

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Modells #marketinginsights ist Content. Im folgenden Kapitel nähern sich die Autoren dem Thema Content über Content Marketing. Im Frühjahr 2021 liefert Google für das Suchwort „**Content Marketing**“ 2,4 Milliarden Suchergebnisse und für „Definition Content Marketing“ über 790 Millionen Suchergebnisse. Zum Vergleich: Das Suchwort „**Werbung**“ liefert hingegen „nur“ 500 Millionen Suchergebnisse. Damit zeigt sich die Relevanz und zugleich Vielfältigkeit in der Interpretation des Begriffs „Content Marketing“.

6.1. Definition des Begriffs „Content Marketing“

In der aktuellen Marketingliteratur wird Content Marketing häufig (ausschließlich) der Disziplin **Online-Marketing** zugeschrieben. So beschreibt *Kreutzer*⁵⁴⁰ Content Marketing als Prozess, um (potenzielle) Kunden durch die Präsentation von spannenden Inhalten für sich zu gewinnen. Dabei müssen sich Unternehmen die Frage stellen, welche Inhalte für welche Leser relevant sind. *Lammenet*⁵⁴¹ betrachtet Content Marketing einerseits aus der Social-Media-Marketing-Szene und andererseits als wesentlichen Teil einer Inbound-Marketing-Strategie, deren Ziel es ist, Aufmerksamkeit bei Usern mithilfe von Whitepapers, Checklisten, Studien, Fachartikeln und Blogbeiträgen zu generieren. Der Fokus liegt ebenso wieder im Bereich Online Marketing.

Die Autoren treten an dieser Stelle allerdings für eine **breitere Betrachtung von Content Marketing** ein. Content Marketing ist nicht nur Online Marketing zuzuschreiben, sondern versteht sich als neues Denkmodell und bedarf deshalb einer weiterführenden Einordnung: Eine sehr einflussreiche Rolle bei der Entwicklung von Content Marketing hat *Joe Pulizzi*, der Gründer des **Content Marketing Instituts** in den USA. Das Institut definiert Content Marketing wie folgt:

„Content marketing is the strategic marketing approach of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action. In short, instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent. The essence of this content strategy is the belief that if we, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty.“⁵⁴²

Hinter dieser Definition stecken mehrere **strategisch relevante Aspekte**:

- Content Marketing ist ein **strategischer Ansatz** und keine einzelne Kommunikationsaktivität.
- Content Marketing heißt **Erstellung kundenorientierter, relevanter Information**.
- Content Marketing zielt auf die **Auslösung profitabler Kundenhandlungen** ab.⁵⁴³

⁵⁴⁰ Vgl. *Kreutzer*, 2018, S. 5.

⁵⁴¹ Vgl. 2019, S. 371.

⁵⁴² <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started>.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

Im deutschsprachigen Raum dominierte sehr lange der Begriff **Corporate Publishing**, **Content Marketing** etablierte sich erst später als im englischen Sprachraum. Das **Content Marketing Forum**, ein Zusammenschluss von über 100 Agenturen und Verlagen für Content Marketing, definierte 2017:

„Content Marketing ist als Unternehmens-, Marken-, Produkt- und Mitarbeiterkommunikation getrieben von relevanten, redaktionellen Inhalten. Content Marketing nutzt alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Video, Mobile und Online – jeweils einzeln und in crossmedialen Mediensystemen. Content Marketing entfaltet messbare Wirkung entlang der Customer Journey und in der internen Kommunikation. Die Kommunikationseffekte reichen von der Steigerung des Bekanntheitsgrades über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zur Neukundengewinnung und dem Auslösen unmittelbarer Kaufimpulse.“⁵⁴⁴

Im Vergleich zur Definition des Content Marketing Instituts (US) wird hier noch konkreter auf die Omnichannel-Perspektive eingegangen und Online- und Offline-Kommunikation explizit angeführt.

Dennoch ist im deutschsprachigen Raum der Begriff „Content Marketing“ bislang nicht eindeutig zugeordnet. Entweder wird Content Marketing wie schon erwähnt dem Bereich **Online Marketing** zugerechnet (Begriffsverständnis aus der Marketingkommunikation) oder Content Marketing wird im Zuge der **Unternehmenskommunikation** unter dem Begriff **Corporate Publishing** betrieben (Begriffsverständnis aus der Unternehmenskommunikation). Diese Unklarheit lässt sich nach Uhl⁵⁴⁵ auf vier Aspekte zurückführen:

- Unterschiedliche historische Bedeutung von Marketing und „gelebte Distanz“ zwischen Marketern und Kommunikatoren
- Ursprung der Kommunikation in PR und Pressearbeit mit Fokus auf journalistische Kompetenzprofile
- Aufeinanderprallen von printgeprägtem Corporate Publishing und onlinegeprägtem Content Marketing
- Marketers drängen auf Messbarkeit, die im Online-Bereich vermeintlich besser zu erreichen ist.

