

Corporate Publishing & Content Marketing

Content Shift

In der Marketingkommunikation zeichnet sich eine grundlegende Neuorientierung ab. Viele Unternehmen werden künftig vermehrt auf journalistisch geprägte Inhalte statt auf klassische werbliche Botschaften setzen. Das zeigt eine Studie, die der Verband Forum Corporate Publishing in Auftrag gegeben hat.

Text: **Clemens Koob***

«Schwarze Schwäne» faszinieren jeden Marketingverantwortlichen. Gemeint sind kaum vorauszu sehende Ereignisse, welche Entwicklungen eine Wende geben. Wer sie antizipiert, kann enorm im Vorteil sein. Wer sie erahnen will, begibt sich jedoch rasch ins Reich der Fiktion – und liegt meist daneben. Denn das Ungewisse bleibt ungewiss. Es lohnt sich daher oft mehr, nach Grauen Schwänen Ausschau zu halten: Verschiebungen, die man erkennen kann, wenn man nur genau hinschaut. Aktuell zeichnet sich eine solche Verschiebung ab: der Content Shift. Angesprochen ist damit 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.

Trend: Content-driven Strategy

Anhaltspunkte für den Content Shift 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, in Deutschland und Österreich, durchgeführt haben. Die explorative Studie, die auf der ausführlichen Befragung von 53 Marketingent-

Erwarteter künftiger Kommunikationsansatz in den Unternehmen (Prozent der Studienteilnehmer)

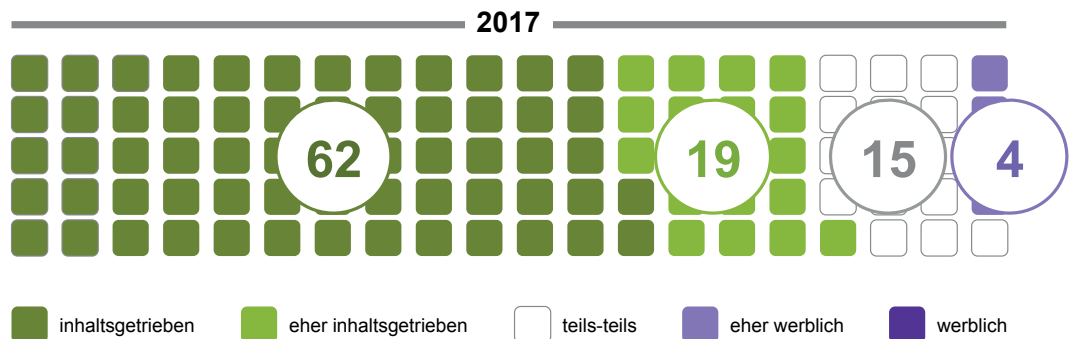


Abbildung 1.

scheidern führender Unternehmen im deutschsprachigen Raum basiert, zeigt: Immer mehr Verantwortliche sehen in der journalistisch geprägten, regelmässigen Kommunikation mit Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeitern einen wichtigen Schlüssel zum Erfolg. 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 sogar bereits relativ viele Unternehmen einer Content-driven Strategy zugewandt zu haben. Dies wird unter anderem daran deutlich, dass 55 Prozent der im «Barometer» befragten Verantwortlichen der Ansicht sind, dass ihr Unternehmen schon heute einen (eher) inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatz verfolgt. Dagegen geben lediglich 22 Prozent an, auf eine klassische, (eher) werblich geprägte Kommunika-

tion mit werblichen Botschaften und Impulsen zu setzen. Die verbleibenden 23 Prozent verfolgen einen gemischten Ansatz. Weitere Ergebnisse des «Barometers» legen nahe, dass sich die Hinwendung zu mehr Inhalt in der Kommunikation fortsetzen wird (vgl. Abb. 1). So erwarten für das Jahr 2017 ganze 81 Prozent der Studienteilnehmer, dass ihr Unternehmen einen (eher) inhaltsbetonten Kommunikationsansatz verfolgen wird. Nur noch eine kleine Minderheit von 4 Prozent der Unternehmensvertreter rechnet für die Zukunft mit einer (eher) werblich ausgerichteten Kommunikationsstrategie.

Chancen der inhaltsgetriebenen Kommunikation

Was aber sind die Triebfedern für diese Umorientierung? Zum einen natürlich die Grenzen der Werbung. Konsumenten und andere Zielgruppen nehmen klassische Werbotschaften häufig gar nicht mehr wahr,

* Professor 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.

sind ihrer überdrüssig oder schenken ihnen nur begrenzt Vertrauen. Vor diesem Hintergrund erscheint es nur schlüssig, dass die von uns befragten Marketingentscheider in der besonders hohen Kontaktqualität einen der Kernvorteile des inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatzes im Vergleich zu klassischer Werbung sehen (Zustimmung 72 Prozent). Geschichten, die inspirieren, Fragen beantworten und Probleme lösen, werden als Schlüssel zu Herz und Verstand von Kunden und Mitarbeitern gesehen.

