

CONTENT-STRATEGIEN IN DER ÖKONOMIE DER AUFMERKSAMKEIT

Strategien, Instrumente und Controlling für eine neue Form der Kommunikation

TEXT: Michael Bürker*

1

Einleitung

Am 14. Oktober 2012 durchbrach der Österreicher Felix Baumgartner als erster Mensch aus 39 Kilometern Höhe im freien Fall die Schallmauer und landete wohlbehalten auf der Erde. Das Ereignis setzte auch medial neue Maßstäbe: Mit der „Stratos“-Kampagne (siehe www.redbullstratos.com) erreichte Red Bull Schätzungen zufolge weltweit eine Öffentlichkeit von mehreren hundert Millionen Menschen. Allein das

Video zum Sprung wurde mehr als 350 Millionen Mal auf YouTube angeklickt. In Deutschland hat der Nachrichtensender n-tv Baumgartners spektakulären Sprung übertragen. Das Ergebnis: 7,1 Millionen Zuschauer und 20 Prozent Einschaltquote zur besten Sendezeit. Das Budget für die gesamte Stratos-Kampagne umfasste rund 50 Millionen Euro. Dabei kontrollierte Red Bull die Berichterstattung über die eigenen Kommunikationskanäle: Webseite, Online-Magazin und TV-Sender (vgl. Stefan Kaiser/dapd 2012).

Was in diesem Beispiel spektakulär aussieht, hat sich in den vergangenen Jahren in Marketing und Kommunikation etabliert: Content Marketing – Zielgruppen gewinnen und binden durch exklusive Themen und vernetzte Medien.

Das scheinbar Paradoxe: Die Inhalte haben bei Content Marketing nur noch selten etwas mit dem Unternehmen und dem Produkt zu tun, sondern bedienen die thematischen Interessen der Zielgruppen. So ist es Coca-Cola mit seinem Video „Social Media Guard“ sogar gelungen, vor Social Media zu warnen, nur um dafür umso mehr Applaus in den sozialen Medien zu ernten.

Coca-Cola ist die Marke, die Content Marketing mit ihrer Initiative „Coca-Cola Content 2020“ programmatisch geprägt hat. Eine Konsequenz davon war, die Corporate Website durch das Online-Magazin Journey zu ersetzen, das seine Besucher mitnimmt auf eine Reise durch die Welt der Szenen und Trends (vgl. Renz 2013; Weber 2013).

* **Michael Bürker** ist Professor für PR und Kommunikationsmanagement an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation sowie Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation in München.

Content Marketing: Von der Push- zur Pull-Kommunikation

“Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action” (Content Marketing Institute, zitiert nach Budde 2013).

Während beim klassischen Outbound-Marketing die Aufmerksamkeit der Konsumenten direkt auf das Produkt gelenkt wird (Push-Strategie), liegt beim Content oder Inbound-Marketing der Fokus auf den Kunden, die von Themen angezogen werden sollen (Pull-Strategie).

Um die Attraktivität der Inhalte zu steigern, setzt Content Marketing vor allem auf die narrativen Erzähltechniken des Storytelling (vgl. Profilwerkstatt 2013, S. 6ff.). Dabei stehen zum Beispiel Kunden oder Mitarbeiter eines Unternehmens im Mittelpunkt, die eine, häufig persönlich geprägte Geschichte aus ihrem Leben schildern. Deren Inhalt beziehungsweise Plot muss nicht zwingend einen inhaltlichen Bezug zum Unternehmen aufweisen. Weil dabei vor allem journalistische Arbeitsweisen und -techniken eingesetzt werden, wird diese Methode auch als Brand oder Branded Journalism bezeichnet (vgl. DVor-kin 2012).

Nach Studien des Content Marketing Institute nutzen mittlerweile 90 Prozent der B2C- und 93 Prozent der B2B-Unternehmen in Nordamerika Content Marketing. Im Schnitt investieren sie dafür bereits 24 beziehungsweise 30 Prozent des Marketingbudgets. Zu den am häufigsten eingesetzten Instrumenten zählen: Social Media, Beiträge auf eigenen und fremden Websites, E-Mail-Newsletter, Blogs, Videos, Case Studies, Whitepapers, Webinare/-casts und In-Person Events. Sie verfolgen in erster Linie Ziele von Marketing und Marketingkommunikation (vgl. Content Marketing Institute 2013a, S. 3-8; Content Marketing Institute 2013b, S. 3-8; siehe **Abbildung 1**).

Beispiele wie die Stratos-Kampagne von Red Bull zeigen, dass mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum erheblich in Content Marketing investiert wird. Zu den ersten deutschen Unternehmen und Marken, die auf Content Marketing setzen, zählen

adidas, Hornbach und Schwarzkopf. Insbesondere größere Unternehmen planen, ihre Budgets weiter zu erhöhen (vgl. Sturm 2013; siehe **Abbildung 2**).