Löffler und Michl⁵⁴⁶ verstehen in diesem Zusammenhang unter Content Marketing „**Marketing, das auf den Prinzipien der Content-Strategie beruht**, um eine klar definierte Zielgruppe mit für sie relevantem Content in konsistenter Form zur Erreichung eines definierten Unternehmensziels zu bewegen“. Modernes Marketing schafft Inhalte, die Nutzer von einer Marke, einer Dienstleistung oder einem Produkt überzeugen.

Einordnung von Content Marketing

In den frühen 2000er Jahren entwickelte sich die Begrifflichkeit „Content Marketing“, wobei es zahlreiche historische Vorläufer gibt. Beispielhaft hierfür sei die **Fuggerzeitung** im 16. Jahrhundert genannt, die das geschäftliche Netzwerk der Fugger zwischen Rom,

543 Vgl Uhl, 2020, S 13.

544 <https://content-marketing-forum.com>.

545 Vgl 2020, S 30ff.

546 Vgl Löffler/Michl, 2020, S 337.

6.1. Definition des Begriffs „Content Marketing“

Venedig, Köln und Antwerpen mit Informationen versorgte. Oder der Landmaschinenhersteller **John Deere**, der Ende des 19. Jahrhunderts über die Zeitschrift **The Furrow** den Kunden/die Kundin in der Landwirtschaft mit branchenspezifisch aufbereiteten Informationen Mehrwert bieten konnte.⁵⁴⁷

Warum Content Marketing gerade jetzt diesen Stellenwert bekommt, lässt sich auch über das sich verändernde Mediennutzungsverhalten erklären. Diese Veränderungen in der Medianutzung lassen sich wiederum auch auf die Digitalisierung zurückzuführen. So gibt es heute eine Vielzahl an digitalen Sende- und Empfangsformaten, eine Vielzahl an Endgeräten (TV-Gerät, Smartphone, Tablet, Spielekonsole etc) und die Möglichkeit der individualisierten Inhalte (Adressable TV) sowie interaktiver Komponenten.⁵⁴⁸ Die Zielgruppe konsumiert nicht mehr, sie interagiert mit Unternehmen und Marken vor allem über den ausgesteuerten Content.

Durch diese immer individueller werdende und immer intensivere Auseinandersetzung mit (meist redaktionell aufbereiteten) Inhalten wird die **Glaubwürdigkeit von Content** im Vergleich zu klassischer Werbung höher bewertet und deshalb ist ein Wechsel von **Push-Kommunikation** (aktive Animation der Zielgruppe zu einer Handlung) zu **Pull-Kommunikation** (Interesse geht von der Zielgruppe aus) aus unserer Sicht der wesentliche Treiber von Content Marketing. So geben in einer 2021 in Deutschland durchgeführten Statista-Umfrage rund 50% der befragten Unternehmen an, Content Marketing als festen Bestandteil in der Marketingkommunikation einzusetzen.⁵⁴⁹

Im folgenden Kapitel findet sich eine Einordnung verschiedener Modelle auf Basis folgender Implikationen.

Implikationen für eine ganzheitliche Betrachtung

Content wird benötigt, um in eigenen oder bezahlten Kanälen über eine Marke bzw ein Produkt zu berichten. Die Unterscheidung zwischen Content Marketing und Marketing Content macht keinen Sinn mehr.⁵⁵⁰

Uhl⁵⁵¹ impliziert auf Basis der unterschiedlichen Betrachtungsweisen, dass Content Marketing ...

- ein Grundprinzip der Kommunikationsarbeit ist,
- ökonomische und kommunikative Ziele verfolgt,
- auf empfängerrelevanten Inhalten nach dem Pull-Prinzip basiert,
- sich redaktioneller und journalistischer Methoden bedient und
- crossmedial online und offline eingesetzt wird,

und entwickelt daraus folgenden Definitionsansatz:

⁵⁴⁷ Vgl Uhl, 2020, S 3.

⁵⁴⁸ Vgl Uhl, 2020, S 6.

⁵⁴⁹ Vgl <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/562614/umfrage/stellenwert-von-content-marketing-in-unternehmen-in-deutschland>.

⁵⁵⁰ Vgl Löffler/Michl, 2020, S 337.

