

Frankfurter Allgemeine MEDIA

Ausgabe 2019

3.000 von 3.000



EINFLUSS



Editorial —

BRAND SAFETY, CONTENT MARKETING, INFLUENCER, KI ODER DIGITALISIERUNG ...

Das sind nur einige der Trends, die unsere Branche beschäftigen und sicherlich großen Einfluss auf aktuelle Debatten haben (wenngleich manches Thema bereits überstrapaziert wurde). Doch als es darum ging, einen Schwerpunkt für dieses Magazin zu wählen, waren wir uns schnell einig: Einfluss! Denn schließlich geht es in der Kommunikations- und Medienwelt letztlich darum, wer was bewegt und natürlich darum, wer dabei auf wen Einfluss nimmt – all das ist ein wesentlicher Inhalt journalistischer Arbeit.

Aber was ist Einfluss konkret? Wie bekommt man ihn? Und was unterscheidet ihn von manipulativer Beeinflussung? Was hat das mit Medien zu tun? Und was zeichnet einen einflussreichen Menschen aus, auf den ich mich selbst verlassen würde?

„Wer Einfluss behalten oder Einfluss gewinnen möchte, wird sein Leben in die eigenen Hände nehmen müssen“, konstatiert Holger Steltzner in seinem Beitrag für dieses Magazin und gibt damit eine klare Antwort. Die Basis für diesen Einfluss seien zuverlässige Nachrichten, um das Geschehen richtig einordnen zu können; Vertrauen in die Informationsquelle spielt dabei eine zentrale Rolle. (S. 24)

Im digitalen Zeitalter wächst der Einfluss gut informierter Multiplikatoren. Und zwar gerade, weil uns allen heute Informationen auf Knopfdruck zur Verfügung stehen. Da ist sich Professor Renate Köcher sicher und zeigt anhand aktueller Marktforschung, warum die Digitalisierung zu größerem Vertrauen in verlässliche Medienmarken führt. (S. 12)

Vom Erfolg der Medienmarken bei einflussreichen Menschen profitiert Markenwerbung nachhaltig. Anders sieht es aus, wenn Unternehmen mit ihrer Kommunikation dazu beitragen, einen

einflussreichen Menschen selbst zur (konkurrierenden) Marke aufzubauen. Nicht selten passiert dies ganz nebenbei und unbeabsichtigt beim Einsatz eines Influencers, wie Alfons Kaiser, der verantwortliche Redakteur des FA.Z. Magazins, in seinem Beitrag eindrucksvoll zu berichten weiß. (S. 38)

Die wahren „Influencer“ sind bei uns anzutreffen, darauf verweist FA.Z.-Geschäftsführer Thomas Lindner im Interview mit FA.Z. MEDIA: Es sind unsere Leser und User. Was vor allem daran liegt, dass die FA.Z. seit nunmehr 70 Jahren die klugen Köpfe adressiert. Schon in Ausgabe eins hieß es dazu: „für die Denkfaulen wollen wir nicht schreiben“. (S. 8)

Entscheidend dafür sind die klugen Inhalte. Während bei digitalen Influencern das Credo „Network beats Content“ gilt, zeigt ein wissenschaftlicher Blick auf das Thema etwas ganz anderes, nämlich „Einfluss durch inhaltliche Relevanz“. Diesen beleuchten die Professoren für (digitales) Marketing Matthias Schulten und Philipp Rauschnabel in ihrem Gastbeitrag. (S. 74)

Leistungsträger mit nachhaltigem Einfluss auf ihr Umfeld sind auf allen Kanälen der Frankfurter Allgemeinen anzutreffen. „Die Leserschaft der FA.Z. ist und bleibt die entscheidende Adresse, wenn es darum geht, wichtige Botschaften an wichtige Multiplikatoren zu senden“, betont Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer im Interview mit Blick auf die crossmediale Kampagne für den Freistaat. (S. 16)

Einfluss ist die entscheidende Währung im Kommunikationsprozess – das hat uns die Arbeit an diesem Magazin einmal mehr gezeigt. Wer oder was auf wen Einfluss hat, heute und in Zukunft, dazu finden Sie in FA.Z. MEDIA viele inspirierende Gedanken kluger und einflussreicher Köpfe.

