

Content Marketing: Begriffsabgrenzung, Forschungsstand und Expertenanalyse

Nationale und internationale Perspektiven zum Content Marketing

Kooperatives Forschungsprojekt der Hamburg Media School, University of Florida & Hochschule Mainz
mit Gruner & Jahr e|ms

Zielsetzung, Methodik und Studiendesign

Ziele der Studie

Trotz der zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung von Content Marketing werden Begrifflichkeiten und anlehrende Konzepte von den zugehörigen Akteuren noch sehr uneinheitlich verwendet. G+J e|MS und die Hamburg Media School haben sich dem Forschungsbedarf hinsichtlich dieser Thematik angenommen und dabei folgende Ziele erreicht:

- Eine theoretische Fundierung zur einheitlichen Verwendung von relevanten Begrifflichkeiten geschaffen
- Die Strukturen und Wertschöpfungskette des CM-Marktes analysiert
- Wichtige Entwicklungen im internationalen Kontext identifiziert, die zukünftig auch in Deutschland relevant werden können

Studien- design / Methodik

Die Studie beinhaltet einen literaturbasierten und einen empirischen Part:

- Literaturanalyse:
 - Ziel war es, den State of the Art zu ermitteln
 - Aus über 400 gelesenen Artikeln wurden 60 relevante Artikel identifiziert und analysiert
- Qualitative Experteninterviews (leitfadengestützt):
 - Befragung von 24 deutschen/internationalen Experten zur Generierung neuer Erkenntnisse
 - Experten wurden aus Theorie und Praxis entlang der gesamten Wertschöpfungskette des CM selektiert

Forschungsstand

Definition und die strategische Bedeutung des Content Marketings (Konzepte)