⁵⁵¹ Vgl 2020, S 34.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

Content Marketing ist ein Kommunikationsprinzip, das für die Dialogpartner individuell relevanten, unter Verwendung journalistischer Darstellungsformen aufbereiteten Inhalt in den Mittelpunkt der kommunikativen Arbeit mit internen und externen Stakeholdern stellt.⁵⁵² Das grundsätzliche Ziel von Content Marketing ist es, **ökonomische und/oder kommunikative Ziele** einer Organisation zu unterstützen. Diese werden funktional durch Unterhaltung, Information, Integration und Identifikation erreicht. Content Marketing orientiert sich am Pull-Prinzip und verwendet redaktionelles Storytelling in einer der Dialogpartner vertrauten und glaubwürdigen Medienumgebung. Es vernetzt Offline- und Online-Kanäle, nutzt Peer-to-peer-Kommunikation und berücksichtigt die jeweiligen Spezifika digitaler und analoger Kommunikationswege.

Die Autoren unterstreichen diesen omnikanalorientierten Zugang zu Content Marketing, weil es die Aspekte des Storytellings sowie der absoluten Kundenfokussierung vereint und dies die Grundlage für eine konsistente Kommunikation entlang der Customer Journey darstellt.

6.2. Ausgesuchte Modelle zur Kategorisierung von Content

Grundsätzlich ist alles, was von einer Marke bzw einem Produkt an Inhalten zur Verfügung gestellt wird, als Content zu verstehen. Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Content, die unterschiedliche Aufgaben haben und die für unterschiedliche Zielgruppen generiert wird. Durch folgende Auflistung wird beispielhaft dargestellt, wie viele unterschiedliche Formen von Content es gibt:

Formen von Content	Beispiele
Navigations-Content	Navigationsbenennung, Buttons, Breadcrumbs, Sitemap
Service- und Hilfe-Content	Erklärvideos, FAQs, Hilfeseiten, Kontaktformulare
Redaktioneller Content	Ratgeberartikel, Interviews, Podcasts
Engaging Content	Gamification, Videos, Rätsel, Umfragen
Marketing- und Kommunikations-Content	Werbetexte, Advertorials, Call-to-action, Formulare, werbliche Newsletter
Image-Content	Unternehmensvideos, Firmenprofile, Auszeichnungen, Case Studies
Social Media Content	Facebook Posts, Bilder, Videos, Tweets auf Twitter
SEO-Content	Title, Description, Alt-Tags, Keywords, Snippets
Verkaufs-Content	werbliche Produkttexte, Cross-Selling-Tipps
User-generated Content	Kommentare, Rezensionen, Blogbeiträge
Juristischer Content	Impressum, AGB, Datenschutzerklärung
Systemischer und funktionaler Content	Prozessbeschreibungen, Fehlerseiten, Metadaten, Tags

Tabelle 16: Formen von Content⁵⁵³

⁵⁵² Vgl Uhl, 2020, S 34.

⁵⁵³ Vgl Löffler/Michl, 2020, S 53ff.

6.2. Ausgesuchte Modelle zur Kategorisierung von Content

Um Content aus einer inhaltlichen Perspektive zu kategorisieren, legen die Autoren im Folgenden drei Möglichkeiten dar und betrachten das Fish-Modell sowie die Modelle des Content-Radars und des Hero-Hub-Help-Contents.

6.2.1. Fish-Modell

Das Fish-Modell wurde von *Mirko Lange* formuliert und beantwortet die Frage, welcher Content-Typ sich für welches Level von Interesse eignet. Der Name leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von **F**ollow Content, **I**nbound Content, **S**earch Content und **H**ighlight Content ab. Dahinter steckt der Grundgedanke, dass jede Form von Content eine Aufgabe zu erfüllen hat und je klarer Content diese Aufgabe verfolgt, desto besser wird sie erledigt.⁵⁵⁴

- **Follow Content** ist so interessant aufbereitet, dass die Zielgruppe mehr davon konsumieren möchte. Dadurch wird Interesse aufrechterhalten. Diese Form des Contents ist im oberen Bereich des Sales Funnels (siehe Kapitel 4.5.) angesiedelt und zielt vor allem auf den Aufbau von Reichweite ab.
- **Inbound Content** bietet hohen Mehrwert für die Zielgruppe und wird exklusiv bereitgestellt als Gegenleistung für einen Lead (zB Kontaktdaten). Diese Form des Contents ist dem mittleren Teil des Sales Funnels zuzuordnen.
- **Search Content** beantwortet die Fragestellungen der Zielgruppe, ist für Google und Leser keyword-optimiert und erhöht die Auffindbarkeit der Unternehmensinhalte.
- **Highlight Content** begeistert die Zielgruppe und zielt darauf ab, geteilt zu werden. Virale (Video-)Kampagnen eignen sich hierfür und erzeugen hohe Reichweite und Aufmerksamkeit. Diese Form des Contents ist ebenso dem oberen Teil des Sales Funnes zuzuordnen.

