

Kolumnist  
Christoph Moss



## Relevante Inhalte schaffen

Es gibt kein Thema, das uns mehr umtreibt als die Suche nach der richtigen Strategie für digitale Kommunikation. „Newsroom“ lautet häufig die Antwort. Zumindest auf den ersten Blick ist sie richtig. Ohne Themenmanagement ist digitales Marketing nicht möglich. Genau für diese Orientierung an relevanten Inhalten steht der Newsroom: Die richtigen Themen für die richtigen Zielgruppen in die richtigen Kanäle zu spielen ist eine der zentralen Stärken dieser Organisationsform. Weil die Zahl der Medien förmlich explodiert, lässt sich Kommunikation nur aus einem Newsroom heraus steuern. Wer nun glaubt, eine solche Lösung über Nacht zu finden, der irrt. Ein Newsroom muss sich entwickeln. Er ist eine Geisteshaltung, geprägt von Transparenz und Kollaboration. Newsroom-Projekte sind Change-Projekte, die gut durchdacht und vorbereitet sein müssen. Nur wer Themen und Kanäle trennt, wird einen Newsroom realisieren können. Nur wer dialogorientiert arbeitet, wird Themen steuern. Analog und digital, je nach Botschaft, Zielgruppe und Kanal. Keine leichte, aber eine lohnenswerte Aufgabe.

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](mailto:christoph.moss@mediamoss.com)

### Top-Ten-Marken

## Amazon mit Full Power

Im Dezember hielten die Top Ten die Werbeausgaben erneut auf hohem Niveau. Investierten sie im November insgesamt 253,7 Millionen Euro in Werbung, waren es im Dezember mit 253 Millionen nicht viel weniger. Allein Amazon warb in den beiden Monaten für insgesamt 86,7 Millionen Euro, was ihm bei den von den Innofact-Marktforschern erhobenen Top-in-Mind-

Marken die Spitzenposition einbrachte. Gemessen an dem Investment hält sich die Wahrnehmung der Marke jedoch in Grenzen. Denn mit einem Werbeaufwand von „nur“ 28,5 Millionen Euro erreicht Coca-Cola mit einer ungestützten Wahrnehmung der Werbung bei 2,9 Prozent der Befragten fast den gleichen Erfolg. Fazit: Geld allein steigert nicht den Erfolg einer Kampagne.

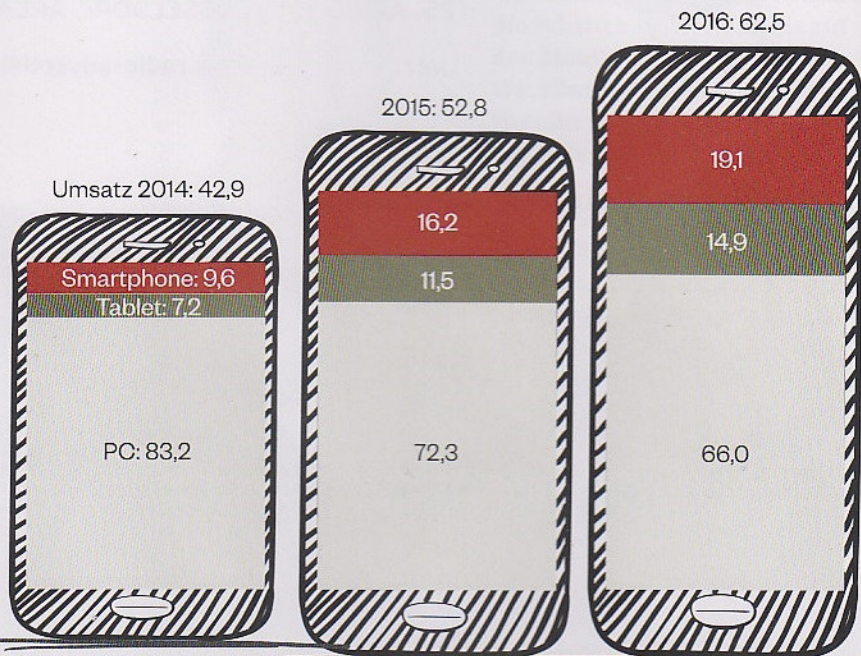
| Marke            | Veränderung | Wahrnehmung in Prozent |        | Werbudget in 1000 Euro |        |
|------------------|-------------|------------------------|--------|------------------------|--------|
|                  |             | Dez 16                 | Nov 16 | Dez 16                 | Nov 16 |
| Amazon.de        | ↑           | 3,0                    | 2,4    | 46 539                 | 40 175 |
| Coca-Cola        | ↓           | 2,9                    | 2,4    | 16 559                 | 11 939 |
| Ferrero          | ↑           | 2,6                    | 1,5    | 28 858                 | 58 151 |
| Vodafone/Arcor   | ↔           | 2,4                    | 2,4    | 21 007                 | 24 836 |
| Media-Markt      | ↔           | 2,1                    | 2,1    | 26 127                 | 31 653 |
| Deutsche Telekom | ↓           | 2,1                    | 2,4    | 34 546                 | 18 851 |
| Sky              | ↑           | 2,1                    | 0,8    | 38 527                 | 33 312 |
| Samsung          | ↓           | 1,9                    | 2,3    | 15 066                 | 11 411 |
| Milka            | ↑           | 1,9                    | 1,4    | 4 269                  | 5 557  |
| Aldi             | ↔           | 1,8                    | 1,8    | 21 470                 | 17 846 |

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Dezember: 1 040 Befragte; November: 2 099 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

### Grafik des Monats

## Mobiles Einkaufen nicht aufzuhalten

Mobile spielt auf dem deutschen E-Commerce-Markt eine immer wichtigere Rolle. Laut einer Prognose von Retail-Me-Not werden im laufenden Jahr 34 Prozent des Gesamtumsatzes auf Tablets und Smartphones entfallen. Die Grafik zeigt das Umsatzwachstum in Milliarden Euro und den prozentualen Anteil der Geräte, mit denen der Kaufabschluss erfolgte



Quelle: Retail-Me-Not/LSP Digital, Statista 2016