

Das Potenzial von Content Marketing für die Unternehmenskommunikation

Bestandsaufnahme in Theorie und Praxis am Beispiel
der Coca-Cola GmbH und der adidas Group

Annemarie Salewski
annemarie_salewski@gmx.de

Hausarbeit im
Master-Studiengang
Communication Management
www.communicationmanagement.de

Wintersemester 2013/14

Seminar: Strategische Kommunikation im Internet
Dozent: Stephan Fink - Mail: stephan.fink@ffpr.de

Inhaltsverzeichnis

Schaubildverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Content Marketing als narrative Methode	2
2.1 Content Marketing in der aktuellen Praxis-Debatte	2
2.2 Der Storytelling-Ansatz.....	4
2.3 Definitiorische Einordnung des Begriffs Content Marketing	6
3 Content Marketing in der Online-Unternehmenskommunikation	6
3.1 Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter.....	7
3.2 Besonderheiten des Content Marketing in Internet und Social Web	9
3.3 Zwischenfazit	11
4 Content Marketing in der Praxis: Unternehmensbefragungen.....	12
4.1 Coca-Cola Deutschland & adidas Group: Kurzvorstellung der Unternehmen	12
4.2 Content Marketing der Coca-Cola GmbH und der adidas Group	13
5 Interpretation und Bewertung der Befragungsergebnisse	17
6 Fazit und Ausblick	19
Literaturverzeichnis.....	IV

Schaubildverzeichnis

Schaubild 1: Die Bedeutung narrativer Methoden in der Unternehmenskommunikation	5
Schaubild 2: Die Bedeutung des Content Marketing für die Unternehmenskommunikation im Internet und Social Web.....	9
Schaubild 3: Gegenüberstellende Bewertung des Content Marketing der Coca-Cola GmbH & adidas Group	18

1 Einleitung

Witzige Claims, aufwendige Imagefilme und ausgeprägtes Eigenlob – Instrumente der Unternehmenskommunikation, durch die es in Zeiten der steigenden Informationsflut immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Stakeholder zu gewinnen und ihnen Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Schon seit längerem setzen PR-Praktiker und Kommunikationsmanager daher auf narrative Techniken, um komplexe Prozesse und Unternehmensziele zu kommunizieren. Durch das Erzählen von Geschichten können Informationen für Zielgruppen interessanter und greifbarer gestaltet werden (vgl. Mast 2013: 23; Szyszka 2008: 621). Zwar ist dieses Vorgehen nicht neu, doch eröffnet sich den Kommunikatoren durch die zunehmende Digitalisierung und das Social Web eine größere Vielfalt an Wegen, Inhalte emotional und anschaulich aufzubereiten (vgl. Pleil 2012: 27; Wehmeier/Winkler 2012: 386). Gleichzeitig erfordert diese Auswahl an Medien und Inhalten wiederum noch größere Anstrengungen, die Aufmerksamkeit der Stakeholder zu erlangen (vgl. Mast 2013: 178; Pleil 2012: 35).

Unter dem Begriff „Content Marketing“ erlebt dieses Thema daher aktuell einen großen Aufschwung bei Marketing- und PR-Fachleuten (vgl. Dikmen 2013; Tantau 2013). Es gilt, die Bedürfnisse der Stakeholder durch relevante und unterhaltende Inhalte zu befriedigen. Interaktive Dialogelemente und die neuen technischen Möglichkeiten unterstützen dies. So können die Rezipienten miteinbezogen und das eigene Unternehmen als glaubwürdige Informationsquelle präsentiert werden (vgl. Zerfaß/Pleil 2012b: 40). Bereits heute lässt sich erkennen, dass in vielen Unternehmen ein beachtlicher Teil des Kommunikationsbudgets in Content Marketing investiert wird (vgl. Sturm 2013). Doch ist dieser Aufwand gerechtfertigt? Welche neuen Möglichkeiten bietet das Content Marketing? In welchem Verhältnis stehen die Chancen und Herausforderungen dieses Ansatzes für die Unternehmenskommunikation?

Ausgehend von diesen Entwicklungen soll in der Seminararbeit herausgestellt werden, wie der Einsatz des Content Marketing theoretisch gestaltet werden kann und in der Praxis schließlich angegangen wird. Durch diese zwei Perspektiven können die tatsächlichen Veränderungen für die Unternehmenskommunikation aufgezeigt und das bisher eher aus Praktiker-Sicht diskutierte Thema um wissenschaftliche Erkenntnisse ergänzt werden. Dazu wird der folgenden Forschungsfrage nachgegangen:

FF: Inwieweit eröffnet das Content Marketing neues Potenzial für die Unternehmenskommunikation?

Um diese Frage zu beantworten, soll in einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik zunächst geklärt werden, wo sich durch Content Marketing Ansatzpunkte für die Unternehmenskommunikation ergeben und welche Anforderungen dafür erfüllt sein müssen. Hierbei ist folgende Unterforschungsfrage handlungsleitend:

UF1: Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch Content Marketing für die Unternehmenskommunikation?

Durch die Untersuchung des Content Marketing zweier Beispielunternehmen und dem Abgleich ihrer Strategie und Maßnahmen mit den aus der Theorie gewonnenen Erkenntnissen kann schließlich die zweite Unterforschungsfrage beantwortet werden:

UF2: Inwieweit findet das Content Marketing Eingang in die Unternehmenskommunikation?

Hierzu erfolgt in Kapitel 2 zunächst eine Begriffsbestimmung von „Content Marketing“, indem dieser Ansatz in einen Praxis- und Theoriekontext eingeordnet wird. Kapitel 3 liefert auf dieser Basis einen spezielleren Blick auf die Besonderheiten des Content Marketing im Internet und Social Web und die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Kapitel 4 dient der Untersuchung des Content Marketing in der Praxis am Beispiel der Coca-Cola GmbH und der adidas Group. Die Befunde werden den theoretischen Erkenntnissen dann in Kapitel 5 gegenübergestellt und bewertet. Kapitel 6 komplettiert diese Arbeit, indem die Forschungsfrage beantwortet, die Ergebnisse diskutiert und ein Ausblick gegeben werden.

2 Content Marketing als narrative Methode

Das nachfolgende Kapitel fasst die aktuelle Praxisdiskussion um Content Marketing zusammen und ermöglicht so eine erste Einordnung dieser Methode. Außerdem erfolgt eine theoretische Annäherung an Content Marketing, womit insgesamt eine Arbeitsdefinition des Begriffs aufgestellt werden kann.

2.1 Content Marketing in der aktuellen Praxis-Debatte

Content Marketing – ein Begriff, der seit Monaten als Buzzword in Artikeln, Internetforen und auf Kongressen der Kommunikationsbranche kursiert. Während in den USA schon vor sechs Jahren die erste Content Marketing Initiative startete, kam das Thema in deutschen Marketing und PR-Fachmedien im letzten Jahr verstärkt auf (vgl. Content Marketing Institute 2014; Sturm 2013).

Trotz der seither anhaltenden Diskussion um Bedeutung, Einsatz und vor allem die Hoheit über Content Marketing, zeigen sich in den Beiträgen in vielen Punkten Unstimmigkeiten. Dies fängt bereits bei der Verwendung des Begriffs „Content Marketing“ an: vielfach finden sich weitere Umschreibungen wie „Brand Journalism“ (Selbach/Janßen 2013) oder auch „dialogisches Marketing“ (Koch 2013). Alle drei Wortschöpfungen lassen jedoch erkennen, dass sich die Kommunikationsdisziplinen hier überschneiden. Sowohl Elemente des Marketing, die Expertise der Dialogkommunikation aus der PR sowie journalistische Fähigkeiten scheinen hier gefragt zu sein. So ist auch die Frage nach der Neuartigkeit dieses Themas und dem Zuständigkeitsbereich in der Praxis nicht geklärt. Insbesondere bei Vertretern aus Marketing und PR ergeben sich hier unterschiedliche Meinungen.

In der Marketing-Community¹ besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass das Thema Content Marketing nicht nur einen Trend- sondern gar einen notwendigen Paradigmenwechsel darstelle. Es sei zu erkennen, dass die Marketer sich zugunsten von Inhalten auf den eigenen Plattformen von bezahlter Werbung in Zeitungen und dem Fernsehen abkehren. „Owned Media“ statt „Paid Media“ laute die Devise nun (vgl. Koch 2013; Lieb 2011: xiii; Sturm 2013). Durch möglichst relevante und qualitativ hochwertige Inhalte auf eigenen Plattformen könne die Zielgruppe besser angesprochen und der Dialog mit ihr verbessert werden. Denn „Consumer Involvement ist *alles* in einem Zeitalter beispielloser Informationsüberflutung“ (Weber 2013; Hervorhebung im Original) und dabei gelinge es nur durch ansprechende Inhalte und emotionale Geschichten die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (vgl. Koch 2013; Weber 2013). Dabei sei Content Marketing „mehr als eine PR-Maßnahme“ (Haufe 2013).

Auf Seiten der „PR-Community“ wird die Entwicklung, dass die klassische Werbung einen Rückgang verzeichnet, ebenfalls erkannt, das Aufkommen des Content Marketing jedoch als kritisch angesehen (vgl. Dikmen 2013; Lommatzsch 2014). Journalistisch aufbereitete, starke Inhalte zu verbreiten und dadurch den Stakeholder-Dialog voranzutreiben sei nämlich die Kernaufgabe der PR. Daher sehen die meisten PR-Vertreter auch keinen neuen Trend aufkommen, sondern betonen, dass dieses Vorgehen schon immer ein Teil klassischer PR-Ansätze, wie dem Storytelling, gewesen sei (vgl. Dikmen 2013; Lommatzsch 2014). Es werden auch Stimmen laut, die Content Marketing sogar als Begriff für „die nächste Stufe des Corporate Publishing“ (Selbach/Janßen 2013) heranziehen. Die Tatsache, dass den Marketingabteilungen zu meist ein höheres Budget zur Verfügung steht und für diese neue Methode gar Budgets zu Lasten der PR verschoben werden, stellt die Bedeutung dieses Themas für die PR-Community heraus (vgl. Lommatzsch 2014; Sturm 2013).