Konkret wird der inhaltsgetriebene Ansatz in sechs von acht erfassten Bereichen im Vorteil gesehen. Die Entscheider wurden dabei für unterschiedliche Kommunikationsziele jeweils gefragt, ob sich diese aus ihrer Sicht besser durch einen klassischen werblichen Kommunikationsansatz oder einen inhaltsgetriebenen Ansatz erreichen lassen. Die klassische werbliche Kommunikationsstrategie beurteilen die Verantwortlichen als vorteilhaft, wenn es darum geht, im Kaufentscheidungsprozess die Markenbekanntheit zu steigern. Allerdings fällt das Urteil hier mit 38 Prozent zu-

gunsten des werblichen Ansatzes (inhaltsgetriebener Ansatz: 36 Prozent) denkbar knapp aus. Eine relative Stärke attribuieren die Studienteilnehmer dem werblichen Ansatz auch, wenn es darum geht, konkrete Impulse für Markenkäufe zu setzen (38 Prozent versus 28 Prozent). Bei den weiteren möglichen Kommunikationszielen jedoch fällt das Urteil

«Inhaltsgetriebene Kommunikation bietet klare Vorteile.»

vergleichsweise deutlich zugunsten des inhaltsgetriebenen Ansatzes aus: Mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden und journalistisch geprägten Inhalten können das Markenimage eher optimiert (60 Prozent versus 6 Prozent) und die Glaubwürdigkeit der Marke eher gesteigert werden (91 Prozent versus 0 Prozent) als mit Werbebotschaften und -impulsen. Gleiches gilt, wenn es darum geht, die eigene Marke als Experten und

Thought Leader zu positionieren (96 Prozent versus 0 Prozent). Ebenfalls im Vorteil sehen die Markenverantwortlichen den Content-Marketing-Ansatz, um der Zielgruppe Marken- und Produktinformationen zu vermitteln (47 Prozent versus 13 Prozent) oder neue Kunden zu gewinnen (40 Prozent versus 25 Prozent). Klar fällt das Votum auch am Ende des Kaufprozesses aus. In Sachen Förderung von Markenloyalität und Kundenbindung betrachten 85 Prozent der Studienteilnehmer eine inhaltsgetriebene Kommunikation als überlegen, lediglich 2 Prozent votieren für einen werblichen Ansatz.

Erfolgskritische Kompetenzen

Welche Fähigkeiten sind nun vonnöten, um gute Inhalte zu kreieren und erfolgreich in der Kommunikation zu nutzen? Unserer Untersuchung zufolge braucht es einen vielfältigen, breiten Kompetenzmix (vgl. Abb. 2). Vier Kompetenzfelder stechen in ihrer Relevanz jedoch besonders heraus. Zunächst einmal erweist sich die profunde inhaltliche Themenkompetenz als *Conditio sine qua non* der

ANZEIGE



**FORUM
CORPORATE
PUBLISHING**

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

f facebook.com/
Forum.Corporate.Publishing

t 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
Förrlibuckstrasse 70
8021 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 444 50 06
thomas.garms@axelspringer.ch
axelspringer.ch/corporatemedias

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

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

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

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

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

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

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

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

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

inhaltsgetriebenen Unternehmenskommunikation. Im «Barometer» halten 91 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen sie für entscheidend oder zumindest sehr wichtig. Relevante, spannende Geschichten kann also nur schaffen, wer sich wirklich in der jeweiligen Materie auskennt. Fast ebenso bedeutsam ist es, die Zielgruppe aus dem Effeff zu kennen

«Auf den richtigen Kompetenzmix kommt es an.»


– das heisst, im Detail zu wissen, welche medialen Bedürfnisse sie hat und für welche Inhalte sie sich interessiert (87 Prozent). Darüber hinaus kristallisieren sich journalistische Fähigkeiten und Erfahrungen (70 Prozent) als erfolgskritisch heraus. Wer inspirierende Geschichten mit inhaltlicher Substanz erzählen will, kommt an gründlicher Recherche und guten Schreibfertigkeiten nicht vorbei. Für fast ebenso wichtig wird schliesslich Crossmedia-Kompetenz

Erforderliche Kompetenzen für die Schaffung und Nutzung guter Inhalte



Abbildung 2.

gehalten: 68 Prozent der befragten Marketingentscheider halten die Fähigkeit, verschiedene Medienkanäle wie Unternehmensmagazine,

Corporate Videos oder mobile Inhaltsangebote intelligent aufeinander abzustimmen und zu verbinden, für zentral. 

ANZEIGE

gdz...

Druckt. Verlegt. Und löst digital.

gdz AG · Spindelstrasse 2 · 8041 Zürich · www.gdz.ch

Wir sind Ihr Partner für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Geschäftskommunikation. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Produktionserfahrung, wenn es um die Herstellung von Broschüren, Fachmagazinen, Büchern oder allgemeinen Geschäftsdrucksachen geht. Ob gedruckt oder digital.



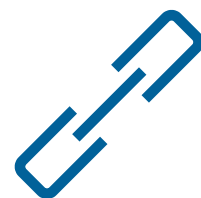
Druckt.

Vom variablen Digitaldruck bis zum leistungsfähigen Offsetdruck.



Verlegt.

Wir verlegen Zeitschriften und bieten Verlagsservices für Ihr Produkt an.



Löst digital.

Mit uns sind Sie auf allen Kommunikationskanälen präsent.