

}essentials{

Manfred Uhl

Content Marketing – Ein Definitionsansatz

Rahmenbedingungen, relevante
Akteure und Begriffsentwicklung



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Manfred Uhl

Content Marketing – Ein Definitionsansatz

Rahmenbedingungen, relevante
Akteure und Begriffsentwicklung



Springer Gabler

Manfred Uhl
Hochschule Augsburg
Augsburg, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-30062-3

ISBN 978-3-658-30063-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30063-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Historische Vorläufer und Anfänge des Content Marketings
- Mediale Rahmenbedingungen von Content Marketing
- Entwicklung des Begriffs
- Begriffsverständnisse und Definitionsansätze wichtiger internationaler und nationaler Akteure in Marketing- und Unternehmenskommunikation
- Synopse und Vorschlag einer Definition für Content Marketing

Geleitwort

Eine Definition gibt uns Halt

Man müsste ihn den jungen Talenten regelrecht verbieten: den Gebrauch abgenutzter Begriffe, abgewetzter Argumente und gefälliger Herleitungen, die allein schon durch die Häufigkeit des Wiederholens wahr sein und deswegen nicht hinterfragt werden müssen. Oder gar nachzurecherchieren sind.

Speziell das Werbesprech treibt Blüten, es wuchert gar. Doch egal, ob hoffnungsvoller Absolvent oder engagierter Agenturprofi, ob versierter Marketier oder selbstkritischer Unternehmensjournalist: wer sich mit Content Marketing auseinandersetzt, der kommt nicht umhin, sich mit „Hype“ und „Buzzword“, mit „Content-Shock“ und „Relevanz“ auseinanderzusetzen.

Oftmals scheint es, als schrieben Autoren zwischen den Zeilen: „Ich sage das gleiche wie die anderen Schreiber vor mir, nur in anderen Worten“. Es gibt andere Autoren, die brechen geradezu einen verbalen Krieg vom Zaun, als gäbe es zu verteidigen, wer denn der wirkliche, der tatsächliche und einzige Erfinder des Content Marketings sei. Es gibt die, die Angst schüren („Der Content-Schock hat uns eingeholt“) und es gibt die Vertreter des Pragmatismus („Content Marketing? Einfach machen!“).

Dann gibt es Beiträge wie den von Manfred Uhl. Natürlich, auch er muss mit Hype und Buzz jonglieren. Doch er tut es wohltuend unaufgeregt, mit ruhiger, wissenschaftlicher Liebe zum Beleg, umfassend, nicht ermüdend. Im Gegenteil. Entstanden ist aus seiner Feder eine gründliche Darstellung der Herkunft des Content Marketing, mit Schlaglichtern auf die Zusammenhänge mit Corporate Publishing (ein Fachbegriff, der es als deutsche Erfindung wieder zurück ins Englische geschafft hat). Er schreibt eine kurzweilige Reise durch die Begriffsentwicklung, die verschiedenen Auffassungen und, am Ziel, schließlich, mündet es in eine Definition, die alle vereinen, manche versöhnen kann.

Warum ist es gerade heute wichtig, dass es überhaupt eine Definition gibt? Von Content Marketing obendrein, für das Google im dreistelligen Millionenbereich Antworten ausspuckt.

Ganz einfach: Weil uns eine Definition Halt gibt. Weil aus Halt eine Haltung erwachsen kann. Für die Content-Marketing-Branche sogar erwachsen muss, denn wir haben mittlerweile doppelt so viele Journalisten in den Unternehmen als in den Medien. Die vierte Gewalt verliert an Schlagkraft. Die Verantwortung im Umgang mit Inhalten geht zunehmend auf die über, die mehr Inhalte als alle anderen publizieren: die Unternehmen.

Da außerdem journalistisch geprägte Inhalte mehr Aufmerksamkeit als klassische Werbung genießen, erfordern sie die gleiche Sorgfalt und das gleiche Verantwortungsbewusstsein wie Beiträge, die in den Medien der Öffentlichkeit stehen. Vielleicht sogar mehr.

Ich wünsche Professor Uhl im besten Sinne viel Aufmerksamkeit für seinen wertvollen Beitrag und viel Austausch mit seinen Lesern und Studierenden!

Dr. Christian Fill
Stellvertretender Vorsitzender des Content
Marketing Forums und
Geschäftsführender Gesellschafter der
Profilwerkstatt GmbH

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Historische Vorläufer und Anfänge von Content Marketing	3
1.2	Mediale Rahmenbedingungen von Content Marketing	5
2	Begriffsentwicklung von Content Marketing	9
2.1	Allgemeine Zugänge zum Begriff Content Marketing	12
2.2	Begriffsverständnis von Content Marketing in Branchenverbänden	13
2.2.1	Content Marketing Institute, Content Council und International Content Marketing Forum	13
2.2.2	Forum Corporate Publishing/Content Marketing Forum und Bundesverband Digitale Wirtschaft	15
2.3	Begriffsverständnis von Content Marketing in Marketing- und Unternehmenskommunikation	21
2.3.1	Begriffsverständnis in der Marketingkommunikation	21
2.3.2	Begriffsverständnis in der Unternehmenskommunikation	24
2.4	Content Marketing im Spannungsfeld der Disziplinen und Akteure	29
3	Content Marketing – Implikationen und Begriffsdefinition	33
	Literatur	37

Einführung

1

Die Marketingwelt ist bekannt für immer neue Schlagworte und vermeintliche Megatrends. Viele verschwinden rasch wieder, doch manche bleiben und verändern tatsächlich die Branche. Einer der Begriffe, der seit 2001 weltweit nicht nur fulminant Karriere machte, sondern auch die Branche verändert hat, heißt Content Marketing.