Die verschiedenen Sichtweisen und die weitgehend fehlende theoretische Fundierung erschweren die Formulierung einer einheitlichen Definition von Content Marketing. Einigkeit besteht jedoch darüber, dass es um die Aufbereitung und Verbreitung von für die jeweilige Zielgruppe relevanten Inhalten geht. Statt dafür auf klassische Werbung zurückzugreifen, sollen eigene Kanäle und Geschichten genutzt werden. Lieb (2011: xvi) fasst den Fokus auf Inhalte wie folgt zusammen: „[...] it’s content that makes an impact, both on your customers and your bottom line.“

Da die bisherigen Erkenntnisse zu Content Marketing vornehmlich aus der Praxis stammen und eine wissenschaftliche Fundierung der Thematik bislang nicht erfolgt ist, soll nachfolgend auf einen bereits bestehenden Ansatz zurückgegriffen werden. Da – wie in der Forschungsfrage ersichtlich – der Fokus dieser Arbeit auf der Unternehmenskommunikation liegt, werden die theoretischen Erkenntnisse des Storytelling herangezogen. Ähnlich den Zwecken des Content

¹ Hier vereinfachend als „Marketing-Community“ dargestellt sind Vertreter der Marketing- und Werbebranche sowie Online-Experten, da diese eine weitgehend gleiche Meinung vertreten.

Marketing befasst sich diese bewährte Methode der Unternehmenskommunikation mit der Aufbereitung von Inhalten in Form von Geschichten (vgl. Mast 2013: 23, 307; Szyszka 2008: 621).

2.2 Der Storytelling-Ansatz

Storytelling ist eine Methode der narrativen Inszenierung, die seit jeher Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist, in den vergangenen Jahren jedoch zunehmend als Trend in der Kommunikation diskutiert und eingesetzt wird (vgl. Thier 2010: vi; Wehmeier/Winkler 2012: 383). Die Methode sieht eine Aufbereitung der Inhalte vor, die direkt bei den Rezipienten, insbesondere bei ihren Empfindungen und Sinnbildern, ansetzt. Hierzu gilt es herauszufinden, in welcher Form Menschen die für sie wichtigen Umweltereignisse aufnehmen. So wird vor allem versucht, der steigenden Informationsflut durch einen neuen Weg der Stakeholder-Ansprache entgegenzuwirken (vgl. Mast 2013: 23, 53).

Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Storytelling selbst ist bisher wenig ausgeprägt, womit eher Praxishandbücher das Feld prägen. Allerdings kann auf einen multidisziplinären Bestand an Ansätzen und Studien zurückgegriffen werden, die dem Storytelling zugrunde liegen. Vor allem die Erkenntnisse der narrativen Psychologie liefern eine Erklärung dafür, warum Geschichten für Individuen von Bedeutung sind (vgl. Boyce 1996; Littek 2011: 14f.; Mast 2013: 53f.). Das menschliche Gehirn strukturiert demnach Ereignisse in Form von Geschichten. Dies hilft ihnen, die Flut an Informationen auf das Wesentliche zu reduzieren und zu verarbeiten. In narrativer Form erinnert wird jedoch nur das, was das Individuum auch als wichtig ansieht. Geschichten gelten daher als sinnstiftend. Ereignisse, aber auch Objekte, denen Bedeutung beigemessen wird, machen durch die Einordnung in Geschichten und damit Zusammenhänge für das Individuum Sinn (vgl. Littek 2011: 9, 14f.; Mast 2013: 53-57). „So gesehen ist Kommunikationsmanagement zugleich Sinnmanagement“ (Mast 2013: 56), mit der Aufgabe, emotionsgeleitete Geschichten zu generieren und zu verbreiten, statt nur Fakten zu liefern. Denn durch den Kontext, der dem Leser oder Zuhörer in diesen mitgeliefert wird, können Sinn und Bedeutung erkannt werden. Dinge die Sinn ergeben, wirken schließlich handlungsleitend (vgl. Harringer/Maier 2009: 15; Mast 2013: 56).

Insgesamt ergeben sich durch die Funktionslogik des Storytelling damit drei zentrale Erkenntnisse. Es zeigt sich, welche Bedürfnisse Individuen bezüglich der Aufbereitung von Informationen haben, wie diesen durch Kommunikation begegnet werden kann und auf welche Ziele der Unternehmenskommunikation dies wiederum einzahlt (vgl. Schaubild 1).

Indem Geschichten für die Kommunikation eingesetzt werden, können die Komplexität reduziert und die Problematik der Informationsflut minimiert werden. Die Erzählungen setzen dabei an den Abläufen der menschlichen Informationsverarbeitung an, indem sie zur Sinnstiftung durch Strukturierung und Bedeutungszuweisung beitragen. Dies wird vor allem dadurch unterstützt, dass durch den emotionalen Kontext der Geschichten Sinn und Bedeutung besser erkannt werden.

Auf Seiten der Rezipienten werden damit vor allem drei Bedürfnisse befriedigt. Dadurch, dass Geschichten gleichermaßen darauf setzen, komplexe Sachverhalte und Emotionen zu transportieren, wird zugleich dem Bedürfnis nach Information wie auch dem Bedürfnis nach Unterhaltung nachgegangen. Eine Geschichte kann durch die Rezipienten aber auch weiterentwickelt werden. Sie identifizieren sich dabei bestenfalls mit der Story und deren Protagonisten. Dabei ist es sogar erwünscht, dass die Geschichten durch eine eigene Auslegung leicht abgeändert und so womöglich weitererzählt werden. Es gilt jedoch darauf zu achten, dass die transportierte Kernbotschaft erhalten bleibt (vgl. Mast 2013: 59).

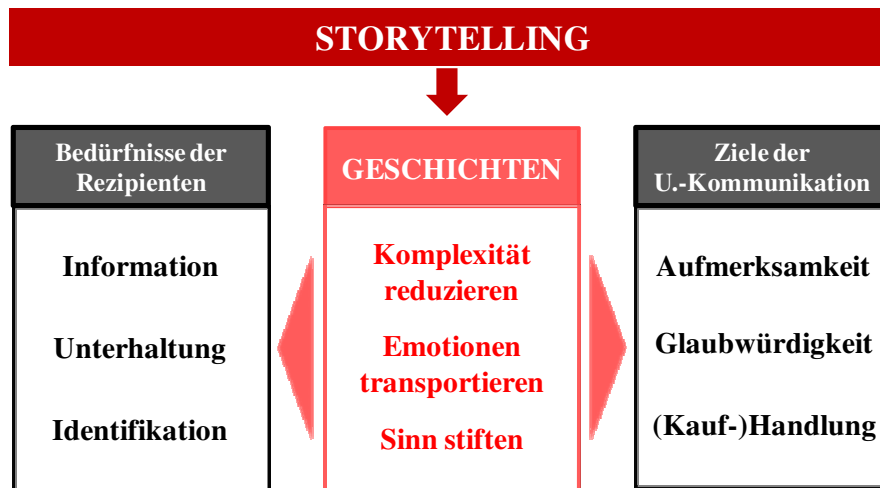


Schaubild 1: Die Bedeutung narrativer Methoden in der Unternehmenskommunikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf der anderen Seite – der Seite der Unternehmenskommunikation – wird durch diese narrative Methode zugleich wesentlichen Zielen nachgegangen. Durch das Überwinden der Informationsflut und durch die unterhaltende Komponente von Geschichten wird zur Aufmerksamkeit der Nutzer beigetragen. Die einordnende, sinnstiftende Funktion von Geschichten wiederum sorgt dafür, dass die Inhalte der Unternehmenskommunikation glaubwürdig erscheinen. Durch Erreichung all dieser Ziele kann im Endeffekt eine Handlung mobilisiert werden, wie beispielsweise der Kauf eines Produkts. Natürlich könnten dieser noch einige weitere Zwischenziele vorausgehen, etwa die Markenbekanntheit oder -sympathie. Zur besseren Darstellung werden diese hier jedoch nicht aufgeführt.

Neben diesen Zielen dient Storytelling außerdem noch vielen weiteren Zwecken. Mit Fokus auf unternehmensinterne Prozesse beispielsweise der Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls der Unternehmensmitglieder. Dieses beruht auf der stärkeren Identifikation mit dem Unternehmen aufgrund des gemeinsamen Bezugsrahmens, den die Geschichten bieten (vgl. ebd.: 55f.). In der vorliegenden Arbeit soll der Fokus jedoch vornehmlich auf der externen Kommunikation liegen.

Zudem wird Storytelling noch in anderen Feldern der Kommunikation eingesetzt. Besonders häufig kommt diese Methode in der Change-Kommunikation zum Einsatz, findet aber auch oft

in der Medienarbeit Anwendung oder wird zur kommunikativen Positionierung bei Kunden eingesetzt (vgl. Harringer/Maier 2009: 15-24; Mast 2013: 55-57).

2.3 Definitiorische Einordnung des Begriffs Content Marketing

Die Erkenntnisse der narrativen Psychologie, die dem Storytelling zugrunde liegen und damit die Wirksamkeit von Geschichten für die Kommunikation darlegen, sollen in dieser Arbeit auch als theoretische Basis des Content Marketing herangezogen werden. Somit wird Content Marketing hier ebenfalls als narrativer Ansatz verstanden. Gefordert wird, laut aktueller Praxisdiskussion, eine journalistische Aufbereitung von Inhalten, die die Zielgruppen erreicht. Der Grundgedanke des Storytelling zeigt auf, wie dies gelingen kann: Content Marketing muss direkt bei den Bedürfnissen der Informationsaufbereitung der Rezipienten ansetzen.

