



DIE CONTENT-MANAGEMENT-STORY

Als das Internet noch jung war, gaben Webdesigner ihren Kunden mit gutem Blick ein CMS (Content Management System) mit auf den Weg, um die Inhalte der Webseite künftig gefälligst selbst zu editieren. Damit bekam das Zauberwort Content eine persönliche Note: Mein Inhalt!

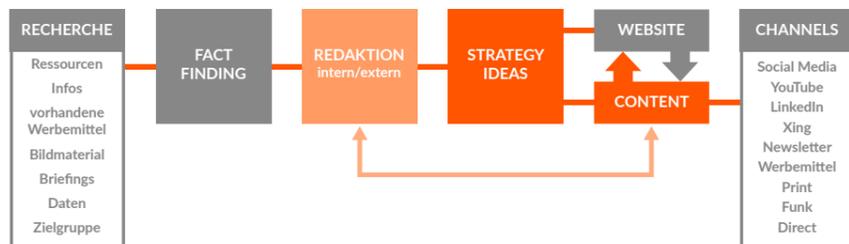
Mit den Jahren sprengte der Begriff Content dann den ursprünglichen Rahmen. Bezeichnete er zunächst den Text, später Text und Bild, schließlich auch Videos, hüpfte der Content schließlich aus dem Kontext der Webseiten heraus in die sozialen Medien und von dort zurück in die alte Schule der klassischen Medien. Heute bedeutet Content so etwas wie „Corporate Communication“. Was für eine Karriere! Er konkurriert zurzeit heftig mit dem zweiten

Mythos der digitalen Kommunikation „Storytelling“. Fast kann man schon von einem Kanzenstreit zwischen diesen beiden Denkrichtungen sprechen. Bei dem nicht selten der Hausverstand auf der Strecke bleibt.

METAMORPHOSE. Die Metamorphose von analog zu digital hat Methode. Klassische Medien haben im Gegensatz zur Behauptung einiger selbsternannter Digital-Gurus jedoch keineswegs ausgesiedet. Laut einer aktuel-

len Studie der PwC, Deutschlands führender Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft, sind die Vertrauenssieger bei Konsumenten immer noch öffentlich-rechtliche TV-Sender und Qualitätsmedien im Print. Für Österreich gilt das Gleiche. Beim Brutto-Werbewert reiht sich online erst haarscharf nach Außenwerbung an die 5. Stelle ein. (Quelle: statista). Immerhin. Das Mittel der Wahl ist aber die gescheite Verschränkung aller Medien.

AGENTUREN IM INFIGHT. Die „Digitale Transformation“ ist auch ein beinhardter Wettkampf in der Kommunikationsbranche. Immer mehr klassische Agenturen verschwinden vom Markt, ihre großen Namen versinken im digitalen Meer. Die Haie, die darin schwimmen, kommen mit virtuellen Versprechen ins Geschäft und sahnen dabei oft ganze Full-Service-Budgets ab. Denn gedruckt und gesendet wird nach wie vor in Millionenhöhe. Ärgerlich für den Auftraggeber: Oft sind die Anbieter letztlich dann nicht kreativ genug, betrachten Texte eher als Grauwert, Fotos müssen billig sein (und sehen auch so aus), die Kommunikationsleistung ist schlecht. Oder zumindest schlecht zu verifizieren. 2017 wollte Marc Pritchard, Chief Brand Officer von Procter & Gamble, den Digitalen den Hahn zudrehen und tat das auch mit über 70% Budgetkürzungen und einem 5-Punkte-Programm für mehr Kontrolle. Glück für die Kreativen: Wer gut getextete und spannend ge-



staltete Sujets platziert, wird immer beachtet werden. Und wer die folgenden Erkenntnisse berücksichtigt, wird das Beste aus großen und auch kleinen Budgets herausholen.

LEADS. Content-Management braucht Manager. Erstellen und Kolportieren von spannenden Inhalten, die in entsprechenden Kanälen, seien sie klassisch oder digital, geschickt lanciert werden – das ist die Herausforderung. Ziel ist es, der Marke gut zu tun und „Leads“ (Hinführungen zum Kontakt) zu generieren. Im Portfolio von Content-Shop gibt es beispielsweise eine Webseite, die tatsächlich wöchentlich mehrfach qualifizierte Kundenanfragen generiert.

ANALYSE. Analysieren Sie, wo Content Ihnen nützt. Mit einem qualifizierten Berater können Sie festlegen, wie weit Ihr Content-Management gehen soll. Brauchen Sie ein Newsletter-System, eine E-Mail Aktion oder eine gesamte Markenkommunikation? Schätzen Sie Ihre Ressourcen, Ihre Bedürfnisse und die budgetären Möglichkeiten ab.

WAS KÖNNEN INFLUENCER? Und was nicht? Es steht außer Frage, dass digitale Kanäle FM-CG-Marken noch schneller zum Drehen bringen können. Influencer sind hier besonders rege. Der deutsche Markt wird laut Einschätzung (J.O.M. – Group) heuer ein Budget einer halben Milliarde Euro allein für Influencer-Kampagnen aufbringen. Was heißt das für uns? Eine etablierte Marke kann die fleißigen YouTube- und Instagram-Stars durchaus als Turbo für die Drehbewegung im Regal nützen. Wenn das It-Girl unter den Influencern „Bibi“ zu einem Produkt „Ja“ sagt, sagen 5,5 Millionen Follower „Amen“. Aber nur in Ausnahmefällen wird ein Influencer eine Marke generieren.

