Content Marketing Forum

«Video-Content bringt mehr Engagement und Reichweite»

Journalistisch aufbereitete Videos dürften dieses Jahr beim Content Marketing vermehrt Einzug halten, jedenfalls bei Allianz Suisse, Migros, PwC und Swisscom. Deren Kommunikationsverantwortliche geben zudem Einblick in weitere CM-Themen, mit denen sie sich derzeit besonders beschäftigen.

Text: **Markus Knöpfli**

Es ist keine Frage: Online verfügbare Bewegtbilder oder Videos sind der grosse Renner in der Medienwelt. Grosse Verlage, in der Schweiz etwa Ringier oder Tamedia, haben mittlerweile eigene Units, die für ihre Onlineportale Video-Content produzieren, weil diese bei den Onlinenutzern noch stärker nachgefragt sind als Texte und Bilder. Zudem testen Ringier, NZZ und die SDA derzeit, ob es für sie sinnvoll ist, journalistische SRG-Videos zu aktuellen In- und Auslandnachrichten in ihre Onlineartikel einzubinden.

Claudia Sauter, Head of PR & Communications bei PwC.

Hans-Peter Nehmer, Kommunikationschef bei Allianz Suisse.

Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications der Migros.

Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation von Swisscom.

Video: weit oben auf der CM-Prioritätenliste

Da erstaunt es nicht, dass Bewegtbilder auch das Content Marketing erobern. Mehr noch: Viele Konzerne messen der noch jungen und recht einfachen Möglichkeit, mit Bewegtbildern und Videos auf digitalen Kanälen zu kommunizieren, hohe Bedeutung bei, so auch Allianz Suisse, Migros, PwC und Swisscom (siehe Kasten Partnerplattform). «Video-Content bringt mehr Engagement und Reichweite. Ob man will oder nicht – um Video wird man nicht herumkommen», sagt etwa Hans-Peter Nehmer, Kommunikationschef bei Allianz Suisse. Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications der Migros, pflichtet ihm bei: «Bewegtbild ist zentral», sagte sie. «Denn CM mit Bewegtbild erreicht eine grösstmögliche Involvierung und Aktivierung.»

Die grosse Resonanz begründet Nehmer mit der Informationsflut. «Durch die sinkende Aufmerksamkeitsspanne wird Content generell immer visueller», sagt er. «Video ist deshalb sicherlich ein ganz grosser Trend. Auch sämtliche Social-Media-Plattformen pushen ja Videoformate.» Glisenti sieht es ähnlich, hat allerdings bei den Konsumenten ein widersprüchliches Verhalten ausgemacht: Viele fühlten sich zwar durch Werbung gestört und würden deshalb klassische Werbeumfelder meiden, stellte sie fest. «Trotzdem wird heute aber so viel Video- und Marketinginhalt konsumiert wie noch nie – und zwar freiwillig.» Deshalb, so Glisenti, sei auch beim CM ein Wechsel von der Push- zum «grossen Gegentrend Pull-Kommunikation» nötig. Die Migros setze dies unter anderem mit einem «Bewegtbild-first-Ansatz» um, so Glisenti.

Visual Content hat auch für Claudia Sauter, Head of PR & Communications bei PwC, einen immer höheren Stellenwert. «Wir müssen wegkommen von der rein schriftlichen Kommunikation. Bei PwC wollen wir mehr mit Bildern oder Videos arbeiten», meint sie.

Multimedialer, personalisierter, journalistischer

Video und Bewegtbild ist aber nur einer von mehreren Trends, die die Kommunikationsverantwortlichen beim CM beschäftigen. Einen weiteren nennt Stefan Nünlist, Leiter Unternehmenskommunikation von Swisscom: Gerade bei einem Übermass an Informationen müsse die Kommunikation zwingend auch persönlicher, ja individueller werden. «Generell wird Content wohl immer personalisierter – ermöglicht durch immer besseres Tracking and Targeting», sagt auch Hans-Peter Nehmer. Deshalb ziele Allianz Suisse nicht nur auf interessante Inhalte ab, sondern wolle auch ihre «Kundenansprache personalisieren». Das ist für Monica Glisenti in diesem Jahr ebenfalls zentral. «Denn eine zielgruppenfokussierte und vermehrt auch individualisierte Kommunikation stellt sicher, dass die Inhalte für die Kunden relevant sind.»