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Ermittlung des Potenzials von Content Marketing leisten. Dies erfordert ein einheitliches Verständnis des Begriffs, das zudem die in 2.2 herausgestellten Kennzeichen narrativer Ansätze umfasst. Ausgehend von der Praxisdebatte zur Methode erfolgt daher der Rückgriff auf weitgehend übereinstimmende Aspekte dortiger Definitionen. Erweitert um die Erkenntnisse zu Bedürfnissen und Zielen, die mit Content Marketing verbunden sind, ergibt sich folgende Arbeitsdefinition. Diese soll im Weiteren herangezogen werden:

Content Marketing beschreibt die Generierung und Verbreitung informativer und unterhaltsamer Inhalte, die komplexe Sachverhalte einfach erklären, Emotionen transportieren und somit Sinn stiften, um auf diese Weise die Aufmerksamkeit der Stakeholder zu gewinnen, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und sie somit zu einer bestimmten Handlung zu mobilisieren.

Content Marketing grenzt sich damit stark von rein werblichen Ansätzen ab. Statt einer Push-Strategie im Vordergrund, die zum Einsatz kommt, wenn Kunden oder potenzielle Kunden nach relevanten, lehrreichen und unterhaltsamen Inhalten suchen (vgl. Lieb 2011: 1). Dieser Aspekt betont zugleich, dass Content Marketing auch keine rein unterhaltsame Aufmachung von Inhalten anstrebt. Im Fokus stehen vielmehr auch informative, aber eben kurzweilige Inhalte (vgl. 3.2). Durch diese Wissensvermittlung an die Stakeholder kann ein Unternehmen seine Kompetenz herausstellen und sich so als Experte von Themengebieten positionieren (vgl. Tantau 2013).

3 Content Marketing in der Online-Unternehmenskommunikation

In Kapitel 2 wurde Content Marketing definiert und Zweck sowie Ziele dieser Methode geklärt. Bis zu diesem Punkt scheint Content Marketing für die Unternehmenskommunikation nicht besonders viele neue Möglichkeiten bereitzustellen: der Einsatz von Geschichten und der Fokus auf Nutzwerte für die Rezipienten sind bekannte Vorgehensweisen. Um das eigentliche Potenzial des Content Marketing aufzuzeigen, muss dieser narrative Ansatz daher zusätzlich in der

Online-Kommunikation betrachtet werden. Denn „[i]m Grunde ist Content Marketing eine uralte Sache, die das Internet aus dem Halbschlaf wachgeküsst hat.“ (Schobelt 2013).

3.1 Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter

Um das Potenzial des Content Marketing herauszustellen, ist es wichtig, zunächst die zahlreichen Neuerungen durch Internet und Social Web zu erfassen. Die Strukturen und Angebote im Online-Bereich, die sich in regelmäßigen Abständen ändern, haben Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation sowie ihre Rezipienten (vgl. Zerfaß/Pleil 2012a: 10; Zerfaß/Pleil 2012b: 39). Insbesondere das Aufkommen von Social Media hat die öffentliche Kommunikation grundlegend verändert und neue Chancen sowie Herausforderungen für die Online-Kommunikation von Unternehmen mit sich gebracht (vgl. Mast 2013: 177f.; Pleil 2012: 19).

Das Internet wird als Hybridmedium bezeichnet, da es verschiedene Medien, zum Beispiel die Zeitung oder das Fernsehen, im Online-Bereich bündelt und auch zahlreiche Instrumente der Online-Kommunikation, wie beispielsweise E-Mails und Websites, bereitstellt. Zugleich werden mehrere Kommunikationsmodi erlaubt: die Nutzer des Internet können sowohl Informationen abrufen als auch in den Austausch mit Anderen treten (vgl. Beck 2010: 19; Zerfaß/Pleil 2012b: 42, 47).

Die Angebote onlinebasierter Medien können dabei jederzeit und in großem Umfang abgerufen werden. In Bezug auf die Informationssuche im Netz impliziert dies zum einen, dass die Nutzer aktiv werden müssen, um an die Inhalte zu gelangen, zum andern aber auch, dass eine starke Selektion der Informationen durch die Nutzer erforderlich ist. Dies macht die Online-Medien zu sogenannten Pull- sowie zu Selektions-Medien (vgl. Beck 2010: 21; Schweiger 2010a: 191-193). Verstärkend kommt hinzu, dass die Informationssuche im Netz nicht durch die Informationsselektion und -bündelung von Journalisten unterstützt wird. Da der Zugang zu den Online-Informationen heutzutage kostengünstig und durch mobile Technik fast überall möglich ist, werden Inhalte immer spontaner und ereignisbezogener gesucht. Damit einher geht die Ungeduld der Nutzer bei der Suche. Dies alles begründet die große Bedeutung von Suchmaschinen, die sich im Internet als „neue Gatekeeper“ etabliert haben (vgl. Mast 2013: 178; Pleil 2012: 23; Schweiger 2010a: 191).

Durch die sozialen Netzwerkplattformen und Web 2.0-Instrumente gehen die Möglichkeiten der Online-Kommunikation jedoch weit über die Informationssuche hinaus. Social Software erlaubt es Jedermann, die gefundenen Informationen zu bewerten, zu filtern oder mit anderen Nutzern zu teilen sowie sie um eigene Inhalte zu ergänzen. Dabei ist es möglich, mit anderen Personen zusammenzuarbeiten oder sich mit ihnen zu vernetzen und regelmäßig auszutauschen (vgl. Pleil 2012: 27). Durch die Vielzahl an Online-Medien findet Kommunikation nicht immer nur an einem Ort statt. Vielmehr können Beiträge bestimmter Websites zum Beispiel in einem sozialen Netzwerk verbreitet und in einem anderen wiederum diskutiert werden (vgl. ebd.: 21). Besondere Chancen der Online-Kommunikation ergeben sich dadurch, dass Offline-Ereignisse

mit Online-Möglichkeiten verknüpft werden können. Die Berichterstattung oder der Austausch über das Erlebte kann dabei in die Online-Welt hineingetragen werden (vgl. Hoepfner 2012: 169).

Im Social Web werden Konsumenten von Informationen somit gleichzeitig zu Produzenten. Es sind nicht mehr nur die online verfügbaren Medien, die die Nutzer informieren und unterhalten, sondern es sind die Nutzer selbst, die nun Content produzieren und sich darüber mit anderen austauschen können. Durch aktive Selektion und Produktion generieren Personen im Internet ihre Information und Unterhaltung daher mitunter selbst (vgl. Mast 2013: 178; Trepte/Reinecke 2010: 211).

Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Aufgabe der Unternehmenskommunikation, den Rezipienten einen Kommunikationsrahmen zu bieten und sie so sprechfähig zu machen. Daher fungiert der Kommunikationsmanager in der Online-Kommunikation auch als eine Art Moderator und Beobachter (vgl. Mast 2013: 178f.). Ein konstantes Monitoring der Geschehnisse ist erforderlich, um auf die zahlreichen Aktionen der Stakeholder und Veränderungen im Netz in Echtzeit reagieren zu können. Es sollte daher auf Flexibilität geachtet werden (vgl. Hoepfner 2012: 164; Mast 2013: 178f.).

Zusammenfassend lassen sich daher einige Chancen und Herausforderungen für die Online-Kommunikation von Unternehmen nennen. Das Internet eröffnet zahlreiche Wege, das Unternehmen und die Marke in multimedialer Weise sowie global zu präsentieren und zu inszenieren (vgl. Hoepfner 2012: 167; Pleil 2012: 17f.). Durch den dialogorientierten Austausch mit den Stakeholdern und die Einbeziehung ihrer Meinung und Inhalte kann nicht nur den Bedürfnissen der jeweiligen Anspruchsgruppen nachgegangen, sondern auch die Kommunikation des Unternehmens authentisch und glaubwürdig gestaltet werden (vgl. Hoepfner 2012: ebd.; Zerfaß/Pleil 2012b: 40). Die Inhalte können dabei unter dem Leitmotiv der Vernetzung über alle Stakeholdergruppen und sämtliche Plattformen und Medien des Internet hinweg verbreitet werden (vgl. Pleil 2012: 19).

Diese Möglichkeiten der Online-Kommunikation implizieren jedoch auch Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation. Zwar schafft die fast unbegrenzte Speicherkapazität des Internet eine Plattform für zahlreiche Informationen, doch geht dies zu Lasten der Aufmerksamkeit der Nutzer. Dies sollte bei der Aufbereitung von Inhalten stets bedacht werden (vgl. Mast 2013: 178; Pleil 2012: 35). Zudem ergibt sich durch die Vernetzung der online aktiven Stakeholder eine besondere Dynamik, durch die Themen plötzlich aufkommen und sich verbreiten können. Die Unternehmenskommunikation lässt sich in der Online-Welt daher nicht so gut steuern (vgl. Mast 2013: ebd.; Pleil 2012: 22). Dies wird dadurch verstärkt, dass Suchmaschinen eine Machtposition im Netz innehaben, der die Unternehmenskommunikation durch Anpassung der Technik, Inhalte und Formate nachkommen muss (vgl. Pleil 2012: 20; Schweiger 2010a: 192). Zudem bedürfen diese Kommunikationsmaßnahmen durch die schnellen Veränderungen der ständigen Evaluation (vgl. Mast: 178).

3.2 Besonderheiten des Content Marketing in Internet und Social Web

Ausgehend von den oben beschriebenen Besonderheiten der Online-Kommunikation stellt sich nun die Frage, inwieweit sich diese auf den Einsatz narrativer Methoden, wie dem Content Marketing, auswirken. Durch die besondere Dynamik der Kommunikation im Social Web sowie durch die Vielzahl an neuen Instrumenten ist es denkbar, dass Bedürfnisse der Nutzer verändert und eine Aufbereitung der Inhalte anders gestaltet werden müssen (vgl. Schaubild 2).

