

„Raus aus der Komfortzone“

Digitale Transformation allenthalben, in der Gesellschaft, in Unternehmen – und im Marketing. Wo liegen die Gefahren, die Hürden? Welche Rolle spielt das Content Marketing in diesem Change-Prozess? Wir haben nachgefragt.

CP MONITOR: Welche Rolle spielt Content Marketing in der digitalen Transformation?

Thilo Breider, Geschäftsführer 3st kommunikation, Mainz: Die digitale Transformation fordert jeden. Es geht um großes Umdenken, um Geschwindigkeit, Beweglichkeit und einem Raus aus der Komfortzone. Haltung zu verändern ist eine Herkulesaufgabe. Hier muss gezielte Kommunikation dabei helfen, den kulturellen Wandel aktiv zu begleiten – durch Erklärung und Einordnung in den strategischen Rahmen, durch konkrete Handlungsempfehlungen und nicht zuletzt durch die Schaffung

einer aufgeschlossenen Haltung seiner Zielgruppen.

Mutiges, vorwärtsgerichtetes CM besetzt frühzeitig strategische Themenfelder und setzt die Agenda im Markt. Wann ist der richtige Zeitpunkt, ein Innovationsfeld nach außen zu kommunizieren? Wenn das Patent in trockenen Tüchern ist oder bereits in der Entwicklungsphase eines Projekts? Frühes Themensetting kann mitunter intern die Motivation und Schlagkraft erhöhen, Entwicklungszeiten verkürzen und den Wettbewerber überraschen. Und wenn ein Entwicklungsprojekt im letzten Moment scheitert? „Who cares“ im Zeitalter von Fail-Fast?

Jutta Gawenda, Leiterin Interactive Media Solutions wdv-Gruppe, Bad Homburg: Die digitale Transformation ist keine rein technische Angelegenheit. Vielmehr gehören zur digitalen Transformation auch Veränderungen der Organisation und insbesondere der Kultur innerhalb eines Unternehmens dazu. Alle drei Aspekte der digitalen Transformation – Kultur, Organisation, Technik – können nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn sie auch entsprechend vermittelt und kommuniziert werden. Genau da setzt Content Marketing ein. Damit fällt dem Content Marketing im Rahmen der digitalen Transformation eine tragende Rolle zu.



„Ohne CM-Agenturen wird kein Change geschehen. Es sei denn, die Beraterfirmen kaufen uns alle auf.“

Thilo Breider, Geschäftsführer 3st kommunikation, Mainz

Dr. Tasso Enzweiler, Managing Director bei Hoffmann und Campe X, Hamburg: Wenn man Content Marketing im weiteren Sinne als Teil von strategischer Kommunikation sieht, dann spielt Content Marketing eine sehr wichtige Rolle: nämlich für Transparenz und inhaltliche Klarheit im Rahmen der digitalen Transformation zu sorgen. Erfolgreich kann Content Marketing das Leadership Model unterstützen – getreu dem Motto: „All transformation starts top-down – success comes from bottom up“. Demnach käme Content Marketing die Aufgabe zu, für effektive Kommunikation zu sorgen.

Wenn man Content Marketing im engeren Sinne als Teil der Absatzfunktion des Unternehmens sieht, dann ist Content Marketing Teil eines machtvollen Trends zum „Consumer Empowerment“. Das heißt, der Konsument und Kunde gewinnt durch das Rezipieren von relevantem Content mehr Know-how rund um ein Produkt, das Herrschaftswissen von Organisationen wird geringer. Der Kunde kann durch relevante Inhalte mit dem Unternehmen auf Augenhöhe kommen und seine Entscheidungen fundierter treffen.



„Content Marketing wird jedenfalls in den Köpfen der Entscheider nicht mit dem Voranbringen des digitalen Wandels in Organisationen in Verbindung gebracht.“

Dr. Tasso Enzweiler, Managing Director Hoffmann und Campe X



© wdv-Gruppe

„Die größten Hürden liegen in den Änderungen der Kultur und der Organisation. Auf den Punkt gebracht: Das Mindset im ganzen Unternehmen muss sich ändern

Jutta Gawenda, Leiterin Interactive Media Solutions wdv-Gruppe

Jan Hawerkamp, Geschäftsführer Tempus Corporate, Hamburg: Die digitale Transformation verlangt nach einer durchdachten Content-Strategie. Content schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Um die nötige Relevanz bei den Kunden zu erzeugen, braucht es einen hohen Grad an Personalisierung und zielgruppenspezifischer Kanäle. Dafür ist es wichtig, dass die Unternehmensbereiche ihre Kommunikationsbotschaften untereinander abstimmen und sich vom Silo-Denken lösen. Für eine optimale Customer Experience müssen Unternehmenskommunikation, Marketing, HR, Sales und Kunden service ihre Botschaften von Anfang an zusammen denken und kanalübergreifend aufeinander abstimmen. Content Marketing fördert das vernetzte Arbeiten und kann dabei helfen, die Produktentwicklung zielgerichtet und individuell auf das Kundenbedürfnis hin auszurichten, zu optimieren.

