

[Druckversion](#) [Einem Freund senden](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

NEWS

07.12.2015  
Marketing & Kommunikation

**Content Marketing international auf dem Vormarsch**

**Content takes the lead: International setzen immer mehr Unternehmen auf Content Marketing. Das bestätigt die erste länderübergreifende Content Marketing-Studie des ICMF.**

Für die Studie wurden über 700 Kommunikationsverantwortliche aus acht Ländern zum «State of Content Marketing» und zur Zukunft des Content Marketing befragt. Initiator der Studie war das Content Marketing Forum, das Studiendesign stammt von dem Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier, Zürich.

Die Untersuchung, die neben dem deutschsprachigen Raum, Grossbritannien und den USA stellvertretend für die jeweiligen Regionen auch einzelne Länder aus Skandinavien, dem Benelux und Osteuropa umfasst, zeigt: In den meisten Ländern setzt etwa die Hälfte der Unternehmen schon heute eher auf eine inhaltsgetriebene Kommunikation als auf werbliche Botschaften (Polen 56%, DACH 55%, Belgien 52%, Norwegen 50%). Vorreiter in puncto Content Marketing ist Grossbritannien: Hier geben bereits 81% der Unternehmen an, die Macht journalistischer Inhalte und spannender Geschichten zu nutzen, um bestehende Kunden noch enger an die Marke zu binden und neue Kunden zu gewinnen. US-Firmen setzen dagegen im Moment noch mehr auf werbliche Impulse (vgl. Abbildung 1).

Heutiger Kommunikationsansatz  zehnvier

In den meisten Ländern setzt etwa die Hälfte der Unternehmen schon heute eher auf Inhalte als auf werbliche Botschaften. Vorreiter: UK.

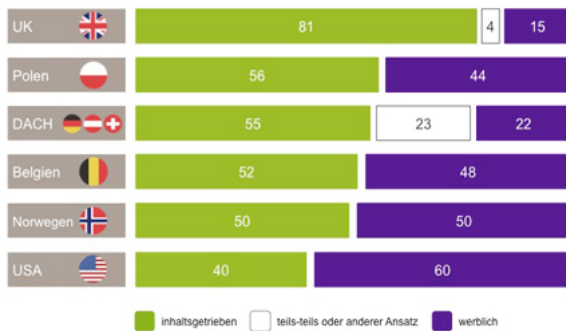


Abbildung 1

Für die Zukunft lautet die Formel jedoch jenseits wie diesseits des Atlantiks: Content Marketing statt klassische Werbung (vgl. Abbildung 2). Drei Viertel der amerikanischen Firmen (76%) planen in drei Jahren eine Content-driven Strategy zu verfolgen. In den europäischen Ländern beabsichtigen sogar zwischen 80% (Norwegen) und 92% (Belgien) der Unternehmen in der Marketing- und Unternehmenskommunikation künftig vor allem auf journalistisch geprägte Inhalte setzen zu wollen. «Die von uns angestossene Studie zeigt es deutlich: Wir befinden uns – was Marketing und Kommunikation betrifft – in der Ära der Inhalte», bekräftigt Viviane Egli, Vorstand Schweiz des CMF.

ANZEIGE

**Aktuelle Ausgabe**



E-PAPER

PDF

**Newsletter bestellen**

Blieben Sie aktuell informiert!

E-Mail: \*

ABONNIEREN

**WEBCODE**

Webcode: \*

SUCHEN

**Umfrage**

Finden Sie, dass gebührenfinanzierte TV-Experten ihr Honorar offenlegen sollten?

- Ja, die Transparenz kann nicht hoch genug sein, wenn öffentliche Gelder im Spiel sind.
- Nein, solche Lohn-Details gehen niemanden etwas an und sind Sache der TV-Anstalten.