Es gilt zunächst festzuhalten, dass durch die Informationsfülle und den Selektionsdruck im Internet die Aufmerksamkeit durch die Unternehmenskommunikation noch stärker gewonnen werden muss (vgl. Schaubild 2). Geschichten, wie in 2.2. dargelegt, können diese Ziele erreichen. Damit sind narrative Ansätze in der Online-Kommunikation von noch größerer Bedeutung.

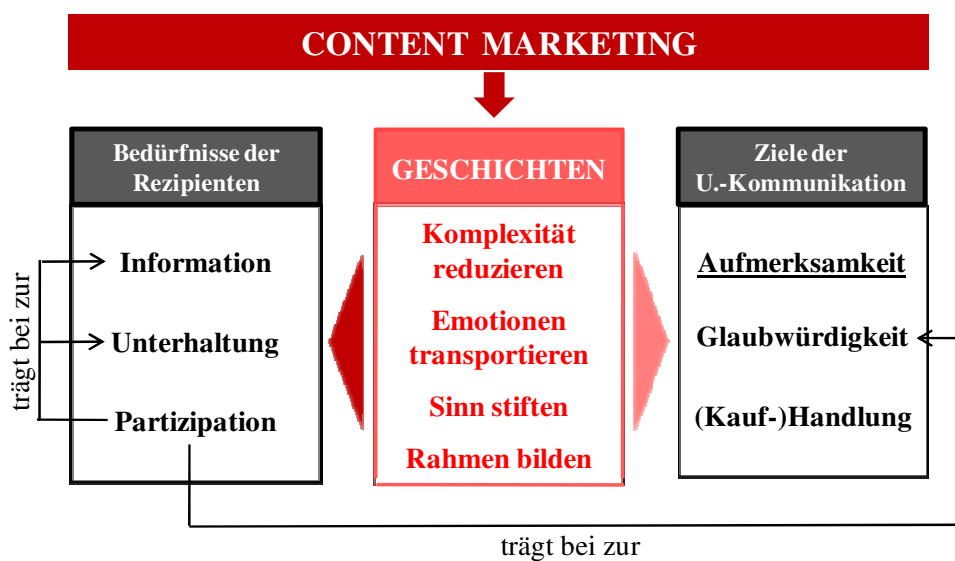


Schaubild 2: Die Bedeutung des Content Marketing für die Unternehmenskommunikation im Internet und Social Web (Quelle: Eigene Darstellung)

Weiterhin hat die Auseinandersetzung mit dem narrativen Ansatz ergeben, dass die von der Unternehmenskommunikation bereitgestellten Inhalte sowohl informieren als auch unterhalten sollten. In Zeiten des Social Web kreieren Nutzer, wie in 3.1. beschrieben, Information und Unterhaltung jedoch selbst (vgl. Schaubild 2). Es gilt demnach, durch die Unternehmensgeschichten lediglich Ausgangspunkte für die Weiterentwicklung durch die Stakeholder zu bieten. Durch selbst erstellte Inhalte, Bewertungen oder das Weitererzählen beziehungsweise „Teilen“ können sie partizipieren, was wiederum für mehr Glaubwürdigkeit der Unternehmensinhalte sorgt (vgl. Schaubild 2). Statt auf durchkomponierte Inszenierungen des Unternehmens zu setzen, sollten eher ein technischer und ein inhaltlicher Rahmen gebildet werden, auf deren Basis die Geschichte kollektiv „weitergeschrieben“ werden kann (vgl. Schaubild 2). Sind sie hingegen zu festgelegt, fällt es schwer, flexibel auf Kommentare und Kritik der Rezipienten zu reagieren (vgl. Wehmeier/Winkler 2012: 383, 386, 388).

Das Erzählen von Unternehmensgeschichten, so wie ursprünglich durch den Storytelling-Ansatz angedacht, funktioniert demnach in der Welt des Social Web nicht mehr. Die produzierten Inhalte müssen besonders aufmerksamkeitsstark sein, damit sie von den Stakeholdern aufgegriffen und weiterentwickelt werden. Angestrebt wird eine virale Verbreitung der Inhalte über die Plattformen hinweg (vgl. Schindler 2013; Weberberger 2012). Dieses Phänomen wird in der Praxis mit dem Begriff des „liquid content“ umschrieben, „denn er verändert durch den Einbezug und Fokus auf den Nutzer dauernd seine Gestalt“ (Schindler 2013).

Für die Unternehmenskommunikation verlagert sich damit der Fokus auf die Informationsverbreitung als übergeordnetem Ziel: Content Marketing ist erst erfolgreich, wenn über die Unternehmensgeschichten diskutiert, sie in sozialen Netzwerken geteilt und neu entdeckt werden. Statt nur ein Medium zu bedienen, werden die Inhalte demnach transmedial verbreitet. Content Marketing lebt daher vor allem von Social Media-Plattformen: „[...] every story is ultimately part of social media. Stories engage with social media directly through positioning content on the web supporting linking, commenting, editing, sharing and other co-creative activities“ (Bryan 2011: 41f.).

Die kollaborative Weiterentwicklung, die transmediale Verbreitung der Inhalte, aber auch die rasanten technischen Veränderungen sorgen dafür, dass sich die Dynamik des Geschichtenerzählens erhöht. Die Liste potenziell einsetzbarer Online- und Offline-Instrumente des Content Marketing ist daher enorm. Ein Erfolgsrezept lässt sich dabei nicht vorgeben: abhängig von der Zielgruppe, deren Bedürfnissen, aber auch dem Fokus der Unternehmenskommunikation empfehlen sich unterschiedliche Vorgehensweisen (vgl. Lieb 2011: 61). Da die gesamte Vielfalt an Content Marketing Instrumenten hier nicht aufgelistet werden kann, sollen die in der Praxisdiskussion am häufigsten genannten herausgehoben werden (vgl. Bryan 2011: 47-89; Fuchs 2013; Klein 2013; Lieb 2011: 61-96).

Eher „klassische“, offline sowie online auffindbare Instrumente des Content Marketing sind Pressemitteilungen, Artikel, Audiobeiträge, aber auch Werbespots. Es zeigt sich jedoch, dass die Inhalte zunehmend online generiert und verbreitet werden. Medien wie die gedruckte Kundenzeitschrift landen laut der Exklusivstudie von Horizont auf dem letzten Platz. Den gängigen Online-Instrumenten wie Social Media Plattformen, Blogs, E-Newslettern und der Website wird dagegen die höchste Bedeutung beigemessen (vgl. Sturm 2013). Auch Online-Spiele und Webinare, also von einem Sprecher in Echtzeit kommentierte Präsentationsfolien, werden vielfach als Instrumente des Content Marketing angeführt. Erstere dienen eher der emotionalen und unterhaltenden Funktion des Content Marketing. Spieler können hier direkt in die zu transportierende Geschichte hineinversetzt werden. Webinare hingegen zielen eher auf die informierende Komponente ab und versuchen, Kompetenz herauszustellen (vgl. Bryan 2011: 91f.; Fuchs 2013; Lieb 2011: 79f.). Als unverzichtbares Element werden dabei Bilder und Videos genannt, die im multimedialen Internet vielfältig anwendbar sind. „Images communicate information,

share moods, persuade audiences – in short, partake of storytelling capabilities.“ (Bryan 2011: 68; vgl. Fuchs 2013; Lieb 2011: 77).

Werden die Unternehmensinhalte auf Basis dieser Instrumente für die Stakeholder ansprechend aufbereitet, dann trägt dies zur Suchmaschinenoptimierung bei. Hier zeigt sich ein weiterer bedeutender Grund für den Einsatz von Content Marketing: Nur wenn diese Kriterien zutreffen, werden die Inhalte von Suchmaschinen im Ranking nach oben katapultiert (vgl. Ruisinger 2012: 328f.).

Wie erwähnt, gestaltet sich zudem die Erfolgskontrolle der Online-Kommunikationsmaßnahmen schwierig, obwohl sie durch kontinuierliche Innovationen wichtiger wird (vgl. Wehmeier/Winkler 2012: 386; Zerfaß/Pleil 2012b: 76). Zwar können Analyse-Tools zum Beispiel zur Erfassung des Webseiten-Traffic relativ einfach eingesetzt werden, ein durchdachtes Kommunikationscontrolling wird jedoch zunehmend erschwert (vgl. Lieb 2011: 204-207; Schweiger 2010b: 117f.).

3.3 Zwischenfazit

Die oben stehenden Ausführungen liefern zusammengefasst Aufschluss über die genaue Bedeutung von Content Marketing, dessen Zielen und Vorgehen. An dieser Stelle kann daher die Unterforschungsfrage 1 beantwortet werden. Demnach ergeben sich vor allem in vier Punkten Chancen beziehungsweise Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation durch Content Marketing.

Erstens lässt sich festhalten, dass sich mit dem Aufkommen von Content Marketing eine neue Art der Aufbereitung von Inhalten etabliert, die gerade für die Online-Kommunikation von Unternehmen zur Pflicht wird. Kommunikationsinhalte werden nun in narrativer Weise aufbereitet, in dem sie eine Unternehmensgeschichte erzählen oder sich in diese einfügen.

Damit ergibt sich auch ein neues Verständnis von der Arbeit der Kommunikatoren in Unternehmen. Sie übernehmen in bestimmten Teilen die Aufgabe von „unternehmensinternen Journalisten“, die die dortigen Ereignisse nun selbst medial – wenn auch primär für die Internetkanäle – aufbereiten. Die Unternehmenskommunikation avanciert damit zur glaubwürdigen Ressource der Stakeholder.