Doch Content Marketing ist nicht nur Marketing mit Content, sondern auch Marketing für Content. Strategien des viralen beziehungsweise Word-of-Mouth-Marketing werden genutzt, um die Themen ins Gespräch zu bringen. Im Word-of-Mouth-Marketing sorgen informelle Kommuni-

kationskontakte und -beziehungen für Anschlusskommunikation (vgl. Tropp 2014, S. 539ff.). Das virale Marketing beschleunigt die Verbreitung meist über das Internet (vgl. ebd., S. 546ff.).

Erst Interaktion und Vernetzung durch Bewertungen („Likes“) und Empfehlungen („Shares“) schaffen die notwendige Öffentlichkeit und Reichweite. Dabei kommt vor allem die Stärke von schwachen Beziehungen zwischen Bekannten und entfernten >>

Abbildung 1

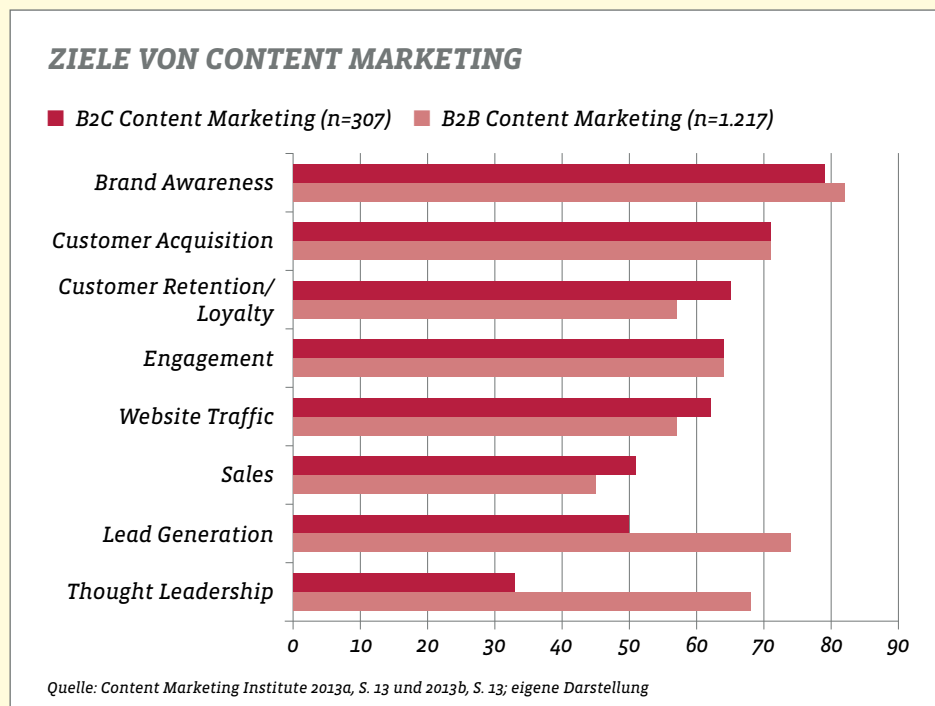
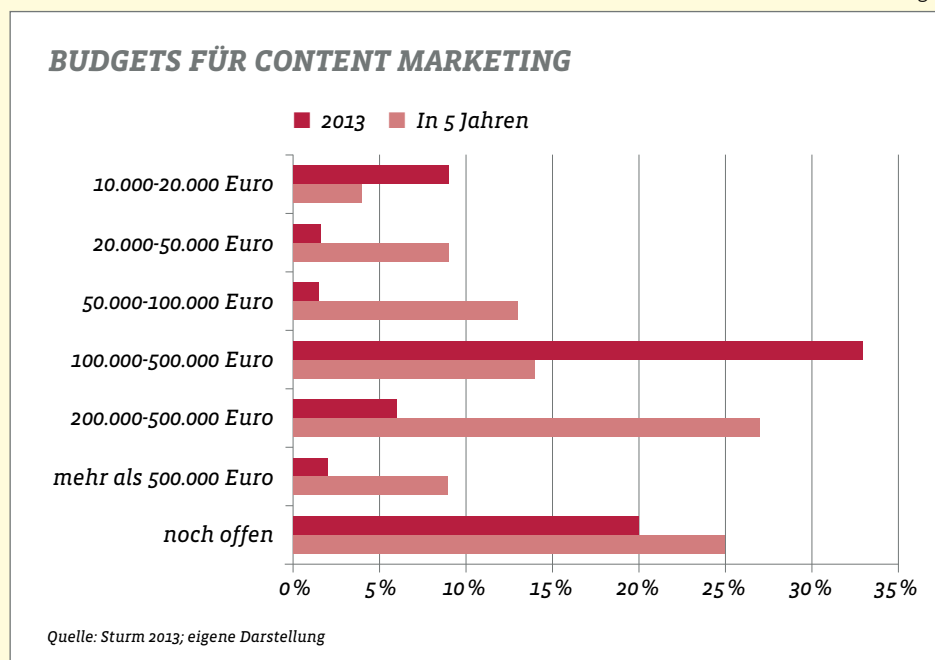


Abbildung 2



ten Freunden („strength of weak ties“) zum Tragen. Sie tragen besonders zum Entstehen und Wachsen sozialer Netzwerke bei (vgl. Tropp 2014, S. 549).