VOTE

Wiequand: «Wir vertrauen unseren Quellen»

**Meistgelesen**

TODAY'S:

- [Schweizer Fotohandel muss sich einmal mehr neu erfinden](#)
- [Michelle Hunziker ist das neue Gesicht von UPC](#)
- [Zu guter Letzt: Wer nicht hören will, muss Fischfutter](#)
- [Werden programmatische Lösungen Jobs im Online-Marketing schlucken?](#)
- [Die «Lieblingsbank» entdecken](#)

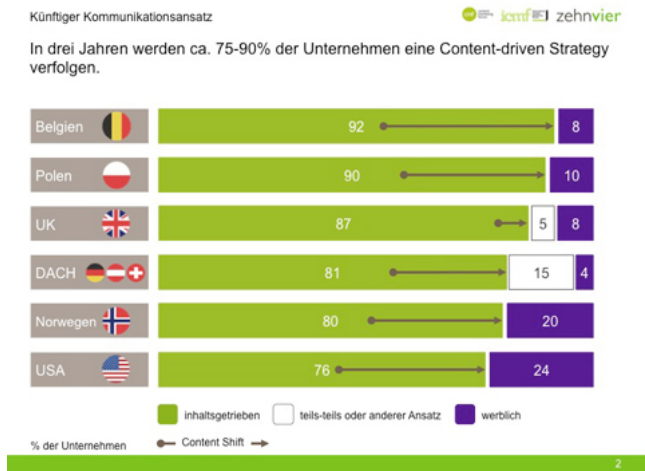


Abbildung 2

**Content Marketing punktet entlang der Customer Journey – und darüber hinaus**

Was sind die Triebfedern für diese international zu beobachtende Umorientierung? Zunächst natürlich die Grenzen der Werbung. Konsumenten und andere Zielgruppen nehmen klassische Werbetexte häufig gar nicht mehr wahr, sind ihrer überdrüssig oder schenken ihnen nur begrenzt Vertrauen. Vor diesem Hintergrund erscheint es nur schlüssig, dass die befragten Entscheider in der besonders hohen Kontaktqualität einen der Kernvorteile des inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatzes im Vergleich zu klassischer Werbung sehen (Zustimmung zwischen 56% in Grossbritannien und 72% in Norwegen).

Wo liegen nun konkret die Stärken einer inhaltsgetriebenen Kommunikationsstrategie? Um das herauszufinden, wurden die Kommunikationsverantwortlichen für unterschiedliche Kommunikationsziele entlang der Customer Journey jeweils gefragt, ob sich diese aus ihrer Sicht besser durch einen klassischen, werblichen Kommunikationsansatz oder einen inhaltsgetriebenen Ansatz erreichen lassen. Im Ergebnis zeigt sich international ein sehr einheitliches Bild: Der inhaltsgetriebene Ansatz wird insgesamt in sechs von acht erfassten Bereichen im Vorteil gesehen (vgl. Abbildung 3).

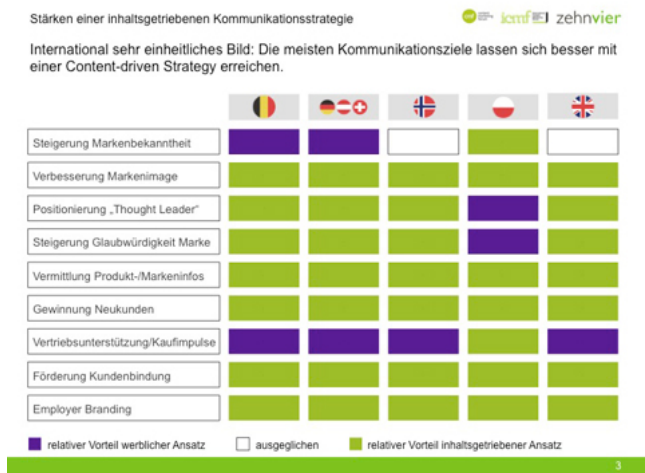


Abbildung 3

Mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden und journalistisch geprägten Inhalten kann das Markenimage besser optimiert und die Glaubwürdigkeit der Marke eher gesteigert werden als mit Werbetexten und -impulsen. Gleiches gilt, wenn es darum geht, die eigene Marke als Experte und Thought Leader zu positionieren. Ebenfalls im Vorteil sehen die Kommunikationsverantwortlichen den Content Marketing-Ansatz, um der Zielgruppe Marken- und Produktinformationen zu vermitteln oder neue Kunden zu gewinnen. Klar fällt das internationale Votum auch am Ende des Kaufprozesses aus: In Sachen «Kundenbindung» betrachten die Studienteilnehmer eine inhaltsgetriebene Kommunikation ebenso als überlegen. Die Vorteile einer werblichen Kommunikationsstrategie beschränken sich auf die Steigerung der Markenbekanntheit und das Setzen konkreter Kaufimpulse.

