

Corporate Publishing & Content-Marketing

Auf die Inhalte kommt es an

Unternehmen erkennen zunehmend die Vorteile einer inhaltsgetriebenen Marketingkommunikation. Aber was zeichnet eigentlich gute Inhalte und ein erfolgreiches Storytelling aus? Aufschluss gibt eine Untersuchung, die der Verband Forum Corporate Publishing initiiert hat.

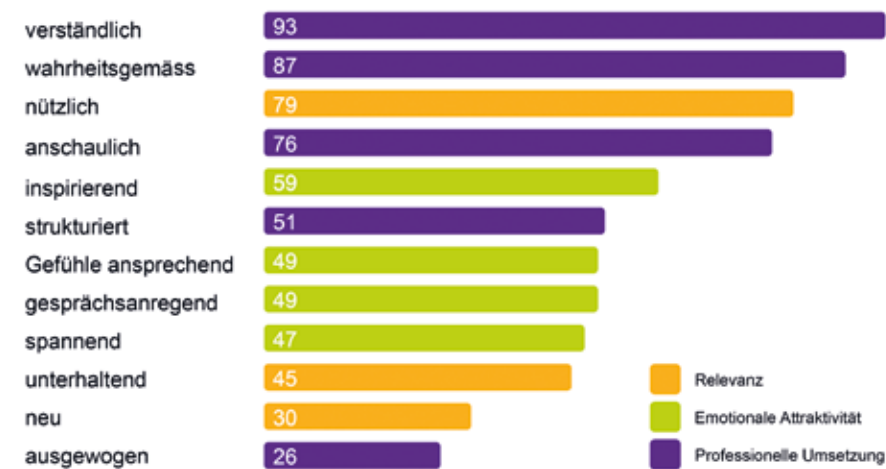
Text: **Clemens Koob***

Content-Marketing statt klassischer Werbung. Dieser Formel folgen zusehends mehr Unternehmen. Das aktuelle FCP-Barometer, welches wir mit dem Forum Corporate Publishing, der Vereinigung von Dienstleistern für CP und Content-Marketing in der Schweiz, Deutschland und Österreich, durchgeführt haben, zeigt: In den kommenden drei Jahren plant ein Viertel der befragten Marketingverantwortlichen im deutschsprachigen Raum einen Content-Shift, weg von einem werblichen Kommunikationsansatz hin zu einer Strategie, die auf journalistisch geprägte Inhalte setzt.

Nutzen stiften und inspirieren

Worauf sollten Unternehmen achten, wenn sie dabei erfolgreich sein wollen? Interessanterweise konzentrieren sich die meisten Ratschläge auf die Frage, über welche Kanäle (Kundenmagazine, Blogs, Content-Apps etc.) Inhalte distribuiert und welche journalistischen Formate (Interviews, Reportagen etc.) genutzt werden können. Die Frage jedoch, was gute Inhalte an sich auszeichnet, wird weitestgehend ausgeblendet. Das überrascht, ist

Merkmale guter Inhalte im Content-Marketing – Prozent der befragten Marketingentscheider, die das jeweilige Merkmal für entscheidend oder sehr wichtig halten



Das FCP-Barometer zeigt: Gute markenbezogene Inhalte sind nützlich und ziehen an. Und sie sind im Einklang mit journalistischen Prinzipien gut gemacht.

doch guter Content ein Muss für den erfolgreichen Einsatz von Owned Media: 87 Prozent der von uns befragten Marketer erachten starke Inhalte als entscheidend, wenn es darum geht, Kundenmagazine erfolgreich zu nutzen, mehr als 70 Prozent sehen sie als unverzichtbar für digitale Unternehmensmedien wie Corporate Blogs.

