PFH | PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Content Marketing
Die Marke als Medienereignis.

Ergebnisse einer empirischen Studie der PFH Göttingen.

Vortrag am 21. März 2017 im Marketing Club Hannover

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
PFH PRIVATE HOCHSCHULE GÖTTINGEN

Stand: 21.08.2017

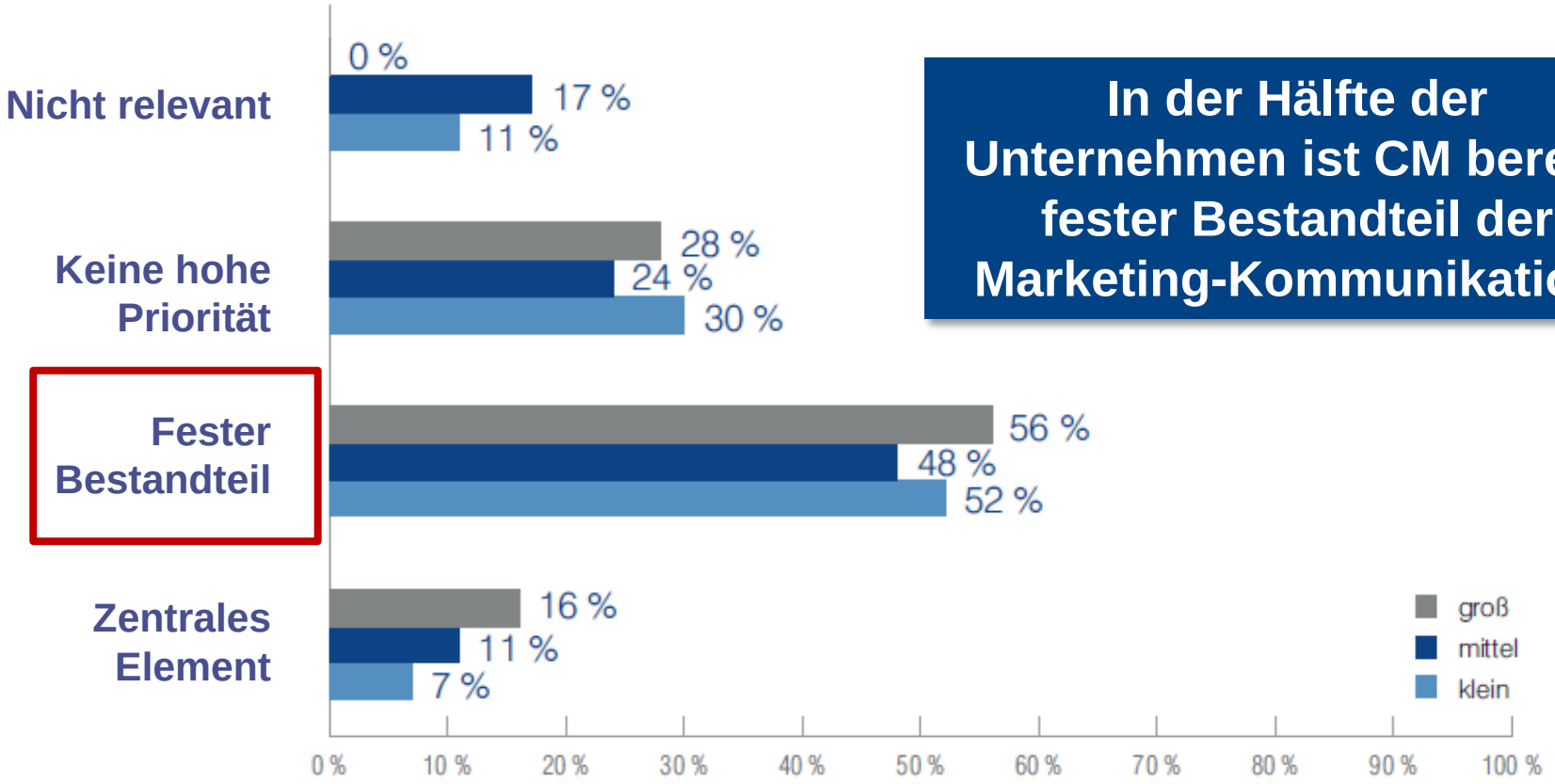
Download der Studie unter www.unicconsult.com/publikationen/forschungsberichte

Customer Insights:
Neugier treibt uns an.

Content Marketing bedeutet,
für eine Marke oder ein Unternehmen
spannende Geschichten zu erfinden
oder zu entdecken,
sie zu inszenieren und aufzubereiten
und für deren (mediale) Verbreitung zu sorgen.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

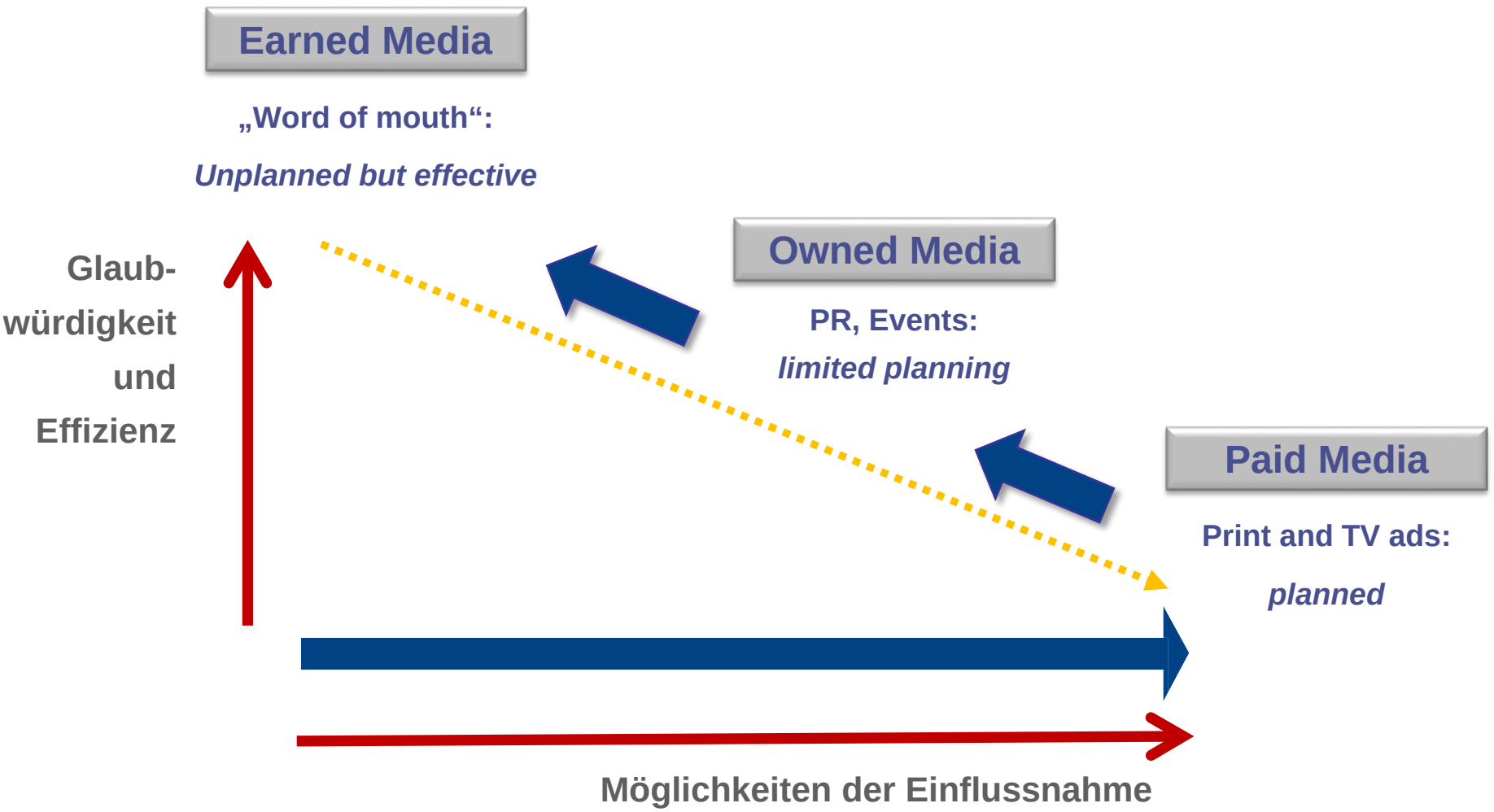
Welchen Stellenwert hat Content-Marketing derzeit in Ihrem Unternehmen?



In der Hälfte der Unternehmen ist CM bereits fester Bestandteil der Marketing-Kommunikation.

Integrated Brand Management: Unplanned Brand Messages!

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences



Content Marketing:
Alter Wein in neuen Schläuchen?