Die Entwicklung von Content Marketing scheint rasant und mächtig zugleich. Google listet im Mai 2019 rund 2,8 Mrd. Suchergebnisse für Content Marketing auf. Google verzeichnet aber gleichzeitig auch 400 Mio. Einträge für die Suche nach einer Definition für Content Marketing. Möchte man eine Definition für das bewährte Instrument Werbung haben, schlägt die Suchmaschine „lediglich“ 56 Mio. Einträge vor.¹ Offenbar ist im Netz die Motivation groß, etwas zur Begriffsklärung von Content Marketing beizutragen. Angesichts des neuen Geschäftsfelds ist es nachvollziehbar, dass vor allem Agenturen versuchen, die Frage, was Content Marketing ist, im eigenen Sinne zu prägen und ganz nebenbei auch die angebotene Agenturleistung zu berücksichtigen. Dazu passt auch das mittlerweile unüberschaubar gewordene Angebot an Literatur. Amazon bietet dem Interessenten bei der Suche nach Content Marketing im Mai 2019 über 900 Bücher an.² Der weitaus größte Teil ist jedoch Ratgeberliteratur mit meist sehr ähnlicher Nomenklatur: „Schritt für Schritt...“, „Erfolgreich werden mit...“,

¹www.google.de, beide Begriffe abgerufen am 03.05.2019.

²Amazon, https://www.amazon.de/s?k=content+marketing&i=stripbooks&__mk_de_DE=ÄMÄZÖÑ&ref=nb_sb_noss_1, abgerufen am 03.05.2019.

„Mit kleinem Geld zu großem Erfolg“ usw. Grundsätzliche, differenzierende oder eine wissenschaftliche Bearbeitung des Themas ist kaum zu finden. Wer Rat im Bewegtbild auf Youtube sucht, erhält ebenfalls unzählbare Tipps, wie man am besten Geschäft mit Content Marketing macht. Die Branchenverbände wie das Content Marketing Forum oder der Bundesverband Digitale Wirtschaft beschäftigen sich seit Jahren mit der Begriffsklärung und arbeiten in Fokusgruppen und Expertengremien an einer Klärung. Im deutschsprachigen Raum ist diese Klärungsarbeit besonders schwierig, da Content Marketing den bis dahin bekannten und eine ganze Branche prägenden Begriff Corporate Publishing faktisch „geschluckt“ hat. Die Vertreter des traditionell stark print-orientierten Corporate Publishing argumentierten mit der jahrelangen Erfahrung im journalistischen Storytelling. Die Vertreter des begrifflich jungen Content Marketings sehen sich meist als reine Onliner, die mittels selbst erstelltem redaktionellem Inhalt Geschäft generieren.

Mit dem Siegeszug von Content Marketing kam also auch die Verwirrung, was es damit eigentlich auf sich hat. Selbst nach jahrelanger Diskussion, zahlreichen Veröffentlichungen und vielen Konferenzen ist noch kein Durchbruch gelungen. Das Fachmedium Horizont stellt in einem Special 2019 fest, dass „im Content Marketing nach wie vor eine (noch) größere Verwirrung als in anderen Kommunikationsdisziplinen“³ herrsche. Andreas Siefke, Vorsitzender des Content Marketing Forums, resümiert in der Fachzeitschrift CP Monitor 2019: „Es gibt nach wie vor keine einheitliche, von allen akzeptierte Definition von Content Marketing. Jeder Player hat seine eigene, immer auch davon gefärbt, woher er kommt.“⁴ Das Problem: Alle Akteure im Marketingumfeld, die Inhalt produzieren, proklamieren aufgrund des Hypes, sie würden Content Marketing machen. Ist ein Plakat mit Text Content Marketing? Ist eine Website mit einer Produktübersicht Content Marketing? Ist eigentlich alles, was selbst erstellten Inhalt hat, Content Marketing? Obwohl die Begriffsdiskussion auf der operativen Ebene müßig erscheint, so ist sie für den professionellen Umgang unerlässlich. Ein definitorischer Rahmen ist nötiger denn je. Was ist Content Marketing?

³Scharrer, Jürgen, Blinde Flecken, in: Horizont, 18/2019, S. 23.

⁴Siefke, Andreas, Bangemachen gilt nicht, in: CP Monitor, Ausgabe 3/2019, S. 12–13, hier: S. 12.

1.1 Historische Vorläufer und Anfänge von Content Marketing

Den Begriff Content Marketing gibt es erst seit den 2000er Jahren (siehe dazu weiter unten). Ist Content Marketing also wirklich neu? Sucht man historische Vorläufer von Content Marketing, könnte man nach ersten Formen einer redaktionell geprägten Kommunikation von Unternehmen mit seinen Geschäftspartnern Ausschau halten: beispielsweise Kundenzeitschriften.

Die erste Form einer Kundenzeitung bzw. Kundenzeitschrift wird in Augsburg vermutet. Jacob Fugger I., der von 1459 bis 1525 lebte und durch Bankgeschäfte, Montan- und Baumwollhandel zum wohl bedeutendsten Geschäftsmann seiner Zeit in Europa aufstieg, erkannte die Notwendigkeit, mit seinen Handelspartnern in kontinuierlichem Kontakt zu bleiben und auch dadurch die Geschäftsbeziehung zu sichern. Er begann damit, „Berichte seiner über die Länder verteilten Korrespondenten schriftlich zusammenzufassen und diese Informationen des Hauses Fugger an Gönner und Geschäftsfreunde weiterzureichen.“⁵ Was Jacob Fugger I. zunächst handschriftlich tat, professionalisierten seine Nachfahren und erstellten im Laufe des 16. Jahrhunderts die so genannten „**Fuggerzeitungen**“, die vor allem das geschäftliche Netzwerk der Fugger zwischen Rom, Venedig, Köln und Antwerpen mit Informationen versorgte.⁶ Heute würde man diese Zeitungen vielleicht als Onepager mit News zu Brand und Business bezeichnen.