Für virales Marketing ist zudem die erfolgreiche Aktivierung von Multiplikatoren und Meinungsbildnern erforderlich. Sie zeichnen sich durch das sogenannte AC-TIVE-Profil aus: head in adoption, connected, traveller, information hungry, vocal, exposed to media (vgl. Felser 2011, S. 358ff.).

3 Hintergrund: Warum Content Marketing entstanden ist

Content Marketing ist eine Antwort auf den Medienwandel und die veränderte Mediennutzung. Das Medien- und Informationsangebot ist durch private Rundfunkanbieter, Internet, Social Media und Mobilkommunikation exponentiell gewachsen. Die Verarbeitungskapazität und -fähigkeit des Einzelnen ist aber kaum weiter steigerungsfähig. Entsprechend intensiv ist der Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Sie ist die Währung auf dem Medien- und Kommunikationsmarkt. Der ist ein Käufermarkt: Die Mediennutzer entscheiden, wem sie sich zuwenden und von wem sie sich abwenden. Und wer in der „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Franck 1999) nicht wahrgenommen wird, gefährdet seine Existenz.

Damit geht es beim Content Marketing im Kern nicht um Inhalte, sondern um das knappste Gut der Medien-, Informations- und Wissensgesellschaft: Aufmerksamkeit. Nach der AIDA-Formel für Werbewirkungen ist sie die erste Voraussetzung dafür,

dass Kommunikation überhaupt zustande kommt (vgl. Felser 2011, S. 13-15).

Zugleich hat die Glaubwürdigkeit der werblichen Kommunikation spürbar abgenommen (siehe **Abbildung 3**). Abwehrhaltung sowie Ausweichverhalten der Rezipienten haben dagegen zugenommen. Die potenziellen Kunden sind gegen herkömmliche Marketingkommunikation weitgehend immun. Sie hat an Effizienz verloren und ist im Ergebnis zu teuer geworden.

Mit dem Bedeutungsverlust der klassischen Medien gehen Bypass-Strategien in der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen einher (vgl. Russ-Mohl 2004, S. 60). Marketing- und Werbeverantwortliche haben vermehrt nach Strategien gesucht, durch Nutzung des Internets und unter Umgehung klassischer Medien Aufmerksamkeit und Relevanz bei ihren Ziel- und Anspruchsgruppen durch eigene Medienprodukte und direkte Kommunikation aufzubauen.

Eine dieser Strategien ist Content Marketing: Rezipienten, die sich für ein Unternehmen und seine Produkte interessieren, sollen mit Inhalten überzeugt werden, so dass sie zu Kunden werden. Damit nähert sich die Marketingkommunikation methodisch der PR an, deren journalistisch geprägter Ansatz auf den Themeninteressen der Mediennutzer basiert.

4 Content Marketing: Neuer Wein in alten Schläuchen?

Handelt es sich bei Content Marketing überhaupt um eine neue Kommunikationsstrategie? Schließlich ist das Eingehen auf Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse

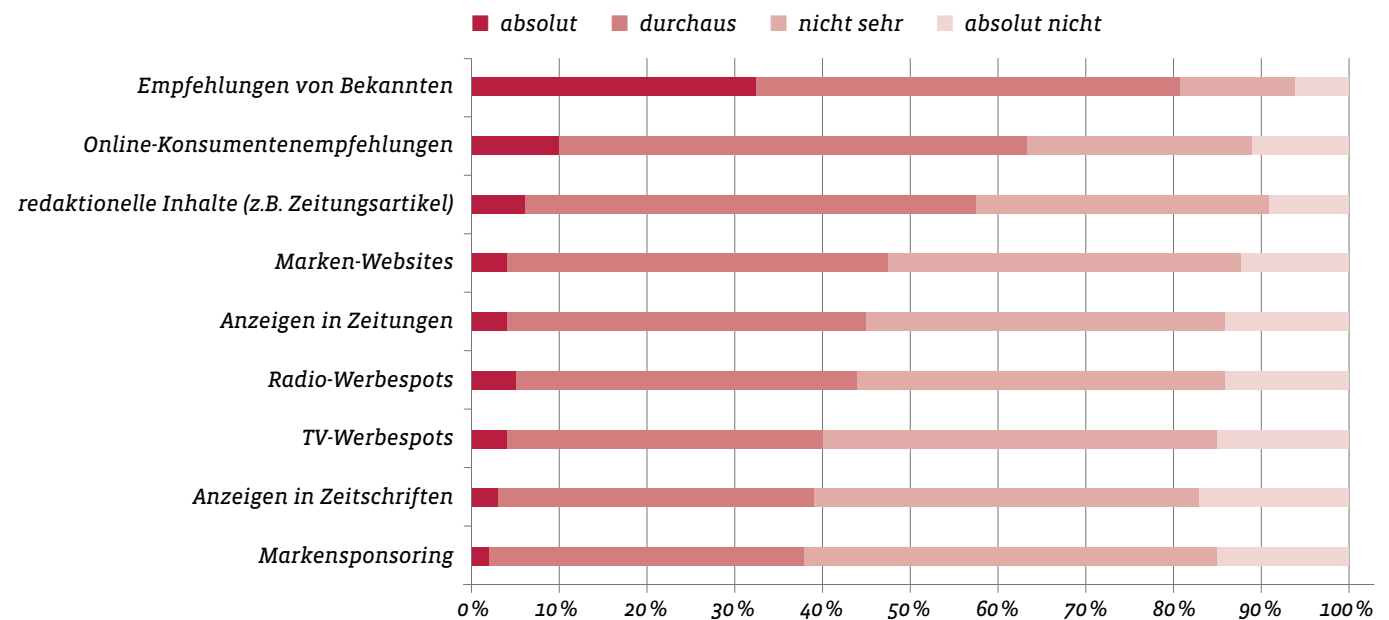
der Nutzer seit jeher Voraussetzung für Corporate Publishing gewesen (vgl. Liebert 2013, S. 19). Auch Themen in den Mittelpunkt zu stellen, ist nicht neu: „Content is King“ – unter diesem Titel hat Bill Gates bereits 1996 einen Essay verfasst, der Inhalte zum Werttreiber und Maßstab für Erfolg in den Medien macht (vgl. Bailey 2013, S. 4).