Drittens sorgt eine Content Marketing Strategie dafür, dass die Unternehmenskommunikation und ihre Rezipienten in einen engeren Austausch als bisher möglich treten. Es geht nicht nur um ein einseitiges Geschichtenerzählen, sondern um die gemeinsame Entwicklung und Inszenierung der Unternehmensinhalte auf derselben „Augenhöhe“. Content Marketing verstärkt damit den Fokus auf die Rezipienten der Kommunikation und der Befriedigung ihrer Bedürfnisse, um die Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. Schaubild 2).

Dadurch gewinnt letztlich auch die Kontrolle der Kommunikation an Bedeutung und zwar in zweierlei Hinsicht: zum einen müssen die Mediennutzung und Instrumente den technischen Innovationen angepasst und damit evaluiert werden, zum anderen bedarf es einem konstanten

Monitoring der Nutzeraktivitäten und Trends, um die Relevanz der Inhalte für die Nutzer aufrecht zu erhalten.

4 Content Marketing in der Praxis: Unternehmensbefragungen

Erkenntnisse darüber, inwieweit das oben herausgestellte theoretische Potenzial des Content Marketing von Unternehmen genutzt wird und die bestehenden Herausforderungen gemeistert werden, fehlen bislang. Auch sind der tatsächliche Mehrwert und Erfolg des Content Marketing noch nicht umfassend geklärt. Anhand von zwei Unternehmensbeispielen soll im Folgenden ermittelt werden, auf welche Weise die Umsetzung in der Unternehmenspraxis erfolgt.

4.1 Coca-Cola Deutschland & adidas Group: Kurzvorstellung der Unternehmen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, inwieweit Content Marketing wirklich neues Potenzial für die Unternehmenskommunikation eröffnet, soll dessen Einsatz in Unternehmen beispielhaft dargestellt werden. Hierfür werden die Content Marketing-Aktivitäten der Unternehmen Coca-Cola Deutschland und der adidas Group herangezogen.

Coca-Cola GmbH

Die Coca-Cola GmbH, im Weiteren „Coca-Cola“ genannt, wurde 1930 in Essen als Tochterunternehmen der The Coca-Cola Company gegründet. Seit 2003 befindet sich der Hauptsitz des Unternehmens in Berlin, wo die rund 150 Mitarbeiter in den Unternehmensfeldern Gesamtstrategie, Wachstumsplanung, Markenführung, Produkt- und Packungsentwicklung tätig sind (vgl. The Coca-Cola Company 2014b; The Coca-Cola Company 2013c).

Mit der „Vision 2020“ hat sich Coca-Cola für die nächsten Jahre eine ehrgeizige, konzernweite Strategie gesetzt. Sie forciert die wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit und lenkt den Fokus von den Produkten auf die Unternehmenswerte. In diesem Zuge wurde auch die Strategie „Content 2020“ eingeführt (vgl. Kapost 2013; The Coca-Cola Company 2013a).

In Sachen Content Marketing gilt Coca-Cola schon seit langem als Vorreiter. Bereits im vergangenen Jahr überstieg das Content Marketing Budget die finanziellen Ausgaben für die klassische Fernseh-Werbung (vgl. Kapost 2013). Im April des letzten Jahres hat das Unternehmen den eigenen Web-Auftritt durch das Online-Magazin Coca-Cola „Journey“ ersetzt. Es bietet journalistische, unterhaltende Beiträge aus der Coca-Cola-Welt und nützliche Inhalte rund um aktuelle Gesellschaftstrends (vgl. Weber 2013). Für die vorliegende Arbeit sollen daher die Strategie und Maßnahmen dieser Plattform untersucht werden.

adidas Group

Die Anfänge der adidas Group, im Folgenden mit „adidas“ abgekürzt, gehen ins Jahr 1949 zurück, als Adi Dassler in Herzogenaurach seine Sportschuhfabrik gründete. Heute arbeiten 46.000 Mitarbeiter in über 160 Ländern im Konzern (vgl. adidas AG 2014a; adidas AG 2014b). adidas verfolgt eine Mehrmarkenstrategie, wodurch das Unternehmen sowohl Massen- als auch

Nischenprodukte anbieten kann, was insgesamt zu einem vielfältigen Kundenspektrum führt (vgl. adidas AG 2014b).

Aktuell richten sich die Aktivitäten des Konzerns nach der ehrgeizigen Strategie „Route 2015“, durch die sich adidas weiteres Wachstum erhofft (vgl. adidas AG 2014c). Daher gilt für die Unternehmenskommunikation, diese Strategie nun kommunikativ zu begleiten. Content Marketing ist dabei schon seit einiger Zeit Bestandteil der Kommunikation. Mit einer kreativen Story rund um den verletzungsbedingten Ausfall des NBA-Spielers und adidas-Testimonials Derrick Rose hat sich adidas zum Content Marketing Vorzeigebeispiel entwickelt (vgl. Selbach/Janßen 2013).

Im Oktober 2013 hat die adidas Group eine neue Website gelauncht, deren Konzept der Idee des Content Marketing folgt und sich radikal von „typischen Websites“ unterscheidet. Inhalt, Kanäle und Einbindung der Kunden gehen hier Hand in Hand (vgl. Eck 2013). Für diese Arbeit werden die deutschsprachige Website sowie der darin eingebundene Unternehmens-Blog untersucht.

4.2 Content Marketing der Coca-Cola GmbH und der adidas Group

Um die theoretischen Erkenntnisse zu Content Marketing mit den Praxiserfahrungen aus der Unternehmenskommunikation abzugleichen, soll eine Befragung der gewählten Unternehmen stattfinden. Dazu wird je ein telefonisches Kurz-Interview mit den Verantwortlichen der gewählten Projekte geführt. Zum Coca-Cola Journey wird die für das Online-Magazin verantwortliche Mitarbeiterin der Coca-Cola GmbH befragt. Das zweite Interview wird mit dem Projektkoordinator des Website-Relaunch der adidas Group geführt.

Für die Interviews wird im Voraus ein Fragebogen erstellt. Dieser setzt sich bei beiden Unternehmen aus sieben Fragen zusammen, die teilweise in Unterfragen gegliedert sind. Ein Auszug aus dem Fragebogen wird den Interviewten bereits vor dem Gespräch zugeschickt. Dabei teilt sich der Bogen in verschiedene Kategorien, die an die in 3.3 identifizierten Veränderungen durch Content Marketing anschließen. Demnach setzt Content Marketing Eingriffe auf der Ebene der Kommunikationsstrategie, Zielgruppe, der inhaltlichen sowie organisatorischen Umsetzung und der Evaluation voraus.

Aufgeteilt nach den obigen Kategorien werden die zentralen Antworten der Befragten nachfolgend deskriptiv ausgewertet. Dabei werden auch der Aufbau und die Inhalte der Websites grob beschrieben.

Content Marketing der Coca-Cola GmbH

Entsprechend der neuen Unternehmensstrategie folgt auch das Coca-Cola Content Marketing dem Leitgedanken, die Produkte des Unternehmens in den Hintergrund zu rücken. Hervorgehoben wird hingegen das, was Coca-Cola mit dem Produkt assoziieren möchte: Lebensfreude.

Content Marketing beschreibt für Coca-Cola den Versuch „die Kunden mit echten Inhalten anzusprechen und für die Marken oder das Unternehmen zu begeistern“.

1) Strategie und Ziele

Content Marketing ist schon seit Jahren ein integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Coca-Cola und starke Inhalte die Basis für den Austausch mit den Stakeholdern. Allerdings wurden für diese Kommunikation zunächst andere Kanäle fokussiert: angefangen bei der Fernsehwerbung, über Social Media bis hin zur nun integrierten Kommunikationsplattform Journey.

Coca-Cola verfolgt durch die radikale Umstrukturierung das übergeordnete Ziel, die Website komplett auf die Bedürfnisse der Stakeholder zuzuschneiden und hat sich dazu drei Ziele gesetzt. Erstens soll mehr Transparenz durch eine offener Kommunikation geschaffen werden. Durch die Stellungnahme zu Themen, die bisher eher nicht angeschnitten wurden und neue Dialogmöglichkeiten, soll dies forciert werden. Zweitens soll Journey den Stakeholdern mehr Vielseitigkeit bieten. Dazu werden sie nicht nur mit den für sie jeweils „bestimmten“ Themen angesprochen, sondern erhalten auch einen umfassenden Einblick in andere Themenfelder. Das dritte Ziel ist, mehr Aktualität und Relevanz zu schaffen. Dadurch, dass die Generierung der Inhalte nun von der Unternehmenskommunikation selbst realisiert wird, können aktuelle Themen kurzfristig aufgenommen werden.

2) Zielgruppe

Die Zielgruppe, die durch die Content Marketing Aktivitäten angesprochen werden soll, ist sehr breit aufgestellt. „Von Coke-Fans über Jobsuchende bis hin zu kritischen Lesern und Journalisten oder Bloggern“. Während der Großteil der Beiträge eher auf die junge und begeisterungsfähige Zielgruppe ausgerichtet ist, gibt es auch Stories, die gezielt die Kritiker des Unternehmens adressieren.

3a) Umsetzung – inhaltliche Ebene

Das neue Online-Magazin von Coca-Cola ist mit einer typischen, statischen Unternehmenswebsite nicht mehr zu vergleichen. Die Startseite des Online-Magazins bildet der Reiter „Stories“, unter dem primär die aktuellsten Beiträge vorzufinden sind sowie Lesetipps gegeben werden. Die Artikel unterteilen sich in die Rubriken „Unternehmen“, „Marken“, „Gesellschaft“, „Entertainment“, „Happiness“ und „Mythos“, die sowohl direkt ausgewählt werden können, als auch durch bestimmte Farben in der Artikel-Übersicht gekennzeichnet sind.

