

Content Marketing

Warum Unternehmen und Agenturen immer enger zusammenarbeiten

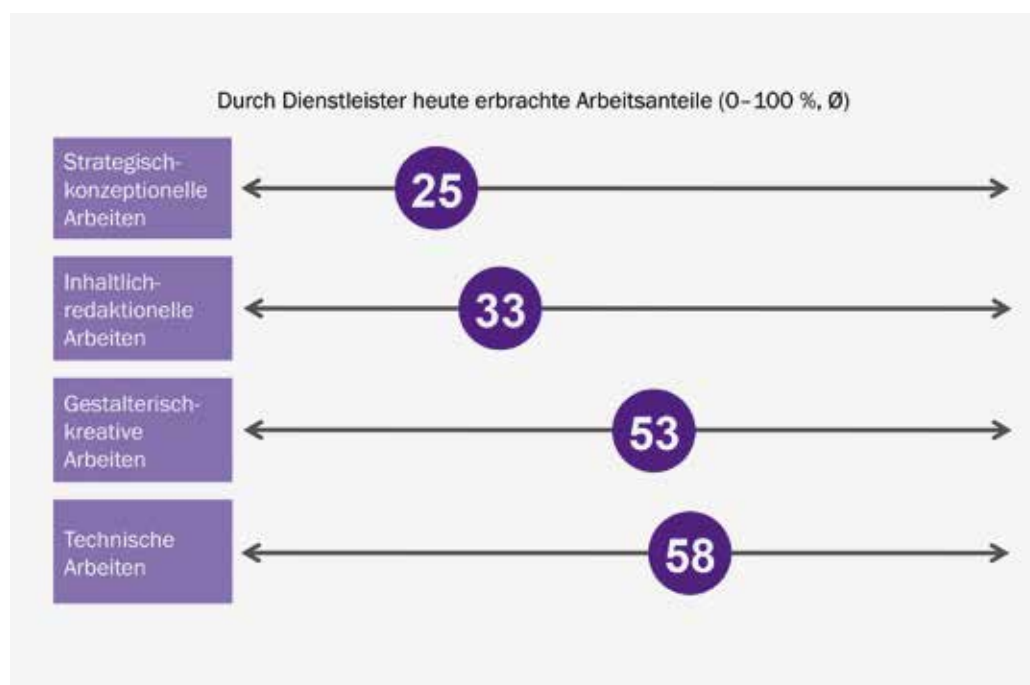
Die Digitalisierung und die Tatsache, dass Unternehmen immer stärker auf journalistisch kommunizierte Inhalte setzen, bewirken, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Unternehmen verändert.

Text: Edith Hollenstein

Eine Agentur gewinnt einen Pitch, setzt das vom Auftraggeber gewählte Konzept um – und fertig. Diese Art der Zusammenarbeit existiert nur noch selten. Durch die Digitalisierung ist sie schneller und feiner getaktet geworden. «Wir kommen nicht mehr darum herum, sehr eng zusammenzuarbeiten», sagt Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation der Swisscom. Auf Stufe Unternehmenskommunikation nimmt das Telekomunternehmen externe Unterstützung im Bereich Markenführung in Anspruch, aber auch bei konkreten Umsetzungen, also bei handwerklichen Fragen wie Redaktion oder Social Media. Die im September neu lancierte Corporate-Storytelling-Plattform Storys etwa bespielt die Swisscom zusammen mit ihrer Leadagentur, wobei die Zuständigkeiten nicht fix definiert sind, sondern von Fall zu Fall festgelegt werden.

Diese Form der Zusammenarbeit erfordert einen intensiven Austausch. «Die Agentur bringt Kompetenzen ein, die wir intern gar nicht haben. Zudem verfügt sie über den Quervergleich zwischen den Branchen und bringt mit ihrem Blick von aussen frischen Wind in unsere Projekte», erklärt Nünlist. Durch die Digitalisierung müssen plötzlich viele Kanäle bespielt werden, die völlig unterschiedlich funktionieren. Hier können Agenturen Hand bieten. «Ohne Content-Strategie und Themenmanagement bekommen Firmen diese neue Komplexität nicht in den Griff. Da brauchen sie Partner, die strategisch denken, aber auch die technologische Seite beherrschen und zum Beispiel bei Sys-

Heutige Wertschöpfung von externen Partnern



Im strategisch-konzeptionellen Bereich liegt die Wertschöpfung externer Partner heute im Schnitt bei 25 Prozent. Am höchsten ist sie bei technischen und gestalterischen Arbeiten.