**Mitarbeitergerichtetes Content Marketing: Bedeutung steigt rasant**

Die Stärken eines inhaltsgetriebenen Kommunikationsansatzes reichen aus Sicht der Studienteilnehmer zudem über den kundenseitigen Kaufentscheidungsprozess hinaus: Nützliche Inhalte und spannende Geschichten werden auch als Schlüssel zu Herz und Verstand von Mitarbeitern gesehen. Die Kommunikationsentscheider

sind länderübergreifend überzeugt, dass sich redaktionelle Inhalte sehr gut zum Employer Branding eignen. Besser als mit werblich geprägten Botschaften lässt sich mit ihrer Hilfe ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber darstellen und das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter stärken.

**Länderübergreifendes Votum: Owned Media übernehmen den strategischen Lead**

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse überrascht es nicht, dass international die Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen überzeugt ist, dass Owned Media zunehmend den strategischen Lead in der Kommunikation übernehmen werden (vgl. Abbildung 4).

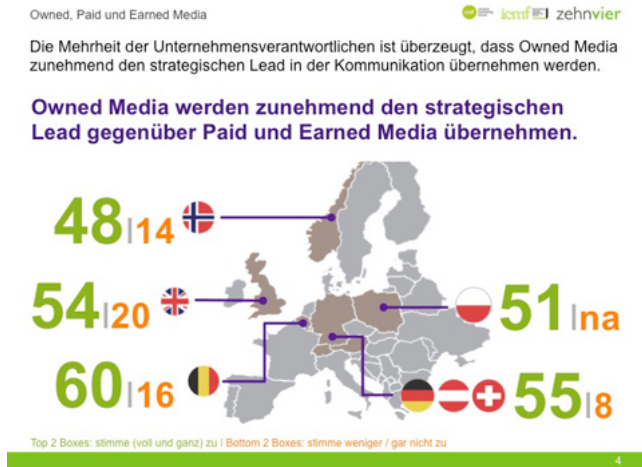


Abbildung 4

Je nach Land sehen zwischen 48% (Norwegen) und 60% (Belgien) der Kommunikationsentscheider Owned Media künftig gegenüber Paid und Earned Media in Führung. Nur eine Minderheit der Befragten – je nach Markt sind es zwischen 8% (Raum DACH) und 20% (Großbritannien) – teilt diese Ansicht nicht. Gleichzeitig zeigt sich, dass länderübergreifend nur eine Minderheit der Unternehmen über eine klar definierte, integrierte Content-Strategie verfügt (vgl. Abbildung 5): Lediglich jeweils 19% der deutschsprachigen und britischen, 13% der amerikanischen, 12% der belgischen und 7% der norwegischen Unternehmen geben an eine klar definierte Strategie zu haben, die Owned, Paid und Earned Media abdeckt.

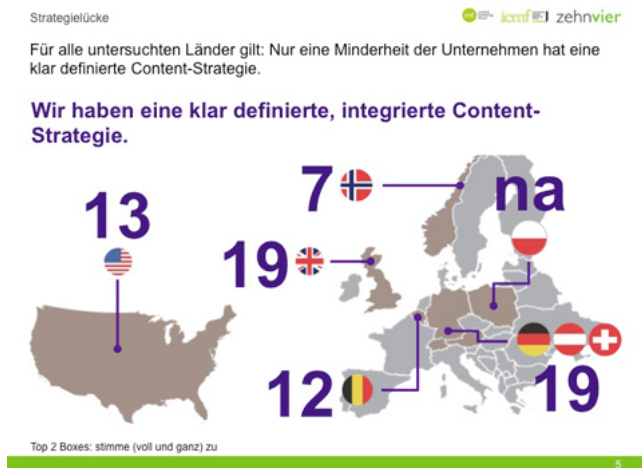


Abbildung 5

**Was ist Content Marketing?**

Die Proklamation für Content Marketing nimmt in der Fachwelt von Medien, Kommunikation und Marketing permanent zu. Dies auf internationalem Parkett. Gemeint ist die Disziplin, die man früher Custom Publishig, Corporate Publishing oder Unternehmensmedien nannte und die journalistisch verankert ist, Gemeint ist das Treiben – in ausgeweitetem Sinne – mit owned, paid und earned . Definiert wird Content Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch das CMF folgendermassen:

- Content Marketing ist als Unternehmens-, Marken- und Produkt- und Mitarbeiterkommunikation getrieben von relevanten, redaktionellen Inhalten.
- Content Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen.
- Content Marketing entfaltet messbare Wirkung entlang der gesamten Customer

Journey und in der Internen Kommunikation. Die Kommunikationseffekte reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und dem Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse.