Neben den „Stories“ gibt es zudem die Reiter „On Social“, „Videos“ und „Blogs“. Dies gibt den Nutzern der Seite direkt zu erkennen, dass der Fokus des Journey auf Austausch und Unterhaltung liegt. „On Social“ bündelt beispielsweise die Social-Media-Aktivitäten sämtlicher Coca-Cola Marken auf der Plattform. Es lässt sich in dieser Rubrik erkennen, was aktuell auf den Social Media Plattformen über die einzelnen Marken berichtet wird und es besteht die Möglichkeit, sich direkt mit der jeweiligen Plattform zu verbinden.

Inhaltlich gesehen dominieren auf Journey auffällige Schlagzeilen und große Bilder. Dahinter verbergen sich ausführliche Berichte, vor allem zu den Themenbereichen Bewegung und Lebensstil. Die Beiträge zu diesen Themen werden in Form klassischer Berichte, aber auch als Interviews, Kolumnen oder Videos aufbereitet, sind kurzweilig und können direkt kommentiert oder geteilt werden. Ob Valentinstags-Ideen oder Tipps zur Work-Life-Balance, alle Themen haben dabei im Kern einen Bezug zum Leitthema Lebensfreude und damit zu Coca-Cola. Natürlich finden sich auch Unternehmenszahlen und -fakten auf der Seite. Für die Inhalte von Journey wird weiterhin auf Beiträge von Nutzern zurückgegriffen. In bestimmten Artikeln wird es ihnen ermöglicht, ihren Content über ein Upload-Tool zur Verfügung zu stellen und somit beispielsweise die Fotos ihrer Sammlerstücke auf Journey zu veröffentlichen.

3b) Umsetzung – organisatorische Ebene

Das Kommunikationsteam von Coca-Cola hat zur Umsetzung dieser Maßnahmen ein Redaktionsteam aufgebaut. Dieses besteht aus mehreren Freelancern und einer Chefredakteurin. Zwar unterstützt eine Online-Agentur das Team beim Einstellen der Beiträge ins Content Management System, doch generiert werden die Inhalte komplett in Eigenregie. Im Redaktionsteam wurden dazu die üblichen Abläufe etabliert: Es gibt wöchentliche Themenkonferenzen, Strategiemeetings und externe Blattkritiken durch Experten. Die Quellen für interne Themen kommen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens, globale Themen werden von der amerikanischen Seite übernommen und auf generische Themen stoßen sie meist durch aktuelle Aufhänger. Insgesamt veröffentlicht das Team so vier bis fünf Stories pro Woche.

4) Evaluation

Inwieweit diese Content Marketing Maßnahmen zum Erfolg führen, wird vom Redaktionsteam anhand typischer Kennzahlen gemessen. Dazu gehören die Anzahl der Website-Besuche, die Verweildauer der Nutzer und ihre Bounce Rate sowie auch die Häufigkeit, mit der die Nutzer Beiträge teilen und kommentieren. Daneben dient eine von Coca-Cola eigens entwickelte Formel – „Expression of Interest“ (EOI) genannt – zur Erfolgsmessung jedes einzelnen Beitrags auf Journey. Dabei wird ermittelt, wie erfolgreich dieser hinsichtlich der Visits, Social Shares, Social Referrals² und der SEO ist, wobei ein „Share“ beispielsweise stärker gewichtet wird als ein bloßer „Visit“. Durch Anknüpfung an den sogenannten Consumer Interaction Center des Unternehmens wird zudem die Tendenz der Kommentare über alle Kanäle hinweg erfasst.

Content Marketing der adidas Group

Die neue Website von adidas wird als Content Marketing Paradebeispiel angesehen (vgl. Eck 2013). Ausschlaggebend für den Relaunch sei laut Projekt-Koordinator jedoch nicht der Hype um dieses Thema gewesen, denn „Content Marketing ist das, was schon immer gute Kommuni-

² Unter einem „Social Referral“ wird eine Weiterempfehlung eines Beitrags an eine andere Person verstanden, indem beispielsweise der zugehörige Link online an diese verschickt wird. Damit handelt es sich um eine Art „Online-Mundpropaganda“, die starke virale Effekte auslösen kann (vgl. Louv 2014)

kation ausgemacht hat“. adidas fokussiert im Rahmen des Content Marketing vor allem, wie genau die Inhalte umgesetzt und vermarktet werden. Dabei sehen sich die Kommunikatoren als „Kurator einer Kunstaussstellung, der dem Besucher ein Thema erklärt, indem er ihm passende Ausstellungstücke anbietet“.

1) Strategie und Ziele

Die Entscheidung für die neue Website beruht auf einer Zielbestimmung und Zielgruppenanalyse. Dabei galt die neue Unternehmensstrategie nur am Rande als Maßstab, vielmehr wurde Content Marketing als zentral für die Abteilungsziele der Unternehmenskommunikation herausgestellt.

adidas hat die folgenden drei Ziele formuliert, die durch eine neue Content Marketing Strategie erreicht werden sollen: eine zielgruppengerechtere Kommunikation, somit eine effektivere Endkonsumenten-Ansprache und mehr Vertrauen ins Unternehmen durch eine offensivere Kommunikation. Diese Ziele sollen dadurch verwirklicht werden, dass die Kommunikatoren selbst die Inhalte erstellen und publizieren. Statt dazu den Weg über die Medien einzuschlagen, werden sie zu Content Publishern und können „die Reputation des Unternehmens managen“.

2) Zielgruppe

Das Konzept der neuen Website von adidas richtet sich komplett an den Bedürfnissen der Stakeholder aus. Es „[...] verändert sich ganz klar die Denkweise: der User steht nun im Zentrum“. Nicht nur durch eine veränderte Tonalität wird eine neue Form der Stakeholderansprache forciert, sondern auch durch einen andersartigen Aufbau der Seite. Dabei waren die Nutzungsgewohnheiten der Stakeholdergruppen ausschlaggebend.

3a) Umsetzung – inhaltliche Ebene

Das Konzept der neuen adidas-Website unterscheidet sich stark von bisherigen Ansätzen. Alle Inhalte wurden neu aufbereitet und neu strukturiert. Die Plattform ist dabei das zentrale Element, da sie den Ausgangspunkt zu allen anderen Kanälen bildet. So sind beispielsweise der Corporate Blog und Social Media auf der Seite eingebunden. Dadurch sollen die Online-Kanäle des Unternehmens gebündelt und mehr Traffic auf der Website erzeugt werden.

Entsprechend der Stakeholder-Bedürfnisse kennzeichnet sich der Aufbau der Website durch eine Zwei-Wege-Struktur. Für Fans des Unternehmens und Personen, die durch ein bestimmtes Interesse auf die Seite stoßen, werden die Inhalte auf eine sehr intuitive Weise angeboten. Statt sie in künstlichen Kategorien nach bestimmten Bereichen („Unternehmen“ oder „Nachhaltigkeit“) zu trennen, werden nun allen Nutzern alle Inhalte geboten. Indem sie ihren eigenen Weg auf der Seite wählen, erhalten sie Kontextwissen mehrerer Bereiche. Jedoch gibt es für die „Heavy User“ wie Journalisten und Analysten auch einen Schnellzugriff auf bestimmte Inhalte.

Die Homepage der adidas Website gilt als zentrale Übersicht über bestimmte Themen und Inhalte. Dem Besucher wird eine Auswahl an Themen präsentiert, die aus Sicht von adidas besonders wichtig sind. Hier kommt die Rolle der Kommunikatoren als Kuratoren zum Einsatz.

Als Artikel-Aufmacher dienen große Bilder, hinter denen sich viel Content verbirgt. Im Fokus stehen bestimmte Geschichten, beispielsweise zum Fußball, nicht das dazugehörige adidas-Fußball-Outfit. Eine große Rolle spielt auch die Transparenz. Das Unternehmen spricht nun zum Beispiel über den Chemikalieneinsatz bei der Produktion.

3b) Umsetzung – organisatorische Ebene

Da die Kommunikationsabteilung bei adidas mit ihren zehn Mitarbeitern schlank aufgestellt ist, drängt sich die Frage nach der Umsetzung der Content Marketing Maßnahmen auf. Laut Projekt-Koordinator arbeiten alle in der Abteilung an den Inhalten der neuen Website mit. Zur Content-Planung werden regelmäßige Treffen abgehalten und ein Redaktionsplan erstellt. Unterstützung bieten Ansprechpartner in den großen Abteilungen – wie zum Beispiel Human Resources oder Finanzen – die ihnen Ideen für neue Geschichten liefern. Die Inhalte des Blogs werden hingegen von adidas-Mitarbeitern weltweit erstellt. So entstehen pro Monat etwa zwei neue Feature-Stories und drei Beiträge im Blog.

In jedem Fall hat sich die Arbeit für die Kommunikatoren von adidas verändert. Indem sie selbst den Content erstellen, entfällt zumeist der zusätzliche Weg über die Medien und die Nähe zu den Stakeholdern nimmt zu. Hiermit verbunden ist das Vorhaben des Unternehmens, weltweit Redaktionen mit „Marken-Journalisten“ aufzubauen³. Ihre Aufgabe ist es, die Fragen der Konsumenten zu beantworten und sie mit Botschaften zu den adidas-Marken zu versorgen (vgl. Steinkirchner 2014).

4) Evaluation

Die Evaluation der getroffenen Kommunikationsmaßnahmen stellt für die Unternehmenskommunikation ein „eher schwieriges Thema“ dar. Zwar werden die typischen Kennzahlen wie der Website-Traffic und die Zugangshäufigkeiten gemessen, eine erschöpfende Analyse wird durch adidas jedoch nicht vorgenommen. Die schlanke Aufstellung der Kommunikationsabteilung scheint dem Vorhaben im Weg zu stehen, denn laut Interview-Partner „könnte man hier eine eigene Abteilung aufmachen“.

