





# IRRTÜMER<sub>IM</sub> CONTENT MARKETING

von Thomas Lucas-Nülle  
und Tim-Oliver Otte

# CONTENT MARKETING – EIN NEUES THEMA?

Tiefgreifende Beziehungen zu den eigenen Kunden aufzubauen muss heute mehr denn je im Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation stehen. Vielen Unternehmen ist dies bewusst, und die meisten sehen im Content Marketing das Mittel, um aus dem Kunden einen Gesprächspartner auf Augenhöhe und mehr als nur einen Transaktionspartner zu machen.

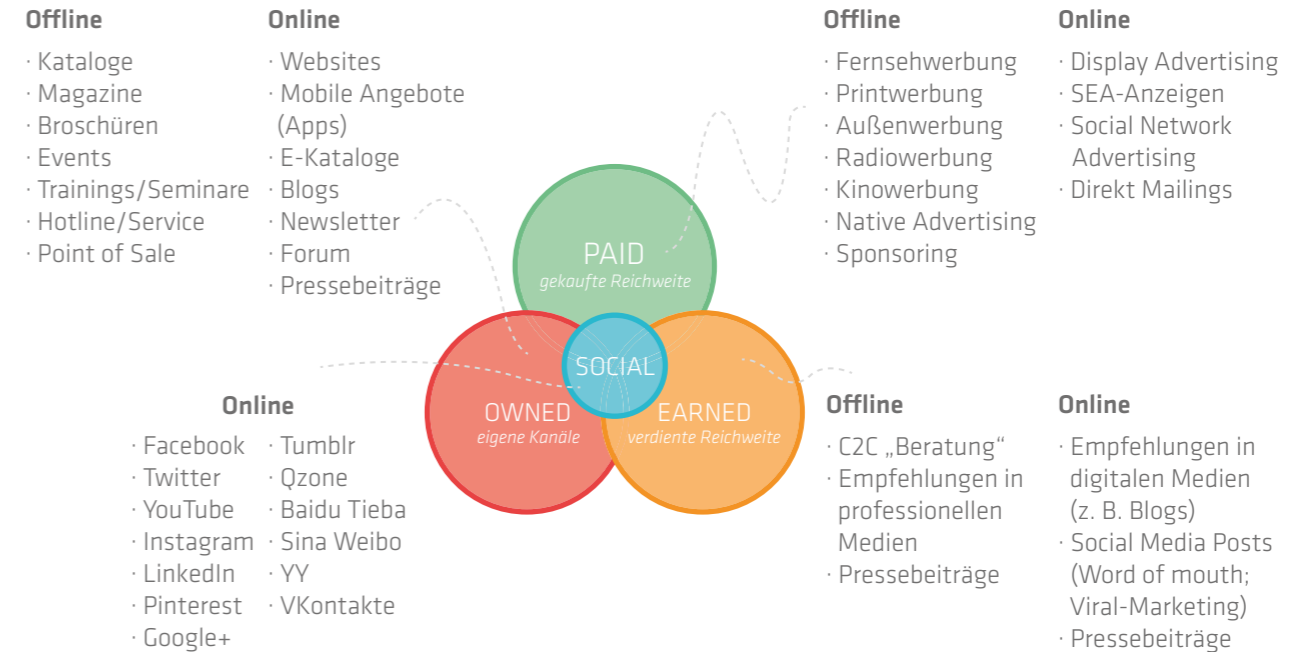
Wie diese Art der Kundenkommunikation erfolgreich funktionieren kann, beweisen einige Beispiele aus über 100 Jahren. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts begannen Unternehmen, ihre Produkte und Services über die Stiftung von ergänzenden Mehrwerten zu vermarkten. So wird John Deere, der Hersteller landwirtschaftlicher Geräte, mit der Gründung der Zeitschrift „The Furrow“ 1895 gerne und oft als der Content

Marketing-Pionier betitelt. Dieses Magazin dient noch heute dazu, Interessenten über die neuesten Technologien und Trends für eine erfolgreiche Landwirtschaft aufzuklären. Dieses Beispiel wird in der Theorie nicht zu Unrecht als der Beginn des Content Marketings betitelt, da es sicherlich eine der traditionellsten und nachhaltigsten Kampagnen ist. Doch auch in Deutschland lässt sich ein Unternehmen finden, das seine Produkte noch zwei Jahre vor John Deere mit Service-Informationen attraktiver machte: der Lebensmittel-Hersteller Dr. Oetker. Oetkers Backpulver „Backin“, das als eines der Ersten in praktischen Kleinverpackungen angeboten wurde, wurde nebst Produktinformationen von Anfang an mit kleinen Rezeptvorschlägen ausgestattet, die den interessierten Hausfrauen einen Mehrwert

bieten und einen Kaufanreiz darstellen sollten. Dieses Konzept setzt Dr. Oetker bis heute erfolgreich um.

Diese beiden Beispiele zeigen, dass Content Marketing bei Weitem kein neues Thema ist. Es gewinnt aber immer weiter an Relevanz, da sich das Marketing in den letzten Jahrzehnten durch diverse Einflüsse grundlegend verändert hat. Das Reichweiten-Paradigma, dem bisher im Marketing gefolgt wurde, hat zu einer Inflation der Werbeakzeptanz geführt. Der Gegentrend ist Werbung, die man nicht direkt als solche erkennt (Below-the-line) und die vielmehr den Kunden und dessen Interessen stärker in den Fokus rücken (Pull-Marketing).