Auffällig ist, dass am Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge der Industrialisierung zahlreiche Kundenzeitschriften und Unternehmenspublikationen entstanden. Zum Beispiel 1888 der „Schlierbacher Fabrikbote“ und 1895 die Kammerzeitschrift „Norddeutsches Handwerk“.⁷

Ein nächster wichtiger historischer Vorläufer des Content Marketing datiert in diese Zeit und ist die Zeitschrift „**The Furrow**“ des US-amerikanischen Landmaschinenherstellers John Deere. Das 1868 gegründete Unternehmen ging bereits im 19. Jahrhundert davon aus, dass branchenspezifisch aufbereitete Informationen den Kunden in der Landwirtschaft einen Mehrwert bieten können. 1895 wurde „The Furrow“ zum ersten Mal veröffentlicht und erreichte 1912 bereits vier

⁵Weichler, Kurt/Endrös, Stefan, Die Kundenzeitschrift, 2. Aufl., Konstanz 2010, S. 33.

⁶Institut für österreichische Geschichtsforschung und der Sammlung von Handschriften und alten Drucken der Österreichischen Nationalbibliothek, Informationsplattform des Forschungsprojekts „Die Fuggerzeitungen“, <https://fuggerzeitungen.univie.ac.at/ueber-das-projekt>, abgerufen am 09.05.2019.

⁷Weichler/Endrös, Die Kundenzeitschrift, S. 33.

Millionen Leser. Heute erscheint das Magazin immer noch, und zwar in 115 Ländern und in vierzehn Sprachen.⁸

Der nächste erwähnenswerte Vorläufer redaktionell aufbereiteter Kundenkommunikation kommt von Michelin. Der Reifenhersteller begann im Jahr 1900, mit dem **Guide Michelin**, einen Werkstatt-Wegweiser mit Tipps rund um das Thema Reifen aufzulegen. 1923 folgten dann erstmals Restaurantempfehlungen⁹ und so entwickelte sich der Guide Michelin schrittweise zum bekanntesten Restaurantführer der Welt.

Weitere Meilensteine setzte die Lebensmittelindustrie. 1904 begann die New Yorker Firma Genesee Pure Food Company zunächst Werbung für seine **Jell-O** Gelatine zu betreiben. Rasch folgten gedruckte Rezepthefte.¹⁰ Kurz darauf zog ein deutsches Unternehmen nach. Das „**Dr. Oetker Schulkochbuch**“ erschien 1911 und enthielt Koch- und Backrezepte sowie Tipps rund um die Haushaltsführung.¹¹ Dieses frühe „Corporate Book“ und die Rezepte auf den Verpackungen des Backpulvers Backin sorgten selbst in zutatenknappen Kriegs- und Nachkriegszeiten für zielgruppenspezifischen Nutzwert.¹²

Die neue Art der Berichterstattung zog bald auch in die interne Unternehmenskommunikation ein. 1919 rief Robert Bosch die Mitarbeiterzeitung „**Bosch-Zünder**“ ins Leben. Er wollte seine Mitarbeiter teilnehmen lassen „an dem Leben und Schicksal, den Sorgen und Hoffnungen des Unternehmens, dem sie sich anvertraut haben, dem sie ihre Arbeitskraft, ihr Wissen und Können widmen und dessen Zukunft auch die ihrige ist.“¹³ Daran wird deutlich sichtbar, dass Information, Integration und Identifikation schon sehr früh zu Prämissen kommunikativer Arbeit in den Unternehmen gehörten.

Das „Genre“ nutzwertorientierter Publikationen aus Unternehmenshand hatte sich also im Zeitraum zwischen 1895 und 1945 Schritt für Schritt etabliert. Betrachtet man die weitere Entwicklung redaktionell geprägter Kunden- und Unternehmenskommunikation, so kann man ein langsames, aber kontinuierliches

⁸John Deere, <https://www.deere.com/en/our-company/about-john-deere/>, abgerufen am 22.05.2019.

⁹Wikipedia, https://de.wikipedia.org/wiki/Guide_Michelin, abgerufen am 22.05.2019.

¹⁰Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Jell-O>, abgerufen am 04.10.2019.

¹¹Dr. Oetker, <https://www.forum-corporate-publishing.de>, abgerufen am 14.7.2016, abgerufen am 04.10.2019.

¹²Ebd.

¹³Bosch, <https://www.bosch.com/de/stories/robert-bosch-der-arbeitgeber/>, abgerufen am 04.10.2019.

Wachstum bis in die 1990er Jahre feststellen¹⁴. Danach erlebte die (mittlerweile als Corporate Publishing bezeichnete) Branche nochmals einen regelrechten Boom. Allein im DACH-Raum gab es 2012 rund 8100 Titel mit einer Auflage von 730 Mio. Exemplaren.¹⁵ Die Publikationsformen entwickelten sich vielfältig. Vom Kochbuch „Erprobte Rezepte“ von Maggi aus dem Jahr 1930¹⁶, über das 1950 gestartete und heute weltweit in elf Sprachen vertriebene Magazin „Christophorus“ des Automobilherstellers Porsche¹⁷, bis hin zur unüberschaubaren Anzahl von Print- und Digitalmagazinen heute. Redaktionell geprägter Inhalt mit Nutzwert hat als kommunikative Unterstützung einer Geschäftsbeziehung somit eine lange Tradition.

