

Content Marketing – eine Chance für den Mittelstand

Professor Dr. Manfred Uhl, Fakultät für Wirtschaft der Hochschule Augsburg, kritisiert den nutzlosen Streit über die Deutung von Content Marketing und Corporate Publishing.

Unternehmenskommunikation war schon mal einfacher. Seit Jahren verändern sich nicht nur Details, sondern grundsätzliche Mechanismen. Beispiel Medialisierung: Inhalte mit massenmedialem Fit haben Konjunktur. Bewegtbild und Verkürzung scheinen bei den Rezipienten gut anzukommen. Wir beobachten eine Entwicklung von Push- zu Pull-Konzepten. Dazu kommt der Trend der Personalisierung, der in der politischen Berichterstattung schon lange zu beobachten ist. Die Person, nicht der Content wird dort zum King.

Die Digitalisierung erobert immer mehr Bereiche unseres Lebens und hat uns einen Dialog unabhängig von Zeit und Ort

gebracht. Wir registrieren einen steigenden Erwartungsdruck der Stakeholder. Kunden erwarten mehr Innovationen, Eigentümer mehr Stabilität, die Politik mehr Verantwortung, die Medien mehr Transparenz und die Mitarbeiter mehr Sicherheit.

Und wäre das alles nicht schon kompliziert genug, kommt noch eine gefühlte Dauerkrisenkommunikation hinzu: ADAC, Volkswagen oder DFB bestimmen die Schlagzeilen. Egal ob Einzelperson, Unternehmen oder Nonprofit-Organisation – Vertrauen scheint zum existenziellen Fundament einer jeden Organisation geworden zu sein. Stakeholder interessieren sich offenbar immer mehr für ihre DNA, ihre Identität.

Owned Media wird eher für große Unternehmen ein Thema

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Unternehmenskommunikation? Sie muss sich anpassen. Die Kommunikationsprofis sind gefordert, immer mehr Inhalte für interne und externe Zielgruppen multimedial aufzubereiten.

Paid Media werden zwar in der Produktwerbung nach wie vor ihre Berechtigung haben, können aber in Sachen Glaubwürdigkeit mit Earned Media nicht mithalten. Owned Media wird eher für große Unternehmen ein Thema sein.



Dem Trend zur Personalisierung folgend, wird es stärker darum gehen, Inhalten Gesichter zu geben und von ihnen spannende Geschichten erzählen zu lassen. Aufgrund zunehmender Komplexität des Kommunikationsumfelds wird die Bedeutung der Produktmarken für die Stakeholder abnehmen, die der Unternehmensmarken als Vertrauensanker zunehmen.

Relevante Inhalte statt Nabelschau

Starke Unternehmensmarken erzählen seit jeher überzeugende Geschichten. Corporate Publishing beziehungsweise Content Marketing bieten sich an, wenn man eine Markenstory glaubwürdig erzählen will. Wichtig ist dabei: Relevante Inhalte für die Stakeholder sind gefragt, nicht die Nabelschau der Absender. Digitalisierung heißt übrigens nicht, dass alles Analoge verschwinden wird. Der Dialog mit den Stakeholdern braucht Online- und Offline-Kommunikation gleichermaßen und muss die jeweiligen Vorteile kombinieren. Gleichwohl sollten beide Kanäle auf die Wirkung hin überprüft und an die Ansprüche der Dialogpartner angepasst werden. Diese wiederum werden komplexer und anspruchsvoller.

Der Ansatz der integrierten Unternehmenskommunikation könnte eine Renaissance erleben. Denn Stakeholder betrachten ein Unternehmen oder eine Organisation meist als Ganzes, nicht isoliert nach Geschäftsbereichen. Stakeholder-Analysen für eine richtige Einschätzung der Anforderungen sind unentbehrlich. Issues Management kann als Frühwarnsystem in Krisensituationen wirken. Das bedeutet gegebenenfalls Budgetreduzierungen, Dienstleister-Check und Kostenaufbau.

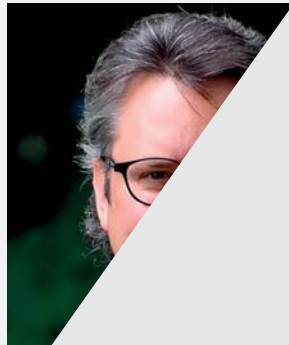
Unglücklich: Streit Deutungshoheit

Kaum etwas hat organisatoren den letzten Streit versuss

„Der Ansatz der integrierten Unternehmenskommunikation eine Renaissance erleben.“

Prof. Dr. Manfred UHL

den Streit etwas genauer, löst er sich inhaltlich schnell auf. Denn: Im Kern der im englischsprachigen Raum gängigen Begriffe Content Marketing und Custom Content steht das Grundprinzip, den kundenrelevanten und auf Storytell



P

Den vollständigen Beitrag von Prof. Dr. Uhl lesen Sie in CP MONITOR 4/2015.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen können Sie hier bestellen.