Diese Ansätze sind nötig, denn der Kunde hat mittlerweile eine große Entscheidungsgewalt bei der Auswahl seiner Produkte und lässt sich nicht mehr nur durch die reine Proklamation von Produktinformationen vom Kauf überzeugen. Ein Hauptgrund für diese Machtverschiebung im Entscheidungsprozess hin zum Kunden ist neben einem starken Wettbewerbsumfeld in vielen Bereichen vor allem die hohe Informationsdichte, die durch das Internet zur Verfügung steht. Dem Kunden ist es nun möglich, sich sehr viel mehr über Unternehmen und deren Produkte zu informieren und auch Meinungen Dritter hierzu schnell einzuholen. Diese Vergleichbarkeit der Produkte und



Unternehmen führte vor allem dazu, dass der Kunde nicht mehr ausschließlich auf die Beratungskompetenz des Händlers oder Herstellers angewiesen ist. Er kann im Internet ganz einfach Produkte und Dienstleistungen miteinander vergleichen, Beratung beispielsweise in Form von Bewertungen anderer Kunden nutzen und seine Kaufentscheidung basierend auf diesen Information selbstbestimmt treffen.

Viele neue Touchpoints beeinflussen die Customer Journey, was für Unternehmen eine große Herausforderung in der Kundenkommunikation darstellt. Die damals oft verwendete Methode der Einteilung der Medien in sogenannte „Paid“- „Owned“- und „Earned“-Kanäle ist heute um einiges schwieriger geworden. Damals machte zum Beispiel eine Anzeige in der Zeitung (Paid) auf ein Angebot im stationären Geschäft (Owned) aufmerksam, wo dieses Angebot vom Unternehmen wieder auf-

genommen und weiter ausgebaut werden konnte. Im Optimalfall trugen die zufriedenen Kunden ihre Empfehlungen an andere weiter (Earned). In der heutigen Zeit ist dieses Modell nicht mehr so einfach darzustellen, da die Grenzen der einzelnen Bereiche immer weiter verschwimmen. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung sind die sozialen Medien. Ein Facebook-Post beispielsweise, der aktiv vom Unternehmen über die Plattform beworben und wiederum von den eigenen Usern geteilt wird, ist nicht mehr eindeutig in eine der drei Kategorien Paid, Owned und Earned einteilbar, da er im Grunde alle Bereiche bedient. Dies macht ein Umdenken in den Unternehmen notwendig. Es muss eine Abkehr vom Kanal- bzw. Medien-Fokus hin zu einem Inhalts-Fokus stattfinden. Nur so kann Content Marketing mehr als eine reine Marketing-Funktion sein und auch organisatorisch in einem ganz anderen Licht betrachtet werden. //

## AKTUELLER STAND BEI DEUTSCHEN INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN

In unserer Studie, die sich dem Thema des strategischen Content Marketings widmete, wollten wir herausfinden, wie weit deutsche internationale Unternehmen darin fortgeschritten sind, ihre Kundenansprache über Content Marketing ganzheitlich im Unternehmen zu implementieren. Dazu wurden von uns insgesamt 36 Unternehmen anhand eines Fragebogens quantitativ und darauf aufbauender Workshops qualitativ untersucht. Durch dieses Vorgehen konnte eine hohe Informationsdichte- und -qualität gewährleistet werden. Bei den untersuchten Unternehmen handelt es sich weniger um große Marken, sondern größtenteils um die sogenannten „Hidden Champions“ der deutschen Wirtschaft.

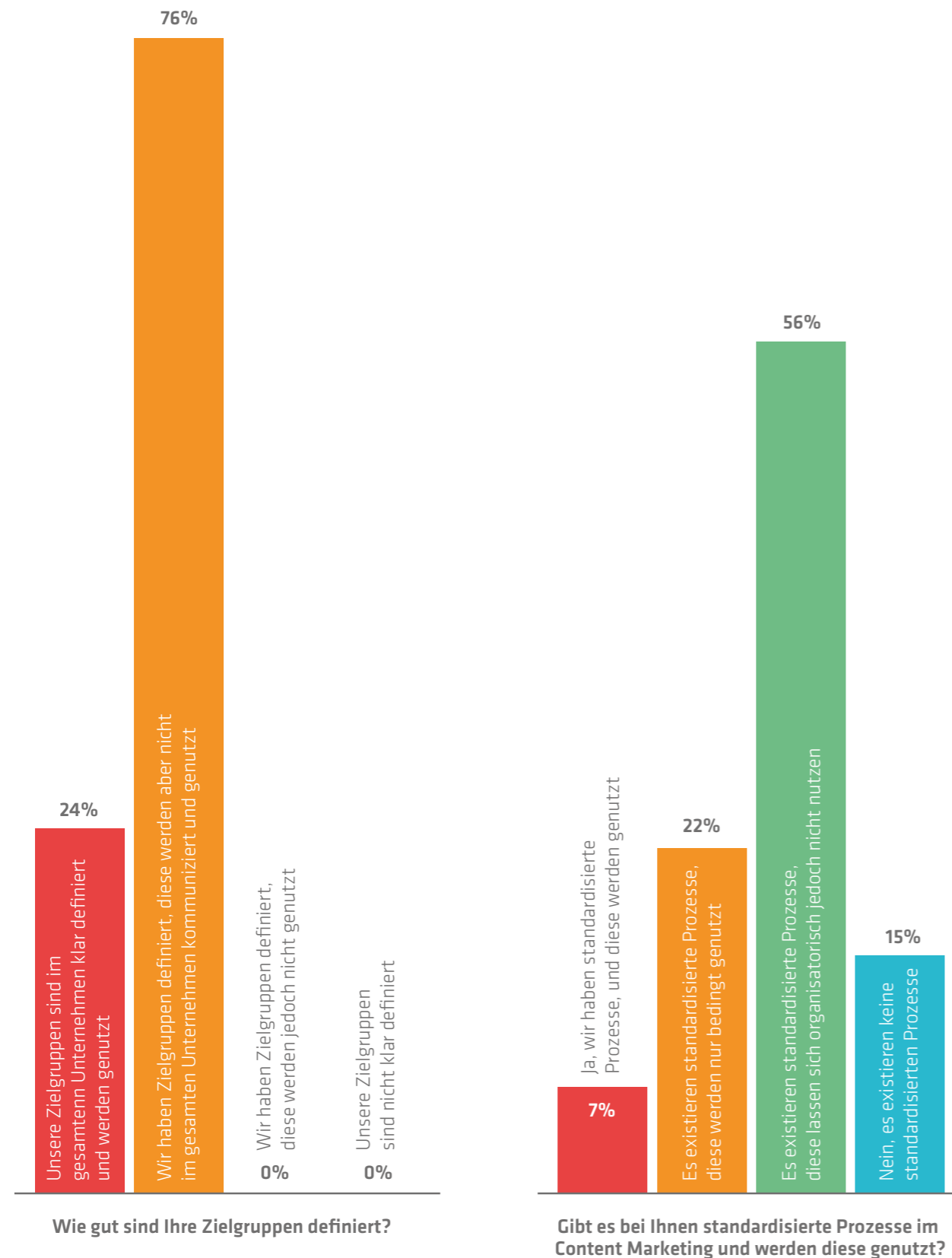
Unser Fokus lag vor allem darauf, herauszufinden, was neben den internen nationalen Herausforderungen zu großen Problemen im internationalen Umfeld führt. Dabei zeigte sich, dass Content Marketing zwar von allen beteiligten Unternehmen in irgendeiner Art und Weise betrieben wird, bei der strategischen Ausgestaltung jedoch große Lücken vorherrschen. Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis wird Content Marketing oftmals als ein Thema angesehen, dessen konsequente Durchführung für Unternehmen kein Problem darstellen sollte bzw. welches von den Unternehmen meist schon strategisch berücksichtigt ist. Doch unsere Ergebnisse zeigen, dass die einheitliche Aus-