1.2 Mediale Rahmenbedingungen von Content Marketing

Jede Veränderung hat ihren Ursprung. Im Falle von Content Marketing lassen sich gleich mehrere Einflussfaktoren als Erklärung für die rasante Entwicklung finden. Zum Beispiel die veränderte Mediennutzung, der zunehmende Konsum medialer Inhalte und die durch die Digitalisierung mögliche Individualisierung von Kommunikation.

Betrachtet man die tägliche Nutzungsdauer von Medien, so steht 2018 das Fernsehen mit 248 min pro Tag zwar noch an der Spitze.¹⁸ Doch die allgemeine Internetnutzung und damit auch die mediale Internetnutzung nehmen zu. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 liegen die mediale Internetnutzung (z. B. YouTube, Netflix, Spotify) mit 82 min täglich, die Individualkommunikation im Internet (z. B. Chat, E-Mail, Messenger) mit 87 min und die sonstige Internetnutzung (z. B. Einkauf, Suche, Spiele) mit 76 min fast gleichauf.¹⁹ Wenig überraschend ist, dass sich bei genauerem Hinsehen ein klares Altersgefälle von Jung zu Alt

¹⁴Weichler/Endrös, Die Kundenzeitschrift, S. 34.

¹⁵Zehnvier/EICP, Corporate Publishing Basisstudie 03, 2012, Ergebnisbericht, S. 17.

¹⁶Löffler, Miriam, Think Content!, Bonn 2014, S. 210.

¹⁷Porsche, <https://newsroom.porsche.com/fallback/de/unternehmen/porsche-christophorus-383-app-digital-kundenmagazin-14297.html>, abgerufen am 22.05.2019.

¹⁸Seven One Media, Media Activity Guide 2018.

¹⁹Frees, Beate/Koch, Wolfgang, ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven, 9/2018, S. 398–413, hier: S. 406.

beobachten lässt. Während 50- bis 69-Jährige 34 min und über 70-Jährige 15 min für mediale Internetnutzung aufbringen, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen 186 min und bei den 14- bis 19-Jährigen gar 203 min.²⁰ Dies korreliert auch mit der steigenden Reichweite von Online-Video-Angeboten, darunter kostenfreie Videoportale wie YouTube oder auch Mediatheken von TV-Sendern.²¹ Die Nutzung von medial aufbereiteten Informationen steigt also.

Diese Veränderung geht unmittelbar einher mit der Vielfalt digitaler Send- und Empfangswege (IPTV, DVB-T, DVB-T und DVB-S) sowie der Diversifizierung der Endgeräte (TV-Gerät, Smartphone, Tablet, Spielekonsole etc.) und der Möglichkeit individualisierter Inhalte (z. B. Adressable TV). Die Nutzung digitaler Medienformate ist heute unabhängig von Zeit und Ort möglich und somit für viele Menschen zum Teil des Alltags geworden. Im Gegensatz zur analogen Medienwelt ist zudem Interaktion, Feedback und Peer-to-peer-Kommunikation in Echtzeit möglich.

Ein Nebeneffekt der Digitalisierung und Medialisierung ist für die Betrachtung von Content Marketing wichtig: Nutzer sind in ständigem Kontakt mit journalistisch geprägter Aufbereitung von Information. Diese wiederum genießt höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung. Denn: Klassische Werbeformate haben neben der sinkenden Aufmerksamkeit ein weiteres Problem: das vergleichsweise geringe Vertrauen. So gilt die Empfehlung von Bekannten als vertrauenswürdigste „Werbeform“. Auf Platz zwei folgen aber schon „redaktionelle Inhalte, z. B. Zeitungsartikel“, denen 10 % „absolut“ und weitere 47 % „durchaus“ vertrauen.²² In einem „Vertrauensranking“ erhalten Online-Werbepots, Online-Werbebanner, Anzeigen in sozialen Netzwerken, Werbung auf mobilen Endgeräten und Werbe-SMS die schlechtesten Bewertungen.

Das Vertrauen in die Empfehlungen persönlich bekannter Menschen zeigt sich übrigens auch im Hype des Influencer Marketings. Besonders junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren lassen sich von Influencern beim Produktkauf beeinflussen.²³ Unabhängig vom Produktkauf steigt laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen (AWA) auch die Bedeutung des persönlichen

²⁰Ebd.

²¹Kupferschmitt, Thomas, Online-Video-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt, in: Media Perspektiven 9/2018, S. 427–437, hier: S. 427.

²²Statista-Umfrage unter deutschsprachiger Wohnbevölkerung ab 18 Jahren, Statista 2018.

²³BVDW, Digital Trends, Umfrage zum Umgang mit Influencern, 2019, S. 9.

Austauschs für die Meinungs- und Entscheidungsfindung.²⁴ Gleichzeitig nimmt impulsgetriebenes Informationsverhalten zu, das Interessenspektrum der unter 30-Jährigen verengt sich zunehmend und ein Gefühl der kommunikativen Überforderung wächst.²⁵ Dies ist übrigens kein Problem der älteren Bevölkerungsteile. Ein Gefühl der Überforderung im Zeitalter digitaler Medien scheint sich auch bei jungen Menschen einzustellen, wie eine Grundlagenstudie des Sinus Instituts für das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) 2018 gezeigt hat.²⁶

Fasst man diese Erkenntnisse zusammen, so beschreiben Medialisierung, Digitalisierung, Individualisierung und Peer-to-peer-Kommunikation zusammen mit einem Gefühl der kommunikativen Überforderung die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für die Veränderung der Unternehmens- und Marketingkommunikation – und damit auch die Grenzen der bisherigen Kommunikationsformate.

Diese Erkenntnisse verlangen nach neuen Ansätzen in der Kommunikation. Sie erfordern zum Beispiel den Wechsel von Push- zu mehr Pull-Kommunikation. Einbahnstraßen-Kommunikation mit festen Inhalten über Paid Media stößt gerade in einer überfrachtet wirkenden, diversifizierten digitalen Welt an Aufmerksamkeits-, Glaubwürdigkeits- und Wirkungsgrenzen. Aufmerksamkeit entsteht nicht durch die Masse an Kontaktpunkten, sondern vor allem durch individuell relevante Inhalte. Glaubwürdigkeit entsteht durch journalistisch geprägte, redaktionelle Aufbereitung von Inhalt und durch die Empfehlung von vertrauten Personen. Paid Media werden deshalb durch Earned Media ergänzt oder ersetzt, z. B. durch Sponsoring oder PR. Mit Owned Media werden Unternehmen sogar selbst zum Medienunternehmen. Tropp skizziert beispielsweise die Auswirkungen auf die Markenkommunikation so: „Aus Marken werden Medien: Statt Werbezeiten und -plätze einzukaufen, investieren immer mehr Marken in eigene Informations- und Unterhaltungsangebote, sogenannte Markenmedien

²⁴Köcher, Renate, Institut für Demoskopie Allensbach, AWA 2018, Lost in Information? Die neuen Orientierungsmuster in der multioptionalen Medienwelt, https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_Koecher_Lost_in_Information_Handout.pdf, abgerufen am 10.03.2019.

²⁵Ebd.

²⁶Sinus-Institut/Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, DIVSI U25-Studie, Euphorie war gestern – Die Generation Internet zwischen Glück und Abhängigkeit, 2018, <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>, abgerufen am 10.03.2019.

(Owned Media). Sie markieren den Anbruch einer neuen Evolutionsstufe der Markenkommunikation.“²⁷ So verwundert es nicht, dass Unternehmen mittlerweile massiv damit begonnen haben, größtenteils Budgets aus der klassischen Werbung umzuschichten und in Content Marketing zu investieren.²⁸

²⁷Tropp, Andreas/Baetzgen, Andreas, Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management, in: Tropp, Andreas/Baetzgen, Andreas (Hrsg.), Brand Content, Stuttgart 2013, S. 3–17, hier: S. 4.

²⁸Content Marketing Forum/Scion (Hrsg.) CMF Basisstudie 2018, S. 20.

Begriffsentwicklung von Content Marketing

2

Will man ein Verständnis für die Begriffsbildung von Content Marketing entwickeln, muss man neben den allgemeinen Rahmenbedingungen wie Medienutzung und Digitalisierung vor allem relevante Akteure und Organisationen mit ihrer jeweiligen Perspektive betrachten. Es gibt unterschiedliche Begriffsinterpretationen im Vergleich zwischen Branchen, Fachdisziplinen und Ländern. Insofern ist nicht nur der nationale, sondern auch der internationale Kontext wichtig.

Woher kommt der Begriff Content Marketing? Es gibt mehrere Vermutungen über die Genese des Begriffs und seiner „Erfinder“. Zum Beispiel, dass John F. **Oppedahl** in einer Gesprächsrunde mit Journalisten in der American Society for Newspaper Editors 1996 den Begriff erstmals verwendet hätte.¹ In den Sprachgebrauch der Marketingwelt schaffte es der Begriff Content Marketing aber erst einige Jahre später. Jeff **Cannon** taucht ebenfalls als möglicher Begriffspionier auf. Er formulierte 1999: „In content marketing, content is created to provide consumers with the information they seek.“²

Eine weltweit prägende Figur für die Entstehung und Entwicklung von Content Marketing ist zweifellos Joe **Pulizzi**. Der Gründer des New Yorker Content Marketing Institute (CMI), der vom CMI als „leading evangelist for Content Marketing“³ bezeichnet wird, sieht den Durchbruch des Begriffs

¹Heinrich, Stephan, Content-Marketing, Offenbach 2018, S. 12.

²Zitiert nach: Patrutio Baltes, Loredana, Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, in: Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57), Nr. 2, 2015, S. 111–118, hier: S. 113.

³Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/about/>, abgerufen am 03.05.2019.

Anfang der 2000er Jahre: „By 2001, it was easy to see that effective marketing was starting to look more and more like publishing. Large brands were seeing amazing results by creating their own content, similar to what media companies had been doing since the dawn of time, rather than paying to advertise around other people’s content. It was that year that I started to slip the phrase content marketing into my discussions with marketing executives.“⁴ Einen wirklichen Schub erreichte der Begriff in den USA aber erst später.

Natürlich gibt es viele Beispiele von Unternehmen und Kampagnen, die die jüngste Entwicklung veranschaulichen könnten.⁵ Interessant erscheinen vor allem Unternehmen, denen aufgrund ihres Marktvolumens, ihrer globalen kommunikativen Reichweite und ihres Markenwerts eine besondere Bedeutung für die Auswirkungen von Marketingtrends zukommt. So könnte die Coca-Cola Company bei der Ausbreitung von Content Marketing eine nicht unerhebliche Rolle gespielt haben. Im November 2012 gab Coca-Cola bekannt, eine neue Website freizuschalten. Dies allein wäre noch keine Überraschung gewesen, zumal die bis dahin bekannte Website bereits 2005 online gegangen und damit höchst überarbeitungsreif war. Überraschend war, dass Coca-Cola begann, die Form der Kommunikation grundsätzlich zu verändern. Ashley Brown, Director for Digital Communications and Social Media, erklärte in einem Interview mit der New York Times den Wechsel so: „The hot thing is to talk about being publishers. (...) My team, the digital communications and social media team, has been re-formed in the last year to look more like an editorial team at a long-lead magazine.“ Brown verdeutlichte: „We are acting as newshounds in the organization. It’s very much like at a newspaper or a magazine. (...) We want to be a credible source.“⁶ Damit stieg 2012 ein Global-Player und eine der Top-Brands dieser Welt in die journalistisch-geprägte Marketingkommunikation ein.