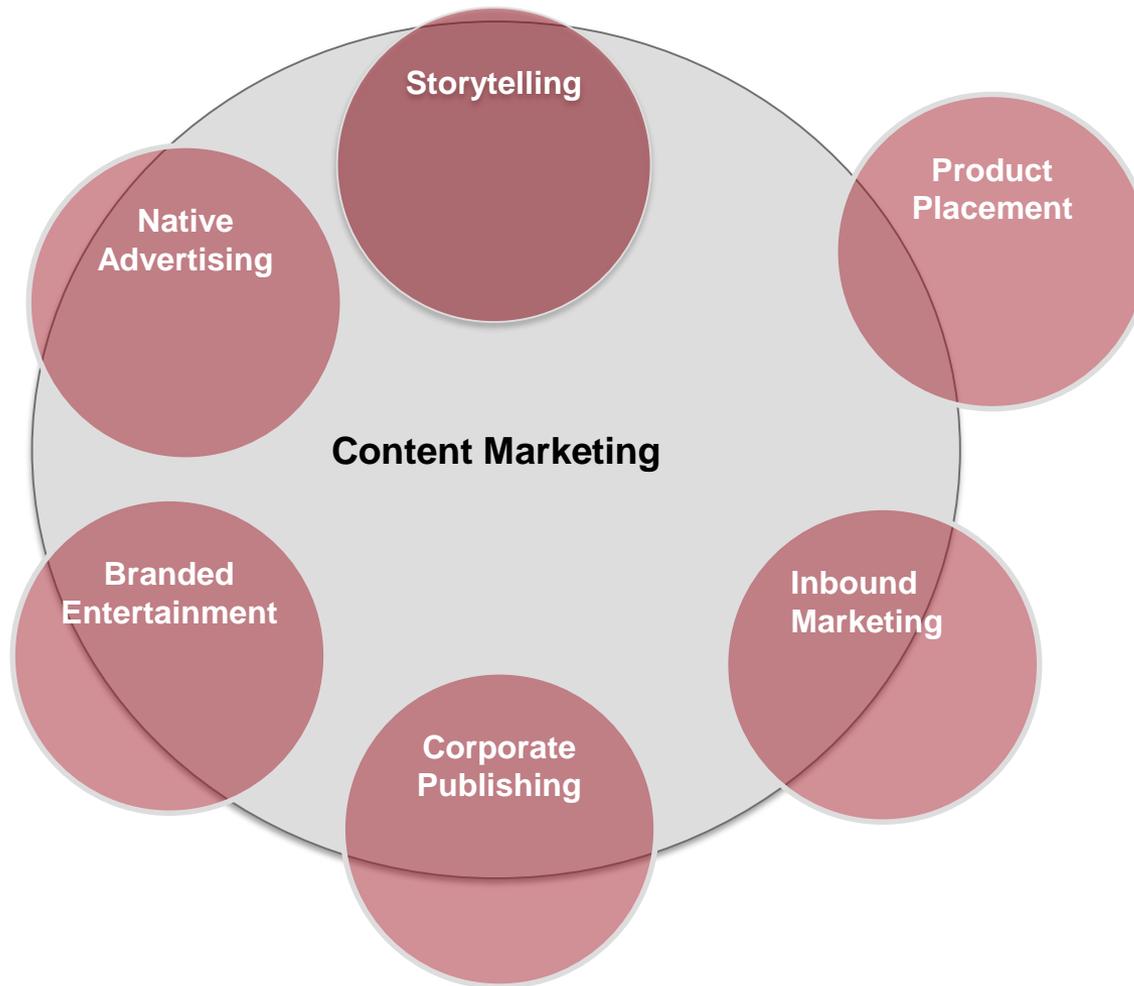


Quelle: Josche, Tanja; von Hirschfeld, Sascha Tobias. (2016). Lean Content Marketing: Wenn das Publikum mitmisch

3 Dr. Nirmalarajah, Asokan. (2016) Content Marketing generiert nachhaltig profitablen Online-Umsatz. Hilker Consulting. Whitepaper Content-Marketing

Übersicht Begriffsabgrenzung

Zusammenfassung der deutschen Expertenaussagen über die Beziehungen der Konzepte



Anm.:

- N=15
- Je größer die Überschneidungsmenge, desto mehr Experten sahen einen großen Zusammenhang zwischen den jeweiligen Begriffen und 'Content Marketing'.
- Es wurden nur die Beziehungen zwischen den jeweiligen Begriffen gegenüber 'Content Marketing' berücksichtigt, nicht die Beziehungen untereinander

Content Marketing Best Cases – Commercials

Leitfadenfrage: Was sind positive Beispiele?

Volvo – Epic Split 83.500.000 Views



„Dann ganz klar, alles was Volvo gemacht hat rund um ihre LKW und Trucks. Klar, das Jean-Claude van Damme-Thema, wobei das ja nur eine Facette davon war, die haben ja noch viele, viele andere Dinge gemacht, rund um diese LKW und die Fähigkeiten, die die LKW eben haben. Das haben sie eben sehr unterhaltsam gemacht, sicherlich am herausragendsten über das Jean-Claude van Damme-Beispiel.“ (PD_5)

Webmeeting 13.000.000 Views



„Ein YouTube-Video: Da geht es um Webmeeting in Real Life. Und zwar wird dort in dem Video dargestellt, innerhalb eines Konferenzraums, wie es aussehen würde, wenn dieses Webmeeting in diesem Raum mit echten Menschen passieren würde. [...] Extrem witzig. [...] Und am Ende der ganzen Geschichte wird eine Webmeeting-Lösung vorgeschlagen. Also man schaut sich dieses Video bis zum Ende an, weil es einfach extrem unterhaltsam ist und man kann dem Typ am Ende auch nicht mal sauer sein, wenn sie dann das Produkt verkaufen möchten.“ (PD_8)

Auswirkungen auf Marketing und Kommunikation

Leitfadenfrage: Welche Auswirkungen hat CM auf Marketing und Kommunikation?

