

Kolumnist
Christoph Moss



Die richtige Dosis

Es ist verrückt. Da predigen Experten jahrelang, man möge in Content-Marketing investieren. Und die Unternehmen erfüllen genau diese Forderung. Sie produzieren Inhalte, machen sich Gedanken über integrierte Kommunikation und experimentieren erfolgreich im Internet. Das Ergebnis aber ist scheinbar ernüchternd. Denn nun warnen wiederum Experten, es sei zu viel hochwertiger Inhalt unterwegs. Die Zielgruppen seien mittlerweile überfordert. Das Ergebnis sei eine dramatische Informationsüberlast. Ist guter Inhalt also schädlich für Marketing und Kommunikation? Nein, Content-Marketing ist richtig, wenn es mit Sinn und Verstand umgesetzt wird. Relevante Informationen für relevante Zielgruppen. Unterstützt durch vernünftige Kennzahlen, produziert in verständlicher Sprache, zubereitet für die richtigen Ansprechpartner. Entscheidend ist die professionelle Gesamtkomposition. Wer Themen in den Mittelpunkt stellt, kann nicht inhaltlich danebenliegen. Wichtig ist die thematische Steuerung, wie sie im Newsroom-Modell vorgesehen ist. Im Content-Marketing ist es wie in der Medizin: Nicht die Masse ist entscheidend, sondern die richtige Dosierung von Informationen und Maßnahmen.

Prof. Dr. Christoph Moss unterrichtet Marketing und Kommunikation an der ISM in Dortmund und Köln. Er ist Autor des Buchs „Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation“. Sie erreichen ihn unter christoph.moss@mediamoss.com

Top-10-Marken

Mobile verstärkt Wahrnehmung

Erstmals haben die Marktforscher von Innofact im Juli die Werbewahrnehmung im mobilen Kanal erhoben. Mit 11,4 Prozent wahrgenommener Werbung auf mobilen Medien nimmt der neue Kanal unter den elf erhobenen Medien mit dem siebten Rang einen mittleren Platz ein. Bemerkenswert ist, dass der Wahrnehmungswert für das Internet gegenüber dem Vormonat

von 32 Prozent auf 35,7 Prozent zulegen kann. Das lässt darauf schließen, dass sich die beiden Kanäle gut ergänzen. Von den Top-Ten-Marken wurde Vodafone (25 Prozent) besonders stark über den Mobilkanal wahrgenommen. Ansonsten machte sich im Werbemonat schon das Sommerloch bemerkbar. Die Big Spender hielten sich zurück. VW nahm Platz eins, wieder für sich ein.

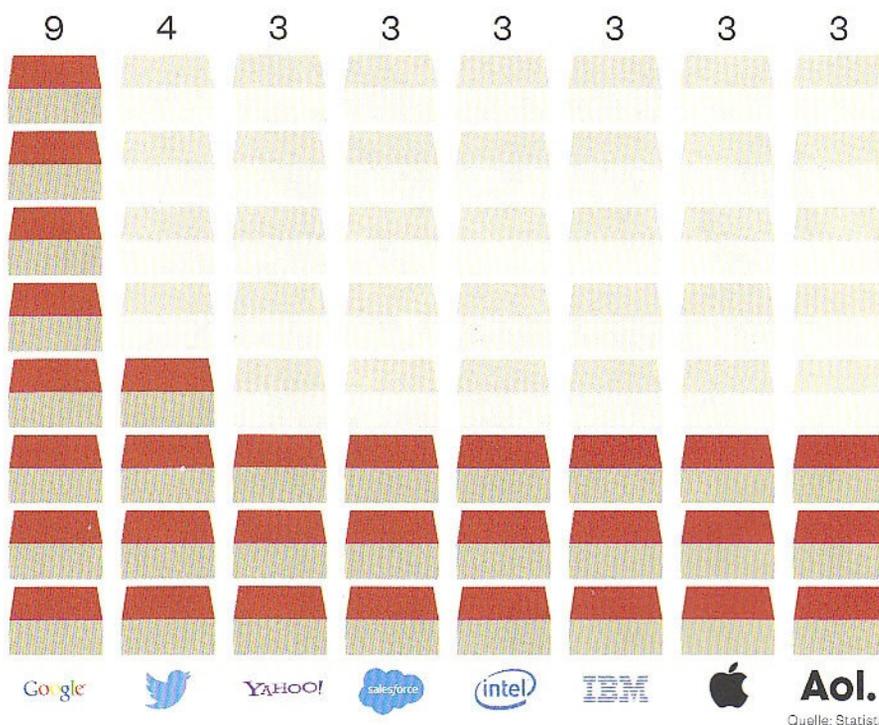
Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Juli 16	Juni 16	Juli 16	Juni 16
VW	↑	3,6	2,1	4 646	7 355
Coca-Cola	↓	3,5	4,5	6 017	8 064
Nivea	↑	2,6	2,1	14 880	17 737
Mercedes-Benz	↓	2,5	1,3	1 937	11 750
Opel	↑	2,0	1,8	7 749	7 958
BMW	↑	1,9	0,9	7 935	13 383
Vodafone /Aroor	↓	1,8	1,3	16 139	15 863
McDonald's	↔	1,6	1,6	9 626	7 966
Haribo	↑	1,3	1,0	8 051	7 669
Audi	↑	1,3	1,2	6 159	5 571

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Juli: 3 276 Befragte, Juni: 4 146 Befragte). Ebiquty und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien.

Grafik des Monats

Künstliche Intelligenz

Neun der 31 der wichtigsten Unternehmenszukaufe entfallen auf Google Deepmind, ein Google-Unternehmen, das sich auf die Programmierung einer „künstlichen Intelligenz“ spezialisiert hat



Quelle: Statista