Eine weitere Kontroverse dreht sich um den Einsatz der Medienkanäle: Die einen Autoren definieren Content Marketing als „zielgruppen-spezifische Ansprache via On- und Offline-Medien“ (Monington West 2013). Die Gegenseite argumentiert, dass der Begriff Content Marketing vorwiegend im Kontext digitaler Medien verwendet wird, da er in seiner ursprünglichen Bedeutung vor allem als Instrument zur Kundengewinnung im Web verstanden wird (vgl. Blogwerk 2013, S. 4). Dritte wiederum plädieren für einen Kompromiss und ordnen Content Marketing strategisch an der Schnittstelle zwischen Online-PR, klassischer PR, klassischem Marketing und Online-Marketing sowie Vertrieb ein (vgl. Fuderholz 2012, S. 339).

Während es sich bei klassischer und redaktioneller Werbung um Paid Content handelt, zielt Content Marketing auf das Verdienen von Aufmerksamkeit (Earned Content). Dabei nutzen Unternehmen das eigene Corporate Publishing (Owned Content), bezahlte Veröffentlichungen auf fremden Medienplattformen (Paid Content), von anderen erstellte Inhalte (Social Content) und viral hergestellte Öffentlichkeit (Shared Content).

Dafür werden vor allem Online-Kanäle wie Website, E-Mail-Newsletter, Facebook, Twitter und YouTube, aber auch Printme-

VERTRAUEN IN KOMMUNIKATION



Quelle: Nielsen 2013; eigene Darstellung

Abbildung 3

dien wie Kundenmagazine und Jahrbücher eingesetzt. Bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen kommt die Weiterverbreitung von Inhalten durch Bewertungen (Likes), Kommentare (Comments) und Empfehlungen (Shares) der Nutzer hinzu.

5 Impact: Wie und warum Content Marketing wirkt

In der Medien- und Kommunikationsforschung ist es schon lange Konsens und Tradition, Kommunikation konsequent aus der Perspektive der Rezipienten zu verstehen. Danach sind Medien und Informationen nichts wert, wenn sie für ihre Nutzer keinen Wert besitzen. Es sind die Nachrichtenwerte – wie zum Beispiel Aktualität, Nähe, Prominenz und Überraschung –, die zur Auswahl eines Mediums oder einer Information aus einem beinahe endlosen Horizont von Alternativen führen (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007, S. 3ff.).

Die Nachrichtenwert-Forschung hat das in drei Funktionen zusammengefasst: Wissens-/Orientierungswert, Gebrauchs-/Nutzwert sowie Unterhaltungs-/Gesprächswert (vgl. ebd., S. 23). Genau diese Auswahlkriterien bietet Content Marketing seinen Zielgruppen.

Zugleich konzentriert sich Content Marketing auf die beiden zentralen Informationsverarbeitungsprozesse des Menschen: erstens die „zentrale Route“, die bei hohem Interesse und Involvement durch gründliche kognitive Auseinandersetzung und Überzeugungskraft der Argumente zu Einstellungsänderungen führt, und zweitens die „periphere Route“ der eher oberflächlichen, emotional geprägten Informationsverarbeitung bei geringem Involvement (vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 38ff. und S. 63).

Vor allem durch die Präsentation von Inhalten, die unabhängig vom Unternehmen oder vom Produkt sind, lassen sich Kontexte nutzen, um Unternehmen, Marken und Produkte mit völlig unabhängigen Assoziationsfeldern anzureichern. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kontexteffekten in der Marketingkommunikation (vgl. Felser 2011, S. 209ff.) tritt beim Content Marketing weder das Produkt im kommunizierten Kontext noch tritt der Kontext im Zusammenhang mit dem Produkterlebnis auf. Damit ist eine völlige Unabhängigkeit von Produkt und Kommunikation geschaffen, die größtmögliche Spielräume für die inhaltliche und emotionale Aufladung aus der Perspektive der Zielgruppen anbietet.

