Michael Boenigk, Sylvia Bendel, Dominik Georgi, Constanze Jecker, Corinne Kursfeld, Seraina Mohr, Ursula Stalder (Hochschule Luzern)

Content Strategien und Content Marketing: Leistungspotentiale – Planung – Steuerung

Der Erfolg eines Unternehmens basiert auf einer langfristig hohen Qualität seines Leistungsangebotes, guten Serviceleistungen, Kundennähe sowie einer werthehomogenen Interaktion mit seinen Ziel- und Anspruchsgruppen im Sinne einer Kongruenz von Werten, Botschaften und Verhalten (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013; Readers Digest 2017). Eine Herausforderung besteht für Unternehmen hinsichtlich der Erfüllung der Interaktionsanforderungen neben den sich bietenden Chancen in der Digitalisierung der Kommunikation und der damit verbundenen wachsenden Mobilität ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen. Unternehmen agieren von verschiedenen Standorten in unterschiedlichen Kulturräumen mit geografisch und in Bezug auf die Wahl ihrer Kommunikationskanäle mobiler werdenden Ziel- und Anspruchsgruppen. Um wertekonform und bedürfnisindividuell zu interagieren, setzen sie ein sich laufend erweiterndes Spektrum an Kanälen und eine steigende Zahl Mitarbeitende ein. In diesem Kontext von Unstetigkeit ist eine inhaltliche Fundierung und Strukturierung der Kommunikation auf der Grundlage einer Content-Strategie, die das Gefüge von Interaktionen zusammenhält, umso wichtiger (Bekmeier-Feuerhahn/Eichenlaub 2010; Zerfaß/Borchers, 2017).

Gegenstand einer Content-Strategie ist die systematische Entwicklung, Auswahl, Strukturierung und regelmäßige Distribution werthehomogener, relevanter Inhalte in der für die Ziel- und Anspruchsgruppen passenden Form und auf den richtigen Kanälen. Eine Grundlage ist das Schaffen adäquater Rahmenbedingungen einer erfolgreichen Realisation der Content-Strategie, wie etwa die Festlegung der Organisation und Prozesse sowie die Befähigung der Mitarbeitenden (Andersen 2014; Bailie/Urbina 2013; Eck/Eichmeier 2017; Hilker 2017).

Wie Unternehmen planerisch und inhaltlich gestalterisch Content-Strategien realisieren können, ist bisher wenig erforscht. Primäres Ziel des hier vorgestellten Forschungsprojektes ist daher die Ableitung von Empfehlungen zur Planung, Realisation und Organisation von Content-Strategien einschließlich des zielorientierten Vorgehens bei der Gestaltung von Texten, Bildern und Bewegtbildern. Die Grundlagen sollen eine Offenlegung des Status Quo sowie eine Wirkungsanalyse des Einsatzes von Content-Strategien in Schweizer Unternehmen bilden.

Methodisch ist ein dreistufiges Vorgehen geplant. In der ersten, abgeschlossenen Projektstufe wurde der aktuelle Forschungsstand zur Themenstellung im Rahmen eines Desk-Research aufbereitet. In der zweiten Stufe des Projektes werden aktuell 20 Experteninterviews sowie Gruppendiskussionen mit Verantwortlichen für das Themengebiet in Unternehmen und Agenturen durchgeführt. Das methodische Vorgehen für die dritte Stufe des Projektes wird auf der Grundlage der sich ergebenden unternehmerischen Herausforderungen festgelegt. Im Rahmen des Vortrags sollen die Ergebnisse des Desk-Research sowie der qualitativen Untersuchung aufgezeigt werden.

Andersen, R. (2014). The emergence of content strategy work and recommended resources. *Communication Design Quarterly*, 2(4), 6-13. S. 6.

Bailie, A. R., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: connecting the dots between business, brand, and benefits*. Laguna Hills, CA.

Bekmeier-Feuerhahn, S., & Eichenlaub, A. (2010): What makes for trusting relationships in online communication? *Journal of Communication Management*, 14(4): 337-355.

Eck, K., & Eichmeier, D. (2017). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. München.

Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München.
Readers Digest (2017): Trusted Brands Switzerland 2017.
Zerfaß, A., & Borchers, N.S. (2017): Integrierte Kommunikation 2017 – Studie zum Status Quo und Verständnis von Integrierter Kommunikation in Deutschland. Frankfurt a.M.