GANZHEITLICHE BETRACHTUNG. Behalten Sie das große Ganze im Auge. Wir betrachten Content als Chefsache. Jede auch noch so kleine Detailbotschaft muss ins Gefüge passen und der ganzen Markenstory dienen. Kate Santore, Content Excellence bei Coca-Cola international, hat herausgefunden, dass die Pflege des Contents den Brand-Marketers der USA jährlich um die 4,3 Milliarden USD wert ist. Und ihre Mission ist es, dem Content zum Wohle ihrer Marke eine bahnbrechende Qualität mitzugeben, damit sich das Investment lohnt. Daran kann man wohl nicht vorbei. Kate Santore wacht über alle Botschaften, die der Coca-Cola-Konzern aussendet. Schließlich geht es laut Handelsblatt für über 500 Coca-Cola-Marken in diesem Jahr um ein Investment von 2,9 Milliarden Dollar Marketingetat. Da bedeutet Content-Management auch Kontrolle der Qualität. Content-Spezialisten von heute müssen beide Welten beherrschen, klassische und digitale Medien – überall wird Content platziert. Und er ist im Idealfall so gut formuliert wie die legendären Anzeigen und Drehbücher eines Bill Bernbach. Der geniale Werbermann legte in den 60er Jahren Grundlagen für Kreativstrategien, die heute noch gelten. Unter anderem war er der Meinung, dass die Guten unter den Werbern eigentlich Poeten sind, die tolle Geschichten erfinden. Soweit zur Innovativkraft des Begriffes Storytelling – alte Weisheit in neuem Gewand. Apropos Qualität: Ridley Scott inszeniert neuerdings für Hennessy Cognac. Die Branche ist gespannt auf das neue Movie, das auf allen Kanälen zu sehen sein wird. Das ist High-End-Content.

THE BEST OF BOTH WORLDS. Möglichst unpräzise. Content-Qualität entsteht durch einfühlsame und kompetente Beratung. Content-Shop hat für einen recht großen Kunden den gesamten Content über Jahre hinweg gemanagt, ohne je von „Content“ zu reden. Dafür gab es monatlich ein Jour-fixe mit der Geschäftsführung, in dem beschlossen wur-

de, was man wo sagt. Also Content Management im besten Sinn. Im Großen wie im Kleinen – dem Content-Boom ist es zu danken, dass man heute in allen Medien rund um den Globus achtsam wird, wie die Marke durch das was gesagt wird, dasteht.

VORTEILE STATT VORURTEILE. Was man vermeiden sollte, ist Intransparenz. Manche Anbieter schicken schulclassenartige Gruppen ins Rennen, um „Content zu produzieren“. Diese meist unterbezahlten Studenten tippen anonym Likes, Posts und Blogbeiträge in den Äther. So wird von Laien erfunden, was Konsumenten von der Marke erfahren. Das funktioniert bestenfalls bei Limonade, mit der jeder etwas erleben kann. Tastaturen sind geduldig. Über Wahrheitsgehalt, Qualität oder Relevanz dieser Beiträge hüllt man sich in Schweigen. Gefakte Likes und Klicks sind inzwischen ein mit dem Begriff „Ad Fraud“ bezeichnetes Übel im Internet. Die Wirkung auf die Marke kann kontraproduktiv werden. Kein Wunder, dass sich ehemalige Facebook-Fans bereits zurückziehen, weil ihnen das Ganze zu kommerziell daherkommt und nervt. pk

FACTBOX

PETER KRAKOVSKY hat die Werbe-welt mit Slogans wie „In Darbo natur-rein kommt nur Natur rein“ bereichert und ist Kommunikationsberater im Pool Unternehmensberatung der WKO Wien. Mit seinem Start-up „Content-Shop“ und 40 Jahren Erfahrung in der Markt-kommunikation im Rucksack macht er sich seit 2018 auf die Reise ins digitale Zeitalter. Für seine Klienten entzaubert er die digitale Welt, macht sie besser verständlich und gemeinsam mit seinem Team real nutzbar. Sein USP ist die Verbindung von Top-Know-how als Kommunikationsberater mit digi-taler Kompetenz.



www.content-shop.at
p.krakovsky@textconcept.at

PRAXIS-TIPPS FÜR CONTENT-MANAGEMENT.

- Richten Sie eine Ansprechstelle für Aktualisierungen von Bildmaterial, News und Koordination der Informationen innerhalb des Unternehmens ein.
- Etablieren Sie ein redaktionelles Content-Team mit guten kreativen und technischen Fachleuten von außen.
- Unterstützen Sie den Workflow zwischen den Fachbereichen des Unternehmens und den Spezialisten für die Umsetzung, wenn nötig mit regelmäßigen Jour-fixes.
- Seien Sie großzügig, Themen zu besetzen, die von allgemeinem Interesse sind. Fördern Sie Fact- und Theme-Finding.
- Lassen Sie sich Analytics zeigen, um Ihre Investitionen abzusichern.
- Sagen Sie erst ja zu einem Projekt, wenn Sie und Ihre Entscheidungsebene sich auskennen.