Alle vier Befragten betonen zudem, dass der journalistische Ansatz beim Aufbereiten von Inhalten zunehmend wichtig werde. «Der Trend zu redaktionellem Storytelling wird sich noch verstärken, auf externen wie auf internen Kanälen», sagt etwa Stefan Nünlist. Die Swisscom habe deshalb ihr Intranet «zu einem Newsportal umgestaltet», unter anderem mit «vollem Fokus auf das Storytelling». «Damit konnten wir den Traffic massiv steigern», sagt Nünlist. «Um aus der Masse herauszustechen, kommt es darauf an, wie die Story erzählt wird», sagt auch Nehmer.

CM wird noch vielfältiger

Bei PwC ist ferner Content-Culture «ein grosses Thema», sagt Claudia Sauter. «Beispielsweise setzen wir auf Social Media Smarp ein. So verbreiten unsere Mitarbeiter unsere Posts durch ihre eigenen Accounts.» Auch Livestreaming hat bei den Wirtschaftsprüfern Einzug gehalten. «In der internen Kommunikation machten wir damit sehr gute Erfahrungen», berichtet Sauter. «Wir konnten viel mehr Mitarbeiter erreichen, als wenn unser CEO mit seiner Roadshow die einzelnen Büros besucht. Der Vorteil: Die Mitarbeiter können ortsunabhängig den Anlass mitverfolgen.»

Allianz Suisse, Migros und PwC wollen sich überdies intensiver mit dem Thema Virtual Reality (VR) beschäftigen. PwC prüft zudem den Einsatz von Bots. Und Allianz Suisse nennt Controlling/Wirkungsmessung im CM als ein weiteres vordringliches Thema. Bei der Swisscom will man noch stärker an den eigenen Inhalten feilen. «Wir wollen den Servicecharakter und die Relevanz unserer Geschichten erhöhen und noch emotionaler werden», sagt Stefan Nünlist. Auch die Migros überlegt sich beim Aufbereiten des Content neue Wege, etwa Games oder Möglichkeiten, mit denen Kunden andere Kunden überraschen können. Glisenti: «Aktivierende oder involvierende Massnahmen erlauben ein Storytelling, das für die Konsumenten verständlich, interessant und erst noch unterhaltend ist.»

Partnerplattform Corporate Content

Die im Artikel erwähnten Unternehmen Allianz Suisse, Migros, PwC und Swisscom gehören zusammen mit Google der Partnerplattform Corporate Content an, einem Kooperation von Unternehmen mit dem Content Marketing Forum Schweiz. Sowohl die fünf Partner als auch die elf CMF-Agenturen «legen besonderes Gewicht auf gute, inhaltsbasierte Kommunikation» und wollen diese gemeinsam weiterentwickeln.

Sieben CM-Trends

Das Content Marketing Forum (CMF), der Verband der CM-Spezialisten, hat für 2017 die folgenden sieben CM-Trends ausgemacht:

1. Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer sinkt wegen Informationsüberangebot (auch im CM)
2. Virtual Reality hält Einzug
3. Mehr Bewegtbilder – und überhaupt mehr Bilder
4. Influencer-Marketing nimmt zu
5. CM-Strategien mit Controlling/Wirkungsmessung werden wichtiger
6. Content-Culture in den Unternehmen gewinnt an Bedeutung: Jeder Mitarbeiter ist quasi Teil des CM
7. CM wird vermehrt inhouse geplant und ausgeführt statt extern vergeben

ANZEIGE

cmf
content marketing forum
Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Content Marketing in der Schweiz

Content Marketing Forum Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich
Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@content-marketing-forum.com
content-marketing-forum.com
facebook.com/Content.Marketing.Forum
twitter.com/info_cmf

Basel West Unternehmenskommunikation AG
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

C3 Creative Code and Content (Schweiz) AG
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel Corporate Media
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
christian.greder@medianovis.com
medianovis.com

NZZ Media Solutions AG
Falkenstrasse 11
Postfach
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 258 13 41
elmar.zurbonsen@nzz.ch
www.nzzmediasolutions.ch

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
contact@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

Partner des Verbandes swisscom MIGROS pwc Allianz Google