spielung von Inhalten zur direkten Kommunikation mit Konsumenten über verschiedene Kanäle und Länder hinweg eine sehr große Herausforderung ist. Um langfristige Erfolge in diesem Bereich zu erzielen, müssen viele strategische Fragestellungen zusammengeführt und in bereits bestehende Strukturen implementiert werden.

Einen persönlichen Ansatz in der Kundenansprache zu finden, war schon immer der beste Weg, um eine Botschaft zu vermitteln. Dabei ist es egal, ob es um die Kommunikation mit einem Kunden oder um das private Gespräch mit einem Freund geht. Sobald die Nachricht, die übermittelt werden soll, so verpackt ist, dass sie relevant für den Menschen gegenüber ist, wird sie stärker und klarer für ihn und steigert sein Interesse an der Unterhaltung. Der Grundstein für eine erfolgreiche Kundenkommunikation sollten also immer klar definierte Zielgruppen und die konsequente Nutzung dieser im gesamten Unternehmen sein. Unsere Untersuchung unter deutschen internationalagierenden Unternehmen zeigte, dass in diesen im Großen und Ganzen Zielgruppen definiert sind. Das Problem, das sich immer wieder zeigte, war die Stringenz in der Nutzung der Zielgruppen. Oftmals werden diese nur in einzelnen Unternehmensbereichen genutzt und finden keine Anwendung in der abteilungsübergreifenden Wertschöpfung.

Obwohl die potenziellen Kunden mit einer Zielgruppe eingegrenzt werden, bleiben die Kunden gesichtslos. Schließlich handelt es sich bei einer Zielgruppe immer noch um eine Gruppe von Menschen, die zu einem gewissen Grad heterogen ist. Um an dieser Stelle mehr Homogenität und somit eine bessere Kundenansprache gewährleisten zu können, bietet es sich an, mit sogenannten „Buyer Personas“ zu arbeiten. Dies sind einzelne Profile, die stellvertretend für die Zielgruppe erstellt werden. Die Entwicklung dieser Nutzerprofile dient dazu, eine direkte Verbindung zu den Interessenten und Kunden aufzubauen. Dies vereinfacht im Folgenden nicht nur die Kundenansprache und somit auch die Kanal-Auswahl, sondern auch die operative Arbeit im Content Marketing, da die Mitarbeiter im Content-Erstellungsprozess ein klareres Bild des Gegenübers vor Augen haben. Die Nutzung von Buyer Personas ist in der Praxis jedoch bisher wenig fortgeschritten. Einige Unternehmen wissen zwar um die Relevanz und haben bereits erste Schritte in diesem Bereich gemacht, eine konsequente Nutzung findet jedoch in keinem der untersuchten Unternehmen statt.

Der Reifegrad der Prozesse, die im Content Marketing nötig sind, um die im Vorfeld definierten Kunden anzusprechen, ist in allen Unternehmen bisher eher gering. Einige der betrachteten Unternehmen besitzen zwar standardisierte Pro-



zesse, diese gelten aber meist nur für einzelne Kanäle. Gerade diese Kanal-Orientierung stellt in den Unternehmen ein sehr großes Problem dar. Der Fokus auf das Medium führt dazu, dass zwar operatives Content Marketing betrieben wird, die Unternehmensbotschaften kanalübergreifend jedoch zumeist sehr heterogen sind. Abteilungsübergreifend sind in keinem untersuchten Unternehmen Prozesse vorhanden, die für eine ganzheitliche Content Marketing-Strategie nötig wären.

