

Press release

International School of Management (ISM)

Maxie Strate

04/05/2018

<http://idw-online.de/en/news691926>

Cooperation agreements, Research results
Economics / business administration, Media and communication sciences, Social studies
transregional, national

Werbung verliert, Content Marketing gewinnt: Studie des Brand & Retail Management Institute @ ISM

Content Marketing – mehr als nur ein Buzzword? Dieser Frage ist eine aktuelle Studie des Brand & Retail Management Institute @ ISM in Kooperation mit dem Content Marketing Forum nachgegangen. 263 Verantwortliche aus Kommunikation und Marketing nahmen an der Befragung teil. Interessant ist dabei die besondere Sichtweise auf das Thema: 58 Prozent der Befragten haben eine verantwortliche Position in Unternehmen aller Größenordnungen, der andere Teil repräsentiert Agenturen und Verlage.

Eine zentrale Frage ist dabei die vermutete Wirkung von Content Marketing. Zwei von drei Unternehmen glauben, dass Content Marketing eine höhere Wirkung erzielt als klassische Werbung. Agenturen und Verlage schätzen dies tendenziell ähnlich ein. In zwei von drei Unternehmen mit eigenem Budget für Content Marketing speist sich dieses zu Lasten der klassischen Werbung. „Dies ist ein klarer Beleg dafür, dass Content Marketing die klassische Werbung nicht nur in der Wahrnehmung, sondern auch in der finanziellen Bedeutung angreift“, sagen die Autoren der Studie, Eckhard Marten, Christoph Moss, Marcus Simon, Arne Westermann und Rebecca Zimmermann.

Eine starke Bedeutung kommt dem Newsroom für Content Marketing nach: Vier von zehn Unternehmen steuern bereits heute ihre Themen aus einer zentralen Steuerungseinheit. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen verfügt außerdem über ein Kommunikationskonzept, in dem auch Content Marketing berücksichtigt ist. Ein schriftlich ausgearbeitetes Konzept speziell für Content Marketing haben allerdings nur neun Prozent.

Dabei sehen zwei von drei Befragten sowohl in den Unternehmen als auch auf Agenturseite eine höhere Affinität von Content Marketing zur PR als zur Werbung: Content Marketing ist aus ihrer Sicht „eine abteilungsübergreifende Kommunikationsform, bei der emotionale, für die Zielgruppe relevante Geschichten rund um die Marke erzählt werden, ohne dass diese offensiv auftritt. Ziel ist es, das Image und die Bekanntheit der Marke zu stärken“.

Unternehmen und Agenturen antworteten in der Studie häufig im Gleichklang. Einen auffälligen Unterschied aber gab es bei der Frage, wer Ideen- und Impulsgeber für Themen sei. Agenturen und Verlage schätzen ihre eigene Rolle deutlich wichtiger ein als die Auftraggeber. Nur ein Drittel der Unternehmen sieht externe Dienstleister als Impulsgeber, während neun von zehn Agenturen sich selbst in dieser Rolle sehen. „Hier gehen Eigen- und Fremdbild der Dienstleister klar auseinander“, sagen die Autoren der Studie. „Insgesamt zeigt sich, dass der Begriff Content Marketing inzwischen klare Konturen erhält. Die Unternehmen verändern ihre Arbeitsweisen und Agenturen reagieren mit einem inhaltsorientierten Leistungsangebot. Leidtragende werden wieder einmal klassische Medien sein, denen traditionelle Werbeeinnahmen wegbrechen dürften.“

Die Befragung wurde von November 2017 bis Februar 2018 durchgeführt.

Hintergrund:

Das Brand & Retail Management Institute @ ISM (BRMI) ist eine Forschungseinrichtung der International School of Management (ISM) in Dortmund. Die ISM zählt zu den führenden privaten Wirtschaftshochschulen in Deutschland. In den einschlägigen Hochschulrankings rangiert die ISM regelmäßig an vorderster Stelle.

Die International School of Management (ISM) hat Standorte in Dortmund, Frankfurt/Main, München, Hamburg, Köln und Stuttgart. An der staatlich anerkannten, privaten Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft wird der Führungsnachwuchs für international orientierte Wirtschaftsunternehmen in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen ausgebildet. Alle Studiengänge der ISM zeichnen sich durch Internationalität und hohe Lehrqualität aus. Projekte in Kleingruppen gehören ebenso zum Hochschulalltag wie integrierte Auslandssemester und -module an einer der über 175 Partneruniversitäten der ISM.

Das Content Marketing Forum ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als 100 Mitgliedsunternehmen der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr rund sieben Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Agenturen und Verlage, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online produzieren.

URL for press release: <https://www.ism.de/hochschule/presse>