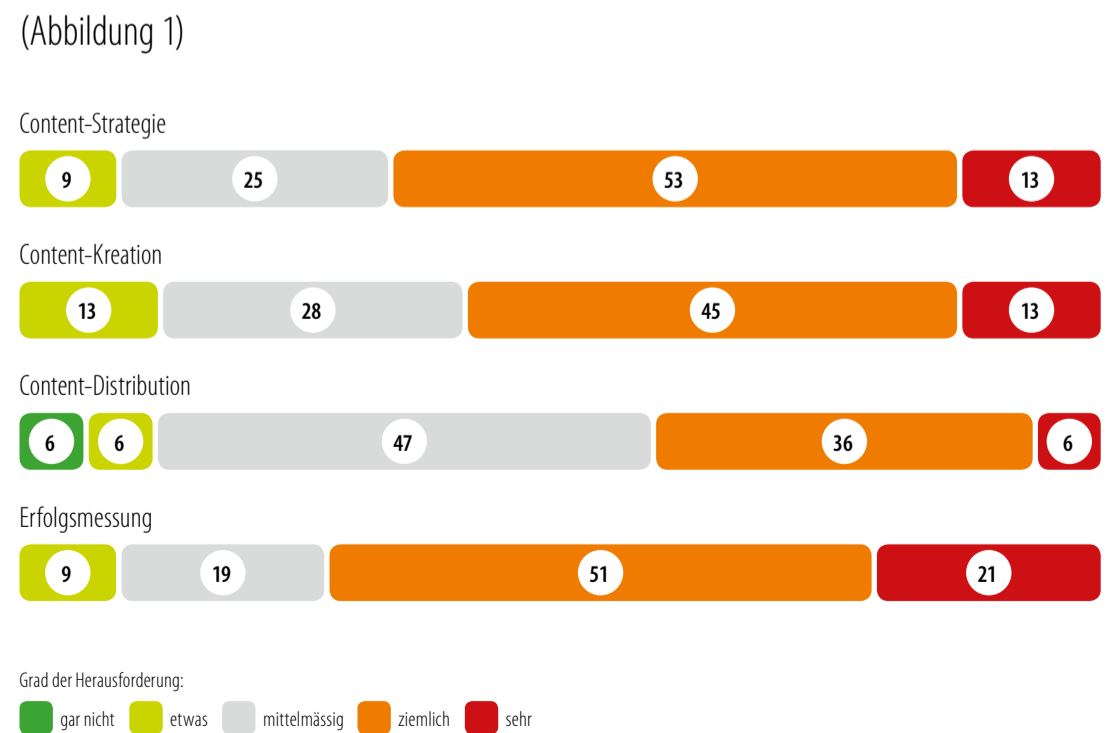
Dienstleister Unternehmen am besten unterstützen können, haben wir die im Barometer befragten Führungskräfte um eine Einschätzung gebeten. Das beste Kompetenzprofil bieten demnach spezialisierte Corporate-Publishing- bzw. Content-Marketing-Agenturen und -Verlage – sie werden von 83 Prozent der Studienteilnehmer als optimale Partner für die Konzeption und Umsetzung eines inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatzes gesehen (vgl. Abb. 2). Ein klares Votum: Möglichen anderen Dienstleistern wie PR- (40 %), Online- (19 %) oder Werbe-Agenturen (6 %) wird deutlich weniger Kompetenz zugeschrieben.

Clemens Koob

AUTOR

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Zürcher Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier Research & Strategy sowie Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Koob studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmässiger Speaker auf internationalen Konferenzen und Juror in der Kategorie «CP-Impact» beim Best of Corporate Publishing Award, der jährlich die erfolgreichsten Content-Marketing-Initiativen auszeichnet.

HERAUSFORDERUNGEN EINER CONTENT-DRIVEN STRATEGY (Abbildung 1)



Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Corporate Publishing & Content Marketing in der Schweiz

Forum Corporate Publishing e.V. Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich
 Dachauer Straße 21a D-80335 München
 Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
 Telefax: +49 / 89 / 34 07 79 78
 info@forum-corporate-publishing.de
 forum-corporate-publishing.com
 facebook.com/Forum.Corporate.Publishing
 twitter.com/fcp_info

Arnold.KircherBurkhardt AG
 Laubisrütistrasse 54
 8712 Stäfa
 Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
 daria.lederrey@kircher-burkhardt.ch
 arnold.kircherburkhardt.ch

Axel Springer Schweiz AG
 Förlibuckstrasse 70
 8021 Zürich
 Telefon: +41 / 43 / 444 50 06
 thomas.garms@axelspringer.ch
 axelspringer.ch/corporatemedia

Basel West Unternehmenskommunikation AG
 Hegenheimerstrasse 4
 4055 Basel
 Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
 welcome@baselwest.ch
 baselwest.ch

Medianovis AG
 Alte Landstrasse 55
 8802 Kilchberg
 Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
 ute.grosenbacher@medianovis.com
 medianovis.com

Craft Kommunikation AG
 Hohlstrasse 201
 8004 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
 michael.ruetti@craft.ch
 craft.ch

Festland AG
 Ottenweg 25
 8008 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
 iroos@festland.ch
 festland.ch

Infel Corporate Media
 Militärstrasse 36
 Postfach 3080
 8021 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
 welcome@infel.ch
 infel.ch

Primafila AG
 Hornbachstrasse 50
 8034 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
 egli@primafila-cp.ch
 primafila-cp.ch

Process Brand Evolution
 Giesshübelstrasse 62a
 8032 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
 rudolf.rodenburg@process-group.com
 process-group.com

schneidermeier AG
 Rämistrasse 35
 8001 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 253 88 88
 philip.meier@schneidermeier.ch
 schneidermeier.ch

Swisscontent AG
 Hottingerstrasse 12
 8032 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
 daniel.kaczynski@swisscontent.ch
 swisscontent.ch

YJOO Communications AG
 Molkenstrasse 8
 8026 Zürich
 Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
 info@yjoo.ch
 yjoo.ch

Raffinerie AG für Gestaltung
 Anwandstrasse 62
 8004 Zürich
 Tel. +41 / 43 / 322 11 11
 nk@raffinerie.com
 raffinerie.com