Content Marketing ist
eigentlich ein alter Hut

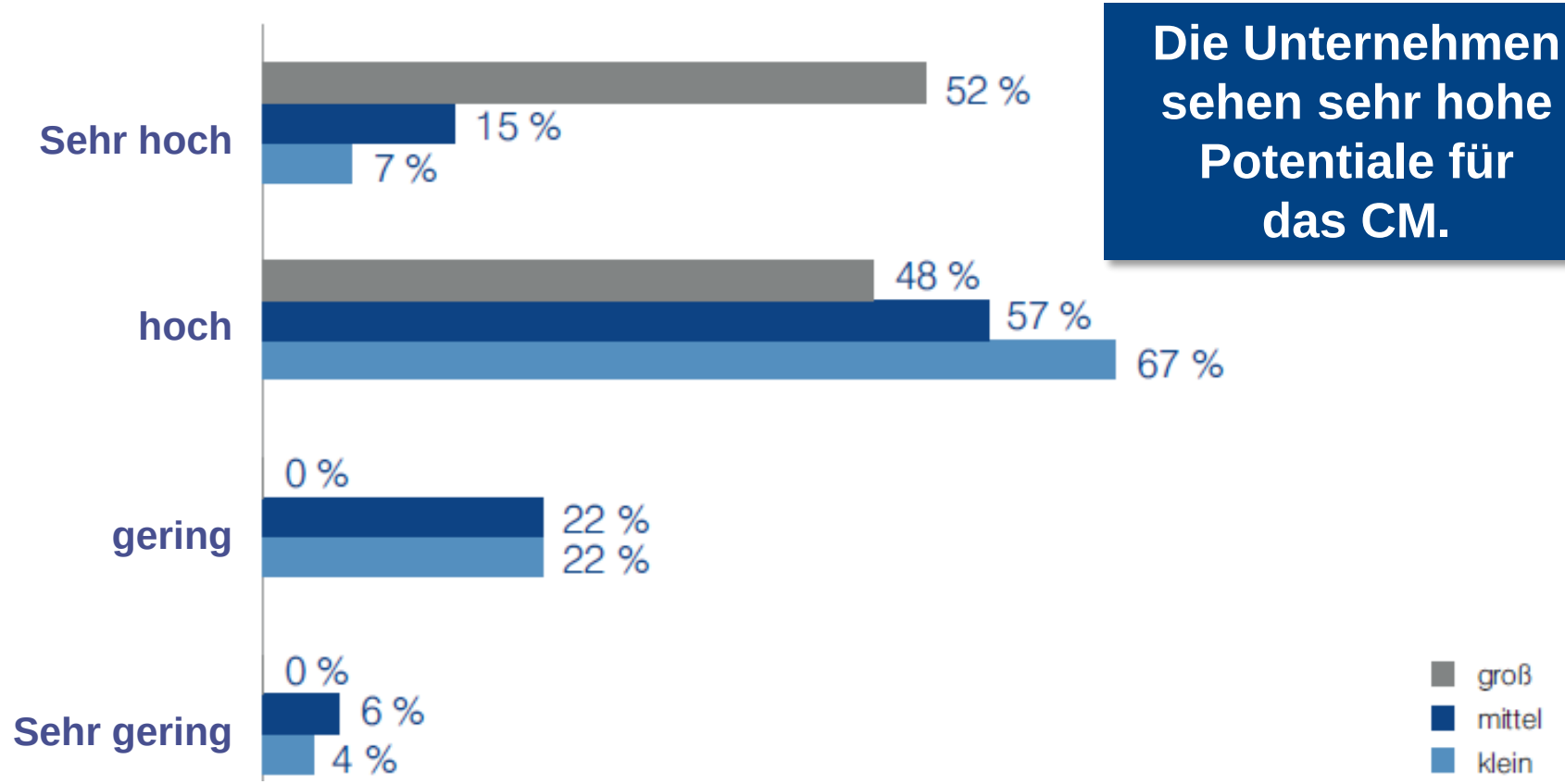
Content Marketing ist eigentlich ein alter Hut.
Denken Sie an Firmenzeitschriften,
vom Unternehmen veröffentlichte Ratgeber,
die Firmenchronik, das Buch über die Erinnerungen
des Unternehmensgründers, die Corporate
Publishing Abteilung, ...

Aber:

Sind die Potentiale des Content Marketing bereits ausgeschöpft?

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Wie schätzen Sie die zukünftigen Potentiale von Content-Marketing für Ihr Unternehmen ein?



Die Unternehmen sehen sehr hohe Potentiale für das CM.

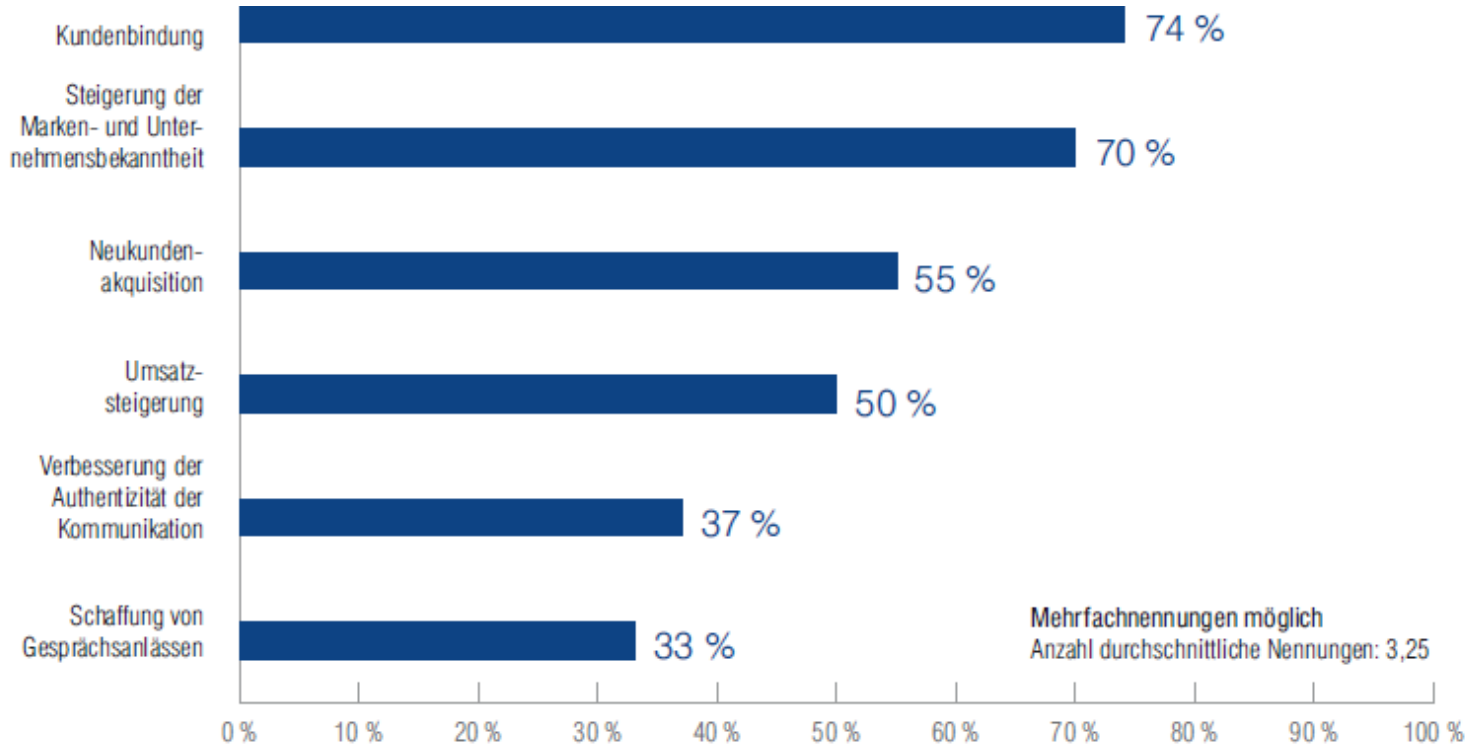
Die Idee des Content Marketing:

Kommunizieren ohne zu verkaufen.

Ziele des CM aus Unternehmenssicht

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit Content-Marketing?



Unserer Studie zufolge stehen die klassischen Marketing- und Vertriebsziele im Vordergrund des Content Marketing:

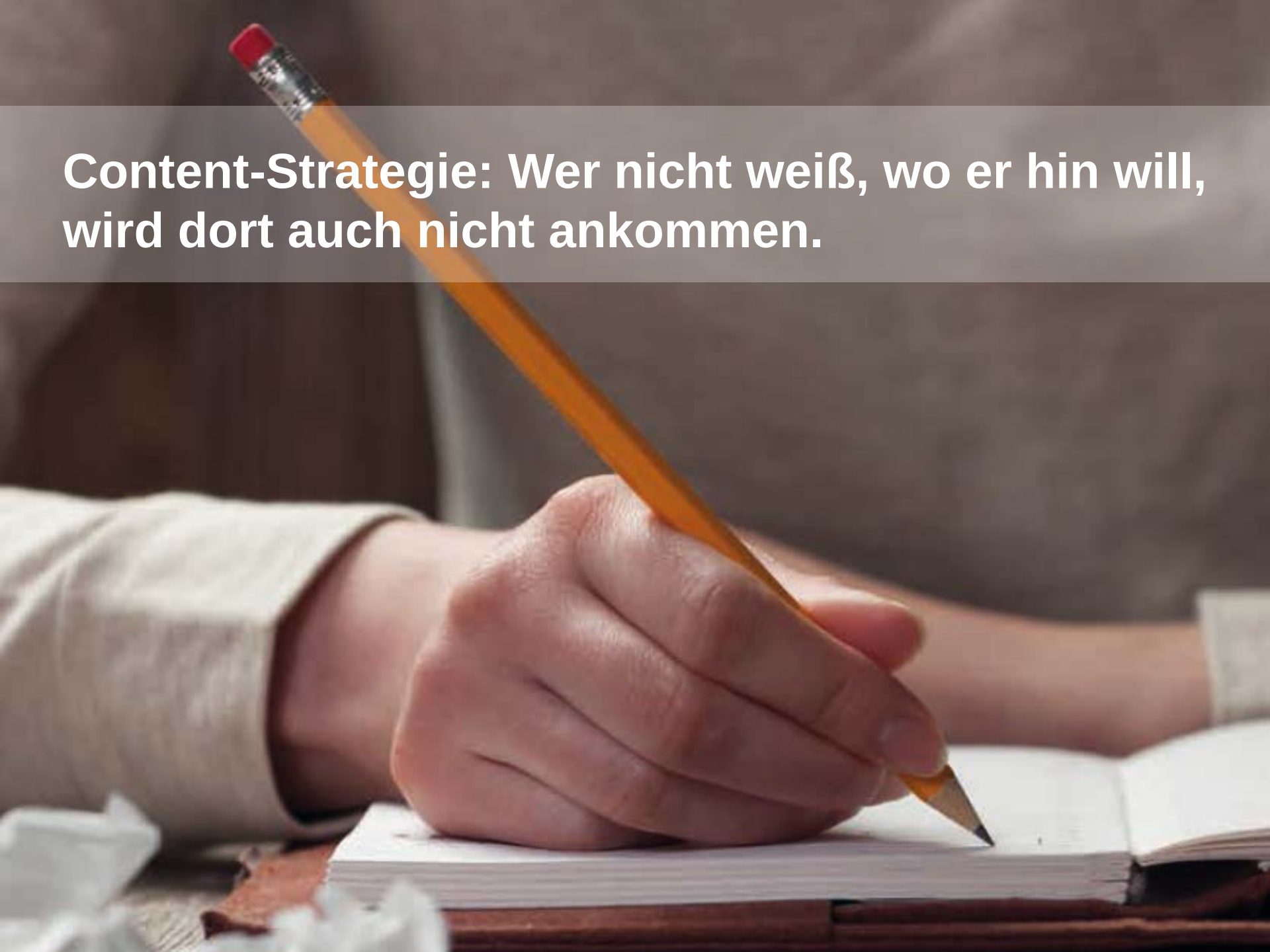
Kundenbindung

Steigerung der Markenbekanntheit

Neukundengewinnung

Umsatzsteigerung

Hat man hier die falschen Erwartungen?