Negative Meinungen

„Content Wettbewerb zwischen Unternehmen führt zur **Desorientierung** für den Konsumenten.“

„Unternehmen trachten danach, ihre **Kosten zu reduzieren**. Viele erhoffen sich von Content Marketing, dass sie ihre Media-Budgets eindampfen können und damit Kosten sparen können.“

„Die ganze **Orchestrierung der Kanäle**, an was ich denken muss, für was ich Content produzieren muss, wird einerseits komplizierter, aber auch spannender.“

„Anstieg an **journalistischem Know-how**.“

Positive Meinungen

„**Leads liefern** oder produzieren wird extrem wichtig.“

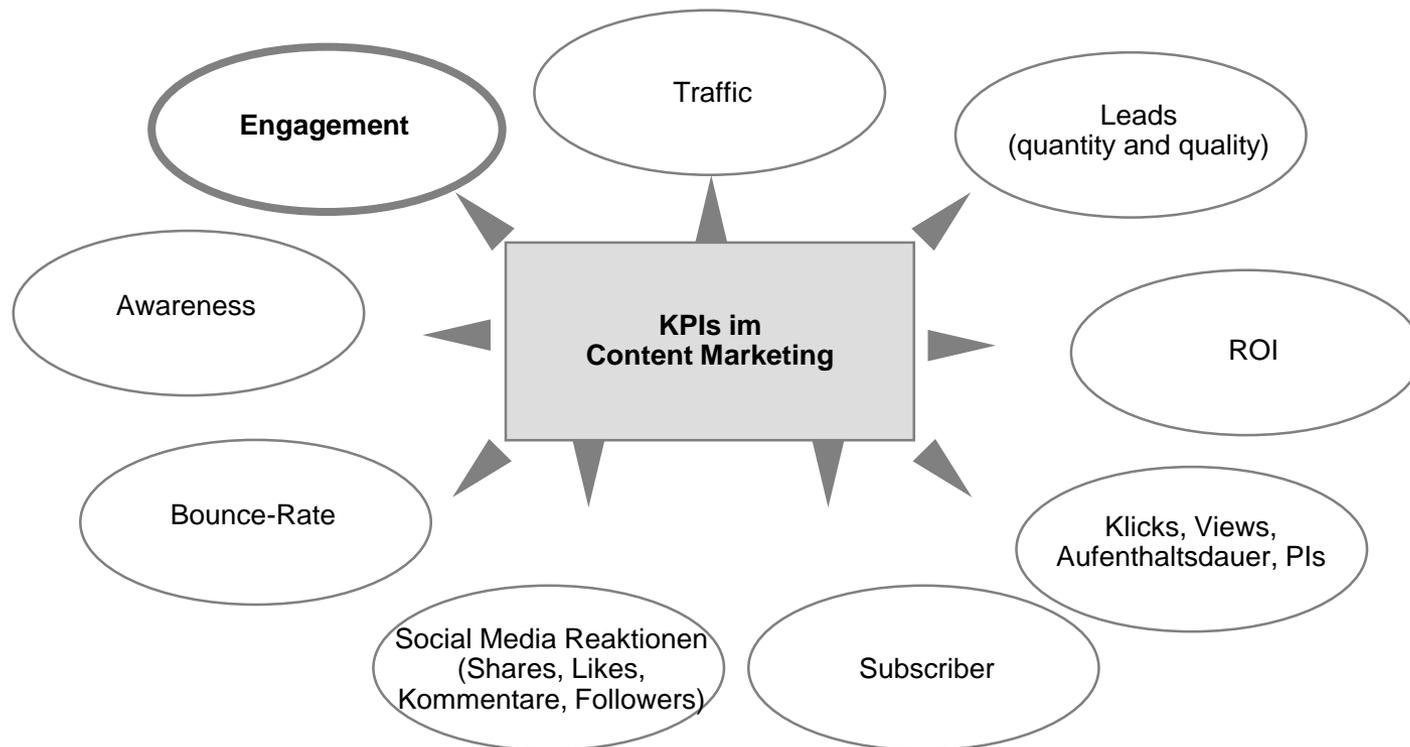
„**Paradigmenwechsel** von Kommunikation über Bilder zu textuellen Inhalten.“

