

# Der Wert von Content als Währung

Was macht guten Content aus? Lläuft Content Marketing der Werbung den Rang ab? Und wie ist es überhaupt um das Verständnis fürs Thema in deutschen Unternehmen bestellt? Drei Antworten von Prof. Dr. Clemens Koob.

*Interview: Darja Köhne*

## **Content Marketing ist in aller Munde. Hat die klassische Werbung ausgedient und wird nun durch Content Marketing ersetzt?**

Content Marketing ist in der Tat ein „New Normal“. Die inhaltsgetriebene Kommunikation bietet eine hohe Kontaktqualität. Mit relevanten, redaktionellen Inhalten können Unternehmen unterschiedliche Kommunikationsziele erreichen, von der Steigerung der Bekanntheit über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und zur Auslösung von Kaufimpulsen. Unsere Untersuchungen machen den Stellenwert des Content Marketings deutlich: 76 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen sind überzeugt, dass Unternehmen mehr über Inhalte statt Werbebotschaften kommunizieren sollten. Und 74 Prozent halten Content Marketing für ebenso relevant wie Werbung. Dass Content Marketing immer mehr zum Normalfall in der Kommunikation wird, bedeutet aber nicht, dass Werbung ausgedient hat – sie hat weiterhin ihre Berechtigung. Es geht nicht um ein Duell Werbung gegen Content Marketing, sondern darum, beide Kommunikationsformen künftig stärker aufeinander abzustimmen. Das sehen übrigens auch 80 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen so.



Prof. Dr. Clemens Koob

## **Inwieweit ist Content Marketing schon wirklich in der Kommunikation deutscher Unternehmen angekommen?**

Ziemlich weit. Die Unternehmen im deutschsprachigen Raum investieren jährlich 6,9 Milliarden Euro in Content Marketing, das sind 18 Prozent mehr als vor zwei Jahren. Damit entfällt über ein Fünftel der gesamten Kommunikationsbudgets auf die inhaltsgetriebene Kommunikation. Und für die Zukunft rechnen sieben von zehn Unternehmen mit weiter steigenden Content-Marketing-Budgets. Dass das Content Marketing in der Kommunikation der Unternehmen ankommt, sieht man auch daran, dass es auf der Agenda der Unternehmen weiter nach oben rückt und zu einem Thema auf Vorstandsebene wird.

## **Welche Trends im Content Marketing erwarten Sie in den nächsten Jahren?**

Fünf Dinge sollte man im Auge haben: Erstens gibt es aktuell noch eine Strategielücke im Content Marketing. Noch immer verfügt weniger als die Hälfte der Unternehmen, die Content Marketing betreiben, auch über eine klar definierte Content-Marketing-Strategie. Das muss und wird sich ändern. Zweitens werden wir eine Reihe an organisatorischen Veränderungen in den Unternehmen sehen. Aufgrund des steigenden Stellenwertes werden Firmen ihr Content Marketing stärker in zentralen Content Factories, Brand Newsrooms beziehungsweise Content Centers zentralisieren. Wir werden zudem drittens feststellen, dass die Content Promotion immer wichtiger werden wird – das heißt, das gezielte Bekanntmachen der eigenen Inhalte. Gleiches gilt für die Erfolgsmessung. Bisher haben da lediglich vier von zehn Unternehmen ein Konzept. Hier wird eine deutliche Professionalisierung stattfinden. Und last but not least werden wir auch mehr zeitlich begrenzte „Content Campaigns“ sehen.