6 Content Strategie: Ziele – Story – Instrumente

Das skizzierte Verständnis von Content Marketing impliziert, dass es sich dabei um eine spezifische Kommunikationsstrategie handelt: die Ausrichtung der Kommunikation an den Themen und Interessen der Zielgruppen. Zugleich benötigt Content Marketing selbst eine Strategie. In Nordamerika verfügen bereits 44 Prozent der befragten B2B-Unternehmen und 39 Prozent der befragten B2C-Unternehmen über eine dokumentierte Content-Strategie (vgl. Content Marketing Institute 2013a, S. 6 und 2013b, S. 6).

Kommunikationsstrategien beschreiben den zeitlich strukturierten Zweck-/Mittel-Zusammenhang zwischen Zielen, Zielgruppen, Inhalten, Kanälen und Instrumenten. Insofern unterscheidet sich Content Marketing weder vom traditionellen Marketing noch von der Unternehmenskommunikation. Auch bei Content Marketing haben die Inhalte Vorrang, und die Instrumente beziehungsweise Maßnahmen, die sie vermitteln sollen, leiten sich aus ihnen ab (vgl. Liebert 2013, S. 20).

Im Gegensatz zu absenderorientierten Kommunikationsstrategien verzichtet Content Marketing auf Positionierung und >>

Botschaften. An ihrer Stelle erhalten die Story und der zielgruppenorientierte Themenmix jene strategische Bedeutung, die in der Push-Kommunikation den Key Messages vorbehalten war.

Generelles Ziel von Content Marketing ist es, mit relevanten Informationen – ob informierend, beratend oder unterhaltend – das Interesse von Mediennutzern zu wecken, Interaktionen zu starten und Beziehungen aufzubauen, um sie auf längere Sicht von Produkten und Leistungen zu überzeugen.

Im digitalen Kontext erfordert der in der Regel kostenlose Content meist eine Gegenleistung: Interessenten erklären sich explizit mit der Kontaktaufnahme einverstanden (Opt-in-Verfahren) und werden auf diese Weise zu Leads und idealerweise zu Konsumenten (vgl. Fuderholz 2013, S. 7ff.). Oder sie werden, beispielsweise durch die Verbreitung von Inhalten in sozialen Netzwerken, zu Multiplikatoren von Unternehmens-, Produkt- oder Markenbotschaften.

Die konkreten Ziele von Content Marketing leiten sich aus den übergeordneten, strategischen Unternehmenszielen ab, egal ob wirtschaftlich, marktlich, politisch oder sozial. Sie bestimmen den angestrebten Wertschöpfungsbeitrag von Content Marketing.

Als Referenzrahmen für die Systematisierung angestrebter Kommunikationseffekte und daraus abgeleiteter Ziele kann das Wirkungsstufen-Modell der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und des Internationalen Controller Vereins herangezogen werden (vgl. Heltsche 2012, S. 4; siehe **Abbildung 4**). Kommunikationswirkungen und -ziele sind danach auf der

Output- und Outcome-Ebene zu verorten. Unter dem Output sind angebotene und realisierte Kontakte in den einzelnen Kommunikationskanälen zu verstehen, unter Outcome die Wirkungen bei den Nutzern (vgl. ebd.).

Zusätzlich zur Strategie für Content Marketing wird die strategische Einbettung in den Kommunikationsmix der gesamten Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Dabei werden vor allem präferierte Inhalte und Kommunikationskanäle für einzelne Zielgruppen sowie die diachrone und synchrone Vernetzung der Maßnahmen aufeinander abgestimmt.

Tragendes Element der Content-Strategie ist die Main Story (vgl. Fuderholz 2012, S. 342). Dabei geht es weniger um das Erzählen einer Geschichte im wörtlichen Sinn als vielmehr um die allgemeine, thematische Positionierung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit: Für welche Themen steht das Unternehmen? An welchen öffentlichen Themen der Ziel- und Anspruchsgruppen beteiligt es sich? Ein Beispiel dafür ist ein Unternehmen, das im Rahmen des Content Marketing eine Expertenstellung zu einem bestimmten Thema einnimmt.

In der Content-Taktik werden schließlich die Kanäle, Plattformen und Instrumente für die Kommunikation ausgewählt. Dabei sind Themen und Inhalte auf die Mediennutzung der Zielgruppen und die spezifischen Funktionen der einzelnen Instrumente abzustimmen:

- Wissens-/Orientierungswert: Newsletter, Unternehmensmagazine, Advertorials/Beilagen, Weblogs, Microblogs (Twitter).
- Gebrauchs-/Nutzwert: Ratgeber Tipps, Checklisten, Studien, White Paper, Fachbü-

cher, Webinare/Screencasts, E-Learnings/Tutorials.

- Unterhaltungs-/Gesprächswert: Webvideos/Videocasts, Podcasts, Fanpages, Communitys, Apps.