Oder in Grossbritannien:

Content Marketing ist jene Disziplin, die qualitativ hochstehende, redaktionelle Markeninhalte kreiert, und zwar in allen Medienkanälen und auf allen Plattformen – mit dem Ziel, verbindliche Beziehungen, Kundennutzen und messbare Erfolge für Marken zu generieren. [Quelle](#)

### Content Marketing Forum (CMF)

Das CMF ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der grösste Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr rund 5,8 Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Verlage und Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschliesslich Print, Video, Mobile und Online produzieren.

### Content Marketing in der Schweiz

In der Schweiz sitzen - auf die Grösse des Landes bezogen - eine überdurchschnittliche Anzahl international operierender Unternehmungen. Neben den grossen Konzernen (Finanzwelt, Pharma, Food etc.) sind es eine Vielzahl von innovativen Middle Market Unternehmen sowie auch kleineren Unternehmen, die in den Bereichen IT, Maschinenbau, Medizintechnik, Präzisionsinstrumente etc. tätig und international etabliert sind. Diese Unternehmungen finden zunehmend in ihrer Kommunikation zu einem journalistisch qualifizierten B2B (aber auch B2C) Publishing. Crossmedialität ist dabei seit einigen Jahren (Online Publishing, Print, Videos, Social Media) Selbstverständlichkeit. Auch im Bereich ihrer internen Kommunikation publizieren diese Unternehmen und Organisationen international. Natürlich gibt es in der Schweiz auch das nationale Content Marketing Business. Dies in allen Branchen und auch im Public Sector. Die Unternehmungen und Organisationen verlagern ihre Kommunikations- und Marketing-Budgets immer mehr auf CM-Projekte. Externe Dienstleister werden praktisch immer für die Etablierung von CM-Projekten und fürs Consulting einbezogen, partiell aber auch fürs Weiterbetreiben von unternehmensintern eingerichteten Medienplattformen. Die Schweiz hat eine ausgesprochen lebendige, aber auch zersplitterte CM-Szene. Die spezialisierten Dienstleister sind in der Sektion Schweiz des Verbandes Content Marketing Forum zusammengeschlossen; es sind derzeit 13 an der Zahl. Diese Dienstleister sind beinahe alle so genannte Agenturen. Profitcenters von Publishing Houses haben in der Schweiz in den letzten 20 Jahren im CP und CM Business kaum oder nicht reüssiert.

### International Content Marketing Forum (ICMF)

Das ICMF ist ein Verbund von Content-Marketing-Verbänden. Derzeit sind 18 Länder aus Europa und Nordamerika angeschlossen. Die grössten Mitglieder sind das Content Marketing Forum (CMF) in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie The Content Marketing Association (CMA) in Grossbritannien. Gegründet wurde das ICMF im Jahr 1999. Die einzelnen Content-Marketing-Verbände fördern die Entwicklung des Content Marketing vor Ort. Ihre Mitglieder sind die ausgewiesenen Dienstleister im Content Marketing, im wesentlichen Marktplayer mit journalistischer Verankerung und je nach nationalen Heimatmärkten unterschiedlich strukturiert. In Ländern mit grossen Heimmärkten wie Deutschland sind neben Agenturen auch Verlagshäuser mit eigenen CM-Units am Werk, im Gegensatz zu Ländern mit kleinen Heimmärkten, wo Verlagshäuser eher die Ausnahmen sind. Der durchschnittliche heutige spezialisierte CM-Dienstleister ist eine Agentur grösseren oder kleineren Zuschnitts, international operierend, aus eigenen Kräften oder mit Partnern in allen Gebieten des CM tätig, in der Content Strategy, der Content Creation und der Content Distribution. Einzelne Länder haben sich auch Agenturen anderer Couleur geöffnet: So können sich bei der CMA in Grossbritannien auch Media-Agenturen um die Mitgliedschaft bewerben. (pd)

#### Tags:

[Marketing & Kommunikation](#)

#### Bewertung:

