

OUTSTANDING

Warum sich Unternehmen von „One fits all“ verabschieden müssen



VON JANINA PIELKEN

Abseits von Theorie und Allgemeinplätzen – wie sieht die Praxis im Content Marketing bei Onlinehändlern und Markenherstellern in Deutschland aus? Klafft vielleicht eine Lücke zwischen dem, was eigentlich erforderlich wäre, und dem, was wirklich in der Realität abläuft? Falls ja, wo liegen die Gründe? Antworten liefert die Snapshot-Studie von w&co.

Viel Aufwand und doch letztlich an den Kunden vorbei? Für einen echten Einblick in die Problemfelder von Content Marketing hat w&co MediaServices in persönlichen Gesprächen Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche befragt. Die Ergebnisse wurden in der Studie „Content Marketing 2018: Spagat zwischen realen Hürden und theoretischen Anforderungen“ im Detail analysiert.

Schon die erste Frage, wie aktuell Content Marketing im Unternehmen betrieben wird, zeigt eine deutliche Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Nur sechs Prozent setzen Content Marketing kontinuierlich um mit einer übergreifenden Gesamtstrategie und zentraler Planung. Und nur vier Prozent haben spezielle Mitarbeiter beziehungsweise Dienstleister, die Texte, Bilder und Videos für Content Marketing erstellen.

Die überwiegende Mehrheit ist sehr halbherzig am Werk. 20 Prozent gaben zu, dass sie im Grunde kein Content Marketing betreiben, obwohl sie es für wichtig halten – es fehlt an Ressourcen. Weitere 18 Prozent werden nur nach Bedarf aktiv, kampagnenorientiert für einzelne Kanäle – es fehlt die Kontinuität. So müssen sich Marken immer wieder neu die Aufmerksamkeit ihrer Kunden erarbeiten.

Die meisten Unternehmen verpassen auch die Chance, auf Kunden und deren Entscheidungsprozesse einzugehen. Nur zehn Prozent der von w&co Befragten richten den Content spezifisch auf Zielgruppen, die Phasen der Customer Journey und die einzelnen Kanäle aus. Das heißt im Umkehrschluss, 90 Prozent verteilen generische Inhalte, deren Relevanz, Format und Timing mehr oder weniger auf dem Prinzip „One fits all“ basieren. Loyalität und langfristige Bindung sind auf diesem Weg kaum zu verwirklichen.

Misstände, die den meisten bewusst sind. Doch wie und wie schnell sollen sie behoben werden? Gefragt nach den Plänen in den kommenden zwei Jahren, hat jeder Vierte vor, sein Content Marketing deutlich strategischer auszurichten und zentral für alle Kanäle zu steuern. Bei einem weiteren Viertel wird das Content Marketing deutlich verstärkt oder signifikante Teile anderer Marketingmaßnahmen ersetzen. Jeder Zehnte will mit einem zentralen Dienstleister zusammenarbeiten, der Experte ist für seine Branche und Anforderungen.

Einen interessanten Einblick liefert die Frage nach den wichtigsten Zielen von Content Marketing. Topantwort mit 37 Prozent ist die Differenzierung vom Wettbewerb, gefolgt

von 15 Prozent für die Stärkung des Marken- beziehungsweise Unternehmensimages. Bei 13 Prozent geht es um den Bekanntheitsgrad der Marke. Das heißt, 65 Prozent setzen mit Content Marketing auf klassische, angestammte Ziele.

Nur wenige wagen einen etwas spezifischeren Ansatz. So geben 15 Prozent als wichtigstes Ziel die Kundenbindung an, elf Prozent wollen den Umsatz bei Bestandskunden steigern, sechs Prozent haben neue Zielgruppen im Fokus. Nur zwei Prozent haben den Transport von bestimmten Unternehmenswerten im Blick. Niemand entschied sich für die Antwortoption, aus der Response-Analyse von Content Marketing Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Keine Zustimmung fand zudem, Kontaktdaten für eine personalisierte Ansprache zu generieren. Auch der Aufbau einer Community beziehungsweise von Influencern, die sich aktiv mit der Marke auseinandersetzen, erhielt keine Stimme. So ist bei den Content Marketing-Zielen – angesichts der Antwortoptionen – viel spannender, was heute in der Praxis nicht zu den Zielen gehört. Schließlich sind – zumindest in der Theorie – Anforderungen wie Personalisierung, Analyse der Kundenbedürfnisse und Multiplier-Effekte durch Communities und Influencer in aller Munde.

Die Gründe für diese vagen Zielsetzungen sind technischer und organisatorischer Natur. Etwa ein Drittel sieht als größte Herausforderung die komplexen Prozesse. Viele Schnittstellen verzögern die Entwicklung, Produktion und Freigabe von Inhalten. Weitere 14 Prozent sagen, dass ihr Content-Management unzureichend und fehleranfällig ist. Die Suchen nach bestimmten Versionen und Formaten von Content kosten Zeit, vieles erfolgt manuell ohne systemgestützte Workflows. Bei elf Prozent mangelt es an Kontrollmöglichkeiten während der Produktion, Korrekturen erfolgen erst sehr spät.

Mehr als der Hälfte fehlen also geeignete IT-Infrastrukturen und Workflow-Steuerung über Medien-Plattformen. Dies macht Content Marketing mühselig, die Reaktionsfähigkeit sinkt, eine aktive Interaktion mit Kunden ist so unmöglich. Die technischen Mängel beeinträchtigen das Marketingteam erheblich, macht es unproduktiv und – viel schlimmer noch – erstickt die Kreativität, die gerade im Content Marketing den Unterschied ausmacht. Für nahezu jeden Vierten besteht das Problem, dass Content nicht aus einem Guss produziert wird und zu wenig zur übergreifenden Markenentwicklung und -identität beiträgt. Das heißt insgesamt: 79 Prozent können ihre aktuell höchsten Ziele im Content Marketing von vornherein nicht erreichen. Knapp jeder Fünfte (18 Prozent) beklagt, dass unterschiedliche Teams für unterschiedliche Kanäle zuständig sind. Daher lassen sich kaum Synergieeffekte bei der Bild- und Texterstellung für unterschiedliche Kanäle ausschöpfen. Damit wird Content Marketing allein durch organisatorische Hürden unnötig teuer.

Auf die Fragen nach den wichtigsten nötigen Verbesserungen geht es bei insgesamt 37 Prozent um die Abläufe: Dabei sagen 23 Prozent, dass viele Prozesse automatisiert werden könnten – etwa Workflows bei Freigaben, Datentransformation oder bei der Veröffentlichung von Inhalten in definierte Layouts. Doch dafür fehlt die nötige Systemintegration. Bei 14 Prozent sind die eingesetzten Systeme nicht auf Marketing- bzw. Medienanforderungen ausgerichtet. Daher sind manche Abläufe bei der Verarbeitung und Nutzung von Content nur Kompromisslösungen.

Wenn die Befragten einen Wunsch frei hätten, unabhängig von Budget und Mitarbeitern, stehen zwei Forderungen fast gleichauf: Ein Viertel (26 Prozent) würde mehr Zeit und Kreativität in die Konzeption von Content investieren, der sich vom Wettbewerb abhebt

und für Kunden wirklich relevant ist. Ein weiteres Viertel (25 Prozent) würde zuerst in zentrale IT-Plattformen für Content-Management, -Speicherung und Veröffentlichung mit automatisierten Workflows investieren. 17 Prozent der Stimmen entfallen auf den Wunsch, einen zentralen Partner für Content-Produktion und -Nutzung zu haben, um mit höherer Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit agieren zu können.

Die Qualitätsanforderungen im Content Marketing werden weiter steigen, um bei Kunden überhaupt noch Gehör zu finden. Und die Herausforderungen sind auch lösbar: Schluss mit isolierten Systemen, unklaren Prozessen und mühseligen manuellen Routearbeiten. Das kommt dem Marketing insgesamt zugute: Mehr Produktivität und Freiräume vereinfachen auf allen Ebenen eine konsistente Kommunikation, die sich erfrischend abhebt vom Wettbewerb. So stehen Unternehmen heute an einem interessanten Wendepunkt: Content Marketing, das sich oft nur nebenbei aus dem E-Commerce-Engagement entwickelt hat, ist zum strategischen Werkzeug gewachsen.

Eine Situation, die in gesättigten Märkten durchaus zu einer Neuordnung führen kann durch Marken, die mit effizient organisiertem Content Marketing ihre Chancen nutzen. Die Fähigkeit dazu ist keine Frage der Größe des Unternehmens oder des Budgets – im Gegenteil: Mittelständische Unternehmen können hier oft sehr viel flexibler Veränderungen umsetzen und davon profitieren, dass die Modernisierung Ressourcen freisetzt, die wesentlich effektiver und mit einem höheren Return-on-Investment einzusetzen sind.

INTEGRATOR

w&co MediaServices ist als Fullservice-Anbieter etabliert mit Komplettservices für ganzheitliches Omnichannel-Marketing. Neben der Umsetzung von Webshops oder Shopping-Apps umfasst das Leistungsangebot Fotografie, Kreation, PreMedia und Medien-IT für ganzheitliches Enterprise Content Marketing.

w&co MediaServices
info@w-co.de
w-co.de