7

Corporate: Content Marketing für Unternehmensmarken

Mittlerweile wird Content Marketing auch für Unternehmensmarken eingesetzt. Besonders in der B2B-Kommunikation auf dem nordamerikanischen Markt gewinnt das Enterprise Content Marketing zunehmend an Bedeutung (vgl. Content Marketing Institute 2014, S. 6 und 15): 52 Prozent der verantwortlichen Fachkräfte gehen davon aus, in diesem Jahr mehr Geld für Content Marketing auszugeben als im vergangenen Jahr. Der Anteil am gesamten Marketingbudget macht bereits ein Viertel aus.

Mit Blick auf die inhaltlichen Schwerpunkte thematisieren die Befragten besonders häufig Branchentrends (63 Prozent), Geschichten über das eigene Unternehmen (56 Prozent) sowie Porträts von Entscheidern (54 Prozent; vgl. ebd., S. 19). Als besonders wirksame Content-Marketing-Instrumente bewährten sich dabei nach ihrer Einschätzung Case Studies (69 Prozent), In-Person-Events (69 Prozent), White Paper und Videos (je 64 Prozent; vgl. ebd., S. 10). Als besondere Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Enterprise Content Marketing erweisen sich die Integration der Themen und Inhalte sowie die Messung der Effektivität des Contents (vgl. ebd. S. 4, 6 und 20).

ZIEL-MATRIX FÜR DAS KOMMUNIKATIONSCONTROLLING IM CONTENT MARKETING IN ANLEHNUNG AN DAS WIRKUNGSSTUFEN-MODELL VON DPRG UND ICV

Kanal	Website	Corporate Publishing	Presse	Social Media
interner Output	Updates	Ausgaben	Pressemitteilungen	Posts/Tweets
externer Output	Page Impressions Visits Unique User Downloads Pagerank	Abonnenten	Veröffentlichungen Reichweite Themenagenda Meinungstenor	Fans, Follower Likes, Shares Anteil positiver Kommentare
Zielgruppen	Kunden	Mitarbeiter	Investoren	Bürger
direkter Outcome	Aufbau medialer Kontakte und Beziehungen Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Themen Erinnerung an Kommunikationskontakte, Markenbekanntheit Verbreitung von Markenthemen, Verstehen der Botschaften, Kompetenzzuschreibung			
indirekter Outcome	Aufbau und Zuschreibung von Themen- bzw. Kompetenzführerschaft Veränderungen Meinungen/Einstellungen zu Themen Veränderungen bei Image-, Reputations- und Markenwerten Aktivieren der Zielgruppen (Engagement), Empfehlungsbereitschaft			
	Kaufbereitschaft	Bewerbungsbereitschaft	Investitionsbereitschaft	Unterstützungsbereitschaft
Unternehmen	Vertrieb	Personal	Finanzen	Politik & Gesellschaft
Outflow (ROI)	zusätzlicher Absatz und Umsatz durch Kontakte Kundenloyalität	zusätzliche Bewerbungen durch Kontakte	zusätzliche Beteiligungen durch Kontakte Investoren-Loyalität	zusätzliche Akzeptanz („licence to operate“)

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 4

8 Planung: Wie Content Marketing implementiert wird

Zu den größten Herausforderungen im Content Marketing gehört für B2C- und B2B-Unternehmen – neben Zeit- und Budgetmangel – vor allem, genügend Themen zu finden, die Zielgruppen zu Aktivitäten veranlassen (vgl. Content Marketing Institute 2013a, S. 20 und 2013b, S. 20). Regelmäßige Inhalte sind nötig, um in den Live-streams der Ziel- und Anspruchsgruppen aufzutauchen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S. 64).

Dementsprechend wichtig ist für Unternehmen ein professionelles Content- und Redaktionsmanagement. Zu diesem Zweck werden auf Basis der Content-Strategie Themen recherchiert, Inhalte entwickelt (Creation), zusammengetragen und aufbereitet (Curation), Zielgruppen zugeordnet, Formaten entsprechend gestaltet (Consideration) und Kanäle ausgewählt (Channels), Interaktionen beobachtet und beantwortet sowie Messungen durchgeführt (vgl. Lange 2014b).

Die Story Map definiert den Ablauf der Main Story. Die Teilschritte lauten: zuhören, mitreden und abschließend Akzente setzen. Das Zuhören stellt den wichtigsten Abschnitt dar: Durch seine zunächst passive Rolle gewinnt der Kommunikator Zeit, um die für sein Vorhaben geeigneten Kanäle zu bestimmen.

Besonders wenn es sich um soziale Netzwerke handelt, ist Zuhören der einzige Weg, um Stimmungen und Strömungen zu identifizieren (vgl. Fuderholz 2012, S. 341): Für welche Themen interessieren sich die Zielgruppen? Welche Inhalte bieten Neuigkeits- und Nutzwert? Wie lassen sie sich unterhaltend und emotional aufbereiten? Über welche Kommunikationskanäle können die Zielgruppen am besten erreicht werden? Wie können Instrumente und Plattformen multimedial und im Zeitablauf verknüpft werden?