Ingo Müller
Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions
i.mueller@faz.de

PS: Das Einzige, was wir hier dem Einfluss Künstlicher Intelligenz überlassen haben, ist die Covergestaltung. Die Farbwelt der Struktur auf dem Titel ist immer eine andere. Damit ist jedes Exemplar so einzigartig wie seine Leserin oder sein Leser.



Content Marketing —

Einfluss durch inhaltliche Relevanz

Viele Unternehmen setzen auf Content Marketing, tun sich aber oft schwer damit. Ein wissenschaftlicher Blick auf das Thema.

Konsumenten sind einer immer größeren Flut von Werbotschaften ausgesetzt. Deshalb nehmen sie viele Unternehmensinformationen – bewusst oder unbewusst – nicht mehr wahr. Für Unternehmen geht diese Entwicklung mit einem Paradigmenwechsel einher. Würden bislang Werbotschaften druckvoll mittels Push-Kommunikation verbreitet, so gewinnt nun die Pull-Kommunikation an Bedeutung, um Einfluss auf Konsumenten zu nehmen.

Vereinfacht gesagt bedeutet Pull-Kommunikation, Konsumenten dazu zu bringen, dass sie von sich aus nach Botschaften des Unternehmens suchen. Content Marketing spielt dabei eine immer wichtiger werdende Rolle. Es zielt darauf ab, mit interessanten und nützlichen Inhalten Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und sich als kompetentes und sympathisches Unternehmen zu positionieren. Dabei steht nicht das Unternehmen, die Marke oder das Produkt im Vordergrund, sondern der Konsument und sein Bedürfnis nach Information und Unterhaltung. Durch relevante Inhalte soll er an das Unternehmen herangeführt und gebunden werden. Ein gutes Beispiel hierfür

ist die Grillmarke Weber. Auf der Website von Weber finden sich zahlreiche hochwertige Rezepte für exquisiten Essen vom Grill. Die Marke steht dabei tendenziell im Hintergrund, auch wenn die Gerichte stets auf einem Weber Grill zubereitet werden.

So **einfach Content Marketing klingt**, so schwer tun sich viele Unternehmen damit. Oft ist zu hören, dass es an interessanten Inhalten mangle, um dauerhaft erfolgreich Content Marketing betreiben zu können. Auch von mangelndem Interesse der Konsumenten ist vielfach die Rede. Letztlich sind dies jedoch nur Symptome eines tieferliegenden Problems. So zeigt eine Studie von Altimeter aus dem Jahre 2016, dass das eigentliche Problem in der mangelnden Institutionalisierung und Implementierung des Content Marketings liegt. 55 Prozent der befragten Unternehmen hatten hiermit zu kämpfen.

Um Lösungen für dieses Problem zu finden, starteten wir an der University of Texas, der Fachhochschule Südwestfalen, der Grand Valley State University und der Universität der Bundeswehr München ein internationales Gemeinschaftsprojekt. Im Zuge dessen sprachen wir mit Experten aus verschiedensten Branchen, Organisationen und Ländern. Dank ihrer Hilfe konnten wir die wesentlichen Faktoren erfolgreichen Content Marketings extrahieren. Demnach hängt die erfolgreiche Institutionalisierung und Implementierung des Content Marketings vor allem von der Beherrschung zweier Disziplinen ab, der (1) Erstellung und der (2) Verbreitung von Inhalten.

Die Beherrschung dieser Disziplinen fordert Unternehmen ganz unterschiedliche Denkweisen ab, eine alleine ist meist nicht ausreichend. Während die Erstellung von Inhalten eher marktgetrieben ist (Outside-in) und auf interessante, exklusive und aktuelle Inhalte abzielt, ist die Verteilung der Inhalte eher technologiegetrieben (Inside-out). Davon zeugen Suchmaschinen- und Social-Media-Optimierung sowie Reichweitenaussteuerungen über Real Time Bidding. Unternehmen, die nur das eine oder andere können, haben regelmäßige Probleme mit der Realisierung von Content Marketing. Erst die effektive und effiziente Kombination beider Disziplinen führt zu nachhaltigen Erfolgen. Diese hängt von drei Faktoren ab: der Strategie, den Kompetenzen und den vorhandenen Strukturen im Content Marketing.