Claudia Lüersen, Geschäftsführerin companions, Hamburg: Täglich kann jeder heute im Netz erleben, wie störend klassische Werbung ist. Insbesondere bei der mobilen Nutzung werden nervige Banner nicht toleriert, man

blendet sie innerlich und technisch unterstützt aus. Hier kommen relevante Inhalte von Unternehmen für Kunden ins Spiel. Direct-To-Consumer-Brands wie Casper haben ihr Geschäft mit klugem digitalen Content Marketing zum Laufen gebracht. Dabei haben sie nicht über ihr Produkt und ihre Dienstleistung sondern über ihr Thema gesprochen: als Matratzenhersteller zum Beispiel über guten, gesunden Schlaf. Mit der Verbreitung von Sprachassistenten und Smart Speakern wird auch der Versuch, SEO-gestützt Traffic zu generieren, ins Leere laufen. Wenn ich Alexa & Co. nach etwas frage, bekomme ich in der Regel eine Antwort und keine Antwort-Liste. In solch einer Logik können Unternehmen nur präsent sein, wenn sie inhaltlich denken und den Kunden das geben, was sie interessiert.

Yvonne Schröder, Director Content Marketing bei Aperto, Berlin: Content Marketing spielt seit knapp zwanzig Jahren eine sehr wichtige Rolle bei der digitalen Transformation und aktuell noch sogar wichtiger denn je, da wir uns dem digitalen „Content Shock“ nähern: die Menge des Content im Web hat immens zugenommen, die Qualität nimmt abgenommen. Wer sich im Hier und Jetzt vom digitalen Wettbewerb abheben will, sollte seinen Content strategischer planen. Bedeutung: Der Content sollte einerseits auf die Bedürfnisse der User konzipiert und gleichzeitig für Suchmaschinen optimiert werden. Sich nur auf eins zu fokussieren, bringt am Ende nicht die gewünschte Performance. Zudem gilt es, Augen und Ohren offen zu halten für aktuelle Trends, wie zum Beispiel Dark social.

Dr. Andreas Siefke, Managing Partner von PRH Hamburg: Das verbindende Element von digitaler Transformation und Content Marketing ist die konsequente Fokussierung auf den Kunden. Ich glaube aber, umgekehrt wird eher ein Schuh draus. Erst die digitale Transformation und die mit ihr einhergehenden Möglichkeiten haben den Durchbruch des Content Marketing in seiner jetzigen Form möglich gemacht. Aber natürlich sollte ein Unternehmen im Rahmen des eigenen Change Prozesses alle Möglichkeiten, die das Content Marketing bietet, auch für sich selbst und damit letztlich für seine Kunden prüfen und da wo es sinnvoll ist, einsetzen.



© Daniel Nickel

„Beratung war immer ein wichtiger Bestandteil von Content Marketing

Jan Hawerkamp, Geschäftsführer Tempus Corporate

CP MONITOR: Wo liegen die größten Hürden im Change-Prozess?

Thilo Breider: Veränderung wird oft als Bedrohung wahrgenommen, da alte Muster ungültig werden, Pfunde in Gefahr geraten, die eigenen Skills und Routinen in Frage gestellt werden. Nur wer es schafft, die eigenen Mitarbeiter und die Stakeholder von den Chancen und der Notwendigkeit einer Veränderung zu überzeugen, wird sie dafür als echte Mitstreiter gewinnen. Eine weitere Herausforderung ist der Faktor Zeit: Einstellung und Verhalten zu verändern braucht viel Zeit, die viele Branchen aber eigentlich nicht haben. Für viele Firmen gilt heute: sich nicht zu verändern ist keine Option. Nur – diese Botschaft hat die meisten deutschen Unternehmen noch nicht auf allen Ebenen durchdrungen.

Dr. Tasso Enzweiler: Eine Frage, mit deren Antwort man sicherlich Bücherwände füllen könnte. Anbei eine kurze, sicherlich subjektiv gefärbte Auswahl:

- Silo-Denken in Organisationen und zu wenig Transparenz über die Ziele, zu wenig Einbindung der Betroffenen.