Content-Strategie: Wer nicht weiß, wo er hin will, wird dort auch nicht ankommen.

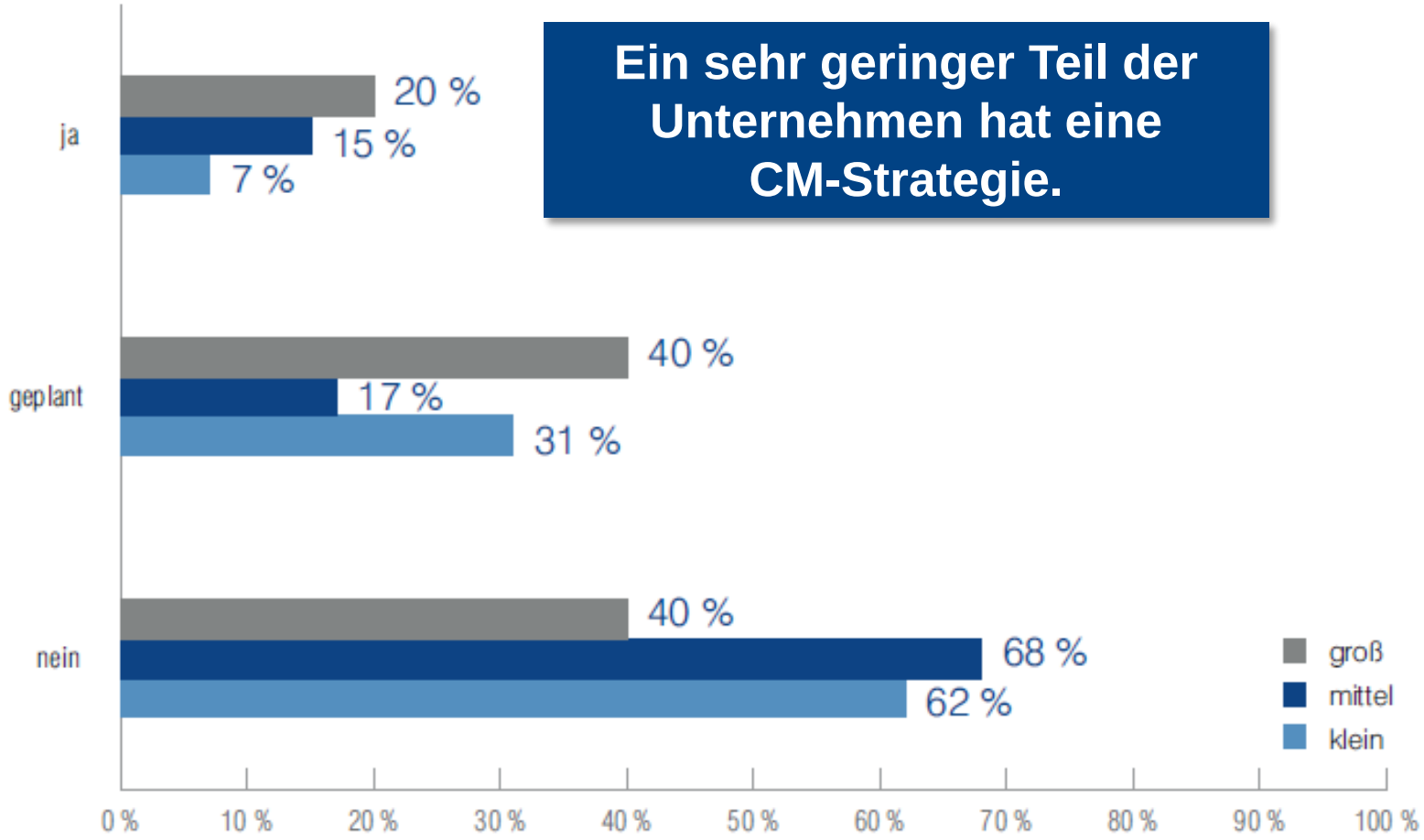
Erfolgsfaktoren des Content Marketing:

1. Strategisches Konzept
2. Ausreichendes Budget
3. Fesselnde Stories
4. Professionelle Inszenierung
5. Unterstützung der Verbreitung
6. Messung der Medialeistung.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Gibt es ein schriftlich ausformuliertes und verabschiedetes Strategie-Konzept zum Content-Marketing in Ihrem Unternehmen?

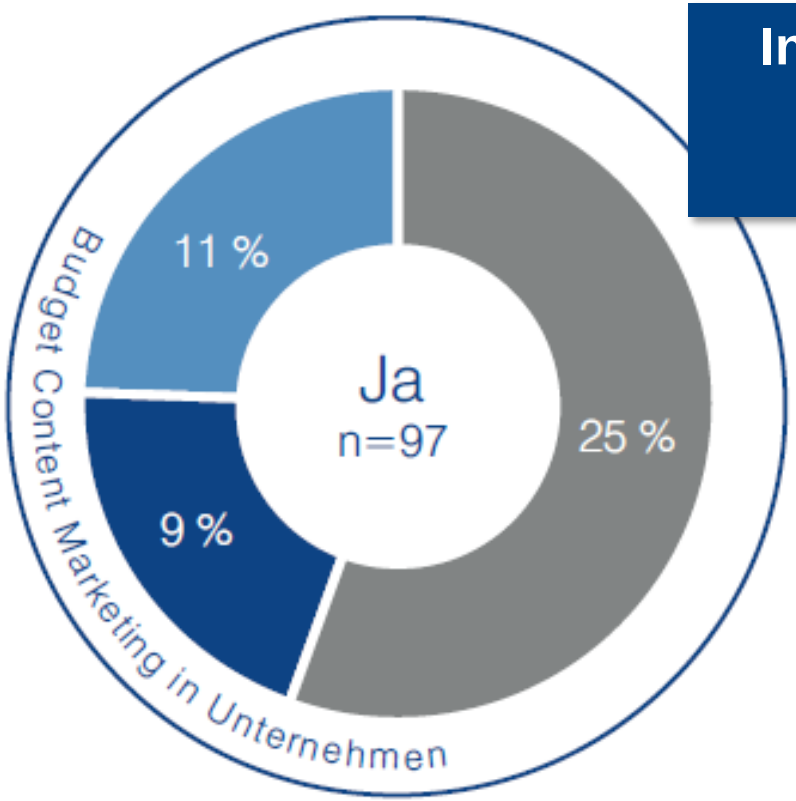
Ein sehr geringer Teil der Unternehmen hat eine CM-Strategie.



PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Gibt es ein separates Budget für Content-Marketing in Ihrem Unternehmen?

In der Regel gibt es heute kein separates Budget für das CM.



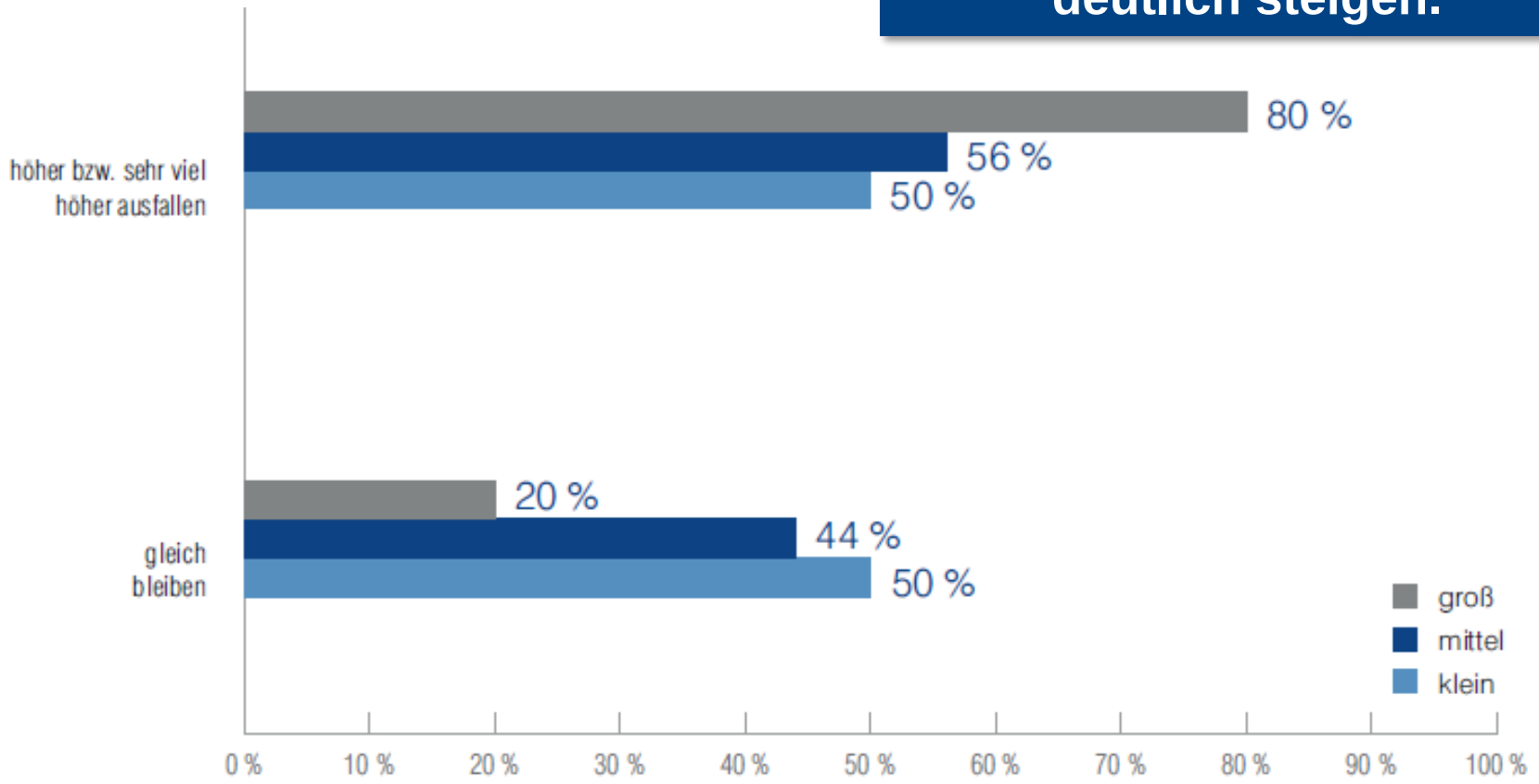
n = 97 Antworten

groß
mittel
klein

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Wie wird Ihrer Meinung nach das Content-Marketing-Budget zukünftig ausfallen?

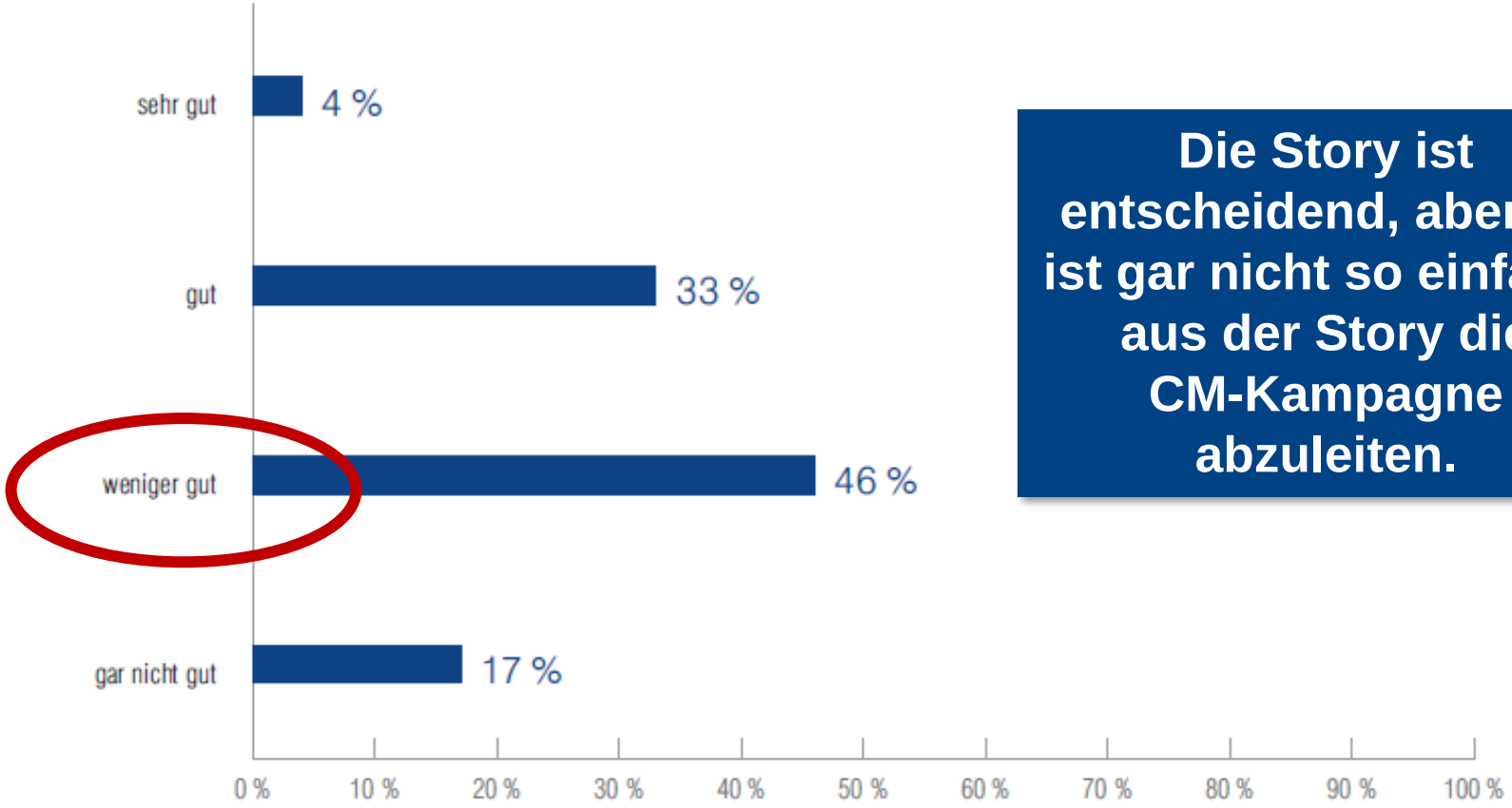
Das Budget für CM wird aber deutlich steigen.



Content Marketing:
Die richtige Story finden.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Wie nutzen Sie die Potentiale, aus guten Stories Content-Marketing-Kampagnen zu entwickeln?



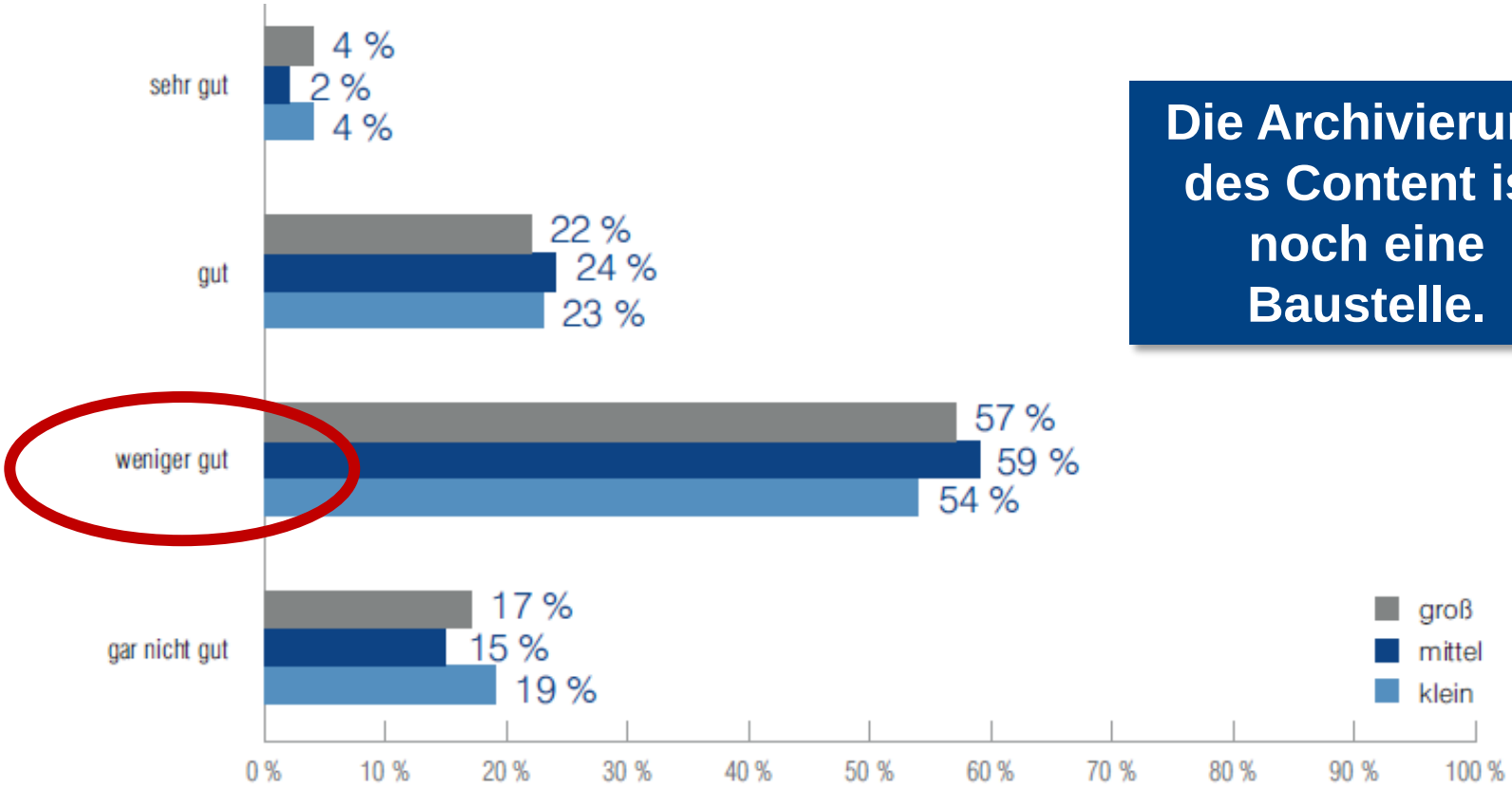
Die Story ist entscheidend, aber es ist gar nicht so einfach, aus der Story die CM-Kampagne abzuleiten.

Den einfachen Zugriff auf den
Content ermöglichen.

Content abrufbar machen

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Wie gut ist der Prozess der Content-Archivierung in Ihrem Unternehmen organisiert?



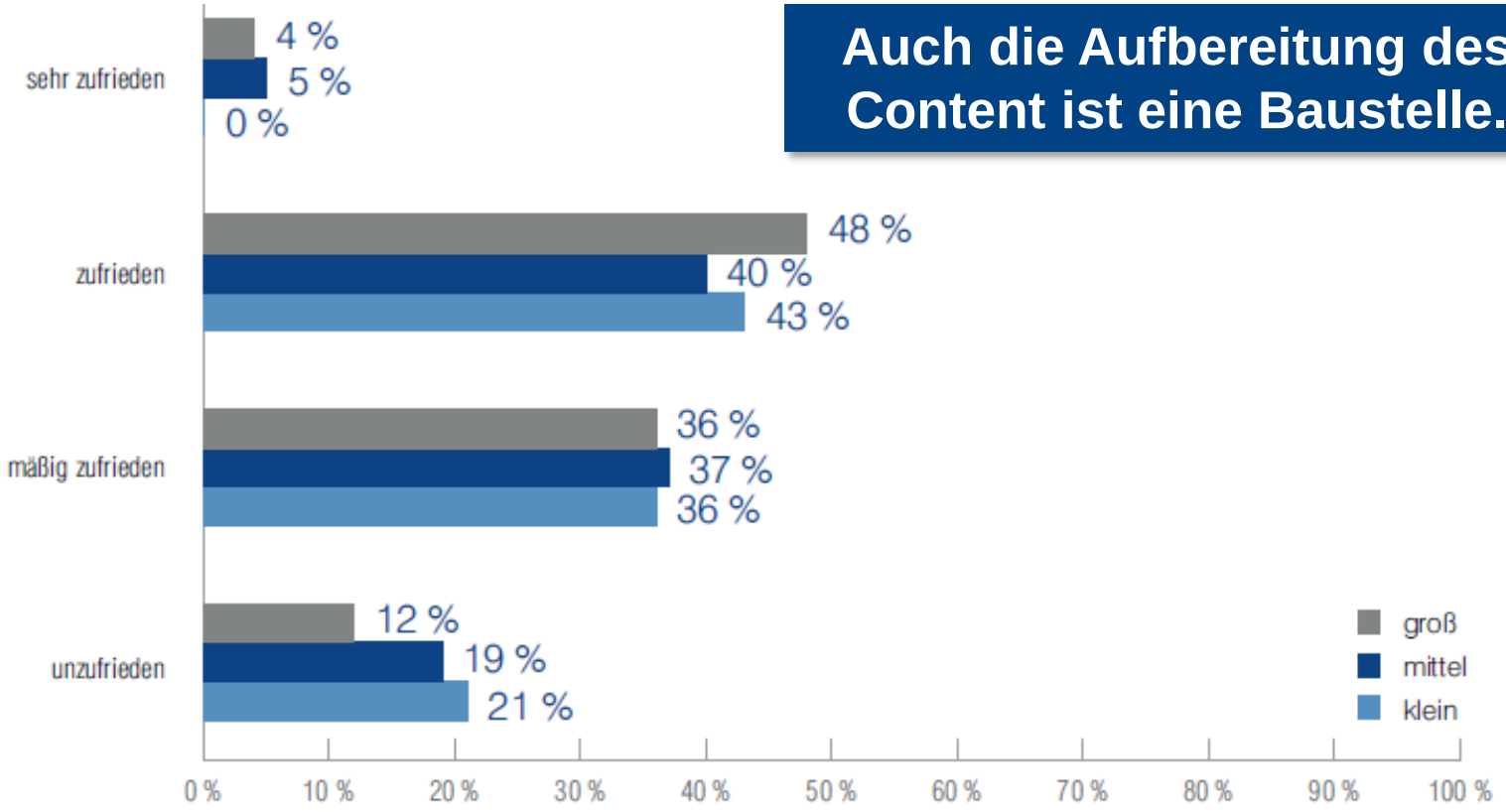
Die Archivierung des Content ist noch eine Baustelle.

Den Content professionell
aufbereiten.

Content aufbereiten

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Wie zufrieden sind Sie mit der derzeitigen Aufbereitung des Contents in Ihrem Unternehmen?



Auch die Aufbereitung des Content ist eine Baustelle.

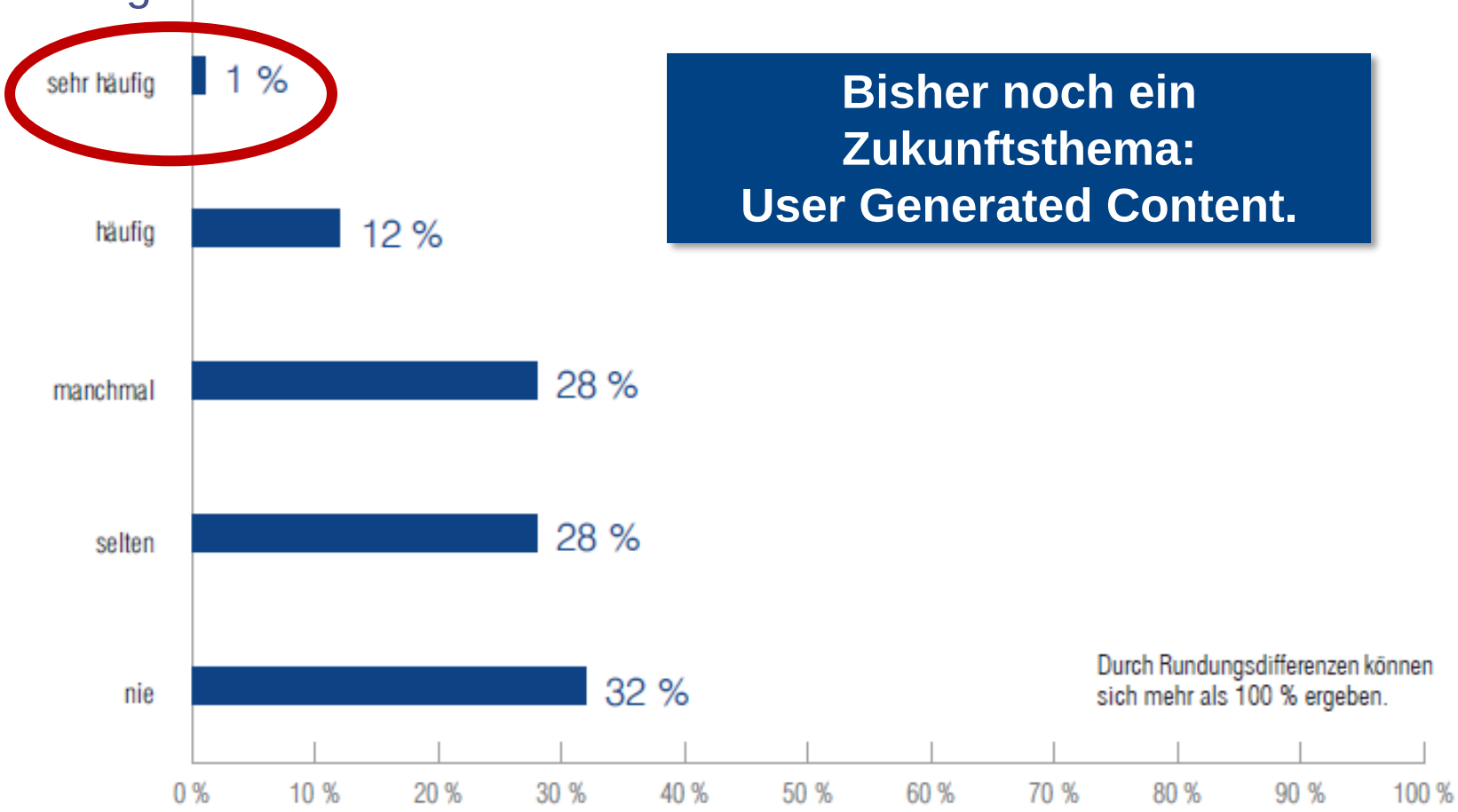
Auch Kunden liefern Content.

Kunden haben große Lust,

Content zu erstellen und zu verbreiten.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Inwieweit binden Sie Kunden in Form von User-Generated-Content (d.h. von Kunden und Interessierten verfasste Inhalte) in das Content Marketing ein?



Bisher noch ein Zukunftsthema: User Generated Content.

Die mediale Verbreitung des Content

nicht dem Zufall überlassen!

Kennen Sie die relevanten Influencer
in Ihrem Geschäft?

Der neue Marken-Dreiklang:

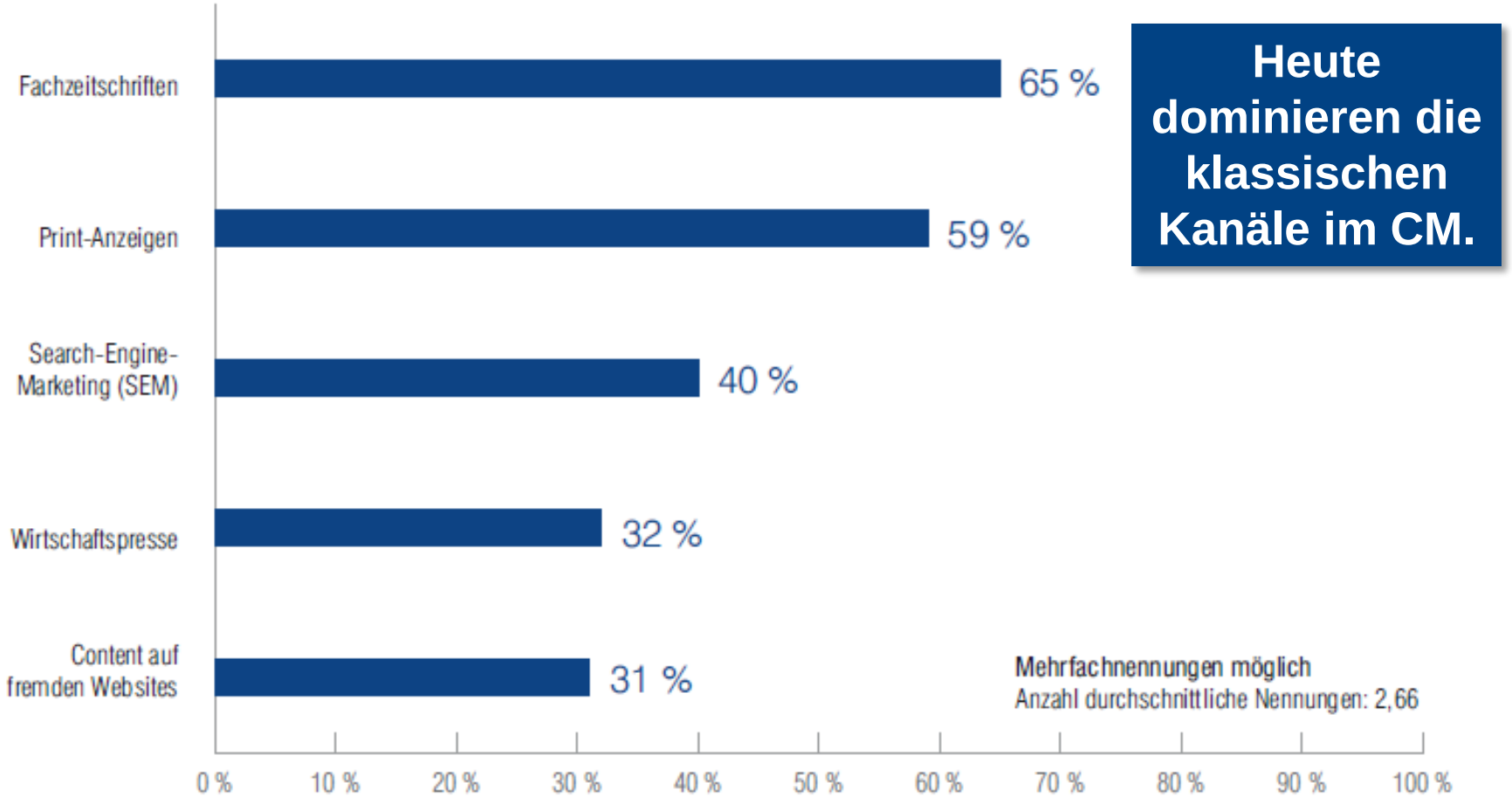
Paid Media

Owned Media

Earned Media

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

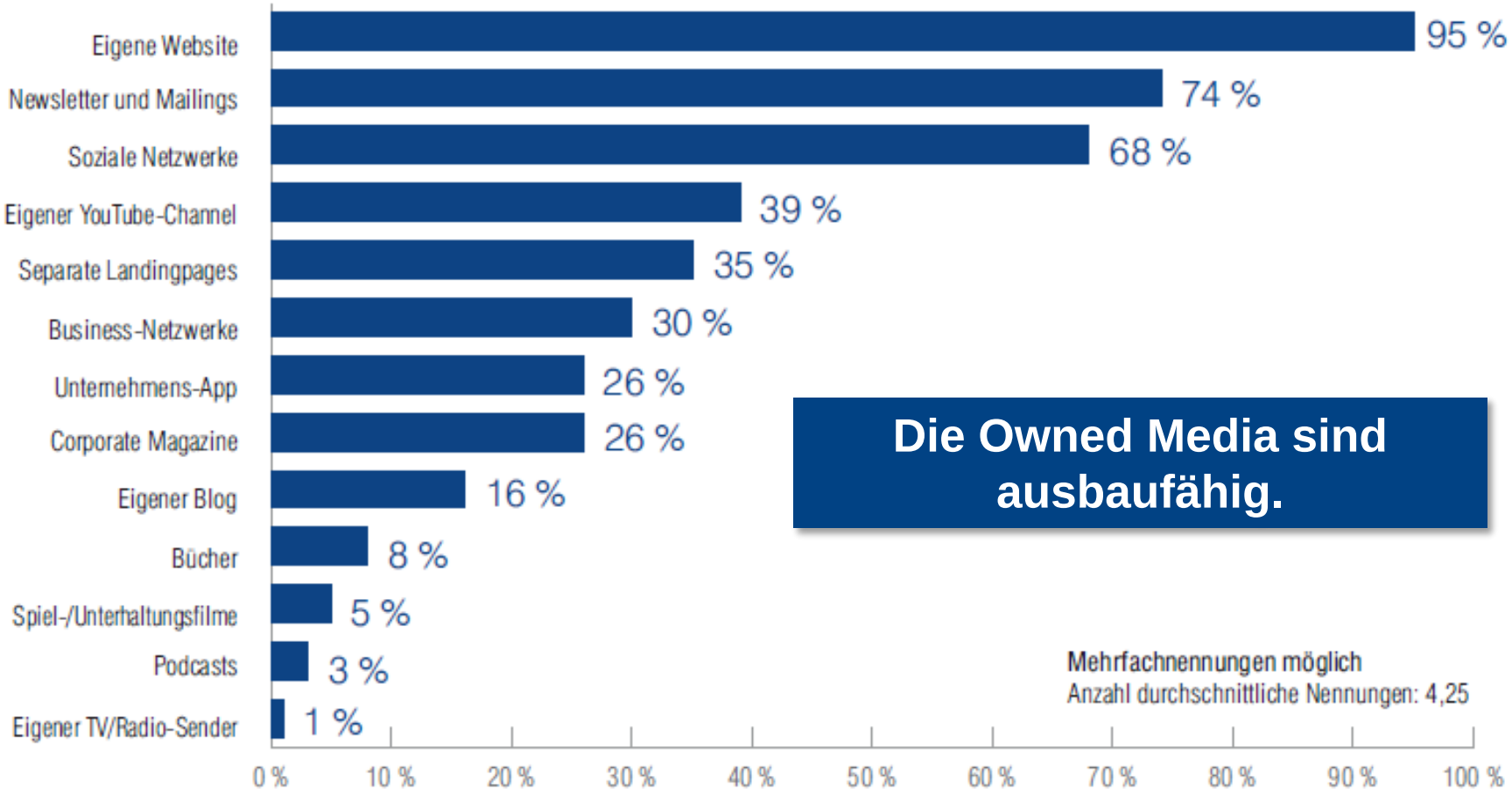
Welche bezahlten Kanäle (Paid Media) nutzen Sie, um Content über Ihr Unternehmen medial zu verbreiten?



Heute dominieren die klassischen Kanäle im CM.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Welche eigenen Kanäle (Owned Media) nutzen Sie, um Content über Ihr Unternehmen medial zu verbreiten?



Die Owned Media sind ausbaufähig.

Sehen Sie sich Hornbach auf Youtube an:

„Das Herrenzimmer.“

Kreativ. Kunst. Komödie.

Earned Media:
Was Content Marketing bewirkt

„Wer gute Inhalte liefert,
unternimmt nicht den Versuch,
Aufmerksamkeit zu erzwingen.

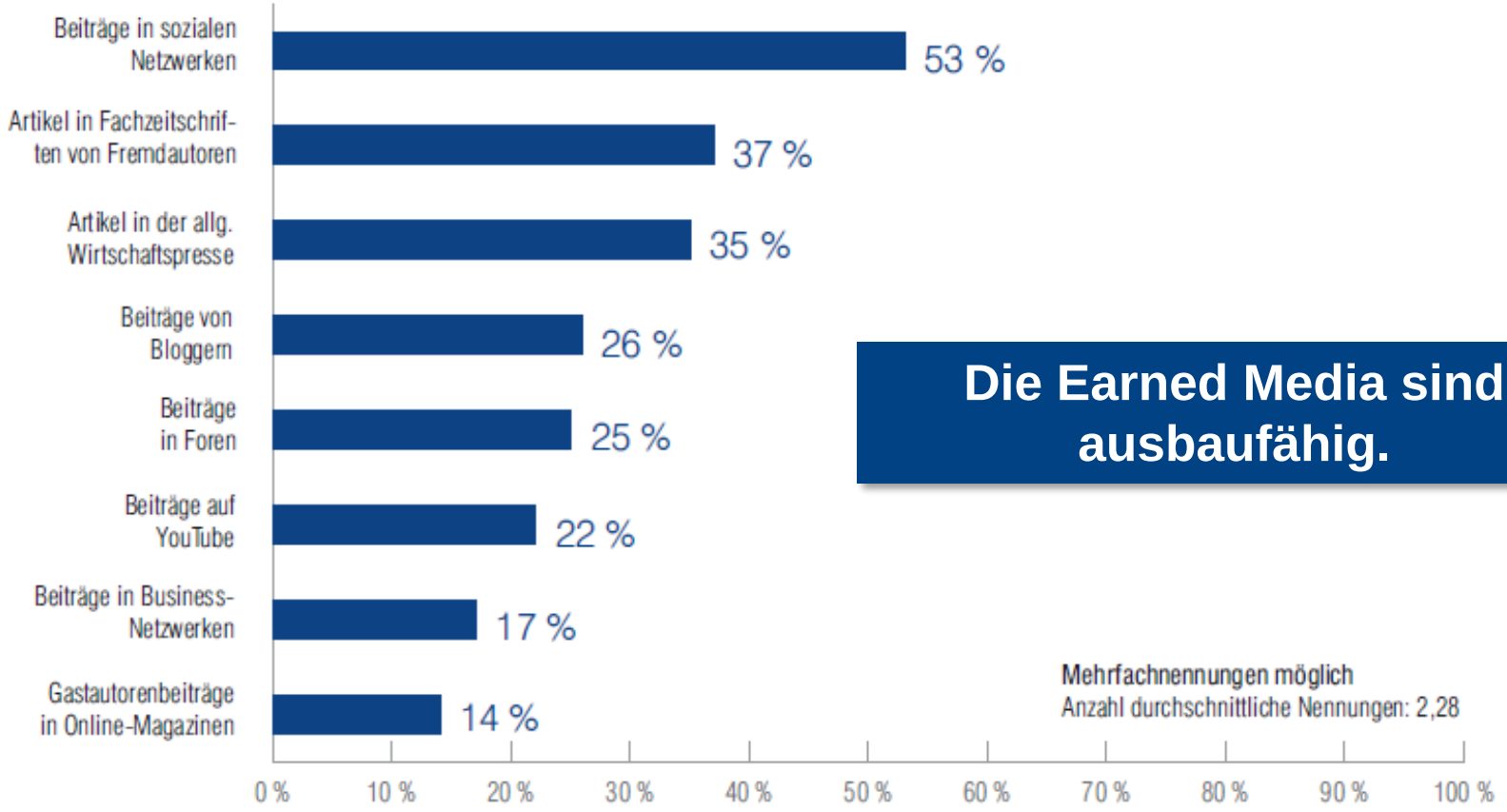
Er verdient sich Aufmerksamkeit

und macht damit auch Kunden
zu den gewünschten Botschaftern
der Marke und der Produkte.“

Burkhardt, R., Vom Corporate Publishing zum Content Marketing, Stuttgart 2013, S.139

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Welche „verdienten“ Kanäle (Earned Media) erreichen Sie mit Ihrem Paid- bzw. Owned-Media-Aktivitäten?



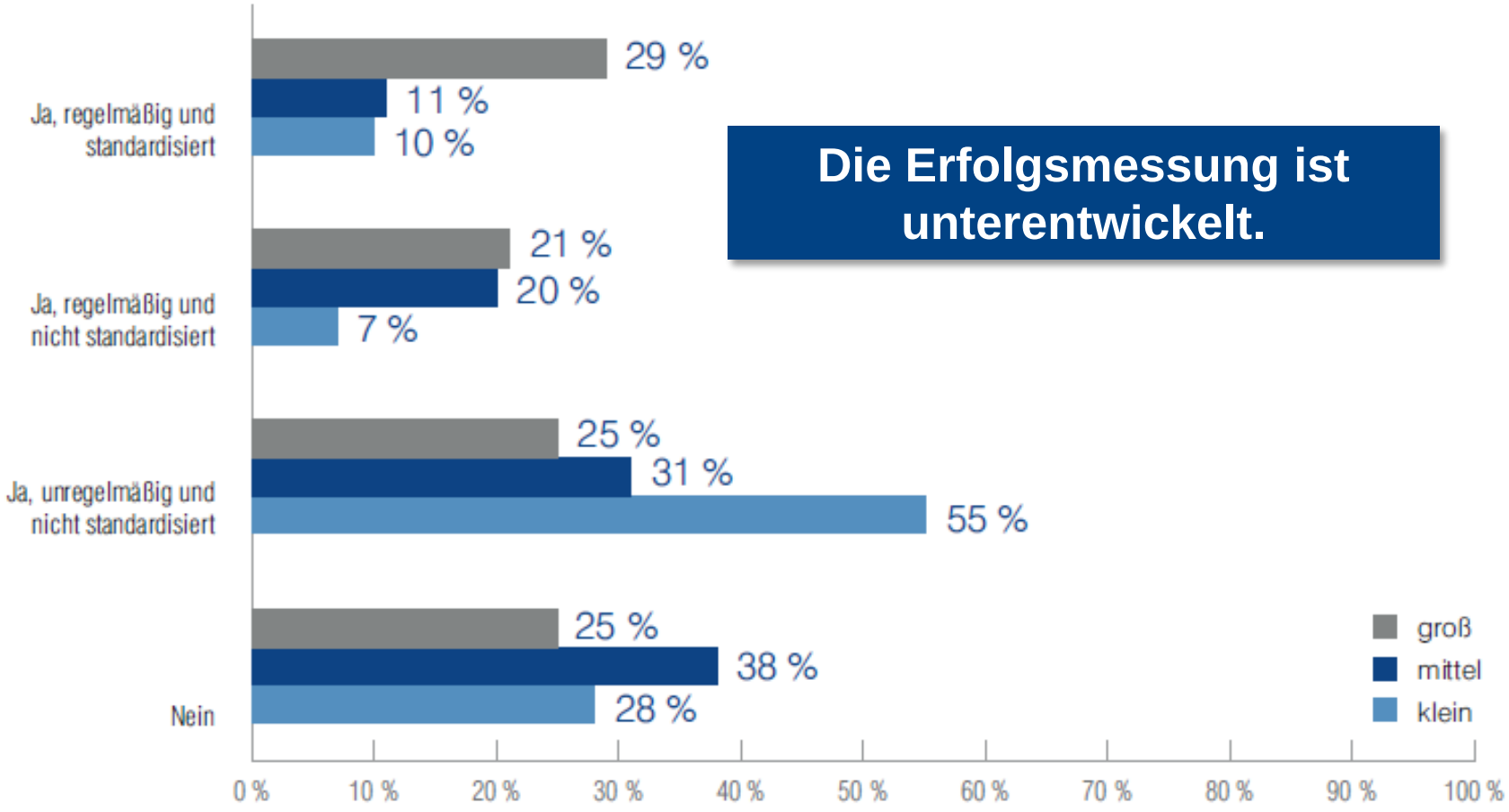
Die Earned Media sind ausbaufähig.

Und nun zurück zur Eingangsfrage:

Was bringt Content Marketing?

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Messen und bewerten Sie die durch Content-Marketing erreichte mediale Aufmerksamkeit?

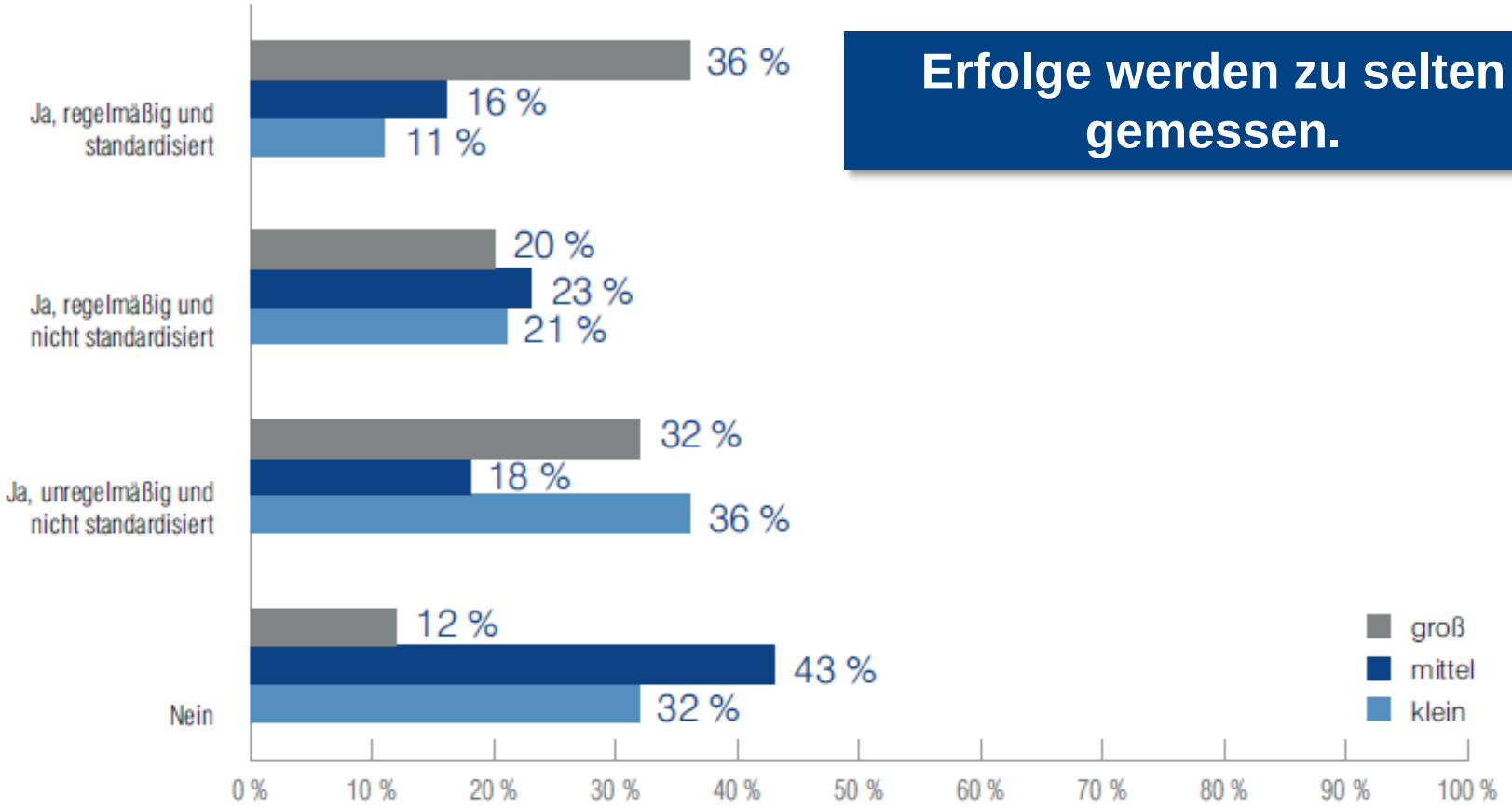


Die Erfolgsmessung ist unterentwickelt.

Erfolgsmessungen 2

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

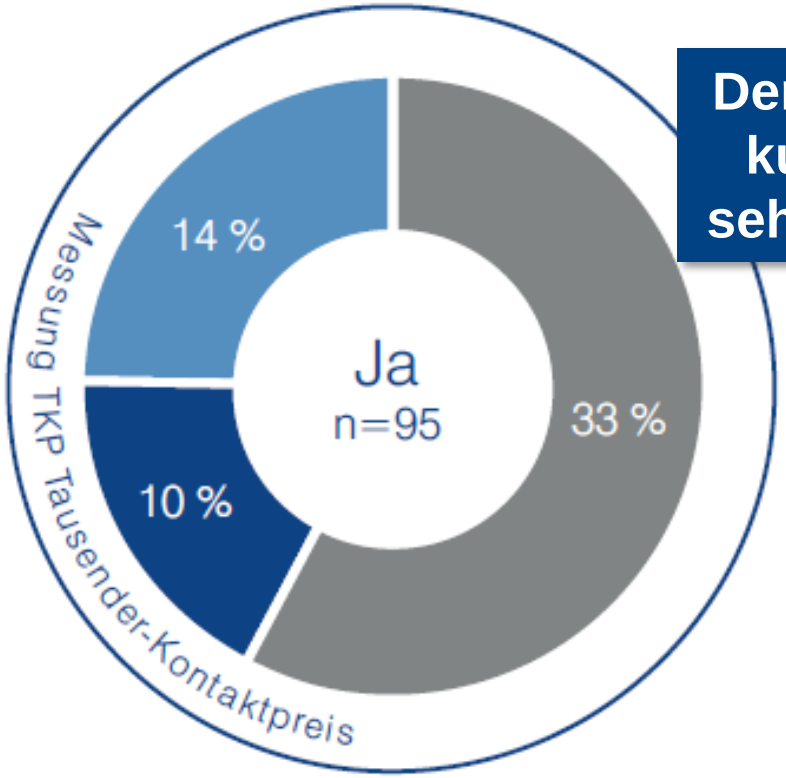
Messen Sie die Anzahl der Shares, Likes und Kommentare zu den Content-Marketing-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken?