„Von einem Monolog zu einem **Dialog**.“

Content Marketing Measurement

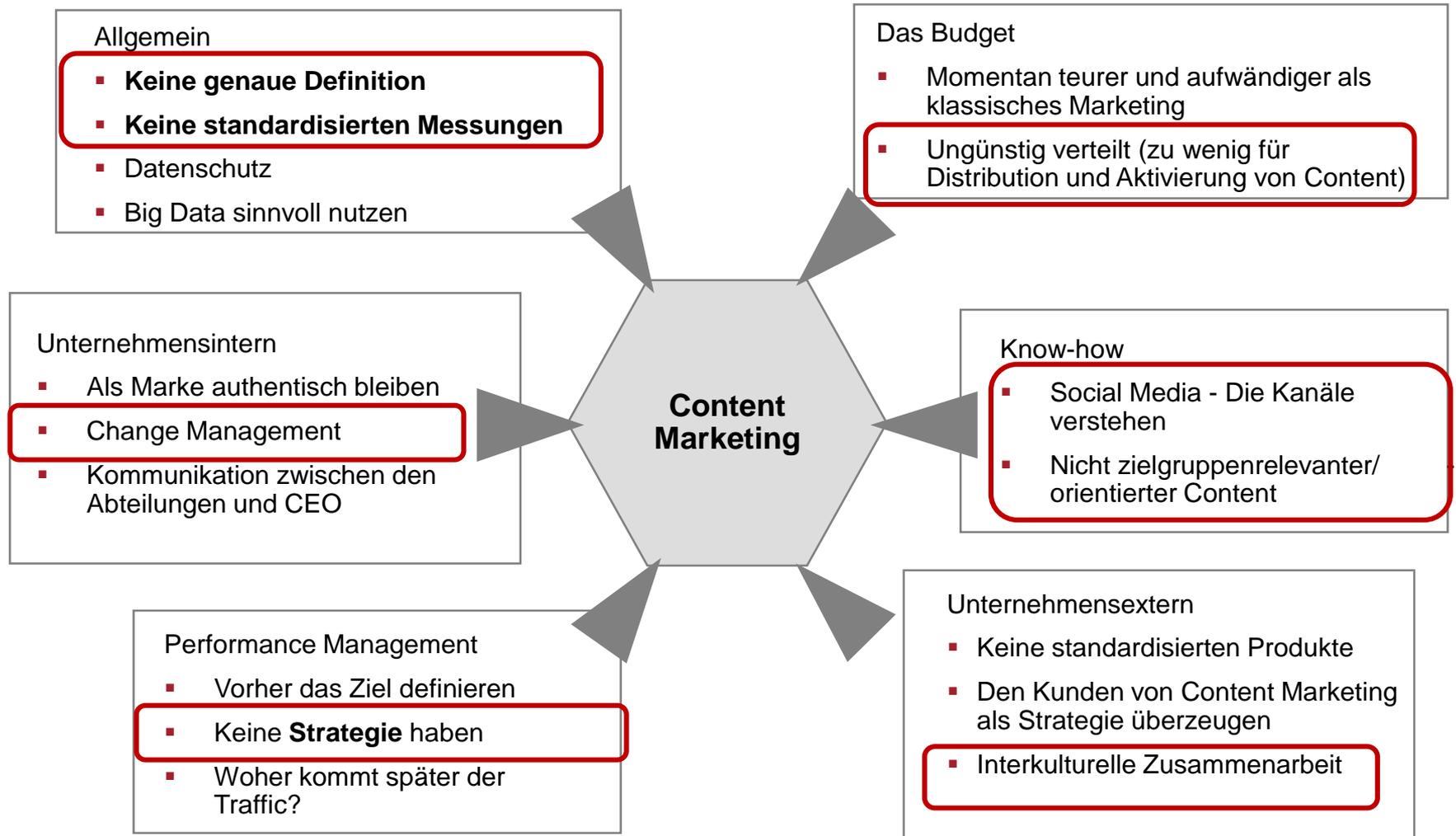
Leitfadenfrage: Welche KPIs werden zur Erfolgsmessung angewendet?

