

Content Marketing Forum

Mehr Storys – immer öfter digital verbreitet

Schweizer Unternehmen stecken immer mehr Geld in Content-Marketing, einen wachsenden Teil davon in digitale Kanäle. Die Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen Swisscom, Allreal und Zurich zeigen hier auf, weshalb dies so ist und wie sie ihr CM-Konzept konkret umsetzen.

Text: **Markus Knöpfli***



Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation Swisscom.



Matthias Meier, Leiter Unternehmenskommunikation Allreal-Gruppe.



Andreas Hildenbrand, Group Head of Marketing & Communications Zurich Insurance Company Ltd.



Clemens Koob, Managing Director des Marktforschungsunternehmens Zehnvier.

Die Unternehmen in der Schweiz investieren jährlich etwa 580 Millionen Euro in inhaltsgetriebene und journalistisch aufbereitete Kommunikation, auch Corporate Publishing (CP) oder Content-Marketing (CM) genannt. Damit war das Budget für CP oder CM bereits um 30 Prozent höher als noch zwei Jahre zuvor. Das ist das Ergebnis einer Panelbefragung, die das Marktforschungsunternehmen Zehnvier 2014 im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF, ehemals Forum Corporate Publishing) durchgeführt hatte. Das CMF ist der Verband der CP- und CM-Spezialisten im DACH-Raum.

Eine neuere Studie von Zehnvier zeigt nun: Für 2016 und die nähere Zukunft gehen neun von zehn Unternehmen von gleich bleibenden oder sogar wachsenden CP/CM-Ausgaben aus, nur 10 Prozent müssen ihre Budgets kürzen. Interessant dabei: 57 Prozent der Unternehmen stecken ihr Geld vermehrt in Online-medien, 55 Prozent in mobile Medien. Doch selbst das Budget für Printmedien ist nicht

rückläufig. Die Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen erwartet hier gleichbleibende Budgets, 10 Prozent rechnen gar mit steigenden Investitionen. «Das zeigt, dass die digitalen Budgets nicht zulasten der Printbudgets gehen, sondern on top dazukommen», sagt Professor Clemens Koob, Managing Director von Zehnvier. Eine weitere seiner Studien stützt dies: Demnach stimmen 94 Prozent der Befragten folgender Aussage zu: «CM bedient sich aller Medienformen – von Printmedien wie Kundenmagazinen bis hin zu Digital Media.»

Swisscom: «Wir folgen den Trends»

Ein Unternehmen, dessen CP/CM-Aktivitäten in den hier skizzierten Studienaussagen fast eins zu eins widerspiegelt werden, ist die Swisscom. «Eine Zeit lang entfernte sich die Swisscom eher von CP/CM, doch mit der Digitalisierung kamen wir wieder zurück», sagt Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation. Der Grund: Mit konventioneller Werbung die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, wurde zur immer grösseren Herausforderung. «Wir versuchen deshalb

vermehrt, unsere Botschaften in gute Geschichten zu verpacken, die für unsere Zielgruppen relevant sind», sagt Nünlist. Dazu kommuniziert Swisscom auf allen Kanälen – Print, Digital, Mobile und Social Media. Klar ist für Nünlist: Das Budget für digitale Medien wird eher zunehmen. Ob zulasten von Print, lässt er offen. Nur so viel: «Wir folgen den Trends bei der Mediennutzung, sowohl bei der externen als auch bei der internen Kommunikation.» Das gelte auch beim Aufbereiten der Inhalte. Konkret heisst das: Tendenziell kürzere Texte und ein stärkerer Fokus auf Bilder – vor allem Bewegtbilder.