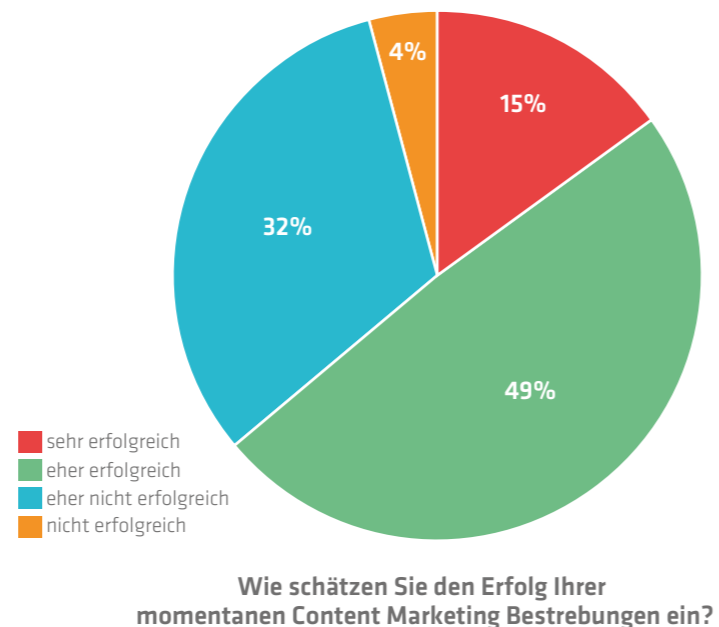
Problematisch zeigten sich in den meisten Unternehmen hier Barrieren in der Kommunikation zwischen den am Content Marketing beteiligten Abteilungen. Um diese aufzulösen, empfiehlt es sich, klare Ziele und Verantwortlichkeiten zu definieren, die nicht abteilungsspezifisch sind und für alle am Content Marketing beteiligten Abteilungen gelten. Doch in keinem der untersuchten Unternehmen sind klare Ziele definiert, die den Aufbruch der Abteilungsgrenzen gewährleisten könnten. Auch die strikte Trennung von operativen und strategischen Verantwortlichkeiten, wie sie zu empfehlen wäre, findet kaum Anwendung. Lediglich in einem Unternehmen der Untersuchung sind die Verantwortlichkeiten nicht auf einzelne Abteilungen verteilt, sondern in eine zentrale operative und eine strategische Verantwortlichkeit aufgeteilt. Auffällig ist, dass in diesem Unternehmen Content Marke-

ting abteilungsübergreifend keine Probleme bereitet, wie es in allen anderen Unternehmen der Fall ist.

Bei der Frage, wie die Unternehmen den Erfolg ihres bisherigen Content Marketings einschätzen, zeigt sich der große Unterschied zwischen dem, was Unternehmen operativ im Bereich dieser Disziplin tun, und dem, was für einen strategischen Ansatz nötig wäre. Alle Teilnehmer publizieren zwar Content, es besitzt jedoch bisher nur eines eine Strategie im Content Marketing. Alle anderen drücken ihre Unternehmensbotschaften relativ ungeplant über Kanäle, die oftmals nicht basierend auf der Zielgruppe ausgewählt wurden, in den Markt. Nichtsdestotrotz

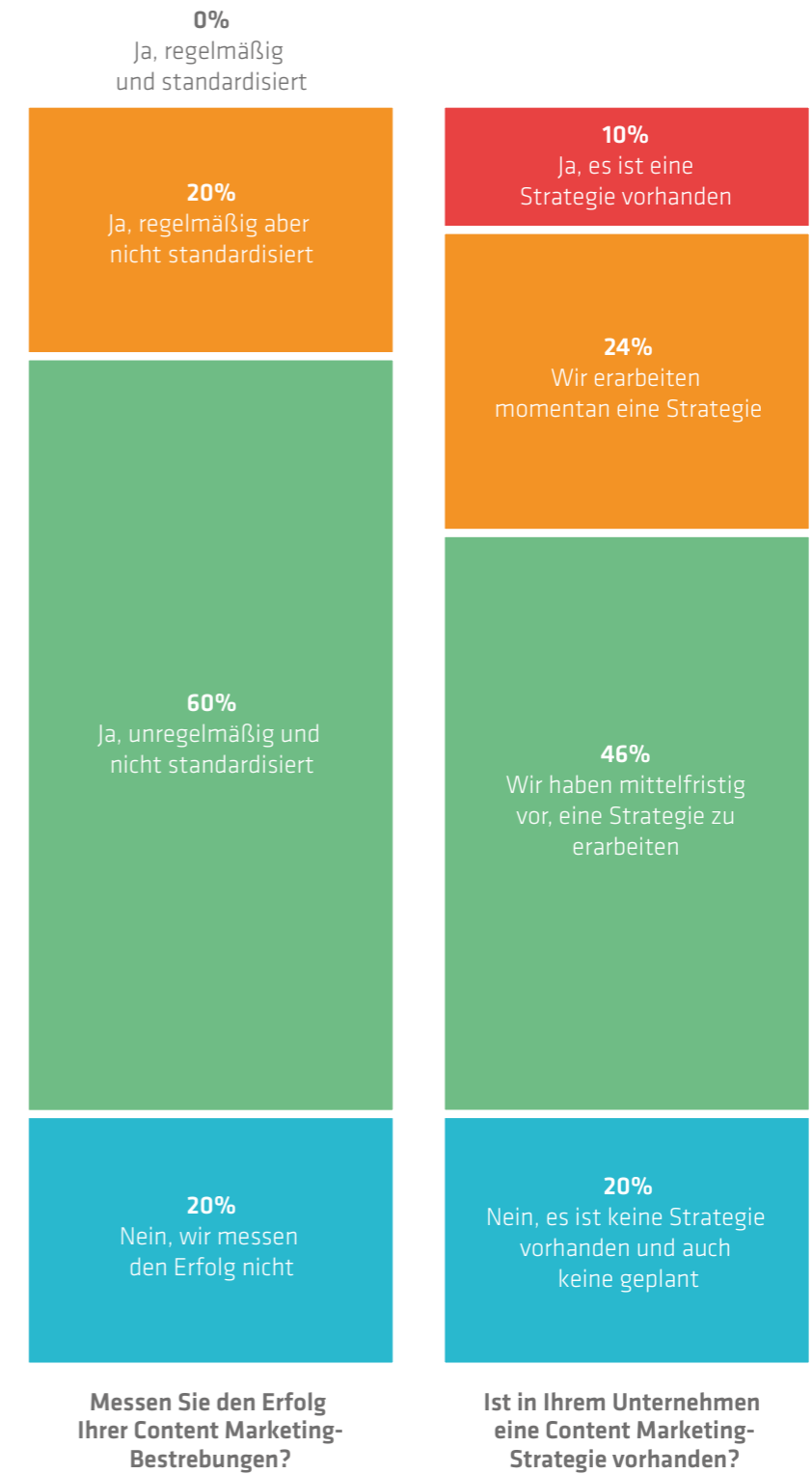
schätzt ein Großteil der Unternehmen das eigene Content Marketing als „eher erfolgreich“ ein. In den Xtentio Workshops innerhalb der Unternehmen zeigte sich jedoch zumeist sehr schnell, dass diese Selbsteinschätzung sehr subjektiv getroffen wurde, da ihr keine objektiven Zahlen zugrunde lagen.