Genannte KPIs im Content Marketing



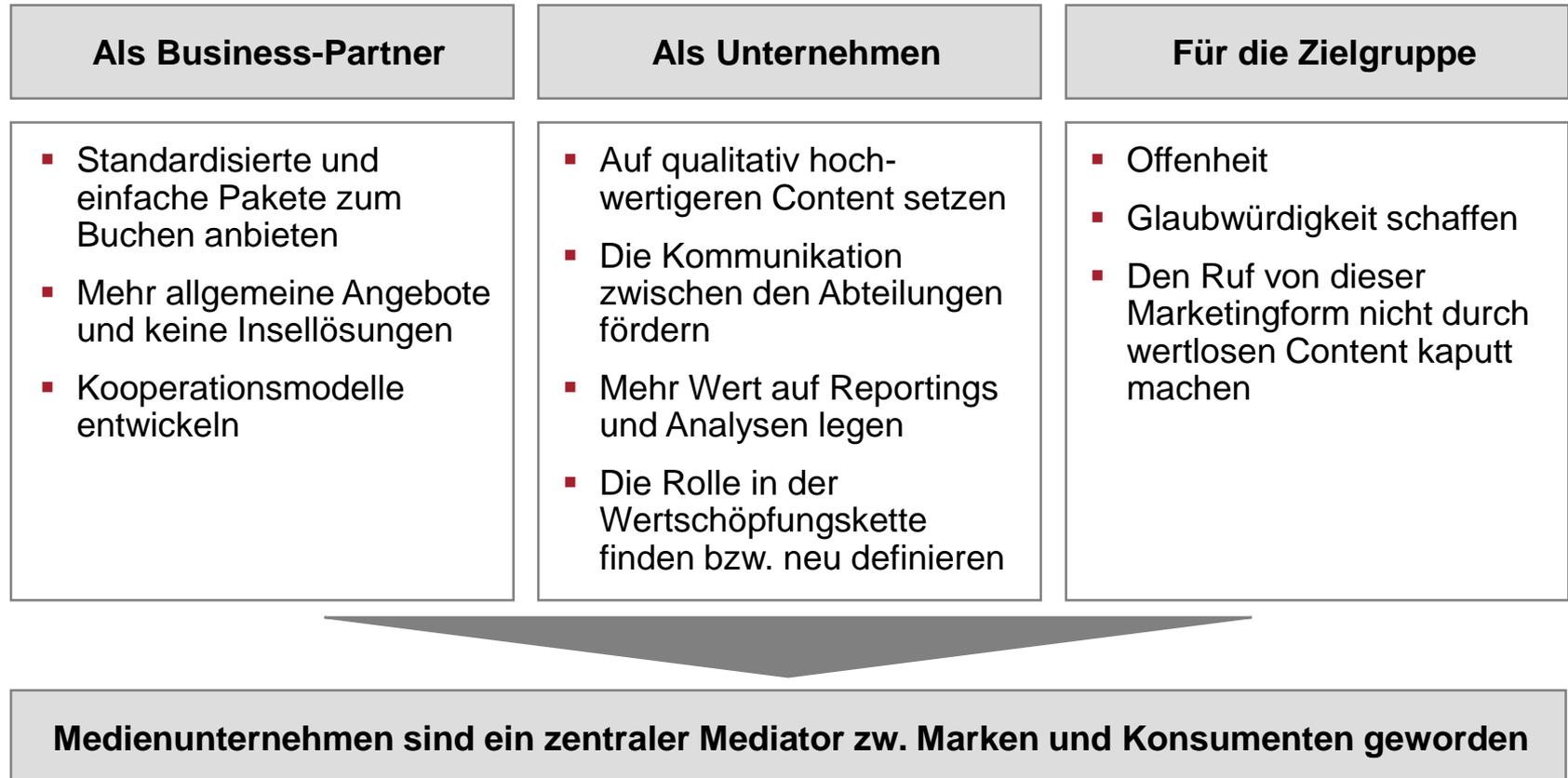
Hürden und Herausforderungen des Content Marketings