5 Interpretation und Bewertung der Befragungsergebnisse

Die Erkenntnisse aus den Befragungen verdeutlichen, dass sich Content Marketing Maßnahmen in der Kommunikation dieser Beispielunternehmen bereits als gängige Praxis etabliert haben und das Thema nicht als vollkommen neu angesehen wird. Trotzdem aber zeigen die kürzlich vorgenommenen Umstrukturierungen der beiden Unternehmenswebsites sowie Abteilungen auf, dass ein Umdenken in der Unternehmenskommunikation stattfindet. Dieses wird zugunsten der Stakeholderbedürfnisse vorgenommen. Durch diesen gemeinsamen Ausgangspunkt ergibt sich bei Coca-Cola und adidas ein relativ ähnliches Vorgehen im Content Marketing, wenn auch eine unterschiedlich starke Ausprägung einzelner Aspekte in Schaubild 3 erkennbar ist.

³ Die Meldung hierzu wurde erst nach dem telefonischen Interview öffentlich bekanntgegeben.

Im Hinblick auf die strategische Planung des Content Marketing fällt auf, dass beide Unternehmen diese Methode keineswegs willkürlich nutzen, sondern sie an die bestehende Unternehmens- beziehungsweise Kommunikationsstrategie anbinden. Auf dieser Basis wurden auch klare Ziele formuliert, die in beiden Fällen einen deutlichen Fokus auf die Stakeholderbedürfnisse erkennen lassen.





	Coca Cola GmbH	adidas Group	Gesamt
Strategie & Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CM-Strategie aus Unternehmensstrategie abgeleitet ▪ Leitbild „Happiness“ auch für CM handlungsweisend ▪ CM-Ziele gesetzt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CM-Strategie aus Kommunikationsstrategie abgeleitet ▪ CM-Ziele gesetzt 	
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Struktur & Inhalte sind an Nutzerbedürfnissen ausgerichtet ▪ Einbezug von Content der Nutzer ▪ keine kollaborative Geschichtenentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Struktur & Inhalte sind an Nutzerbedürfnissen ausgerichtet ▪ keine kollaborative Geschichtenentwicklung 	
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marken & Produkte, aber auch Themenfeld Lebensfreude als Stoff für Stories ▪ Produktbezug nur unterschwellig vorhanden ▪ Einsatz vielfältiger, vor allem visueller Instrumente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportlegenden und bedeutende Sportevents als Stoff für Stories ▪ Beiträge relativ produktlastig ▪ Einsatz vielfältiger Instrumente 	
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ typische Kennzahlen der Websitenutzung werden erhoben ▪ eigene Formel „EOF“ ▪ keine ganzheitliche Erfolgsmessung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ typische Kennzahlen der Websitenutzung werden erhoben ▪ keine ganzheitliche Erfolgsmessung 	

Schaubild 3: Gegenüberstellende Bewertung des Content Marketing der Coca-Cola GmbH & adidas Group (Quelle: Eigene Darstellung)

Dementsprechend richten beide Unternehmen die Struktur und Inhalte stark an den Gewohnheiten und Wünschen der Stakeholder aus. Coca-Cola gelingt es überdies, auch Nutzer zur Content-Generierung zu animieren, wohingegen die Beiträge bei adidas in erster Linie vom Unternehmen selbst stammen und auch wenig Freiraum für eigene Ausgestaltung durch die Nutzer lassen. Die kollaborative Weiterentwicklung von Unternehmensgeschichten ist durch die relativ geringe Partizipation der Nutzer auf beiden Unternehmensseiten eher nicht vorzufinden. Das Potenzial, dass sich durch den verstärkten Einbezug der Stakeholder ergeben könnte, wird somit nicht ausgeschöpft. Der Versuch, mehr Glaubwürdigkeit zu generieren, erfolgt eher über eine transparentere Kommunikation statt über eine stärkere Nutzerpartizipation.

Dabei werden die Nutzer auf vielfältige Art und Weise sowohl durch Informationen als auch Unterhaltung angesprochen. Bei Coca-Cola wird sowohl auf Geschichten rund um die Marken und Produkte gesetzt sowie auch auf generische Stories, die sich an den Kennwerten wie z.B. der Lebensfreude ausrichten. Die Produkte treten so eher in den Hintergrund und werden nur unterschwellig miteinbezogen. Auch adidas setzt auf emotionale Geschichten, indem zumeist auf berühmte Sportler und legendäre Sportereignisse Bezug genommen wird. Allerdings sorgen Bilder und Bezeichnungen dafür, dass das jeweilige Produkt relativ stark hervortritt. Die Inhalte der adidas Seite nehmen daher einen leicht werblichen Charakter an. Beide Unternehmen jedoch setzen eine Vielzahl an Instrumenten des Content Marketing ein. Neben Pressemitteilungen und Newslettern dominieren vor allem Bilder und Videos sowie Social Media Plattformen. Informativere Instrumente wie Webinare oder Infographiken lassen sich hingegen kaum finden.

Schließlich ist festzuhalten, dass all diese Maßnahmen der Unternehmen verfolgt werden, ohne dass eine ausreichende Erfolgskontrolle vorgenommen wird. Keines der Unternehmen kann einen wirklichen Mehrwert durch Content Marketing nachweisen. Zwar werden einige Kenngrößen gemessen, doch Dimensionen wie beispielsweise Vertrauen lassen sich nicht durch einfache Kennzahlen der Websitenutzung erfassen.

Zusammenfassend lässt sich damit am Beispiel des Content Marketing von Coca-Cola und adidas die Unterforschungsfrage 2 beantworten. Es zeigt sich, dass Content Marketing bereits in weiten Teilen Eingang in die Unternehmenskommunikation findet. Dabei erfolgt der Einsatz der Instrumente und Methoden in keiner Weise willkürlich, sondern basiert auf einer Einbindung des Content Marketing in die Unternehmens- beziehungsweise Kommunikationsstrategie und dient der Erreichung bestimmter Kommunikationsziele. Allerdings ist zu erkennen, dass der Sprung vom klassischen Storytelling im Internet hin zum Gedanken des nutzerzentrierten „liquid content“ noch nicht vollzogen ist.

6 Fazit und Ausblick

„Content Marketing is no longer a nice-to-have, it`s a must have“ (Lieb 2011: xiii) – ein Appell, der nicht nur das Interesse dieser Arbeit begründet, sondern den es im Zuge dieser gleichzeitig durch theoretische wie praktische Erkenntnisse zu untermauern galt. Ziel war es, herauszustellen, welche neuen Möglichkeiten das Content Marketing für die Unternehmenskommunikation bereithält und welchem Zweck sie dienen. Als zentral galt dabei das Vorgehen, nicht nur das theoretische Potenzial dieser Methode aufzuzeigen, sondern dieses mit den tatsächlich realisierbaren Maßnahmen in der Unternehmenspraxis abzugleichen. Es ergab sich insgesamt die folgende Forschungsfrage: Inwieweit eröffnet das Content Marketing neues Potenzial für die Unternehmenskommunikation?

Dabei hat sich im Allgemeinen gezeigt, dass sich durch Content Marketing keine vollkommen neuen Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation ergeben. Das Potenzial dieses An-

satzes besteht vielmehr bereits in der Erkenntnis, dass der Rezipient in den Fokus der Kommunikationsarbeit gerückt werden sollte. Die Ansatzpunkte, die die Content Marketing Maßnahmen hierfür liefern, stellen dabei die Chance dar, sich von einer eher unternehmenszentrierten Kommunikation hin zu einer stärkeren Nutzerorientierung zu bewegen. Die Idee, durch neue, journalistische Strukturen näher an die Zielgruppe heranzurücken, kann hier als ein Beispiel angeführt werden.

Darüberhinaus liefert der Content Marketing Ansatz neue Herangehensweisen, um drei zentrale Ziele in der Online-Kommunikation zu verfolgen: mehr Aufmerksamkeit durch relevante und unterhaltsame Inhalte, eine höhere Glaubwürdigkeit durch Nutzerpartizipation und – basierend auf diesen beiden Punkten – die Suchmaschinenoptimierung der Unternehmensinhalte. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit diese Aktivitäten tatsächlich erfolgsversprechend sind. Vor allem da die Nutzerpartizipation noch nicht ausreichend forciert wird und die Chancen der Aufmerksamkeitsgenerierung sinken. So hat die vorliegende Arbeit auch gezeigt, dass die mangelnde Erfolgsmessung der Content Marketing Maßnahmen es nicht ermöglicht, den tatsächlichen Mehrwert dieser Methode herauszustellen.

An dieser Stelle zeigen sich die Grenzen dieser Forschungsarbeit. So wurde das Potenzial des Content Marketing lediglich durch zwei Unternehmen beispielhaft aufgezeigt. Somit beziehen sich die Schlussfolgerungen auf die Ausgangslage und Möglichkeiten dieser Unternehmen. Sicherlich haben beispielsweise die Größe, Branche und Zielgruppenstruktur der Unternehmen deutliche Auswirkungen auf das Gelingen bestimmter Content Marketing Maßnahmen. Da in dieser Arbeit für einen möglichst direkten Vergleich zwei bekannte sowie „junge“ B2C-Unternehmen mit starken Marken herangezogen wurden, ergibt sich diese Einschränkung im Besonderen. So wäre es denkbar, auch das Content Marketing von B2B- oder mittelständischen Unternehmen zu beleuchten.