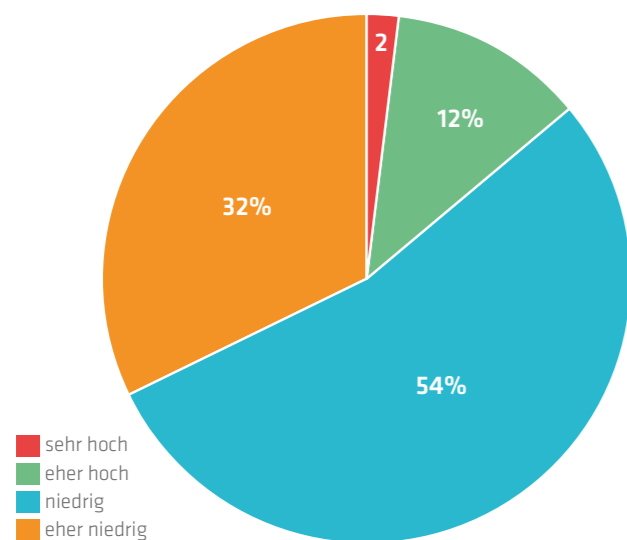
Die Erfolgsmessung ist neben den organisatorischen und prozessualen Herausforderungen eine der größten Hürden im Content Marketing. Kaum ein Unternehmen ist in der Lage, den eigenen Erfolg in diesem Bereich zu messen. Dies ist zum Großteil eine Konsequenz, die aus der Kanal-Orientierung resultiert. Da zwischen den verschiedenen



Abteilungen oftmals keine ausreichende Zusammenarbeit stattfindet, ist eine Messung des abteilungsübergreifenden Erfolgs, wie er für strategisches Content Marketing nötig wäre, naturgemäß sehr schwierig. Dies führt dazu, dass Content Marketing zwar operativ betrieben wird, viele Unternehmen aber gar nicht wissen, wie hoch der Mehrwert für das eigene Geschäft ist. Content Marketing gleicht in den meisten Unternehmen einem Blindflug. Es bestehen zumeist keine konkreten Ziele, die durch diese Marketing-Disziplin erreicht werden sollen. Daraus resultiert gezwungenermaßen eine Nicht-Messbarkeit der Anstrengungen. Solange keine klaren Ziele die Richtung vorgeben, können die beste organisatorische Ausgestaltung und die einheitlichsten Prozesse nicht wirken. Erst wenn klar ist, was das Unternehmen mit seinem Content Marketing erreichen möchte, können die Maßnahmen auch bewertet werden, um letztlich die Auswertung des ROI möglich zu machen. Die Erarbeitung eines ROI im Content Marketing gilt zwar immer wieder als kaum möglich, kann mit der richtigen Herangehensweise jedoch nichtsdestotrotz messbar gemacht werden.

Wie durch die bisherigen Ergebnisse schon aufgezeigt wurde, betreibt ein sehr großer Teil der Unternehmen dieser Untersuchung bereits Content Marketing. Dies geschieht jedoch zumeist aus einer operativen Perspektive. Das Thema ist nicht





Wie hoch schätzen Sie den Reifegrad Ihres internationalen Content Marketings ein?

strategisch im Unternehmen verankert. Lediglich vier Unternehmen aus unserem Studienpool haben bereits eine Content Marketing-Strategie erarbeitet, und diese befindet sich momentan in der Umsetzung. Das Vorhandensein einer Strategie bedeutet jedoch lange noch nicht, dass damit alle Weichen auf Erfolg gestellt sind. Gerade in diesen Unternehmen zeigte sich, dass die Umsetzung große Probleme bereitet. Vor allem die Implementierung neuer und die Umstellung alter Prozesse und Verantwortlichkeiten stellen große Schwierigkeiten dar, weshalb die Strategien bis heute nicht in den Unternehmen umgesetzt werden konnten. Prozesse müssen erarbeitet, Mitarbeiter informiert und geschult werden. Mit der Erarbeitung und Implementierung einer Content Marketing Strategie sollte also immer ein ganzheitliches Change Management einhergehen, um neben der Effektivität auch die Effizienz und Nachhaltigkeit neuer Vorgehensweisen zu erhöhen. Vor allem im internationalen Rahmen muss an dieser Stelle für eine hohe Nachhaltigkeit neuer Prozesse gesorgt werden.

Der internationale Reifegrad im Content Marketing in den untersuchten Unternehmen ist bisher eher gering. Die vorhandenen Schwierigkeiten der Kanal-Verknüpfung machen es über Ländergrenzen hinweg noch aufwendiger, auf die unterschiedlichen Märkte spezifizierte Botschaften durch Content Marketing zu vermitteln, die einer zentralen Leitidee folgen. Überwiegend existieren in den Unternehmen keine Übersichten darüber, welche Mitarbeiter international für welche Prozesse des Content Marketings verantwortlich sind. An dieser Stelle ist es sehr wichtig, durch eine zentrale Organisation im Content Marketing Klarheit darüber zu schaffen, wer international für welche Prozesse welche Verantwortlichkeiten innehat. Je nach Unternehmensgröße kann die Strukturierung des Content Marketings im internationalen Rahmen anders ausfallen. In welcher Art und Weise das Content Marketing international strukturiert und skaliert werden kann, ist jedoch immer im Einzelfall zu betrachten, da hier unter anderem Faktoren wie die Branche, die Ländermärkte, die eingesetzten Software-Produkte und die Ziele eine große Rolle spielen.

