

Bye Kater, hello ROI

Des einen Freund, des anderen Feind: Die Meinungen über Content sind in der Branche heute oftmals gespalten.

Gastkommentar

•• Von Stefan Huber

WIEN. Während sich die einen mit Kribbeln im Bauch Hals über Kopf erst in ihr Content-Abenteuer stürzen, herrscht andernorts schon Katerstimmung. Da werden langfristige Beziehungen eingegangen, dort schlägt die einstige Liebe sogar in Hass um. So lesen sich dann auch diverse Kommentare, Blog-Beiträge und Interviews: Von „Content ist tot“ bis „Es lebe der Content“ ist alles dabei.

(Gegen-)Liebe zum Content

Wenn wir als Branche unsere Beziehung zu Content im Jahr 2019 bewerten müssten, könnten wir sagen: „Es ist kompliziert!“ Irgendwie wollen alle (oder zumindest viele), aber dieses Wollen stößt nicht immer auf Gegenliebe.

Zu oft heißt es dann: „Außer Spesen nichts gewesen.“ Zu langwierig, zu mühsam und unterm Strich zu wenig Ergebnis.

”

Wenn wir als Branche unsere Beziehung zu Content im Jahr 2019 bewerten müssten, könnten wir sagen: Es ist kompliziert!

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.



Die heiße Glut entpuppt sich als Strohfeuer und alsbald wendet man sich wieder gewohnten und vor allem einfacheren Dingen zu. Mittendrin haben wir dann noch die „Content-Apostel“. Cassandra gleich, mahnen sie zur Einhaltung der grundlegendsten Dinge – Strategie, Zielgruppe, Content-Kalender usw. –, nur um dann mit ansehen zu müssen, wie alles über Bord geworfen wird. Denn wenn es dann so weit ist, heißt es nur mehr: Hauptsache schnell.

“

Vielleicht, vielleicht auch nicht
Und bevor noch ein Briefing am Tisch liegt, kommt schon die unvermeidliche Frage, wann denn mit dem ersten Entwurf zu rechnen sei. Plan? Ziele? ROI?

Fehlanzeige. Aussichtslos also? Mitnichten. Ein paar Perspektiven, wie wir es besser machen können: Wir leben im Post Advertising Age – noch gibt es die klassische Werbung, aber die Vorzeichen haben sich geändert.

Wird sie ganz verschwinden? Vielleicht. Vielleicht auch nicht. Aber die Konsumenten erwarten sich eine andere Art der Kommunikation. Spannende Inhalte, packende Stories. Dann hören sie uns zu.

Sind die Unternehmen bereit für diese neue Herausforderung? Viele nicht. Da wird munter in Silos gewerkelt. Da versucht eine Abteilung die andere mithilfe der jeweils eigenen Agentur zu übertrumpfen, und Konzerne arbeiten monatelang an Personas und Tone of Voice, ohne nur einen Beistrich zu veröffentlichen.

Anfangen, richtig zu messen

Wenn der Content dann veröffentlicht ist, geben wir ihm eine faire Chance. Stichwort: Attribution. Content konvertiert selten direkt – wie auch? Aber diese erste Idee, diese Inspiration, die tiefergehende Recherche, diese Touchpoints weit vorn in der Customer Journey – das alles ist Content. Fangen wir an, richtig zu messen. Bye bye, Katerstimmung, hello ROI.

Über den Autor

Stefan Huber, Content Garden

Stefan Huber blickt auf über 15 Jahre Erfahrung in der Medienbranche zurück, zumeist auf der Produktions- oder Redaktionsseite. Seit knapp drei Jahren leitet er die Content Unit von Content Garden, einem auf Digital-Content-Strategie, Technologie und Distribution spezialisierten Content-Marketing-Unternehmen. Content Garden arbeitet mit zahlreichen Medien im gesamten D-A-CH-Raum sowie einer Vielzahl nationaler und internationaler Kunden zusammen.