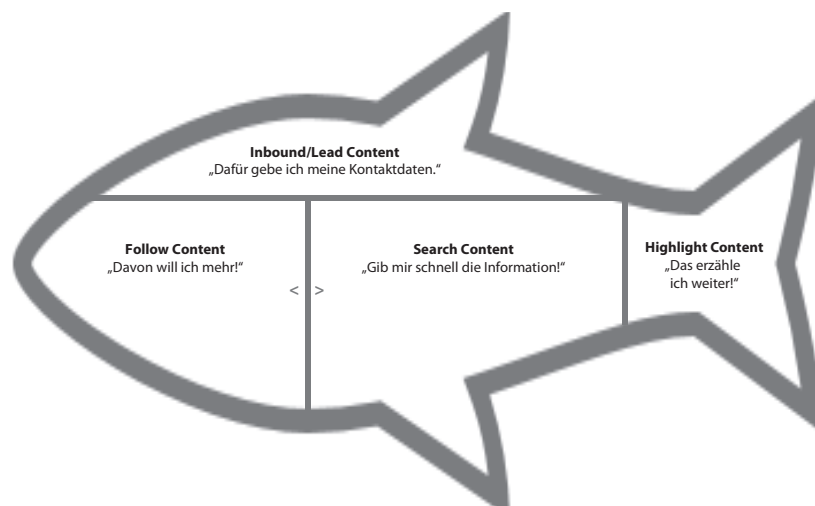


Abbildung 62: Das Fish-Modell⁵⁵⁵

⁵⁵⁴ Vgl. Heinrich, 2017, S 77f.

⁵⁵⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an <https://www.contentmanager.de/cms/contentpepper/das-fish-modell-mit-der-richtigen-content-strategie-zum-saleserfolg>.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

6.2.2. Content-Radar-Modell

Im Vergleich zum Fish-Modell, das den Content nach seinen Funktionen gliedert, behandelt das Modell des Content-Radars die **Beziehungen**, die Content erzeugen. Dabei teilt der Content-Radar Inhalte danach ein, wie **emotional** oder **sachlich** bzw. wie **vordergründig** oder **tiefgründig** sie aus der Nutzerperspektive wahrgenommen werden, und nimmt so eine Art „qualitative“ Bewertung des Inhalts vor. Tiefgründe und emotionale Inhalte haben eine **längere Lebensdauer** und gelten somit als „Goldstandard“ in der Contentproduktion.⁵⁵⁶

Aus Sicht der Autoren spiegeln vor allem große Weihnachtskampagnen (zB von Edeka in Deutschland) diesen „Goldstandard“ wider. Ebenso war gerade während der Corona-Krise zu beobachten, dass die Kommunikation sich auf sehr wertorientierte Aspekte verlagerte und emotional angelegte Kampagnen zunahmen.

Wie in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, beschreibt die **vertikale Achse** des Modells den **Nutzen**. Soll die Zielgruppe eher mit wichtigen Informationen versorgt werden (Content mit funktionalem Wert) oder soll vordergründig Emotion zum Ausdruck gebracht werden (Content mit unterhaltendem Charakter – wobei Unterhaltung nicht zwangsläufig mit Humor gleichzusetzen ist)? Die **horizontale Achse** beschreibt den **zeitlichen Aspekt**. Handelt es sich um vordergründigen Content, sind Inhalte kurz und bündig und ermöglichen der Zielgruppe schnelle Information. Tiefgründiger Content wird eingesetzt, wenn die Zielgruppe großes Interesse an den Inhalten hat und mehr Zeit investiert, um ein Thema tiefer zu betrachten.⁵⁵⁷

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die vier Aspekte des Content-Radars und den jeweiligen Einsatzzweck:

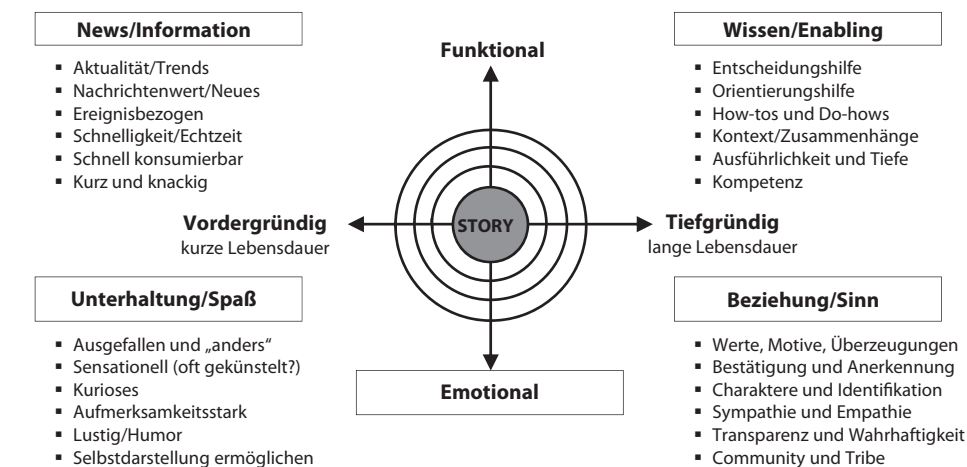


Abbildung 63: Content-Radar⁵⁵⁸

⁵⁵⁶ Vgl. Heinrich, 2017, S 79.

⁵⁵⁷ Vgl. Heinrich, 2017, S 79.

⁵⁵⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinrich, 2017, S 79.

6.3. Der Prozess des Content Marketings

6.2.3. Hero-, Hub- und Help-Content-Modell

Das Modell von **Hero-, Hub- und Help-Content** ist unter anderem auf **Google** zurückzuführen und wurde ursprünglich entwickelt, um Publisher auf Youtube in der Contentausgestaltung zu unterstützen. Mittlerweile gilt es als gängiges Modell zur Content-Klassifizierung. Das Modell hieß ursprünglich auch „Hero-, Hub- und Hygiene-Content“. Hygiene wurde in Help umbenannt.⁵⁵⁹ Grundsätzlich ist jeder der drei Content-Arten dafür vorgesehen, die Zielgruppe in unterschiedlichen Situationen zu erreichen.⁵⁶⁰

- **Hero-Content** hat die Aufgabe, die Brand Awareness zu steigern, und wird auf reichweitenstarken Kanälen eingesetzt. Der Hero ist dabei nicht der Content, sondern die Marke, die als Held dargestellt wird. Hero-Content erreicht die Zielgruppe ohne einen konkreten Bedarfsfall (zB große Image-Kampagnen oder neue Produkteinführungskampagnen).
- **Hub-Content** hat die Aufgabe, die Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe zu festigen. Es ist nicht mehr die Reichweite im Vordergrund, sondern es geht um die Besetzung von Themen und darum, das Interesse der Zielgruppe zu erlangen. Hub-Content dient als zentrale Anlaufstelle für die Zielgruppe mit Interesse an der Marke und kann auf verschiedenen Kanälen, beispielsweise der Unternehmens-Website, ausgespielt werden.
- **Help-Content** hat die Aufgabe, die Zielgruppe durch Zufriedenheit an das Unternehmen bzw die Marke zu binden, und nicht darum, neue Kundinnen oder Leads zu generieren. Help-Content erhöht das Nutzenerlebnis und bietet Hilfestellungen zu Fragen rund um das Produkt. Hierfür bieten sich Kanäle wie Youtube oder Support Blogs von Unternehmen an.

Zusammengefasst dient Hero-Content der Aufmerksamkeit, Hub-Content der Bindung und Help-Content der Unterstützung.⁵⁶¹

6.3. Der Prozess des Content Marketings

Nach einer umfassenden Darlegung der Begrifflichkeit von Content Marketing und der unterschiedlichen Arten von Content gilt es nun aufzuzeigen, wie Content Marketing angewandt werden kann. Hierfür orientieren sich die Autoren an zwei Modellen:

*Grunert*⁵⁶² unterteilt Content Marketing Excellence – so bezeichnet er die Prozesskette – in die Schritte **Analyse, Content Marketing-Strategie, Produktion, Distribution und Erfolgsmessung**. Der Bereich Content-Marketing-Strategie umfasst dabei die Themenbereiche Buyers Personas und Customer Journey.

*Hilker*⁵⁶³ beschreibt den Content Marketing-Prozess als iterative Abfolge von **Analyse** (Recherche, Strategie), **Content-Planung** (Inhalt, Kooperation, Zielsetzung), **Content-Erstellung** (Produktion, Entwicklung), **Verteilung** (Kanalauswahl, Verlinkungen) und **Erfolgskontrolle** (Was lief gut?, Was muss verbessert werden?).