Erfolge werden zu selten gemessen.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

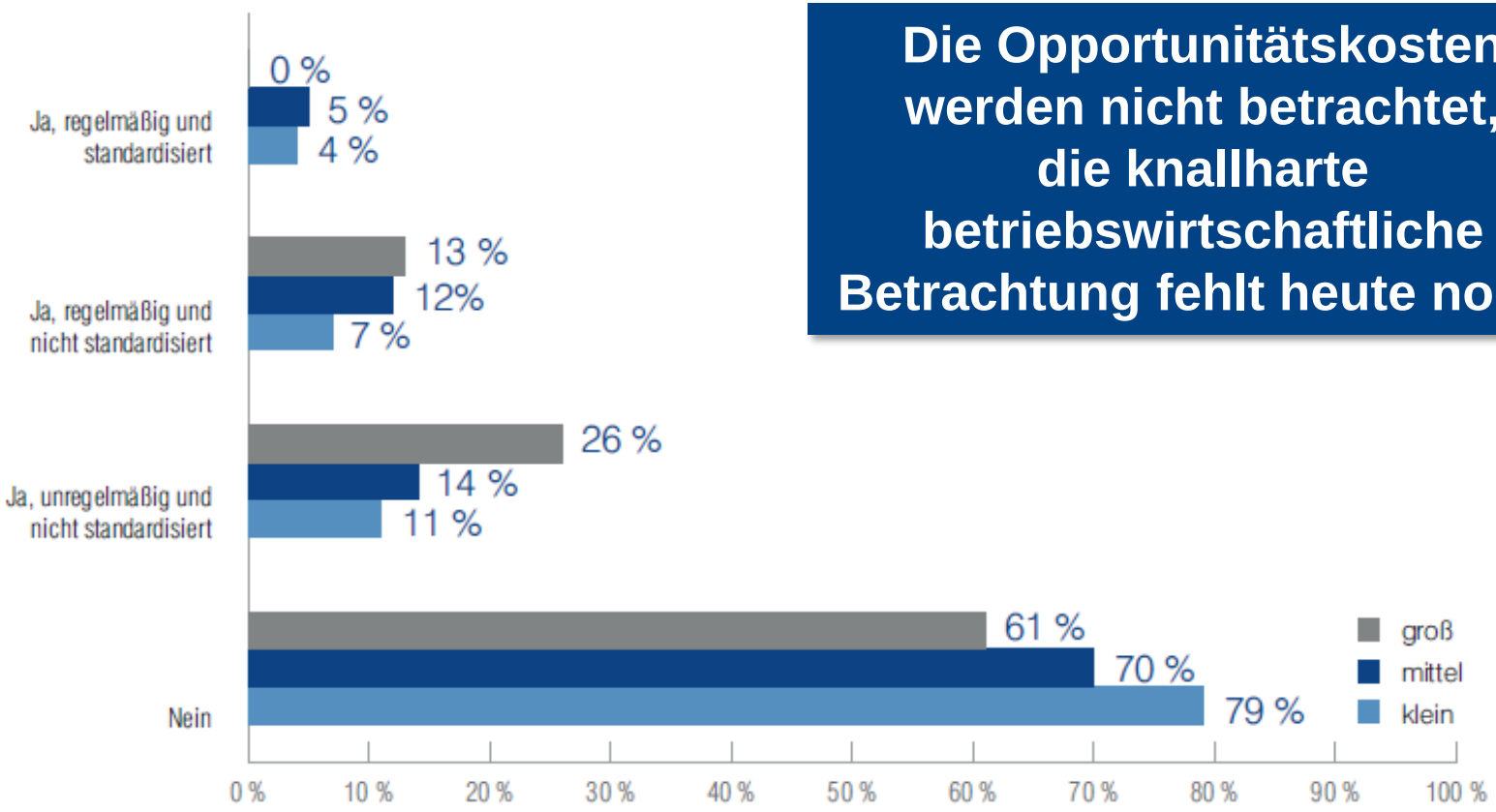
Messen Sie den TKP (Tausender-Kontaktpreis) von Content-Marketing im Vergleich zu Ihren klassischen Marketingmaßnahmen?



Der TKP-Messung kommt zu kurz, dabei wäre TKP eine sehr gut geeignete Währung.

PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

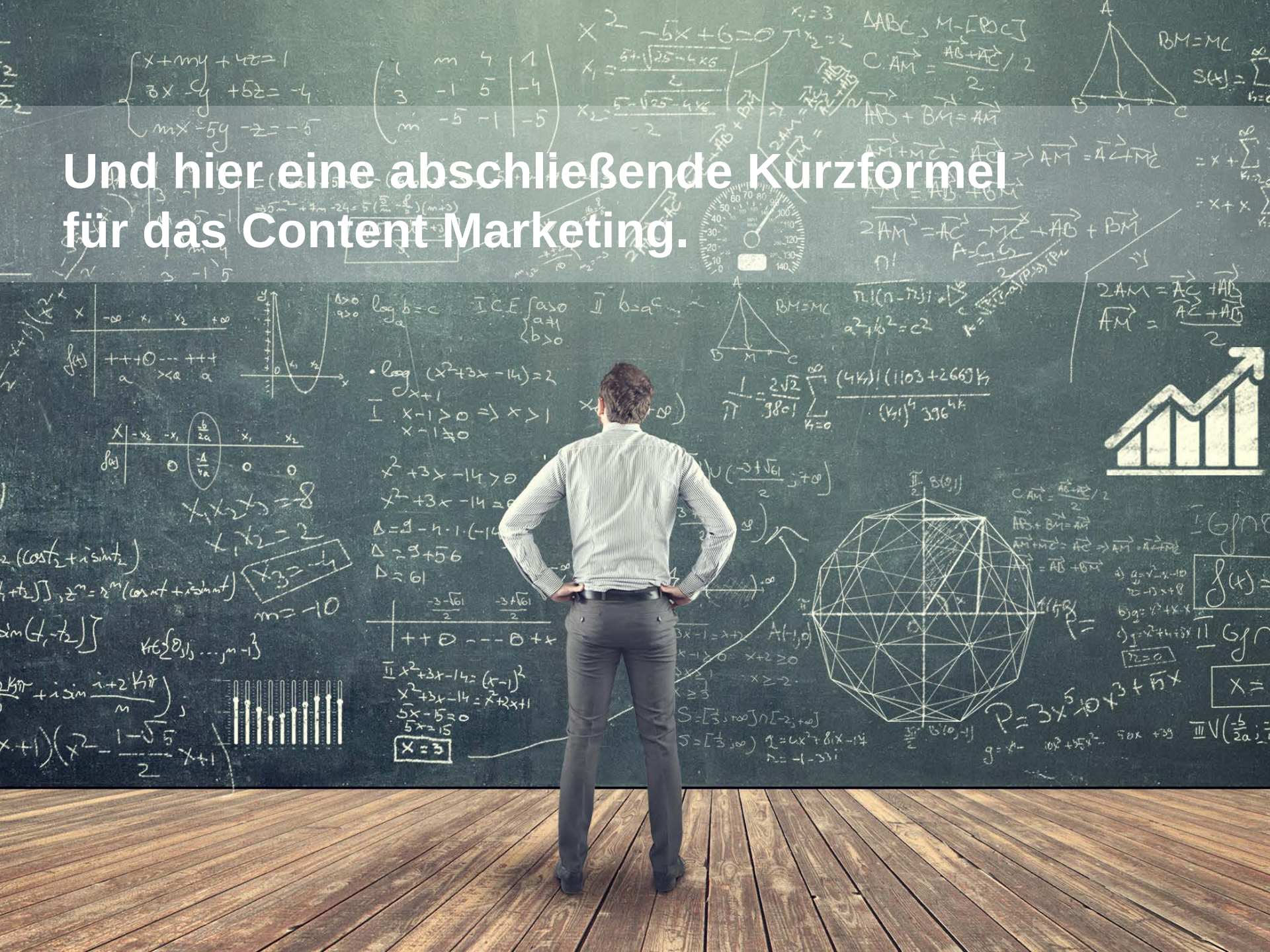
Bewerten Sie die Effekte Ihrer Content-Marketing-Strategie in Form eingesparter Medialeistungen (Opportunitätskosten)?



Die Opportunitätskosten werden nicht betrachtet, die knallharte betriebswirtschaftliche Betrachtung fehlt heute noch.

Die Bewertung der Medialeistung der Content Marketing Strategien steckt noch in den Kinderschuhen.

Aber wenn man es richtig macht, hat das Content Marketing ein beachtliches Potential.


Und hier eine abschließende Kurzformel
für das Content Marketing.

Wie setzt man Content-getriebenes Brand Management um?

1. **Fesselnde Geschichten konzipieren.**
   Diese Geschichten professionell aufbereiten, verpacken und inszenieren.

2. **Den Kundendialog starten und auf User Generated Content setzen.**
   Dafür gezielt Sorge tragen, dass das Publikum diesen Content findet.

3. **Den medialen Erfolg der CM-Kampagnen in harter Währung messen und bewerten.**

Die komplette Studie der PFH Göttingen zum Content Marketing (Riekhof/Jacobi 2016) steht zum Download bereit:

www.UNICconsult.com/Publikationen/Forschungsberichte