Quelle: aus einer unabhängigen Studie über Content Marketing, beauftragt vom Verband Content Marketing Forum.

tementscheiden Unterstützung bieten können», sagt Daria Lederrey. Sie führt Content Marketing-Workshops an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften zhaw durch und ist Geschäftsführerin von C3 Creative Code and Content Schweiz, einer Agentur, die dem Content Marketing Forum angehört. Der Verband, dessen Mitglieder in der journalistische Kompetenz verankert sind, sieht es als seine Aufgabe, Veränderungen im Markt schnell wahrzunehmen, um Kunden gut zu begleiten. Dass sich Formen

der Zusammenarbeit verändern, beobachtet auch Clemens Koob, Professor für Marktforschung und strategisches Marketing sowie Managing Director des Marktforschungsunternehmens Zehnvier. Im Auftrag des Forums Content Marketing führt er regelmässig Erhebungen zur Entwicklung des Content Marketings durch. Koob begründet den Wandel aber nicht allein mit der Digitalisierung. Noch wichtiger sei bei dieser Entwicklung die Tatsache, dass die strategische Relevanz journalistisch kommunizierter In-

halte bei den Unternehmen zugenommen habe. «Wenn dem Content Marketing ein immer höherer Stellenwert beigemessen wird, bringt dies unweigerlich eine starke Veränderung in der Art und Weise der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agenturen», sagt Koob.

Eine anschauliche Erklärung bietet die Unterscheidung in vier Ebenen (siehe Grafik):

1. Strategisch-konzeptionelle Arbeiten
2. Inhaltlich-redaktionelle Arbeiten
3. Gestalterisch-kreative Arbeiten (Design, Optik, Layout)
4. Technische Arbeiten (Druck, Vorstufe, Programmierung)

Mit Blick auf diese vier Ebenen sei es früher so gewesen, dass vor allem technische und kreative Arbeiten ausgelagert wurden, während die Unternehmen inhaltlich-redaktionelle Arbeiten und strategisch-konzeptionelle intern ausführten. «Insgesamt sehen wir, dass sich dies langsam ändert: Auch bei konzeptionellen und inhaltlichen Arbeiten ziehen Unternehmen längerfristig immer öfter externe Dienstleister bei, gerade wenn es um die strategische Ausrichtung der Kom-

munikation geht oder um die Kreation von markenbezogenen Inhalten, die im Einklang mit journalistischen Prinzipien stehen», sagt Koob. Dabei handle es sich nicht um eine erdbebenartige Verschiebung, sondern um eine längerfristige Tendenz. «Es gibt kein radikales Outsourcing, doch im inhaltlich-redaktionellen und im strategisch-konzeptionellen Bereich setzen Unternehmen ver-

«Im strategisch-konzeptionellen Bereich setzen Unternehmen verstärkt auf externe Dienstleister.»

stärkt auf externe Dienstleister», so Koob. Auf diese Veränderungen reagieren die Firmen unterschiedlich: Während die einen abwarten oder den einen oder anderen punktuellen Versuch – etwa mit einem digitalen Mitarbeitermagazin oder einem Social-Media-Manager – wagen, bauen andere ganze Unternehmensbereiche um. Marketingkommunikation, interne und externe Kommunikation werden zusammengelegt, in den Unternehmen werden Newsrooms aufge-

baut. Die Credit Suisse hat einen geplant, die Swisscom will ihren in den kommenden Monaten in Betrieb nehmen. Dazu müssen Unternehmen umdenken und mehr Nähe zulassen. «Content ist immer strategisch. Als Agentur müssen Sie tief Einblick ins Unternehmen bekommen und eng mit Experten zusammenarbeiten», so Lederrey von C3 Schweiz. Es mache sogar Sinn, dass ein Team temporär beim Kunden Einsitz nehme, um dort zum Beispiel eine Newsroom-Redaktion aufzubauen.

Die Agenturen sind gefordert, sogar stärker denn je. «Ich glaube, dass Corporate-Communications-Abteilungen und interne Dienstleistungen in Zukunft eher schlanker werden und dass Unternehmen wieder mehr mit Agenturen zusammenarbeiten und gewisse Dienstleistungen extern einkaufen werden», sagt Nünlist von der Swisscom. «Das wird dazu führen, dass wir intern ein schlagkräftiges Team aufbauen müssen, das schnell auf aktuelle Themen reagieren kann und die Agenturen strategisch zu führen und zusammenzuhalten vermag. Wir werden mehr auslagern und tendenziell mehr Agentur-Know-how beiziehen.»

ANZEIGE



**content
marketing
forum**

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.rodenburg@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