559 Vgl Löffler/Michl, 2020, S 179.

560 Vgl <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content>.

561 Vgl Löffler/Michl, 2020, S 179f.

562 Vgl 2019, S 13.

563 Vgl 2017, S 149.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

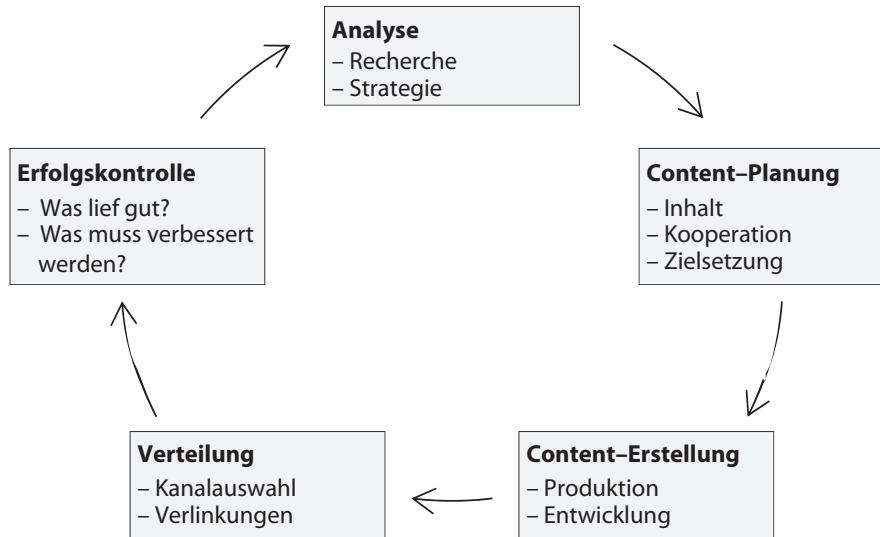


Abbildung 64: Content-Marketing-Prozess⁵⁶⁴

Im Kontext dieses Buches und aufgrund der expliziten Behandlung von Content Marketing entlang der Customer Journey anhand des #marketinginsights-Modells erörtern die Autoren den Prozess auf Basis der Ansätze von *Grunert* und *Hilker* über die Prozessschritte

- Phase 1: Analyse,
- Phase 2: Konzeption (Content-Marketing-Strategie bzw Content-Planung),
- Phase 3: Produktion & Distribution (Produktion und Distribution bzw Content-Erstellung und -Verteilung) und
- Phase 4: Erfolgsmessung.

6.3.1. Phase 1: Analyse

In der Analyse-Phase werden die **Ziele** abgesteckt (siehe Kapitel 5.1. Zielsetzungen entlang der Customer Journey), die Zielgruppe wird definiert (siehe **Kapitel 3.2. Zielgruppenauswahl und -ansprache**), gegebenenfalls mit dem Modell der **Buyers Persona** konkretisiert sowie die **Customer Journey** analysiert (siehe Kapitel 4. Die Customer Journey).

Ein **Content Audit** kann in der Analyse zusätzlich unterstützen. Dabei handelt es sich um eine strukturierte Sichtung der bestehenden Inhalte mit dem Ziel, mögliche Lücken aufzuzeigen. Es geht um eine Bestandsaufnahme und anschließende Feststellung, welche Inhalte beibehalten, verbessert, entfernt oder konsolidiert werden sollen.⁵⁶⁵ Sinnvoll ist ein Audit für alle Content-Bereiche. *Löffler* und *Michl* empfehlen die Durchführung eines Content Audits mindestens einmal jährlich, allerdings auch nur dann, wenn im Anschluss Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden.⁵⁶⁶

⁵⁶⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an *Hilker*, 2017, S 149.

⁵⁶⁵ Vgl *Grunert*, 2019, S 198.

⁵⁶⁶ Vgl *Löffler/Michl*, 2020, S 141.

6.3. Der Prozess des Content Marketings

6.3.2. Phase 2: Konzeption

Auf Basis der Analyse folgt die Phase der Konzeption. Unter einem Konzept wird ein methodisches und **übersichtlich gegliedertes Planungspapier** verstanden, das im Umfang – je nach Aufgabenstellung – variieren kann. Das Ziel des Konzepts besteht darin, das Kommunikationsproblem aus Sicht des Auftraggebers möglichst wirksam und effizient zu lösen.⁵⁶⁷ Entscheidend ist weiters, dass es bei einer Konzeptentwicklung grundsätzlich zwei Beteiligte gibt: einen **Auftraggeber** (das Unternehmen) und einen **Auftragnehmer** (Agentur).

