



„Content ist kein Synonym für billig“

Der einfache Hype-Zyklus wird im jährlichen Hype-Cycle-Report des Beratungsunternehmens Gartner in fünf Abschnitte unterteilt:

- Technologischer Auslöser – Trittbrettfahrer steigen auf das neue Thema auf.
- Gipfel der überzogenen Erwartungen
- Tal der Enttäuschungen
- Pfad der Erleuchtung
- Plateau der Produktivität.

Würde man diesen Zyklus auf das Content Marketing übertragen, was nicht heißt, dass CM nur ein Hype ist, und fragen, in welchem Abschnitt sich CM derzeit befindet, bekäme man sehr unterschiedliche Antworten. Einerseits wird bereits vom Content Shock gesprochen, andererseits, so die Einschätzung der Corporate Publisher, also der CM-Profis, ist in vielen werbungstreibenden Unternehmen hinsichtlich Strategie, Organisation und Struktur noch Luft nach oben. „Die klassische Aufteilung einer Marketing- oder Kommunikationsabteilung nach Kanälen wird dem Anspruch an die heutige Kommunikation nicht mehr gerecht“, heißt es

beispielsweise. Und immer wieder fällt der Begriff des Silo-Denkens.

Relativ einig sind sich die CPlers, dass ein Overload an Informationen Akzeptanzprobleme bei Zielgruppen verursacht: „Das, was die Werbung durchlebt hat, steht sicherlich dem Content Marketing-Markt auch bevor.“

CP MONITOR hat nachgefragt...

CP MONITOR: Das Zeitbudget für On- oder Offline-Aktivitäten, ist begrenzt. Mittlerweile sprechen einige Stimmen von einem „Content Shock“. Wie ist Ihre Meinung und was setzen Sie dagegen?

Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter MPM corporate communication solution, Mainz: Mit der „Inflation“ von Content Marketing hat der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit durch hochwertige Inhalte deutlich angezogen. Damit wächst natürlich auch das Risiko, dass die Kosten für Content-Erstellung den Mehrwert übersteigen. Kontrolle über den Kosten-

faktor bekommen wir jedoch nur, indem wir den Fokus stärker auf effiziente Prozesse und innovative Systeme setzen. Aktuell sind echte crossmediale Content-Marketing-Kampagnen noch immer die Ausnahme, da die verschiedenen Kanäle nicht im Zusammenspiel gesteuert werden. Multichannel-Publishing-Systeme können hier für ein neues Effizienzlevel sorgen, indem sie einmal erarbeiteten Content crossmedial, und natürlich auch mediengerecht, ausspielen.

Nach dem ersten großen Hype ist außerdem zu erwarten, dass wieder realistischere Maßstäbe in der Content-Produktion angesetzt werden. Dies zeichnet sich aktuell bereits im Corporate Reporting ab: Nachdem viele Unternehmen für einige Jahre die Imageteile ihrer Berichte zunehmend „aufgeblasen“ haben, sehen wir derzeit den Trend zurück zu mehr Sachlichkeit und einem stärkeren Fokus auf Usability. Zu Recht: Es ist schließlich nicht sinnvoll, den User mit Content zu erschlagen. Der bessere Weg heißt: realistisch einschätzen, was die Zielgruppe wirklich



Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter MPM corporate communication solution



Prof. Dr. Björn P. Böer, Geschäftsbereichsleiter Business Communication wdv-Gruppe



Ansgar Büngener, Geschäftsleitung & Partner Medium Werbeagentur, Bielefeld

möchte, und diesen Content dann mithilfe von Technologie modular und maximal einfach auffindbar anbieten.

Prof. Dr. Björn P. Böer, Geschäftsbereichsleiter Business Communication wdv-Gruppe, Bad Homburg: In der Tat ist der zunehmende mediale Overflow ein Problem, das die Durchschlagskraft auch publizistischer Kampagnen mindert: Gehört wird nur, wer seiner Zielgruppe Neuigkeiten, Nähe und Nutzen vermitteln kann – und dies erreichen wir, indem wir strikt empfängerorientiert arbeiten und nicht absenderorientiert.

Ansgar Büngener, Geschäftsleitung & Partner Medium Werbeagentur, Bielefeld: Menschen lesen, was sie interessiert. Ich muss halt relevanten Inhalt haben. Das Herausschreien von Superlativen im Unternehmenskontext ist keine Content-Strategie sondern eine Krankheit.

Marius Darschin, Leiter Content Strategy Corporate Editors, Hamburg: Je weniger objektive Zeit Menschen als Wert empfinden, desto mehr Content zur Verfügung haben, desto weniger wertvoller ist sie. Im Umkehrschluss bedeutet dies nicht, dass Unternehmen bereit sind, Zeit für Content zu investieren, nur sind sie weniger bereit, Content zu produzieren. Content, im Sinne von Relevanz-Bedeutung, ist eine knappe Zeit zu sein. Wenn Content nur Zeit wird, der sich nicht lohnt, sinkt die Relevanz. Content ist also ein Maßstab, der sich nicht durch die Relevanz oder die Aufmerksamkeit der Zielgruppe maßgeblich unterscheidet. Es folgt

weiteren Angebot an Content werden die Menschen selektiver, aufmerksamer und auch anspruchsvoller. Zunehmend suchen sie Neues, Spitzes, Echtes und nicht gefälschtes. Ein guter Beleg dafür ist das rezeptive Haus ist der Erfolg von Unternehmen wie FLOW, WALDEN oder Brandstorm, also auf einen „Shock“ zu setzen, auf den, zu viele neue Content-Marketing-Parkett zu haben, die Content-Marketing zu beherrschen.

Content in zu stecken

Heike P...
terin...
Of...

Die vollständige Umfrage lesen Sie in
CP MONITOR 1/16.

Diese und alle bisher erschienen Ausgaben
können Sie hier bestellen.