Zudem sah sich diese Arbeit der Schwierigkeit gegenübergestellt, in einem kurzen Überblick aufzuzeigen, inwieweit die Unternehmen die endlosen Möglichkeiten des Social Web nutzen, um ihre große Menge an Inhalten zu vermarkten. Zwar konnte auf diese Weise ein Eindruck dessen vermittelt, nicht jedoch die Bandbreite an Instrumenten, Themen und deren Verbreitung im Internet aufgezeigt werden. Diese Herausforderung ergibt sich allein dadurch, dass die Weiterverbreitung der Inhalte durch die Nutzer ein essentieller Teil des Content Marketing (Erfolgs) ist und diese somit ebenfalls beleuchtet werden müsste. Weiterhin wurde in der vorliegenden Arbeit die Betrachtung auf die Unternehmenswebsite beschränkt, da diese für das Content Marketing vielfach als Brücke zu anderen Kanälen dient. Es wäre jedoch auch möglich, die anderen Online-Kanäle, allen voran Social Media Plattformen, genauer zu betrachten.

Weitere Forschungsarbeiten sollten daher hier ansetzen, um das Potenzial dieses aktuellen Themas genauer zu ergründen. Aufschlussreich wäre hier womöglich auch ein Vergleich der Content Marketing Aktivitäten in Deutschland und den USA, da Unternehmen dort gerade im Bereich Social Media zumeist weiter voraus sind.

Nichtsdestotrotz liefert die Forschungsarbeit wichtige Erkenntnisse zum Status Quo des Content Marketing in Deutschland und zeigt Umsetzungsmöglichkeiten für die Unternehmenskommunikation auf. Außerdem sind aus den obigen Ausführungen zahlreiche Entwicklungen des Kommunikationsfelds allgemein und für die Unternehmenskommunikation im Speziellen erkennbar.

So stellt die Tatsache, dass über den eigentlichen Wertschöpfungsbeitrag durch das Content Marketing noch Unklarheit herrscht, die Bedeutung des Kommunikationscontrollings heraus. Während die vereinzelt stattfindenden Web-Analysen der Unternehmen nur partiell Erfolge aufzeigen, scheint es an der Expertise für eine ganzheitliche Betrachtung noch zu mangeln.

Weiterhin zeigt der Trend hin zu starken, journalistisch aufbereiteten Inhalten in der Unternehmenskommunikation zwei weitere zukünftige Entwicklungen auf organisatorischer Ebene auf. Zum einen lässt der Content Marketing Ansatz die Grenzen zwischen den Kommunikationsdisziplinen verschwimmen. Es wird das Ziel verfolgt, die klassische Medienarbeit durch eigene Redakteure oder – wie im Fall adidas –, „Marken-Journalisten“ zu umgehen. Dadurch, dass sich die Instrumente des Content Marketing sowohl für die PR als auch das Marketing durchsetzen, wird diese Angleichung der Tätigkeitsfelder noch verstärkt.

Damit eng verbunden sind schließlich Veränderungen in der Arbeitsweise und Organisation der Unternehmenskommunikation. Die obigen Erkenntnisse haben gezeigt, dass Content Marketing mit dem Einsatz neuer Instrumente und dem Fokus auf Storytelling nicht abgetan ist. Vielmehr impliziert dieser Ansatz eine andere Denkweise aus der Perspektive der Stakeholder. Um von den Vorteilen des Content Marketing zu profitieren, sind daher eine eingehende Beschäftigung mit den Abteilungszielen und gegebenenfalls eine Neuorientierung notwendig.

Literaturverzeichnis

- adidas AG (2014a): Geschichte, im Internet: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/> (abgerufen am 18.02.2014).
- adidas AG (2014b): Profil, im Internet: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/> (abgerufen am 18.02.2014).
- adidas AG (2014c): Strategie im Überblick, im Internet: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/strategie-im-ueberblick/> (abgerufen am 18.02.2014).
- Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation, in: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 15-35.
- Boyce, Mary E. (1996): Organizational story and storytelling. A critical review, in: Journal of Organizational Change Management, 9. Jg. Nr. 5, S. 5-26.
- Bryan, Alexander (2011): The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media. Santa Barbara: Praeger.
- Content Marketing Institute (2014): About the Content Marketing Institute, im Internet: <http://contentmarketinginstitute.com/about/> (abgerufen am 26.02.2014).
- Dikmen, Timur (2013): Alles nur Gerede? Storytelling: Wie aus einem hippen Begriff echter Mehrwert wird, im Internet: http://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=13581:alles-nur-gerede-storytelling-wie-aus-einem-hippen-begriff-echter-mehrwert-wird&catid=71:service-tipps&Itemid=53 (abgerufen am 15.02.2014).
- Fuchs, Jochen (2013): Marketing: Content ist King. Im Internet: <http://t3n.de/news/marketing-content-king-450831/> (abgerufen am 15.01.2014).
- Harringer, Christoph / Maier, Hannes (2009): Organizational Storytelling – narrative Dimension in der Unternehmenskommunikation, in: Kommunikationsmanagement. Köln: Luchterhand, S. 1-34.
- Haufe online (2013): Content Marketing in der digitalisierten Welt, im Internet: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/content-marketing-in-der-digitalisierten-welt_132_211520.html (abgerufen am 15.02.2014).
- Hoepfner, Jörg (2012): Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, S. 161-172.
- Kapost (2013): The Kapost 50, im Internet: <http://kapost.com/kapost-50-content-marketing/#Coca-Cola> (abgerufen am 18.02.2014).

- Klein, Eduard (2013): Liquid Storytelling. Geschichten im Content Marketing, im Internet: <http://www.content-marketing.com/content-marketing-liquid-storytelling/> (abgerufen am 15.02.2014).
- Koch, Thomas (2013): Die Werber knipsen die Medien aus, im Internet: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-die-werber-knipsen-die-medien-aus/8993012.html> (abgerufen am 15.02.2014).
- Lieb, Rebecca (2011): Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que.
- Littek, Frank (2011): Storytelling in der PR: Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. Wiesbaden: VS.
- Lommatzsch, Timo (2014): Die PR verschläft ihren Sieg!, im Internet: <http://www.presse-sprecher.com/ressorts/titel/die-pr-verschlaeft-ihren-sieg> (abgerufen am 15.02.2014).
- Louv, Alinn (2014): The First Step to Brand Advocacy: Referral Marketing, im Internet: <http://socialmediatoday.com/alinnlouv/2295636/first-step-brand-advocacy-referral-marketing> (abgerufen am 18.06.2014).
- Mast, Claudia (2013). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 5., überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Pleil, Thomas (2012): Kommunikation in der digitalen Welt, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, S. 17-38.
- Ruisinger, Dominik (2012): Online-Pressebereich und Social Media Newsroom: Konzeption und Praxis, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web.. Konstanz: UVK, S. 325-337.
- Schindler, Martina (2013): Content Marketing Strategie von Coca-Cola, im Internet: <http://www.content-marketing.com/content-marketing-strategie-coca-cola-so-erfolgreich-macht/> (abgerufen am 16.01.2014).
- Schobelt, Frauke (2013): Content Marketing World: "Wir können uns nicht nur auf Werbung verlassen", im Internet: http://www.wuv.de/agenturen/content_marketing_world_wir_koennen_uns_nicht_nur_auf_werbung_verlassen (abgerufen am 26.02.2014).
- Schweiger, Wolfgang (2010a): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien, in: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 184-210.

- Schweiger, Wolfgang (2010b): Website-Nutzung und Usability: Evaluationsmethoden und Kennzahlen, in: Pfannenber, Jörg / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikationscontrolling in der Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 112-126.
- Selbach, David / Janßen, Annika (2013): News nach Art des Hauses, im Internet: <http://www.prmagazin.de/meinung-analyse/hintergrund/news-nach-art-des-hauses.html> (abgerufen am 15.02.2014).
- Steinkirchner, Peter (2014): Adidas stellt "Marken-Journalisten" ein, im Internet: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/mehr-praesenz-im-social-web-adidas-stellt-marken-journalisten-ein/9323352.html> (abgerufen am 25.02.2014).
- Steuer, Ruth / Wood, Thomaz (2008): Storytellers and their discursive strategies in a post-acquisition process, in: Journal of Organizational Change Management, 21. Jg. Nr. 5, S. 574-588.
- Sturm, Anja (2013): Exklusivstudie: Budgets für Content Marketing werden deutlich steigen, im Internet: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Exklusivstudie-Budgets-fuer-Content-Marketing-werden-deutlich-steigen_113795.html (abgerufen am 11.01.2014).
- Szyszka, Peter (2008): Public Storytelling, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2., korr. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 620-621.
- Tantau, Björn (2013): Content-Marketing: Warum es kein Hype ist und auch in Zukunft wichtig bleibt, im Internet: <http://t3n.de/news/content-marketing-kein-hype-517737/> (abgerufen am 15.02.2014).
- The Coca-Cola Company (2013a): Auf einen Blick: Nachhaltigkeit bei Coca-Cola in Deutschland, im Internet: <http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/daten-fakten> (abgerufen am 18.02.2014).
- The Coca-Cola Company (2013b): Auf einen Blick: Coca-Cola in Deutschland, im Internet: <http://www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/daten-fakten> (abgerufen am 18.02.2014).
- The Coca-Cola Company (2013c): Coca-Cola Deutschland, im Internet: <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland> (abgerufen am 18.02. 2014).
- Thier, Karin (2010): Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, 2., akt. und erg. Aufl. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

- Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte, in: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 211-233.
- Weber, Markus (2013): Coca-Cola ersetzt Corporate Website durch Online-Magazin, im Internet: http://www.wuv.de/marketing/coca_cola_ersetzt_corporate_website_durch_online_magazin (abgerufen am 15.02.2014).
- Weberberger, Michael (2012): Content Marketing. Lernen von Coca-Cola, im Internet: <http://www.horizont.at/home/meinungen/digital-insider/detail/content-marketing-lernen-von-coca-cola.html> (abgerufen am 17.02.2014).
- Wehmeier, Stefan / Winkler, Peter (2012): Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, S. 383-393.
- Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012a): Einleitung, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, S. 9-16.
- Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012b): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, in: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas: Handbuch Online PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK, S. 39-84.