Allreal: Interaktivität erfordert neue Lösungen

Das Immobilienunternehmen Allreal-Gruppe weicht dagegen etwas von den Studienergebnissen ab. Grundsätzlich gilt zwar auch hier: «Alles, was in gedruckter Form existiert, steht auch digital zur Verfügung», sagt Matthias Meier, Leiter Unternehmenskommunikation. Doch die Bedeutung gedruckter Produkte nehme bei Allreal ab. Nur

* Markus Knöpfli ist freier Journalist in Basel und hat diesen Artikel im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) erstellt.

schon deshalb, weil die Digitalisierung Interaktivität ermögliche – ein unbestreitbarer Vorteil beim Visualisieren von Immobilien. «Aus diesem Grund investieren wir auch in neue Internetlösungen.» Das neueste Digital-Projekt heisst «Allreal goes mobile». «Weil im Heimgebrauch grosse Desktop-Bildschirme seltener werden, wollen wir alle unsere Angebote tabletauglich machen», erklärt Meier. Smartphone-Tauglichkeit spielt dagegen für Allreal weniger eine Rolle, da die kleinen Displays für das Betrachten von Grundrissen und Plänen ohnehin ungeeignet sind. Das Unternehmen verzichtet auch auf Social Media. «Das überprüfen wir seit Jahren – doch für uns ist das nach wie vor von untergeordneter Bedeutung», sagt Meier. Bei der Vermietung und beim Verkauf von Immobilien bringe dieser Kanal «zu wenig Nutzen».

Zürich: Wissenschaft und Journalismus

Einen dritten Weg im CP/CM schlägt die Zurich Insurance Group ein. «Auf Konzernstufe fokussieren wir auf Berichte im Bereich Thought-Leadership», sagt Andreas Hildenbrand, bei Zurich für weltweites Marketing und Kommunikation verantwortlich. Gemeint sind Studien, die auch in Zusammenarbeit mit


Universitäten und Experten entstehen, zu Themen wie Cyber-Risiken, weltweite Vorsorgelücke, Gefahren bei Überschwemmungen und verantwortungsvolles Investieren. Oder der in Zusammenarbeit mit dem World Economic Forum (WEF) und weiteren Partnern erstellte «Global Risks Report 2016», der eben am WEF in Davos vorgestellt wurde. Diese bis zu sechzigseitigen Studien publiziert die Zurich sowohl auf Papier als auch auf der Website. Doch was hat dies mit Journalismus zu tun? Hildenbrand: «Diese Berichte bereiten wir journalistisch auf, portionieren sie zu kurzen, verständlicheren Texten, versehen sie mit Infografiken oder illustrieren sie mit Videos, um sie zielgerichtet und mediengerecht auf allen Kanälen zu verbreiten.» Dazu gehören – neben der eigenen Website – auch Twitter und LinkedIn sowie Partnerschaften mit Bloomberg und der *Financial Times*. «Deren Plattformen können wir für unsere Inhalte nutzen», erklärt Hildenbrand.

Der Grund für dieses Vorgehen: «Wir stehen im Kampf um Aufmerksamkeit, deshalb wollen wir unsere Inhalte möglichst zielgerichtet und direkt verbreiten können», sagt Hildenbrand. «Auf Plattformen wie *Financial Times* oder LinkedIn können wir unsere Ziel-

Quellen

Die erwähnten Studienresultate sind folgenden Zehnvier-Studien entnommen: «CMF-Barometer Frühjahr 2015», «CMF-Barometer Herbst 2014», «CMF-Basisstudie IV». www.zehnvier.ch

gruppen sehr genau ansprechen.» Es reiche eben nicht mehr, eine Pressekonferenz einzuberufen und quasi Inhalte in Medien zu erzwingen. «Erfolgreicher ist es, auf das aktuelle Geschehen zu reagieren und die eigenen Inhalte damit zu verknüpfen. Dafür braucht es aber vorbereitete Inhalte, die wir rasch und mediengerecht verbreiten können.»

Fazit: Die drei Unternehmen, die in verschiedenen Branchen tätig sind, packen ihre CP/CM-Aktivitäten zwar sehr unterschiedlich an. Eine Aussage in den Zehnvier-Studien würden aber alle drei Kommunikationsleiter unterschreiben: «Eine Marke ist nichts ohne Inhalte: Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten nutzen.» Auch 96 Prozent der von Zehnvier befragten Unternehmen stimmen dem zu. 

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

 twitter.com/fcp_info

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

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

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
zrh1-info@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

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