

Was kommt, was bleibt, was geht – eine subjektive Betrachtung

Wir haben im CP MONITOR-Archiv nachgeschaut, welche Entwicklungen die Content Marketing-Branche in den letzten 15 Jahren geprägt haben

2004

- 52,4 Millionen Bundesbürger sind online
- Start von Facebook und cp-monitor.de
- CPlers produzieren nicht mehr nur Print, sondern laun-chen verstärkt „Informationsportale“

2005

- Unternehmen entdecken immer häufiger das Medium TV für die Kundenkommunikation: Die Bahn adaptiert ihr 2001 als Mitarbeiter-TV gestartetes BAHN TV als eigenen Fernsehsender
- Der erste cp.monitor.de-Newsletter wird verschickt

2006

- Mitarbeiterpublikationen entwickeln sich von „drögen Firmenblättchen“ zu qualitativ hochwertigen Magazinen
- Die Globalisierung spiegelt sich zunehmend auch bei den Kundenmedien wider
- BCP Awards: Erstmals wird ein Sonderpreis für Produktionen mit „Recyclingpapier“ vergeben

2007

- Kundenmagazine finden vermehrt als E-Journals ins WWW und werden crossmedial auf Microsites ver-längert
- Auch Geschäftsberichte wandern ins Netz und werden als E-Journal/E-Annual angeboten
- Als erste elektronische Version einer Zeitschrift erschien laut Wikipedia übrigens ab 1982 die HARVARD BUSINESS REVIEW in einer elektronischen Parallelaus-gabe für den Dienst Bibliographic Information Services
- Autohersteller wie Audi und Mercedes Benz starten eigene Video-Sendungen

2008

- ELP-Studie: Im DACH-Raum werden 2,2 Milliarden Euro in den CP-Bereich investiert
- Die Kommunikatoren der Aktiengesellschaften entdecken im Zuge der Klimadiskussion und des allge-meinen Trends zu Corporate Social Responsibility, dass der Mantelteil des Reportings Image und Trans-parenz fördern kann und setzen auf Storytelling.
- Corporate Blogs (damals noch Weblogs) kommen zum Kommunikations-Mix dazu – der Vorreiter des digitalen Handels, OTTO, launcht einen Mode-Blog

2009

- Die erste Printausgabe von CP MONITOR erscheint
- Mediaagenturen entdecken die Potentiale von Content Marketing
- Apps werden als Content-Format immer beliebter
- Unternehmen verlängern zunehmend ihre Owned Media-Kanal in die sozialen Medien

2010

- CP-Barometer: Im DACH-Raum liegen die CP-Inves-titionen bei 4,4 Milliarden Euro. Davon entfallen 2,8 Milliarden Euro auf Print- und 1,6 Milliarden Euro auf digitale Medien
- Social Media-Kampagnen etablieren sich als Teil der Kommunikationsstrategie

2011

- 74,7 Millionen Bundesbürger nutzen das Internet
- Immer mehr CP-Dienstleister positionieren sich als Content Marketing-Dienstleister
- Die Professionalisierung von Content Marketing nimmt Fahrt auf. Themen wie Strategie und Distri-bution gehören bei den CM-Dienstleistern zur täglichen Agenda
- ALLIANZ 1890 startet als crossmediales Kundenma-gazin und setzt damit Maßstäbe