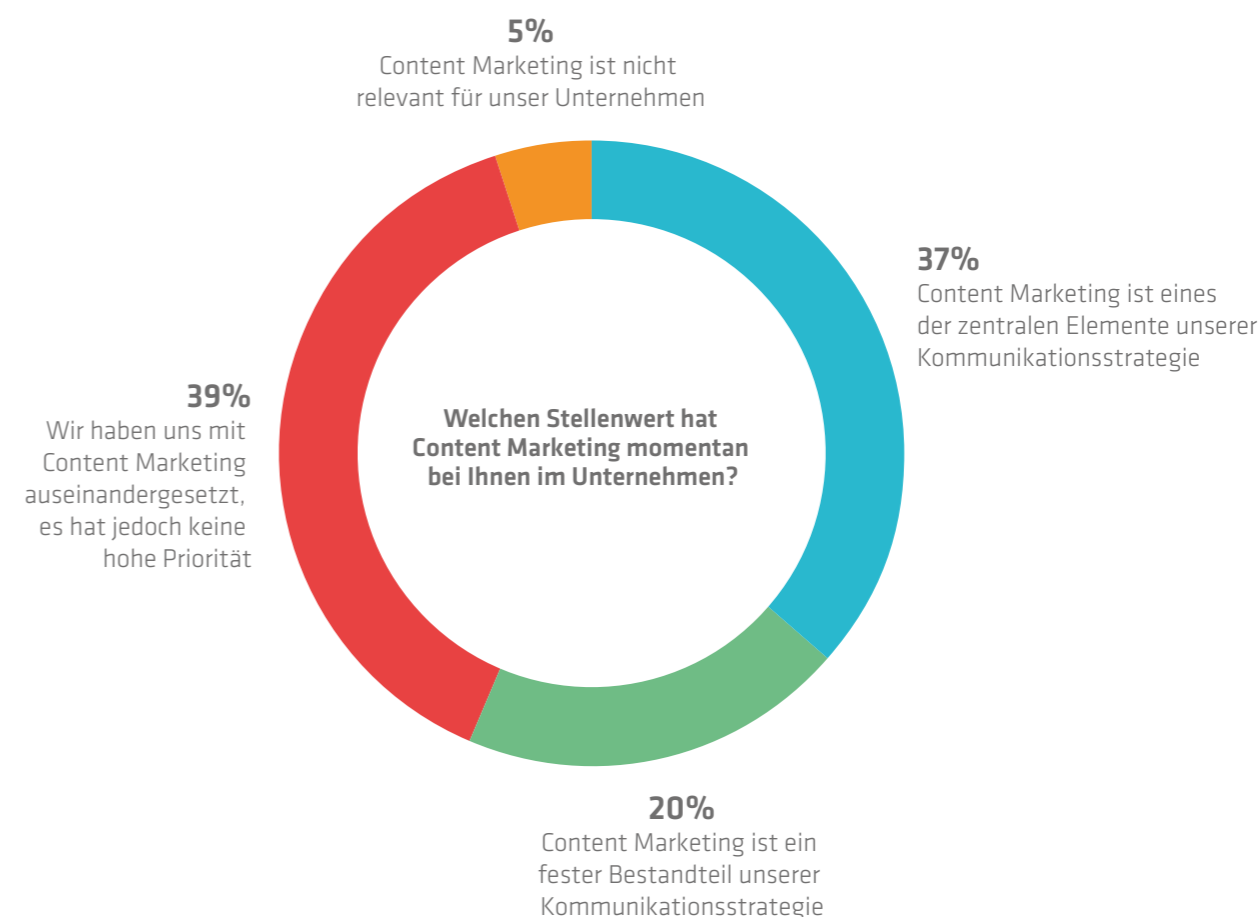
Unsere Untersuchung zeigte, dass das Thema Content Marketing nicht branchenabhängig ist und neben dem Handel auch speziell für die Industrie mit ihren oftmals erklärungsbedürftigen Produkten eine sehr große Relevanz hat. In der Umsetzung des Themas sehen viele Unternehmen sich jedoch bereits weiter, als es die externe Einschätzung der Xtentio vermuten lässt. Dass Content Marketing betrieben wird, ist unbestritten. Der strategische Ansatz, der für den langfristigen Erfolg dieser Disziplin erfolgsentscheidend ist, fehlt jedoch in nahezu allen Unternehmen.

Content Marketing erfährt momentan sowohl in der Theorie als auch in der Praxis einen Hype. Daher wollten wir mit unserer Untersuchung einen strategischen Blick auf das Thema werfen. Denn Content Marketing ist nicht neu und im Grunde nur ein Mittel, Unternehmensbotschaften in den Markt zu tragen, um im besten Falle mit dem Kunden eine Beziehung aufzubauen, die für alle Beteiligten einen Mehrwert stiftet. Daher

kann dieses Thema nicht als ein kurzfristiges gesehen werden, sondern muss unbedingt als Teil einer Strategie oder als Strategie selbst langfristig im Unternehmen implementiert werden. Diese Sichtweise erfährt eine immer höhere praktische Relevanz. Denn letztlich ist es egal, ob man diese langfristige und

bestenfalls individuelle Kommunikation mit dem Kunden unter einem der Schlagworte „Content Marketing“, „Customer Engagement“ oder „Brand Journalism“ tarnt. Ziel ist immer die Interaktion und Kommunikation mit dem (potenziellen) Kunden. Und diese muss zwingend langfristig ausgelegt sein, um er-

folgreich zu sein und zu bleiben. Kommunikationsabsichten, die auf den schnellen wirtschaftlichen Ertrag aus sind, werden in Zukunft ein Bumerang für die Unternehmen. Es gilt zukünftig mehr denn je, Mehrwerte über die direkte Kommunikation mit dem Kunden zu stiften. //