Um Einblick in die Charakteristika guter Inhalte zu bekommen, haben wir die an der Studie mitwirkenden Experten um eine Einschätzung gebeten, wie wichtig verschiedene Merkmale für die Qualität von Inhalten sind. Die Ergebnisse legen einen mehr-

dimensionalen Massstab für gute Inhalte nahe: Erstens überzeugen sie durch ihre Relevanz. Und relevant sind Inhalte aus Sicht der befragten Marketingverantwortlichen vor allem dann, wenn sie für die Zielgruppe nützlich sind – 79 Prozent erachten die Nützlichkeit als entscheidendes Kriterium für gute Inhalte. Zweitens ziehen gute Inhalte die Zielgruppe an, indem sie inspirieren (59 Prozent), Gefühle ansprechen (49 Prozent), Gespräche anregen (ebenfalls 49 Prozent) oder für Spannung sorgen (47 Prozent). Drittens ist es aus Sicht der Befragten essenziell, dass die Inhalte journalistischen Prinzipien

* 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.


folgen – sie sollten insbesondere gut verständlich (93 Prozent), wahrheitsgemäss (87 Prozent) und anschaulich (76 Prozent) sein.

Der Marke ein Gesicht geben

Als besonders wichtig, wenn es darum geht, Zielgruppen für die eigene Marke zu begeistern und an sie zu binden, gelten fesselnde, interessante Geschichten. Wir wollten daher auch wissen, was aus Sicht der befragten Experten erfolgreiches Storytelling ausmacht. Das klare Ergebnis: Zuallererst geben gute Geschichten Marken ein Gesicht, mit dem man sich als Konsument identifizieren kann – für 60 Prozent der Studienteilnehmer ist dies eines der drei wichtigsten Merkmale guter Storys. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Shareability: Gute markenbezogene Geschichten zeichnen sich dadurch aus, dass die Zielgruppe sie weitererzählen und mit Familie, Freunden oder Bekannten teilen möchte (53 Prozent). Darüber hinaus sorgen gute Geschichten dafür, dass eine Marke glaubhaft ist

(32 Prozent) und man sich ihr verbunden fühlt (30 Prozent). Wichtig ist natürlich auch, dass ein klarer Konnex zwischen Geschichte und Marke gegeben ist – nur dann kann die Story auch dazu beitragen, dass man sich an die Marke erinnert (26 Prozent). Wie gute redaktionelle Markeninhalte und -geschichten aussehen können, veranschaulicht für die Studienteilnehmer zum Beispiel *1890*, das Kundenmagazin der Allianz. Versicherte finden das Printmagazin im Briefkasten, können es als digitale Edition im Internet lesen oder auf ihr Tablet laden. *1890* informiert und unterhält zu Themen wie Naturphänomene, gesellschaftliche Entwicklungen, Digitalisierung des Alltags und begeistert mit Geschichten über spektakuläre Versicherungsfälle. Aus Sicht der befragten Experten bietet es hochklassigen Journalismus, lebendige Einblicke ins Unternehmen und eine kreative Sicht auf diverse Versicherungs- und Wissensthemen. Im Schnitt befassen sich die Nutzer 30 Minuten mit den Inhalten.

Auf kompetente Unterstützung setzen

Was sind die Voraussetzungen, um gute redaktionelle Markeninhalte zu schaffen und zu nutzen? Unserer Erhebung zufolge ist ein breites Portfolio an Kompetenzen nötig. Beispiele sind die Kenntnis der medialen Bedürfnisse der Zielgruppen, inhaltliche Expertise oder profunde journalistische Fertigkeiten. Nur wenige Firmen können alle erforderlichen Fähigkeiten selbst vorhalten. Es bietet sich daher an, mit Partnern zusammenzuarbeiten. Das beste Kompetenzprofil bieten dabei spezialisierte CP- beziehungsweise Content-Marketing-Agenturen und Verlage – sie werden von 83 Prozent der Studienteilnehmer als optimale Partner bei der Realisierung eines inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatzes gesehen. Ein klares Votum: Möglichen anderen Dienstleistern wie PR- (40 Prozent), Online- (19 Prozent) oder Werbe-Agenturen (6 Prozent) wird weniger Kompetenz attestiert. 

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

 [facebook.com/
Forum.Corporate.Publishing](https://www.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/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