Wie entwickelte sich das allgemeine Interesse am Thema Content Marketing? Betrachtet man das Suchverhalten bei Google, dann zeigt sich, dass in den USA erst ab 2010 das Interesse an Content Marketing deutlich und kontinuierlich anstieg (siehe Abb. 2.1). Gleichzeitig verdrängt der vergleichsweise neue Begriff seit 2015 den bis dahin bekannten Begriff des Custom Content. Beide Begriffe dominieren aber seitdem das Suchinteresse in den USA.

⁴Pulizzi, Joe, Epic Content Marketing, New York 2014, S. 3.

⁵Eine Zusammenstellung findet sich zum Beispiel bei: Löffler, Miriam, Think Content!, 7. Korrigierter Nachdruck, Bonn 2019, S. 207 ff.

⁶New York Times vom 11. November 2012, <https://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html>, abgerufen am 03.05.2019.

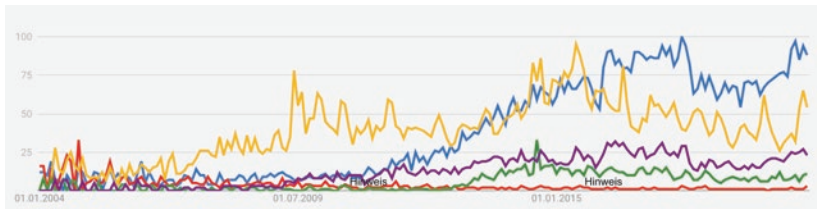


Abb. 2.1 Suchinteresse bei Google in den USA im zeitlichen Verlauf nach den Begriffen Content Marketing (blau), Custom Content (gelb), Inbound Marketing (lila), Native Advertising (grün) und Corporate Publishing (rot). (Quelle: Google Trends, <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=US&q=content%20marketing,corporate%20publishing,custom%20content,native%20advertising,inbound%20marketing>, abgerufen am 11.05.2020)

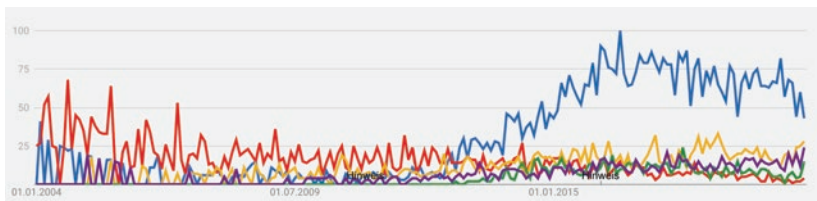


Abb. 2.2 Suchinteresse bei Google in Deutschland im zeitlichen Verlauf nach den Begriffen Content Marketing (blau), Custom Content (gelb), Inbound Marketing (lila), Native Advertising (grün) und Corporate Publishing (rot). (Quelle: Google Trends, <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=content%20marketing,corporate%20publishing,custom%20content,native%20advertising,inbound%20marketing>, abgerufen am 11.05.2020)

Wann stieß Content Marketing in Deutschland auf Interesse? Bis 2013 dominierte der Begriff Corporate Publishing und erregte stets mehr Interesse als andere inhaltsnahen Begriffe. Ab 2010 begann allerdings die „Konkurrenz der Begriffe“. Im Januar 2013 hatte die Suche nach Content Marketing erstmals die nach „Corporate Publishing“ überholt (Abb. 2.2). Für den neuen Begriff ging es steil nach oben, ehe sich das Interesse seit 2017 (auf hohem Niveau) tendenziell wieder etwas abschwächte.⁷

⁷Google Trends, <https://trends.google.de/trends/explore?date=all&geo=DE&q=content%20marketing,corporate%20publishing>, abgerufen am 05.05.2019.

Vergleicht man das Begriffsinteresse in beiden Ländern, dann erkennt man einen sehr ähnlichen Verlauf, in Deutschland aber mit etwa drei Jahren Verzögerung. Content Marketing war in den USA also ab 2010 richtig angekommen, in Deutschland ab 2013.

2.1 Allgemeine Zugänge zum Begriff Content Marketing

Laut PwC nutzten im Oktober/November 2018 in Deutschland 18 % der Bevölkerung ab 18 Jahren sehr häufig Onlinelexika bei der Suche nach Informationen über verschiedene Dinge. 34 % gaben an, sie würden dies eher häufig tun. Damit nutzt mehr als die Hälfte der über 18-Jährigen Onlinelexika häufig bis sehr häufig für Informationen.⁸ Bei der Darstellung von Begriffserklärungen für Content Marketing lohnt also auch ein Blick auf das Online-Lexikon **Wikipedia**. Dort findet man 2019 eine Definition, die nach wie vor fast ausschließlich auf die Umsetzung von Content Marketing durch Online-Instrumente hinweist:

„Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots stellen die Inhalte des Content Marketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Content Marketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- oder Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Content-Marketing, in dem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, die Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.“⁹

Zur Einordnung in das Marketingmanagement heißt es dort:

„Das Content Marketing gehört zum strategischen Marketing. Es konzentriert sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte, um ein klar definiertes Publikum anzuziehen, zu halten, und letztendlich profitables Kundenhandeln zu generieren.“

⁸PwC, Ergebnisse: Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Online-Medienangeboten, 2019, S. 4.

⁹Wikipedia, Content Marketing, abgerufen am 03.05.2019.

Kernelemente der Definition bei Wikipedia sind also: Mehrwertprinzip, presseähnliche Ansprache, Informations-, Wissens- und Unterhaltungsorientierung, keine Produktorientierung, nicht stakeholderübergreifend.

