

Integriertes Content-Marketing

Content-Marketing zur Kundenansprache ist nur die Hälfte wert, wenn die Mitarbeiterkommunikation nicht in eine übergreifende Content-Strategie eingebunden ist. Immer mehr Unternehmen setzen daher auf ein integriertes Content-Marketing, das Mitarbeiter und künftige Arbeitnehmer ebenso als Zielgruppen berücksichtigt. Eine Studie, die das Content-Marketing-Forum initiiert hat, zeigt, worauf dabei zu achten ist.

Immer mehr Unternehmen setzen auf Content-Marketing. Sie wollen die Macht journalistischer Inhalte und spannender Geschichten nutzen, um bestehende Kunden noch enger an die Marke zu binden und neue Kunden zu gewinnen. So vielversprechend dieser Ansatz ist: Firmen, die Content-Marketing rein kundenzentriert angehen, verschenken viel Potenzial. Das CMF-Barometer, welches wir gemeinsam mit dem Content-Marketing-Forum, der Vereinigung von Dienstleistern für Content-Marketing und CP in der Schweiz, Deutschland und Österreich, durchgeführt haben, macht deutlich: Eine inhaltsgetriebene Kommunikation kann noch mehr Kraft entfalten, wenn auch die Mitarbeiter als Zielgruppe berücksichtigt werden.

Externe und interne Kommunikation verzahnen

Das liegt zum einen daran, dass der Einsatz von Content-Marketing zur Kundenansprache nur die Hälfte wert ist, wenn die Mitarbeiterkommunikation nicht in eine übergreifende Content-Strategie eingebunden ist. Nur wenn externe und interne Zielgruppen mit konsistenten Botschaften in der gleichen Sprache angesprochen werden, lässt sich auf Dauer eine glaubwürdige und widerspruchsfreie Markenpersönlichkeit aufbauen. Aus Sicht der in unserer Studie befragten Kommunikationsverantwortlichen geht der Trend daher zu einem integrierten, übergreifenden Content-Marketing, das externe Kommunikation und Mitarbeiterkommunikation verzahnt und sich widerspruchsfreier Botschaften und übergreifender Plattformen bedient (80% Zustimmung).

Ein mitarbeitergerichtetes Content-Marketing bietet zudem per se weitreichende Möglichkeiten. Die grosse Mehrheit der Befragten (86%) sieht ein erhebliches Potenzial darin, Mitarbeiter mit relevanten, nützlichen und inspirierenden Inhalten anzusprechen, die journalistischen Prinzipien folgen. Ein ganz wesentlicher Vorteil der journalistisch geprägten Mitarbeiterkommunikation ist für die Studienteilnehmer ihre hohe Glaubwürdigkeit (Zustimmung 75%). Inhalte und Geschichten, die selbstkritisch und dialogorientiert sind und dadurch mitunter auch zu kontroversen Diskussionen anregen, werden als Schlüssel zu Herz und

Verstand der Mitarbeiter gesehen. Die Kommunikationsentscheider sind daher überzeugt, dass sich redaktionelle Inhalte beispielsweise sehr gut eignen, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen (71%), das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter zu stärken (73%), zentrale Unternehmensbotschaften intern zu vermitteln (63%) oder Veränderungsprozesse anzustossen und zu unterstützen (59%).