Dafür haben sich – je nach Involvement, Informationsverarbeitung und Funktion – zwei grundlegende Strategietypen entwickelt: breite Strategien, die bei Low Involvement und peripherer Route auf Oberfläche und Entertainment setzen, und

tiefe Strategien, die bei High Involvement und zentraler Route auf Differenzierung und Verstehen setzen. Während breite Strategien schwerpunktmäßig in der B2C-Kommunikation verwendet werden, trifft man tiefe Strategien vor allem in der B2B-Kommunikation an.

Maßgeblich für Themenstrategien im Content Marketing ist das Prinzip des Long Tail. Im Gegensatz zu Konzepten der massenmedialen Kommunikation geht es dabei um profilierte Spezial- und Nischenthemen für kleinere Interessentengruppen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S. 67). Dabei müssen die Themen nicht notwendig aus dem Unternehmen kommen. Andererseits verspricht eine ausschließliche Ausrichtung auf die Interessen der Zielgruppen nur wenig Aussicht auf Erfolg (vgl. ebd., S. 65ff.). Entsprechend gilt es, die Perspektive der Zielgruppen mit den eigenen Themen- und Kompetenzschwerpunkten abzugleichen.

Das Kanalmanagement erfordert jeweils eine spezifische Aufbereitung der zu veröffentlichenden Informationen (vgl. Fuderholz 2012, S. 342). So ist bei >>

einer crossmedialen Verwertung zu beachten, dass Online-Inhalte im Hinblick auf die Nutzerfreundlichkeit kürzer gehalten sind als Printveröffentlichungen im Unternehmensmagazin.

Da die Lieferung und Aufbereitung dieser Informationen – beispielsweise durch die Auslagerung redaktioneller Kompetenzen an eine Agentur – selten an einem Arbeitsplatz gebündelt sind, muss zusätzlich ein Redaktions- und Ressourcenplan erstellt werden, der die Zuständigkeiten klar regelt (vgl. ebd., S. 343).

9

Controlling: Wie Content Marketing gemessen und gesteuert wird

Das Tracking und Controlling des Content Marketing ist ein integraler Bestandteil des Managementprozesses – von der Analyse über Konzeption/Planung und Umsetzung bis hin zum Controlling. Bei den verwendeten Metriken überwiegen Web-Traffic, Verweildauer auf der Website, SEO-Ranking, Social-Media-Sharing, Verbraucher-Feedback, Lead-Quantität und -Qualität sowie direkter Verkauf (vgl. Content Marketing Institute 2013a, S. 14 und 2013b, S. 16).

Zerfaß und Pleil betonen, dass einfache Kennzahlen für die Online-Kommunikation – wie Visits, Pageviews, Fans, Follower und Videoaufrufe – zwar einfach und kostenlos zu erfassen sind, dass sich komplexere Effekte wie Beziehungsaufbau und Vernetzung damit aber nicht abbilden lassen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S. 72). Zudem sind die verfügbaren, meist kostenpflichtigen Monitoring- und Tracking-Tools we-

nig transparent und führen bei parallelem Einsatz in der Regel zu unterschiedlichen Ergebnissen. Hinzu kommt, dass sie nur das aktive Nutzerverhalten beobachten. Die schweigende Mehrheit bleibt genauso unberücksichtigt wie Veränderungen bei Wissen, Einstellungen und Unterstützungsbereitschaft.

Heltsche hat vorgeschlagen, bei Messung und Controlling von Content Marketing zwischen Kontext- und Netzwerkebene, Nutzer- und Inhaltsebene zu unterscheiden und auf dieser Basis Methoden, Tools und Kennzahlen zu definieren (vgl. Heltsche 2012, S. 7ff.).

Auf Kontext- und Netzwerkebene kann die Reichweite abhängig vom jeweiligen Medium an konkreten Zugriffszahlen abgelesen werden. Views bei YouTube, Fans bei Facebook und Follower bei Twitter geben beispielsweise Aufschluss darüber, wie beliebt die eigenen Inhalte im Vergleich zum Angebot von Wettbewerbern sind, die im selben Netzwerk vertreten sind (vgl. ebd., S. 7).

Im Rahmen der Nutzerebene wird die Aktivität und Affinität der Nutzer mit Blick auf bestimmte Angebote und Themen gemessen. Entsprechende Metriken für die Aktivität können in diesem Fall die Anzahl der Kommentare, Retweets bei Twitter oder Likes bei Facebook sein (vgl. Heltsche 2012, S. 8).

Auf der Inhaltsebene wird die Qualität von Content evaluiert. Hierbei wird zum Beispiel das Kommunikationsvolumen zu einem bestimmten Thema ermittelt. Diese Kennzahl wird als Buzz bezeichnet. Auch der Anteil der Unternehmensnennungen im Vergleich zur Konkurrenz (Share of Buzz), Tonalitäten und die Positionen ein-

zelner Akteure können auf der Inhaltsebene gemessen werden (vgl. ebd.).