Leitfadenfrage: Wo liegen zurzeit die größten Hürden oder Probleme (Strategie + Umsetzung)?



Die Rolle der Medien

Zusammenfassung



Internationale Trends

Beziehung zwischen Konsumenten & Marken

- "People will get irritated about the fact that almost everything they search on web is branded [...]. They will demand more **transparency**."
- "[...] brands will go over the top with native advertising and organizations will risk **losing their good reputation** by trying to cheat on customers."
- "There will be more and more **co-creation** and participation of consumers."
- "Content creation [...] will get massive because everybody will jump onto the **bandwagon** of content creation."

Content & Technologie

- "**Gaming** [...] is a huge opportunity."
- "**Video** is going to get more enhanced."
- "[...] there is more and **more information** today and **less [...] meaning**."

Strategie

- "**Crowd funding** and crowd sourcing will create interesting opportunities in content marketing."
- "Major trend will be brands **buying media companies**."
- "In the future **programmatic** is going to change the game. Particularly, we need to start getting into contextual programmatic versus simple demographics."
- "I believe that the future is about **smart marketing**, not about more investment."

Zusammenfassung

Kernimplikationen

Contentstrategie

- Erzählen von Geschichten anstatt von Werbebotschaften
- CM muss nicht personalisiert sein
- Muss zur Marke passen und Bedürfnisse der Rezipienten treffen
- Plattformgerechte Aufbereitung
- Kommunikation ohne zu nerven einhalten – also nützlich und relevant

Markenstrategie

- Positionierung der Marke als Ausgangspunkt
- Technologien und Medienentwicklungen führen dazu, dass heute praktisch jede Marke selbst zum Publisher werden kann
- Content Marketing funktioniert - und das ist die Herausforderung von Medienmarken - auch hervorragend ohne Medienmarken

Zukunft des Content Marketing

Zielgruppenstrategie

- Prinzipiell alle Zielgruppen und Produkte mit Content Marketing erreichbar
- Deutscher Mittelstand hat jetzt große Chancen, Content Marketing effektiv zu nutzen
- Content Marketing als Teil der Social-Media-Strategie nutzen

Brand & Consumer

Vorstellung des Forschungsbereichs und Kontaktdaten

Unser Forschungs- bereich

Digitalisierungsprozesse und die Nutzung sozialer Netzwerke haben die Interaktion zwischen Konsumenten und Marken transformiert. Grenzen zwischen Contentproduzenten und -konsumenten sind in der neuen Medienwelt zunehmend aufgelöst, was Manager vor besondere Herausforderungen stellt. Forschungsthemen sind u.a.:

- Wie können Medienmarken langfristig ihre Position stärken?
- Welche emotionalen Effekte lösen Medienplattformen bei Konsumenten aus?
- Was motiviert Konsumenten dazu mit Marken zu interagieren?

Weitere Infos

Weiterführende Informationen zum Forschungsbereich sowie einen Überblick zu aktuellen und abgeschlossenen Projekten finden Sie auf unserer



[Bereichs-Seite.](#)

Kontakt

Dr. Lisa-Charlotte Wolter
Hamburg Media School
Finkenau 35
22081 Hamburg

Telefon: +49 40 413468-32
Telefax: +49 40 413468-10
E-Mail: l.wolter@hamburgmediaschool.com