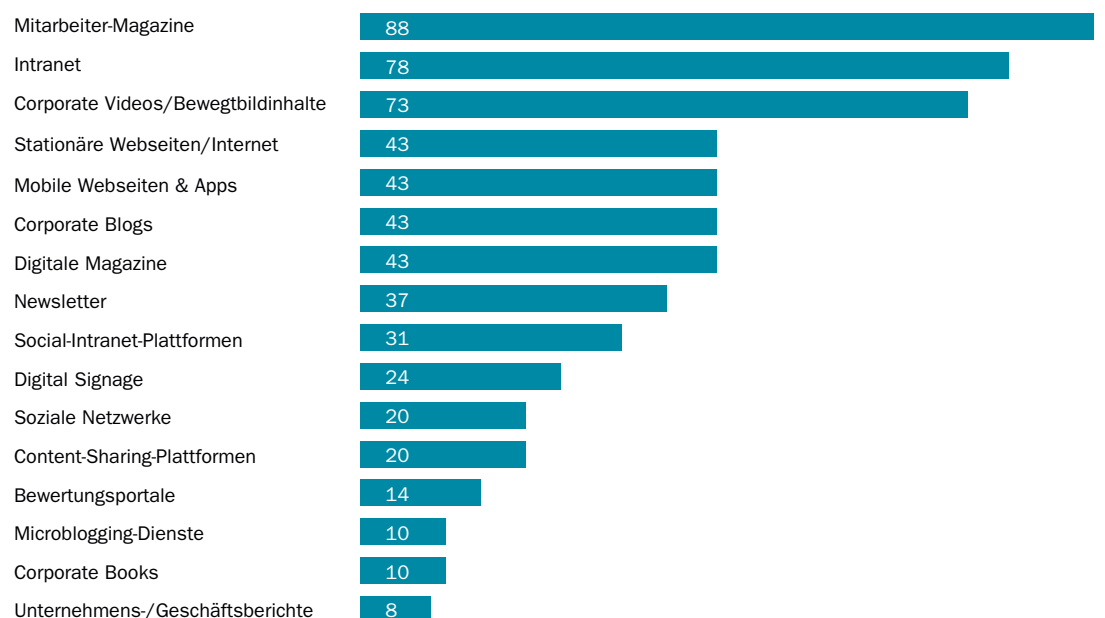
Optimalen Medienmix wählen

Welche Medien sollten Unternehmen nutzen, wenn sie erfolgreich einen integrierten Content-Marketing-Ansatz verfolgen wollen? Interessanterweise finden sich viele Ratschläge, welche Kanäle zur

Kundenansprache genutzt werden sollten, jedoch nur vergleichsweise wenig Hinweise zu einer optimalen Mitarbeiteransprache. Wir haben daher die an der Studie mitwirkenden Experten um eine Einschätzung gebeten, welches Potenzial verschiedene Unternehmensmedien für die journalistische Mitarbeiterkommunikation bieten. Mit durchaus überraschenden Ergebnissen: Am geeignetsten erscheint den Kommunikationsverantwortlichen noch immer das gedruckte Mitarbeitermagazin – 88% halten es für sehr gut oder sogar hervorragend geeignet, um Mitarbeiter mit redaktionellen Inhalten zu adressieren. Print ist also alles andere als tot. Es ist jedoch auch keine Allzweckwaffe. Denn die Studienergebnisse zeigen, dass sich eine zeitgemässe

EIGNUNG VERSCHIEDENER MEDIEN FÜR EIN MITARBEITERGERICHTETES CONTENT-MARKETING

Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen, die das jeweilige Medium für hervorragend oder sehr gut geeignet halten, um Mitarbeiter mit journalistischen Inhalten anzusprechen



Das CMF-Barometer zeigt: Sieben Medien eignen sich besonders für das mitarbeitergerichtete Content-Marketing.

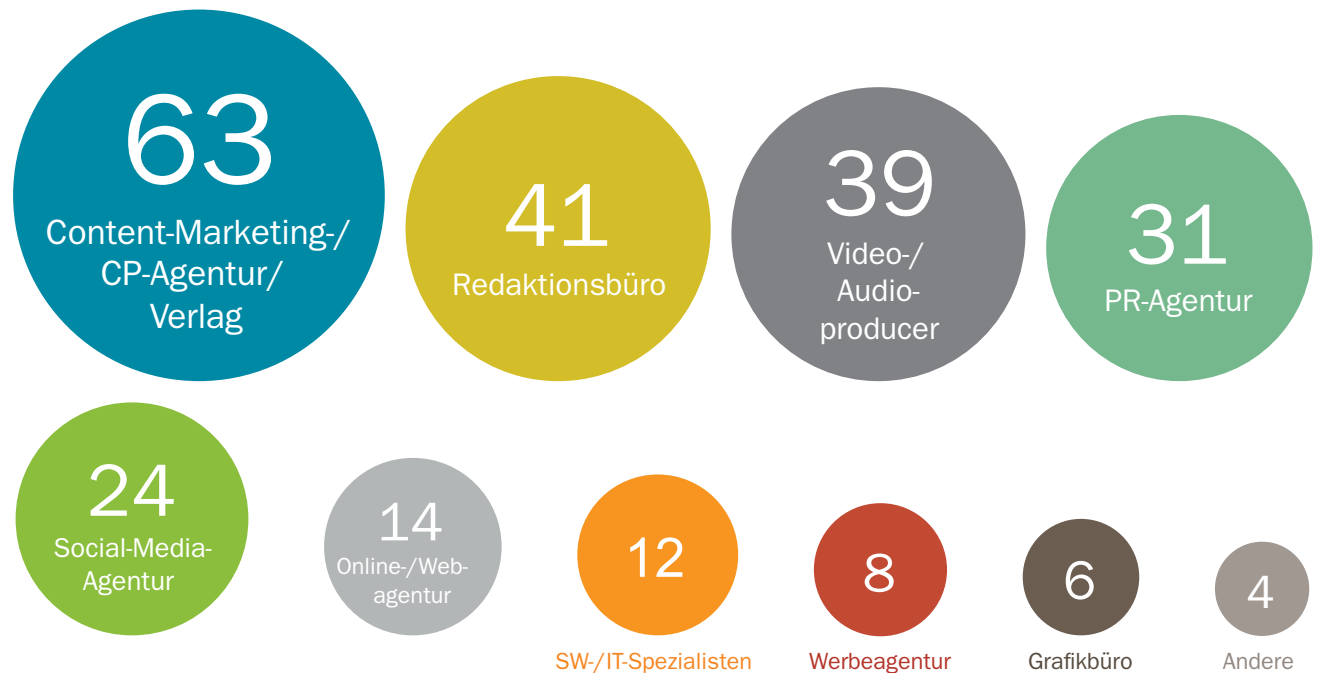
inhaltsgetriebene Mitarbeiterkommunikation verschiedener Medienformen bedienen sollte, von gedruckten Mitarbeitermagazinen bis zu digitalen Medien: 82% der befragten Kommunikationsverantwortlichen sehen die Nutzung eines vielfältigen Medienensembles als Erfolgsformel. Unter den digitalen Medien wird dabei dem Intranet (78%) und Corporate Videos (73%) ein besonders grosses Potenzial beigemessen. Für jeweils 43% der Studienteilnehmer eignen sich zudem klassische Webseiten, mobile Webseiten und Apps, Corporate Blogs und digitale Versionen des Mitarbeitermagazins sehr gut für die journalistische Mitarbeiterkommunikation (vgl. Abb. 1). Printmedien und digitale Medien haben dabei jeweils spezifische Stärken und übernehmen insofern auch unterschiedliche Aufgaben in der Mitarbeiterkommunikation (82% Zustimmung). Gedruckte Magazine zeichnen sich z.B. durch ihre Haptik aus, die für eine hohe Aufmerksamkeit sorgt, emotional anspricht und dazu beiträgt, dass man sich an Inhalte besonders gut erinnern kann. Hintergründe und Details lassen sich Mitarbeitern daher besonders gut mit Print-Magazinen vermitteln. Die digitalen Medien zeichnen sich hingegen vor allem durch ihre Aktualität und die Interaktionsmöglichkeiten aus.