2.2 Begriffsverständnis von Content Marketing in Branchenverbänden

2.2.1 Content Marketing Institute, Content Council und International Content Marketing Forum

Joe Pulizzi mit dem **Content Marketing Institute** scheint weltweit eine einflussreiche Rolle bei der Entwicklung von Content Marketing zuzukommen. Deshalb lohnt sich ein Blick auf dessen Verständnis. Obwohl der Begriff Content Marketing in den USA schon länger bekannt und gebräuchlich ist, stellt das CMI auch 2019 noch fest: „There is a lot of confusion about what content marketing is – and what it isn’t. While we don’t want to get wrapped up in semantics, it helps if everyone is using the same terms.“¹⁰ Auch das CMI sieht somit die Notwendigkeit, Content Marketing zu definieren:

„Content Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.“¹¹

Betrachtet man die Definition des CMI genauer, so werden darin mehrere zentrale Aspekte deutlich. Erstens ist Content Marketing ein strategischer Ansatz und nicht ein einzelnes Instrument der Kundenansprache. Zweitens geht es um die Erstellung eigenen Inhalts, der sich am Mehrwert und an der Relevanz für den Kunden ausrichtet, also eine Abkehr vom Push-Prinzip der klassischen Werbung und einer Inside-Out-Perspektive. Und drittens das klare Ziel der Auslösung einer für das Unternehmen profitablen Kundenhandlung. Kernelemente der Definition des CMI sind also: grundsätzlicher Ansatz, Relevanzprinzip, Pull-Strategie, Kunden- und Verkaufsorientierung, nicht stakeholderübergreifend.

¹⁰Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>, abgerufen am 03.05.2019.

¹¹Ebd.

Die ausschließliche Ausrichtung am Kunden zeigt sich auch in der Definition des **Content Council**, dem US-amerikanischen Branchenverband für Content Marketing. Er geht sogar noch weiter und spricht explizit vom Ziel, das Konsumentenverhalten im Sinne der finanziellen Ziele des Unternehmens zu beeinflussen:

„Content marketing is the discipline of creating content, on behalf of a brand, designed with the specific strategy of influencing consumer behavior in order to drive quantifiable profitable results.“¹²

Kernelemente der Definition des CC sind also: Marketingdisziplin, Absender Marke, profitorientierte Beeinflussung des Kunden.

Als Stärke beider Definitionen kann gelten, dass sie Content Marketing als grundsätzliche Haltung oder als Prinzip für die Kommunikation sehen und es damit auf alle Online- sowie Offline-Kanäle und deren Instrumente angewendet werden kann. Eine Schwäche mag sich bei der alleinigen Ausrichtung am Kunden zeigen. Dass das genannte Grundprinzip der Kommunikationsarbeit auch bei anderen Stakeholdern (z. B. Mitarbeitern, Eigentümern oder Lieferanten) anwendbar ist, bleibt in beiden Ansätzen unberücksichtigt. Es wird somit klar, dass das US-amerikanische Verständnis von Content Marketing ausschließlich auf die Kundenbeziehung und letztlich auf das Auslösen einer für das Unternehmen profitablen Handlung des Kunden ausgerichtet ist. Beide Definitionen sind also weit gefasst hinsichtlich der Instrumente, aber eng angelegt hinsichtlich der Stakeholder und Zielsetzung.

Da Content Marketing mittlerweile eine beachtliche internationale Dimension erlangt hat, stellt sich die Frage, ob es relevante Ansätze zur Begriffsklärung über Länder-, Sprach- und Kulturgrenzen hinaus gibt. Das **International Content Marketing Forum** (ICMF), ein Zusammenschluss von Verbänden aus 17 Ländern, darunter aus den USA, UK und Deutschland, definiert in seinem ICMF Barometer 2016 Content Marketing sehr ausführlich:

„Content marketing covers the whole spectrum of content-driven communication, including custom media (sometimes called corporate publishing). Content marketing is a form of corporate, brand, product or staff communication driven by relevant editorial content; harnesses all the available media channels, including print, video, mobile and online, individually and on a cross media basis; includes communication with different audiences, in particular with consumers, business

¹²Content Council, <https://thecontentcouncil.org/About-Us>, abgerufen am 03.05.2019.

customers, employees and investors; can be used to pursue various goals along the customer journey, from boosting brand awareness, brand image and customer retention to acquiring new customers and triggering purchase decisions; includes both continuous communication projects and time-limited communication campaigns.“¹³

Im Gegensatz zu den US-amerikanischen Ansätzen des Content Marketing Institute und des Content Council besteht in der internationalen Perzeption des ICMF somit ein deutlich weiteres Ziel- und Stakeholder-Spektrum. Content Marketing wird grundsätzlich als inhaltsgetriebene Kommunikationsform betrachtet, bei der eigener, redaktioneller und empfängerrelevanter Inhalt verwendet wird. Dieser Ansatz unterscheidet sich auch dadurch deutlich von denen des CMI und des Content Council, da er zusätzlich zum Kundendialog explizit auch andere Kommunikationsbereiche wie beispielsweise den Dialog zu Mitarbeitern und Investoren miteinbezieht. Das Verständnis des ICMF öffnet sich dadurch nicht nur für die Anwendung im Marketing bzw. der Marketingkommunikation, sondern auch für das Aufgabenspektrum der Unternehmenskommunikation.¹⁴ Gleichzeitig zeigt sich in allen drei Definitionen des CMI, des CC und des ICMF, dass es sich bei Content Marketing um ein Kommunikationsprinzip handelt, das kanal- und instrumentenübergreifend und somit sowohl online, als auch offline greift. Kernelemente der Definition des ICMF sind also: grundlegende Form der Unternehmens-, Produkt- und Mitarbeiterkommunikation, kanalübergreifend, marken-, kundenbindungs- und verkaufsunterstützend, stakeholderübergreifend.