Eine strategische Vorgehensweise ist unabdingbar. Denn Content Marketing ist kein Projekt, das nach erfolgreicher Durchführung zu einem Abschluss gelangt, sondern ein kontinuierliches Vorhaben, das im Idealfall niemals endet. Damit dieses Vorhaben gelingt, benötigen Unternehmen einerseits einen „big, fat, fertile story space“, der den Rahmen für das Content Marketing vorgibt, andererseits einen Plan, über welche Plattformen die Zielgruppe angesprochen werden soll. Wie es geht, zeigt aktuell IKEA mit seinen Wohngeschichten

rund um Smilla, die über TV und YouTube verbreitet werden. Auch die zwei unvergleichlichen Familien von Check24 sind ein gutes Beispiel für langfristig angelegtes Content Marketing.

Damit die Strategie Realität wird, müssen Kompetenzen aufgebaut werden. Mit Blick auf die Erstellung von Inhalten ist dies vor allem die Fähigkeit zur Entwicklung, Sammlung und Kuratierung von Inhalten sowie zur Erzeugung von User-Generated-Content. Die erfolgreiche Verteilung von Inhalten hängt hingegen von der Integration erstellter Inhalte in Owned und Paid Media sowie von Seeding-Aktivitäten in sozialen Medien ab. Unternehmen, wie zum Beispiel COOP aus der Schweiz, stellen hierzu gezielt Mitarbeiter ein. Bei kleineren Unternehmen mit einer offenen Social-Media-Kultur ist hingegen zu beobachten, dass Mitarbeiter, die selbst Teil der Szene sind, als Markenbotschafter fungieren und somit das Bindeglied zwischen Unternehmen und Zielgruppe darstellen.

Zuguterletzt erfordert Content Marketing geeignete Strukturen. Die Erstellung und Verbreitung relevanter Inhalte ist durch Einzelne kaum zu leisten. Sie erfordert im Regelfall eine Zusammenarbeit mit in- und externen Partnern. Interne Zusammenarbeit kann durch adäquate organisatorische Einbettungen, funktionsübergreifende Koordination und Empowerment gefördert werden. Wichtig ist zudem, dass möglichst allen Mitarbeitern die Relevanz von Content Marketing bewusst ist. Nur dann können sie bei der alltäglichen Arbeit Dinge erkennen, die das Potential für relevanten Content haben. Ein Beispiel hierfür fanden wir bei einem Unternehmen aus der Logistikbranche. Hier stellten Kapitäne und Schiffspersonal Inhalte live von Ozeanriesen bereit, beispielsweise über das Leben auf dem Schiff oder Wetterphänomene auf hoher See. Der Ansatz funktionierte, weil alle Beteiligten vom Content Marketing überzeugt waren und es nicht als unnötige Zusatzlast sahen.

Die Qualität der Zusammenarbeit mit externen Partnern hängt von der Partnerwahl ab. Content Marketing ist kein Sprint. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass ihre Partner eine hohe personelle Kontinuität aufweisen und sie bei der Identifikation, Erstellung, Aufbereitung und Verbreitung von Inhalten unterstützen können. Um auf das Beispiel der Kapitäne zurückzukommen: Sie können zweifelsfrei viel Content beisteuern, diesen aber medial und plattformgerecht aufzubereiten und zu verbreiten, erfordert viel Erfahrung und aktuelles Wissen über Plattformen, Algorithmen und Zielgruppen. Starke Partner bringen dies mit und geben Impulse für die Weiterentwicklung des Content Marketings. Hieran sollten Unternehmen arbeiten, um relevant zu bleiben und Einfluss auf ihre Zielgruppen nehmen zu können. Denn ohne gute Inhalte läuft Kommunikation regelmäßig ins Leere. ■



Matthias Schulten
Professor für Marketing an der Fachhochschule Südwestfalen mit Forschungsschwerpunkten auf Produktmanagement und Markenführung, Online-Marketing und CRM.



Philipp Rauschnabel
Professor für Digitales Marketing und Medieninnovation an der Universität der Bundeswehr München mit Forschungsschwerpunkten auf Wearables, Augmented & Virtual Reality sowie strategischem Social Media Marketing.

Mitarbeit:
Reto Felix,
Chris Hinsch