Auf kompetente Unterstützung setzen

Wer Kunden und Mitarbeiter mit konsistenten, überzeugenden redaktionellen Inhalten ansprechen will, benötigt ein breites Portfolio an Kompetenzen. Beispiele sind inhaltliche Expertise, profunde journalistische Fertigkeiten oder crossmediales Know-how. Nur wenige Unternehmen können alle notwendigen Fähigkeiten selbst vorhalten. Es bietet sich daher an, mit Partnern zusammenzuarbeiten. Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass spezialisierte Content-Marketing- und CP-Dienstleister als kompetenteste Partner gesehen werden, wenn es darum geht, einen inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatz gegenüber Kunden zu verfolgen. Um zu eruieren, welche externen Dienstleister Unternehmen am besten bei der journalistischen Mitarbeiterkommunikation zur Seite stehen können, haben wir die im aktuellen Barometer befragten Kommunikationsexperten um eine Einschätzung gebeten. Die

**KOMPETENZBEURTEILUNG MÖGLICHER DIENSTLEISTER
IN SACHEN INHALTSGETRIEBENE MITARBEITERKOMMUNIKATION**

Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen, die die jeweiligen Dienstleister für am besten geeignet halten, um Unternehmen bei einer journalistischen Mitarbeiterkommunikation zu unterstützen (max. drei Angaben)



Das CMF-Barometer zeigt ein klares Votum: Die beste Unterstützung erwarten sich Unternehmen von Content-Marketing-/CP-Agenturen/Verlagen.

beste Unterstützung erwarten sich Unternehmen demnach auch hier von Content-Marketing- und CP-Agenturen. Sie werden von 63% der Studienteilnehmer als optimale Partner bei der inhaltsgetriebenen Mitarbeiterkommunikation gesehen. Möglichen anderen Dienstleistern wie Redaktionsbüros, PR-Agenturen oder Social-Media-Agenturen wird weniger Kompetenz attestiert (vgl. Abb. 2). Content-Marketing- und CP-Agenturen sind damit erste Anlaufstelle für die Umsetzung eines integrierten Content-Marketing.

Clemens Koob

AUTOR

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



Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Content Marketing & Corporate Publishing in der Schweiz

Content Marketing Forum
Geschäftsstelle für Deutschland,
die Schweiz und Österreich
Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@forum-corporate-publishing.de
forum-corporate-publishing.com

facebook.com/Forum.Corporate.Publishing
twitter.com/fcp_info

Axel Springer Schweiz AG
Förrlibuckstrasse 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

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

C3 Creative Code and Content (Schweiz) AG
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

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

Primafile AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafile-cm.com
primafile-cm.com

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

Raffinerie AG für Gestaltung
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +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