6.3.2.1. Anforderungen an ein Konzept

Ein „durchdachtes“ Konzept muss folgende Merkmale besitzen: **Einfachheit in der Darstellung** (ein Konzept muss von allen verstanden werden), **sorgfältige Analyse** (Basis eines Konzepts ist eine sorgfältige Analyse), **klare Strategie** (nachvollziehbare Strategie), **intelligente und kreative** sowie **realistische und pragmatische Lösungen** (angepasst an personelle und wirtschaftliche Rahmenbedingungen und die Möglichkeiten der Realisierung; all dies muss in einem wirtschaftlichem Verhältnis stehen) müssen bei der Erarbeitung eines Konzepts berücksichtigt werden.

6.3.2.2. Typen einer Konzeption

Die nachfolgende Abbildung zeigt unterschiedliche Typen von Konzeptionen:

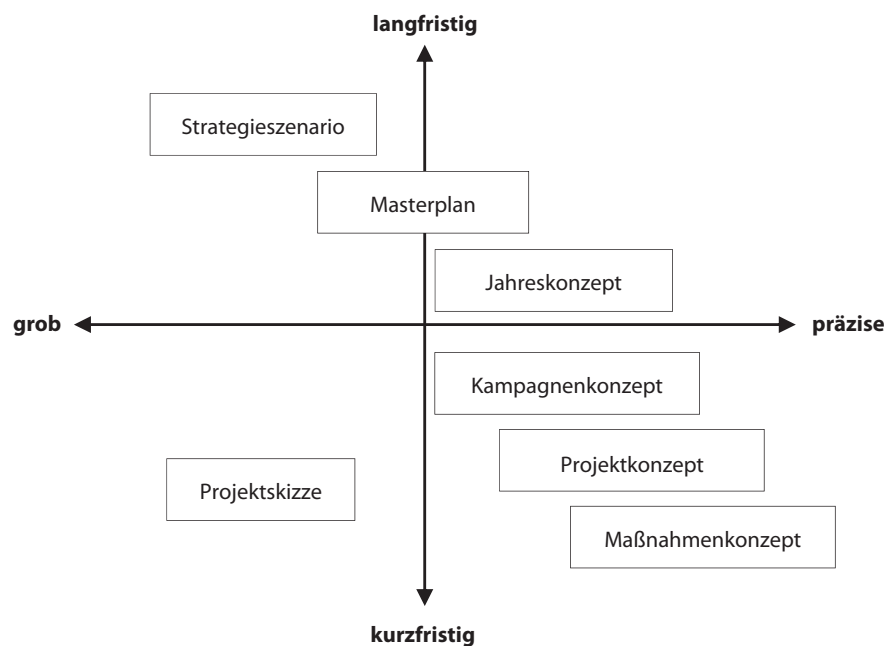


Abbildung 65: Übersicht über verschiedene Typen von Konzeptionen⁵⁶⁸

⁵⁶⁷ Vgl. Schmidbauer/Knödler-Bunte, 2004, S. 13.

⁵⁶⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S. 24.

6. Content Marketing für die unterschiedlichen Phasen der Customer Journey

Wie in der Abbildung ersichtlich, kann unter dem Begriff „Konzept“ Unterschiedliches, vom Strategieszzenario bis zu einem Maßnahmenkonzept, subsumiert werden. Die Autoren fokussieren sich im Folgenden auf das **Kampagnenkonzept**, das sich mit einem Kommunikationsthema in einem fest definierten Zeitraum beschäftigt. Wichtige Faktoren bei der Konzeption einer Kommunikationskampagne sind die zeitliche Begrenzung, hoher Kommunikationsdruck und eine zeitliche Dramaturgie.⁵⁶⁹

Die Konzeption einer Kampagne lässt sich anhand des **10-Phasen-Konzeptionsmodells** erklären und in drei große Phasen einteilen: den **analytischen Bereich**, den **strategischen Bereich** und den **operativen Bereich**. Jede dieser drei großen Phasen lässt sich in weitere Phasen einteilen.⁵⁷⁰ In der nachfolgenden Abbildung werden die zehn Phasen dargestellt:

Ausgangspunkt ist das Modell nach *Schmidauer/Knödler-Bunte*, das in der Phase „Strategischer Bereich“ in diesem Buch um die Teil-Phase „Strategie“ ergänzt wird.

Analytischer Bereich			Strategischer Bereich				Operativer Bereich		
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Briefing	Recherche	Analyse	Zielgruppen/Ziele	Positionierung	Botschaft/Kreative Leitidee	Strategie	Maßnahmen/Kommunikationsaktivitäten	Erfolgskontrolle	Präsentation/Dokumentation

Abbildung 66: 10-Phasen-Konzeptionsmodell⁵⁷¹

Die zehn Phasen stellen den Ablauf einer Entwicklung eines Kommunikationskonzepts dar: Briefing, Recherche, Analyse, Zielgruppen, Ziele, Positionierung, Botschaft/Kreative Leitidee, Strategie Maßnahme, Erfolgskontrolle und Präsentation/Dokumentation.

