Kolumnist
Christoph Moss

Content mit Kontur

Es lässt sich viel in den Begriff Content-Marketing hineininterpretieren. In einer Studie des Brand and Retail Management Institute an der ISM haben wir 263 Verantwortliche aus Kommunikation und Marketing befragt. Unser Kooperationspartner war das Content Marketing Forum. Im Mittelpunkt stand die vermutete Wirkung von Content-Marketing. Zwei von drei Unternehmen glauben, dass Content-Marketing eine höhere Wirkung erzielt als klassische Werbung. Ein klarer Beleg dafür, dass Content-Marketing die klassische Werbung nicht nur in der Wahrnehmung, sondern auch in der finanziellen Bedeutung spürbar angreift. Eine starke Bedeutung kommt dem Newsroom für Content-Marketing zu: Vier von zehn Unternehmen steuern heute ihre Themen aus einer zentralen Einheit. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Zahl weiter steigen wird. Insgesamt zeigt sich, dass der Begriff Content-Marketing inzwischen klare Konturen erhält. Unternehmen verändern ihre Arbeitsweisen. Agenturen reagieren mit einem inhaltsorientierten Leistungsangebot. Leidtragende werden klassische Medien sein, denen traditionelle Werbeeinnahmen wegbrechen dürften.

Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Marketing und Kommunikation an der ISM in Dortmund und Köln. Er ist Herausgeber des Buchs „Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation". Kontakt:
christoph.moss@mediamoss.com

Top-Ten-Marken

Straßenmusiker und Schreihälse

Auf der Bilanzpressekonferenz im Mai präsentierte Volkswagen ein Spitzenergebnis. Spitze sind die Wolfsburger auch bei der von den Innofact-Marktforschern erhobenen Markenwahrnehmung. Jedoch konnte die Telekom stark aufholen, trotz reduziertem Werbebudget im April. Dafür dürften ELI's Traum und die Magenta-Werbung gesorgt haben. Gut zu funktionieren scheint auch die Nettowerbung mit dem berühmten Ausruf „Dann geh doch zu Netto". Der Spot brachte dem Discounter mit einem Plus von 0,6 Prozentpunkten den größten Zuwachs unter den Top Ten. Dabei fiel 61 Prozent der Befragten die Marke im Radio auf, TV kam nur auf 54 Prozent. Den Sprung an die Spitze schaffte erstmalig Partnervermittler Parship.de dank starker TV-Präsenz. 84 Prozent nahmen die Marke über diesen Kanal wahr.

Marken		Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
	Veränderung	Apr. 18	März 18	Apr. 18	März 18
VW	↑	2,1	2,0	21 860	1 923
Deutsche Telekom	↑	2,0	1,6	15 854	22 970
McDonald's	→	1,7	1,7	20 634	14 974
Netto	↑	1,7	1,1	6 502	7 294
Nivea	↑	1,5	0,9	13 107	10 558
Aldi	→	1,5	1,5	29 415	24 313
Samsung	↓	1,3	1,7	11 758	18 834
Nike	↑	1,2	0,8	445	792
Parship	↑	1,2	1,0	8 212	6 623
Ikea	↑	1,2	0,9	7 292	7 003

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (April: 3 183; März: 4 294 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print, Radio und Outdoor (Stand der Erfassung: 04.05.2018).

Mithilfe erbeten

Hier ist die Meinung von Profis auf Auftraggeber- und Agenturseite gefragt: Der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing an der HHL Leipzig Graduate School of Management beschäftigt sich derzeit mit den Zukunftsperspektiven der Werbebranche und bittet um Teilnahme an einer Onlinebefragung.

Die Umfrage ist Bestandteil des von den Branchenexperten Willi Schalk, Peter Strahlendorf und Peter Heinlein initiierten Forschungs- und Publikationsprojekts zur „Reflexion von Herkunfts- und Zukunftspfaden der deutschen Werbewirtschaft".

HHL-Lehrstuhlinhaber Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg erläutert: „Die Digitalisierung führt weltweit zu disruptiven Veränderungen der Werbebranche. Spielt die DNA der Werbebranche gemäß des Grundsatzes ‚Zukunft braucht Herkunft' für die Bewältigung der kommenden Herausforderungen eine Rolle? Kann man aus der historischen Entwicklung für die Gestaltung der Zukunft der Werbebranche etwas lernen? Oder ist alles neu zu denken?" Zentrales Anliegen des Projekts sei es, die historischen Entwicklungspfade mit den sich abzeichnenden Zukunftsentwicklungen zu verbinden und eine Diskussion über die Zukunft der Werbebranche in Deutschland anzustoßen. Neben den Umfrageergebnissen kommen in der für das vierte Quartal 2018 geplanten Publikation Gründer und CEOs der deutschen sowie internationalen Werbebranche zu Wort.
Die Befragung ist bis zum 1. August 2018 freigeschaltet und zu finden unter: ww2.unipark.de/uc/ad_industry

FOTOS: ANDREY ONUFRIENKO/GETTY IMAGES (1), VIKTOR STRASSE (1), PRIVAT (1)