# MACHEN SIE NICHT DEN FEHLER WIE BEI CONTENT MANAGEMENT-SYSTEMEN

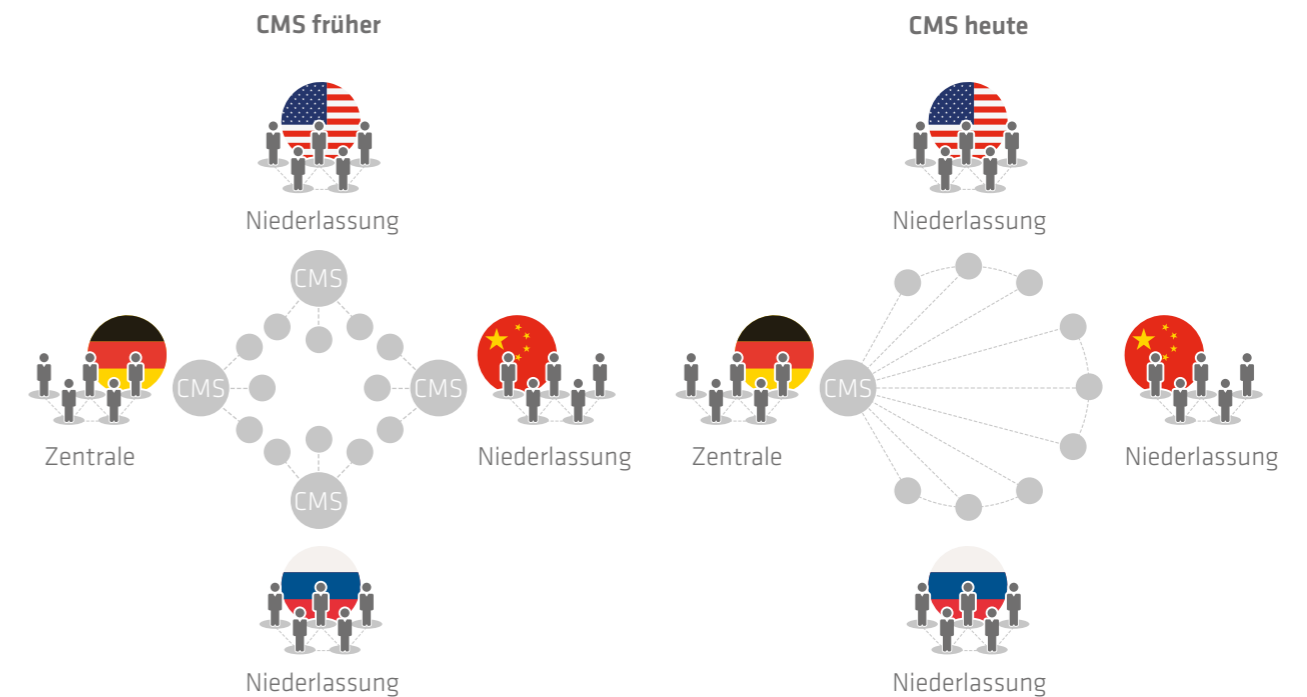
Die in Theorie und Praxis momentan gängige Behandlung des Themas Content Marketing erinnert stark an das Vorgehen bei der Implementierung von Content Management Systemen vor rund zehn Jahren. Die immer größer werdende Menge des Contents, die Unternehmen zu verwalten hatten, stieg so weit, dass diese nicht mehr von wenigen Mitarbeitern gehandhabt werden konnte. Vor allem im internationalen Umfeld mussten Software-Lösungen her, die der Datenflut Herr werden konnten. So wurde es zur Praktik, diverse Software-Tools einzuführen, die einem dezentralen Ansatz folgten. Somit entstanden Silos an Informationen, die nicht zentral zur Verfügung standen und große Probleme bei der Strategiefindung bzw. -änderung und -umsetzung verursachten. Vor allem bei der Umsetzung zentraler Vorgaben in unterschiedlichen Ländermärkten zeigten sich die größten Probleme, da der Einsatz unterschiedlicher Software die technische Umsetzung erschwerte. Dies führte zu so großen Problemen, dass viele Unternehmen dazu übergingen, eine zentrale Software einzuführen, die den Content zentral verwaltet und angepasst auf die jeweiligen Länder auslieferbar macht. An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass einige Unternehmen bis heute mit der Umstellung der damals implementierten Strukturen Probleme haben, weshalb von einer Art Schneeballeffekt gesprochen werden kann, der auch die Implementierung zukünftiger Strategien, Prozesse und Software stark verlangsamen oder behindern kann.

Problematisch zeigt sich in der Praxis damals wie heute vor allem die Unkenntnis über die Bedeutung einer zentralen Software, die Informationen in einer zentralen Quelle (nach zentralen Vorgaben) so aufbereitet und umwandelt, dass sie auch international aus einer Hand bezogen und dann erst lokalisiert werden können. Übertragen auf das Thema Content Marketing bedeutet dies, anhand einer zentral aufgestellten Strategie mit einer ganzheitlichen Software und darauf ausgelegten (internationalen) Prozessen dafür zu sorgen, dass die gewünschten Markenbotschaften regionsspezifisch angepasst in verschiedenen Ländern ausgespielt werden

können. Speziell im Content Marketing gilt es dabei auch, das Verbraucherverhalten in den verschiedenen Märkten zu analysieren und beispielsweise zu überprüfen, in welchen Kanälen die Zielgruppe sich aufhält und wo sie sich zukünftig aufhalten könnte. Die Veränderung im Nutzungsverhalten führt dazu, dass der Kunde immer hybrider wird und die Customer Journey bei Weitem nicht mehr so leicht abzugrenzen ist, wie es vor ein paar Jahren noch der Fall gewesen sein mag. Voraussetzung für die konsequente Umsetzung einer Content Marketing-Strategie sollte also immer eine gewisse Flexibilität in den Unternehmensprozessen sein. Diese Unternehmensprozesse sollten dabei immer möglichst über eine ganzheitliche, zentrale Software entlang der verschiedenen Content Marketing-Prozesse (Plan, Create, Distribute, Measure, Analyze) abgebildet werden.