6.3.2.3. Erarbeitung eines Konzepts

Nachfolgend werden die oben genannten Phasen näher betrachtet.

6.3.2.3.1. Briefing

Das **Briefing** ist die erste Phase eines Kommunikationskonzepts.⁵⁷² Unter einem Briefing ist eine **umfassende Information des Auftragnehmers durch den Auftraggeber**

⁵⁶⁹ Vgl. Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S. 26.

⁵⁷⁰ Vgl. Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S. 36.

⁵⁷¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S. 36.

⁵⁷² Vgl. Mast, 2013, S. 129.

6.3. Der Prozess des Content Marketings

zu verstehen.⁵⁷³ Diese schriftlichen Informationen, die vom Unternehmen bereitgestellt werden, gelten als Grundlage für die kreative Gestaltung durch eine Agentur.⁵⁷⁴ Dabei werden die Aufgabenstellung, Fakten, Hintergründe und Meinungen in Bezug auf die Kommunikationsherausforderung vom Unternehmen beleuchtet und der Agentur dargelegt.⁵⁷⁵ Je klarer und vollständiger ein Briefing formuliert ist, desto zielgerichteter ist der Konzeptionsprozess und schlussendlich das Konzept.⁵⁷⁶

Neben dem Begriff „Briefing“ existieren noch die Begriffe „**Re-Briefing**“ und „**De-Briefing**“.⁵⁷⁷ Unter einem **Re-Briefing** wird ein weiteres Gespräch zwischen Unternehmen und der Agentur, unter „**De-Briefing**“ eine Manöverkritik am Ende der Kampagne in Hinblick auf deren Erfolg und eventuelle Probleme verstanden.⁵⁷⁸ Normalerweise gibt es ein Briefinggespräch und ein schriftliches Briefing.⁵⁷⁹ Der Grundsatz lautet: Je prägnanter das Briefing ist, desto besser kann eine Kampagne geplant werden. Folgende Aspekte sind in einem Briefing zu beachten:

- Die **Aufgabenstellung des Unternehmens** muss aussagekräftig sein:⁵⁸⁰ Definition der gestellten Aufgabe;⁵⁸¹ Umfang der Aufgabe, Hintergrund der Aufgabe; gestalterische Vorgaben (zB Corporate Design); Vorgaben im Bereich von Maßnahmen und Partnern
- Zusätzlich müssen die **Rahmenbedingungen für die Aufgabenstellung** angesprochen werden: Terminvorstellungen des Kunden/der Kundin; zur Verfügung stehender Etatrahmen; Spielräume im Etat;⁵⁸² Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner im Haus; informelle Situation im Haus
- **Informationen zur Konzeption und zur Präsentation:**⁵⁸³ Umfang des Konzepts; Umsetzung in Präsentation und/oder Booklet; Anforderungen an die Kalkulation; Honorar bzw Ausfallshonorar für das Konzept; Präsentationstermin und Dauer der Präsentation; Präsentationsteilnehmer, Angaben zu den Entscheidern; Angaben zum Präsentationsort (Größe, Technik etc); Anzahl der beteiligten Agenturen (bei Wettbewerbern); eventuell Namen der beteiligten Agenturen; Möglichkeiten eines Re-Briefings
- Folgende **Informationen vonseiten des Auftraggebers** werden benötigt:⁵⁸⁴ Unternehmensgröße, Umsatzzahlen, Unternehmensleitbild, Unternehmensgeschichte, Standorte, Mitarbeiter; Produkt- und Unternehmensziele; relevante Marketingziele; vorgegebene Kommunikations- und PR-Ziele/ Produktgruppe, Motive für die Entwicklung der Kampagne, kommunikativer Auftritt des Produkts, Mitbewerber⁵⁸⁵

573 Vgl Bruhn, 2018a, S 488.

574 Vgl Bruhn, 2014a, S 355.

575 Vgl Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S 45.

576 Vgl Hansen/Schmidt, 2011, S 43.

577 Vgl Hansen/Schmidt, 2011, S 54.

578 Vgl Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S 49.

579 Vgl Hansen/Schmidt, 2011, S 43.

580 Vgl Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S 51.

581 Vgl Bruhn, 2014a, S 355.

582 Vgl Bruhn, 2018a, S 448.

583 Vgl Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S 51.

584 Vgl Schmidauer/Knödler-Bunte, 2004, S 50.

585 Vgl Bruhn, 2014a, S 356.