Doch erst die Verknüpfung von Messergebnissen auf Output-, Outcome- und Outflow-Ebene in allen Kommunikationskanälen ermöglicht Aussagen über die Leistungsfähigkeit und Wertschöpfungsbeiträge des Content Marketing. Messungen, die sich auf Kontakte (zum Beispiel Pageimpressions, Visits, Downloads, Fans und Follower) und Engagement (zum Beispiel Registrierungen, Likes, Shares und Kommentare) beschränken, lassen Wirkungen bei den Zielgruppen sowie Wertschöpfungsbeiträge im Content Marketing unberücksichtigt. Sie können allenfalls Hinweise auf Attraktivität, Relevanz und Akzeptanz der angebotenen Themen sowie die inhaltliche Steuerung von Content Marketing geben.

Als vorläufiges Fazit der noch jungen Disziplin lässt sich festhalten: Content Marketing ist mehr als Themenkommunikation und mehr als Internet- beziehungsweise Online-Kommunikation. Es ist die Weiterentwicklung des Marketing mit den Strategien und Mitteln der Kommunikation in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit.

Literatur

- Bailey, Craig (2014): Content is King by Bill Gates. URL: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Blogwerk (2013): Content Marketing. Whitepaper. Zürich.
- Budde, Lars (2013): Content-Marketing-Beispiele: So gelingt der Kampagnen-

- Erfolg. URL: <http://t3n.de/news/content-marketing-beispiele-487875> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Content Marketing Institute (2013a): B2B Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Content Marketing Institute (2013b): B2C Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. URL: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014-withlinks.pdf [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Content Marketing Institute (2014): B2B Enterprise Content Marketing: 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/research/enterprise-content-marketing> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- DVorkin, Lewis (2012): Inside Forbes. The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business. URL: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Felser, Georg (2011): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Nachdruck der 3. Aufl. v. 2007. Berlin/Heidelberg.
- Franck, Georg (1999): Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: *medien+erziehung*, Jg. 43, Nr. 3, S.146-153.
- Fuderholz, Jens (2012): Content Marketing. In: Braun, Gabriele (Hrsg.): *Leitfaden Digitaler Dialog. Professioneller Kundenkontakt mit Social Media, E-Mail und Mobile*. Waghäusel, S. ●-●.
- Fuderholz, Jens (2013): Content Marketing Studie. URL: <http://www.tbnp.de/content-marketing-studie> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Heltsche, Maren (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling. Monitoring und Evaluation (*communicationcontrolling.de* Dossier Nr. 6). Berlin/Leipzig. URL: http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier6_Social_Media_Feb2012.pdf [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): *Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Lange, Mirko (2014a): Die acht Hebel des strategischen Content Marketings. URL: <http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Lange, Mirko (2014b): Interaktive Infografik: Wie man das Content Monster füttert (ohne dabei lebendig gefressen zu werden). URL: <http://www.talkabout.de/wie-man-das-content-monster-fuettert-ohne-dabei-lebendig-gefressen-zu-werden> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Liebert, Tobias (2013): Corporate Publishing, Content Marketing – oder was? Organisations- bzw. Unternehmensmedien zwischen bewährten Kommunikationsmustern und neuen Herausforderungen. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): *Kommunikationsmanagement*. Beitrag 5.71. Neuwied/Kriftel, S. 1-36.
- Monington West, Bea (2013): Facit Research-Studie: Bedeutung von Content Marketing nimmt zu. URL: <http://www.cpmonitor.de/news/detail.php?rubric=News&nr=23155> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Nielsen (2013): Skepsis gegenüber Werbung nimmt in Deutschland ab. Pressemitteilung. <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2013/skepsis-gegenueber-werbung-nimmt-in-deutschland-ab.html> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Kaiser, Stefan/dapd (2012): Coup für Red Bull: Baumgartners Sprung war ein Marketing-Erfolg. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fuer-red-bull-war-der-sprung-von-baumgartner-gutes-marketing-a-861439.html> [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Profilwerkstatt (2013): Die Zukunft der PR ist Content Marketing. Unternehmen setzen auf ihre eigenen Storys. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für kleine und mittlere Unternehmen mit Owned Media. Whitepaper. URL: http://profilwerkstatt.medialivedesk.com/files/2013/04/White_Paper_PR.pdf [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Renz, Ingo (2013): Content is King: Coca Cola holt Online-Magazin „Journey“ nach Deutschland. URL: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Content-is-King-Coca-Cola-holt-Online-Magazin-Journey-nach-Deutschland_114272.html [zuletzt abgerufen: 10.07.2014].
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Abschlussbericht für Netzwerk Recherche e.V. Wiesbaden.
- Russ-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Festschrift für Barbara Baerns. Wiesbaden, S. 52-65.
- Sturm, Anja (2013): Exklusivstudie: Budgets für Content Marketing werden deutlich steigen. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Exklusivstudie-Budgets-fuer-Content-Marketing-werden-deutlich-steigen_113795.html [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Weber, Markus (2013): Coca-Cola ersetzt Corporate Website durch Online-Magazin. URL: http://www.wuv.de/marketing/coca_cola_ersetzt_corporate_website_durch_online_magazin [zuletzt abgerufen am 10.07.2014].
- Wehmeier, Stefan/Winkler, Peter (2012): Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR*, Konstanz, S. 383-393.
- Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (2012): *Strategische Kommunikation im Internet und Social Web*. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR*. Konstanz, S. 39-82. <<