Dies alles klingt nach einer Herkules-Aufgabe. Diese sollte für viele Unternehmen, die in Bezug auf strategisches Content Marketing noch vor einem weißen Blatt stehen, in der Umsetzung jedoch durchaus realistisch sein. Sofern eine Strategie erarbeitet ist, lässt sich die Umsetzung über eine gut ausgearbeitete Software-Auswahl schnell in flexible, operative Prozesse und Workflows umsetzen, die auch internationalen Anforderungen standhalten. Unternehmen, denen dieser Umbruch also noch bevorsteht, haben hier eindeutige Vorteile gegenüber denen, die bereits mit einzelnen Tools, jedoch ohne Strategie damit begonnen haben, sich dem Thema Content Marketings zu widmen. //

Die Einführung von Content Marketing-Systemen sollte dem gleichen zentralen Ansatz der modernen Content Management-Systeme folgen. Erfolgsscheidend ist hier, dass alle Informationen in einer zentralen Quelle so aufbereitet und umgewandelt werden, dass sie auch international aus einer Hand bezogen und dann erst lokalisiert werden können.



## XTENTIO-EINSCHÄTZUNG UND -EMPFEHLUNG

Dieses Xinsights sollte dem Leser einen aktuellen strategischen Blick auf das Thema Content Marketing ermöglichen und darstellen, welchen Herausforderungen sich heutige Unternehmen stellen müssen.

Dabei zeigte sich, dass das Thema Content Marketing bei Weitem nicht so neu ist, wie es in Theorie und Praxis oftmals dargestellt wird. Lediglich die Ansätze, die heute nötig sind, unterscheiden sich massiv von denen vor 100 Jahren. Hauptgründe dafür sind die immer weiter steigende Unabhängigkeit des Kunden vom Informationsangebot des Anbieters und die steigende Anzahl der Kanäle, in denen sich der Konsument aufhält.

Unternehmen müssen heutzutage flexibel anhand einer Strategie agieren, die all diese Effekte berücksichtigt. Genau hier zeigt sich der zweite große Fehler, den die Marktakteure oftmals begehen. Content Marketing wird als Disziplin angesehen, die bereits betrieben wird und für deren Durchführung keine über das Tagesgeschäft hinausgehenden Kenntnisse benötigt werden. Dies mag insoweit stimmen, dass das inhaltliche Know-how zumeist vorhanden ist. Jedoch zeigte unsere Untersuchung, dass es für viele Unternehmen dann doch nicht so einfach ist, dieses Thema über einzelne Kanäle im Unternehmen zu orchestrieren und die oftmals vorhandene strategische Sichtweise operative umzusetzen.

Vor allem die bereits erwähnte Konsistenz der Kundenansprache über verschiedene Touchpoints hinweg ist eine große Herausforderung. Lang gewachsene Unternehmensstrukturen machen die „nachträgliche“ Umstellung auf einen Kommunikationsansatz, der sehr viele Bereiche eines Unternehmens betrifft, sehr schwierig.

Um Content Marketing so im Unternehmen zu implementieren, dass es sich mehr am Markt als an den internen Ressourcen orientiert und direkt in vorgegebene Prozesse mündet, empfiehlt sich der Einsatz einer zentralen Content Marketing-Software. Neben der vernetzten Zusammenarbeit kann eine Software, die den Content Marketing-Prozess ganzheitlich abdeckt, das Thema auch messbar machen. So wäre sehr leicht erkennbar, welche Inhalte für die Zielgruppe relevant sind und wo für das Unternehmen auch zukünftig wirtschaftliche Chancen im Content Marketing liegen. Ganzheitliche Software-Lösungen sind sehr facettenreich, unterstützen aber zumeist in allen Teilen des Content Marketing-Prozesses, weshalb sich jedes Unternehmen, das Content Marketing betreibt, auch mit entsprechender Software auseinandersetzen sollte. Mit dem Einsatz der richtigen Software lässt sich das Content Marketing letztlich international auch skalieren. Viele Prozesse, die momentan noch mit manuellem Aufwand national betrieben und

beherrscht werden können, sind international nur mit zusätzlichem Aufwand manuell zu betreiben, was zu einer häufig skalierenden Kostentwicklung führt. Aufgrund der entstehenden immer komplexeren Gesamtprozesse für die Content Koordination skalieren die Kosten in der Folge auch schnell exponentiell. Gerade diese Prozesse können aber häufig so automatisiert werden, dass Wiederverwendungseffekte die Effektivität und Effizienz des Content Marketings deutlich erhöhen.

Erfolgreiches strategisches Content Marketing besteht aus sehr vielen ineinandergreifenden Prozessen, die in bestehende (Content Marketing-)Strukturen implementiert werden müssen. Damit ein erfolgreicher Umbruch vom bisher operativen Content Marketing in ein langfristiges, strategisches Content Marketing durchgeführt werden kann, sollte an erster Stelle eine objektive Aufnahme der Ist-Prozesse und -strukturen in den Unternehmen stattfinden. Diese Aufnahme sollte stets vor dem Hintergrund der spezifischen Branche, den Unternehmenszielen und der Zielgruppen stattfinden, damit letztlich auch in der Erstellung der Soll-Prozesse und in der Software-Auswahl der richtige Fokus in diesem komplexen Bereich gelegt werden kann. Denn nur so können die Fehler, die vor mehr als zehn Jahren im Bereich des Content Managements gemacht wurden, umgangen werden. //

prognostizierte Kosten bei  
keiner zentral ganzheitlichen  
Marketing-Software

prognostizierte Kosten mit  
einer zentral ganzheitlichen  
Marketing-Software

→ Zeit



