

Trend- und Potentialstudie „Content Marketing in österreichischen Unternehmen“

Mag. Ursula Seethaler und ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
im Auftrag der Verlagsgruppe News GmbH

Pressegespräch, 11. März 2016

Die Ergebnisse der Studie auf den Punkt gebracht

Allgemeine Conclusio

- 2013 wird der Begriff eher noch als Hype hinterfragt, inzwischen ist Content Marketing als Branchenbegriff etabliert.
- CM wird als Strategie der Unternehmenskommunikation verstanden. Der Einsatz erfolgt vor allem branding-orientiert. Performance-orientierte Aktivitäten sind weniger ausgeprägt.
- Nach der Einführung von Social Media wird die Entwicklung eher als "Evolution" im Sinne von Professionalisierung gesehen.
- Bislang geringer Automatisierungsgrad im Content Marketing.
- Mobile Content und Bewegtbild kaum thematisiert, obwohl erste Erfahrungen gesammelt werden.
- Das Verhältnis und die Veränderung der klassischen Medienunternehmen und der Unternehmen, die Owned Media in den Mittelpunkt rücken, werden hinterfragt.

Zu erwarten ist:

- Die Bedeutung von Content Marketing steigt.
- Die Entwicklung und Implementierung von performanceorientierten Geschäftsmodellen wird in Unternehmen vorangetrieben.
- Die Customer Journey wird im Content Marketing vermehrt fokussiert.
- Der Bedarf an kreativen Inhalten steigt unter Berücksichtigung der Verschränkung digitaler und analoger Kommunikationskanäle.
- Vernetztes Denken, schnelles und zielgruppenspezifisches Agieren werden Grundlage.

Ergebnisse Medienanalyse

- Rezeption von CM beginnt in Österreich Juli 2013 - siehe Google-Trends (Deutschland 01-2012, Schweiz 02-2014)
- 2013 – Berichterstattung ist erklärend, definierend, beschreibend
- 2014 - Ausbildung, Veranstaltungen; PR hat sich dazu positioniert
- 2015 - praktische Beispiele; Content Marketing im Kontext von Seeding, Digitalem Marketing; Corporate Publishing hat sich positioniert. Content Marketing wird 2015 als Highlighter verwendet, schmückendes Beiwerk - es ist schick.

Warum wird Content Marketing eingesetzt

- Ermöglicht Feedbackschleifen (Trackingdaten, User Dialog)
- Stützt Marken-Kommunikation / Image
- Ergänzung zu SM-Kommunikation
- Läuft permanent, nicht kampagnisierend
- Direkte Ansprache
- Eigenes Publikum
- Keine Fehlinformationen
- Kontrolle über den eigenen Content (steuerbar)
- Keine Journalisten als Gatekeeper

Content Marketing • Corporate Editing • Media Solutions

Herausforderungen

- Personal und zeitaufwändig
- Technische Lösungen (Auswahl, Implementierung, Knowhow)
- "Vorstandsebenen" müssen überzeugt werden (Budgetverlagerungen)
- Auflösung von Silo-Mentalitäten bedeutet mehr Kooperationsbereitschaft, oft Mehraufwand für MitarbeiterInnen
- Daten im Unternehmen zusammen ziehen (Content, Kundendaten)
- Tempo / Geschwindigkeit
- Passende Lösung für das eigene Unternehmen finden - keine Rezepte
- Knowhow der Mitarbeiterinnen -> Journalistische "Marken-Schreibe" fehlt
- Agenturen sind nicht immer für Content Marketing aufgestellt

Wesentliche Veränderungen in Unternehmen

- Abläufe in der internen Kommunikationsstruktur (interne Kooperationen, News-Rooms, eigene Redaktionen, Zusammenlegung von Abteilungen (Marketing, PR, Social Media etc.)
- Rückholung von Social Media-Aktivitäten in das Unternehmen -> ermöglicht schnellere Reaktionen
- Budgets bleiben gleich, werden verlagert
- Erfordert neue Kompetenzen (Knowhow) und neue Tools

Knowhow für Digitale Anwendungen bzw. Implementierung bei Kunden

- Hohe Beratungskompetenz für Marken/Marketingkommunikation und Digitalisierung von Prozessen (Unternehmensberatung)
- Weg vom "Channel-Denken" hin zum Contentnutzen und zur Nutzung
- Hohe Kreativität um für Content Marketing-Aktivitäten Aufmerksamkeit zu generieren
- Social Media -> User Content Generation
- Kooperationen mit Agenturen für Content-Vertrieb sowie Medienagenturen (Seeding, Distribution von owned und paid Content)
- Research für Zielgruppen- und Medien-Rezeptionsverhalten (Mediennutzung)
- Knowhow zur Customer Experience Journey
- Weiterbildungsangebote

Kontakt:

Mag. Erich Schönberg

Managing Director Content Marketing & Corporate Editing

Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H.

Telefon: 01 21312-6120

Mail: schoenberg.erich@vgn.at