2.2.2 Forum Corporate Publishing/Content Marketing Forum und Bundesverband Digitale Wirtschaft

Die Klärung des Begriffs Content Marketing zeigt sich im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) als besonders schwierig. Im Gegensatz zu den USA und UK war in der DACH-Region der Begriff Corporate Publishing (CP)

¹³International Content Marketing Forum, ICMF Barometer: The state of content marketing internationally, 2016, S. 3, https://thecontentcouncil.org/files/galleries/ICMF_Barometer_Full_2016.pdf, abgerufen am 03.05.2019.

¹⁴Zur Definition der Unternehmenskommunikation, bestehend aus Marktkommunikation, Public Relations und interner Kommunikation siehe: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred, Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 1–79, hier: S. 44.

lange Zeit dominant (siehe auch Abb. 2.2). Corporate Publishing stand traditionell für journalistisch aufbereitete Unternehmens- und Marketingkommunikation an interne und externe Zielgruppen, periodisch publiziert und vornehmlich über Printmedien wie Kunden- und Mitarbeitermagazine ausgeliefert. Mit dem Einzug digitaler Medien und vor allem Social Media verlor diese Art der meist analogen Kommunikation an Einfluss. Der „digital shift“ im Corporate Publishing hatte begonnen¹⁵ und redaktionell geprägte Online-Kommunikation erweiterte das Spektrum. Content Marketing tauchte als zweiter Begriff auf und verdrängte danach mehr und mehr den Begriff Corporate Publishing. Es entstand zudem der Eindruck eines radikalen Bruchs: Content Marketing sei digital und damit modern, Corporate Publishing wäre analog und damit überholt. Content Marketing werde von Digital-Agenturen geleistet, Corporate Publishing sei das Angebot der Verlage. Diese eingeschränkte Interpretation zeigt sich als sehr hartnäckig. Dies ist umso erstaunlicher, da selbst die trendsetzenden US-amerikanischen Definitionen diese Trennung in analog und digital nicht sehen. Die inflationäre Verwendung des Begriffes, dann die Interpretation, dass CP ausschließlich analog sei und CM ausschließlich digital und schließlich die unterschiedlichen Auffassungen der Akteure beförderten die Anstrengungen einer Begriffsklärung in Deutschland. Zwei wichtige deutsche Branchenverbände widmen sich seit etwa 2014 intensiv der Klärung von Content Marketing: das Content Marketing Forum (CMF) und der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Das **Content Marketing Forum** (CMF) ist eigenen Angaben nach mit über 100 Mitgliedern aus Agenturen und Verlagen der größte Branchenverband für Content Marketing im deutschsprachigen Raum.¹⁶ Es ging 2016 aus dem 1999 gegründeten Forum Corporate Publishing (FCP) hervor. Gründungsmitglieder betrachten den Start des FCP 1999 heute als „Grundstein für das Content Marketing von heute“¹⁷. Das FCP bzw. CMF hatte sich vergleichsweise früh mit einer Definition von Corporate Publishing befasst und begleitet seitdem auch die Begriffsfindung für Content Marketing. In einer „Standortbestimmung“ verstand das FCP noch 2014, dass Corporate Publishing Unternehmens-, Marketing- und

¹⁵Siehe dazu auch die Basisstudien des FCP bzw. des CMF auf www.cmf.de.

¹⁶Content Marketing Forum, <https://content-marketing-forum.com/#av-tab-section-1-6>, abgerufen am 03.05.2019.

¹⁷Fill, Christian, Journalisten, Emotionen und eine bis heute ungebremsste Begriffskarriere: Schlaglichter auf die jüngere Geschichte des Content Marketing, 25.02.2019, <https://www.profilwerkstatt.de/werkbank/die-huette-muss-brennen/>, abgerufen am 04.10.2019.

Vertriebskommunikation mit relevanten, redaktionellen Inhalten und Medien für alle Stakeholder und alle Kanäle sei. Mehrwert entstünde durch Storytelling.¹⁸ 2017 konkretisierte das CMF dann:

„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 gesamten 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.“¹⁹

Diese Definition des Content Marketing Forums aus dem Jahr 2017 zeigt eine große Nähe zum Ansatz seines Dachverbandes International Content Marketing Forum (ICMF) aus dem Jahr 2016. Er konzentriert sich ebenso wie sein internationales Pendant nicht nur auf die Beziehung zum Konsumenten, sondern umfasst alle Stakeholder. Die Definition zeigt ein erweitertes Zielspektrum und integriert Online- und Offline-Kanäle. Sie lässt jedoch keine explizite Festlegung auf die grundsätzliche Einordnung als Haltung, Strategie oder Grundprinzip erkennen. Aufgrund der Genese des Content Marketing Forums aus dem ursprünglich stark print- und verlagsgeprägten Forum Corporate Publishing verwundert es nicht, dass der journalistische Anspruch (z. B. redaktionelle Sorgfalt, Glaubwürdigkeit, Verwendung journalistischer Darstellungsformen) und die Ausrichtung an allen Stakeholdern (z. B. auch Mitarbeitern) für die Definitionsfindung elementar erscheint. Kernelemente wie Relevanz, Nutzwert für den Leser und redaktionelle Qualität spielten aufgrund der journalistischen Arbeitsweise der CP-Branche somit trotz der wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Auftraggeber stets eine prägende Rolle und unterschieden CP-Dienstleister klar von Werbeagenturen. Gleichzeitig zeigten sich digitale Entwicklungen lange unterrepräsentiert. Spezifika digitaler Kommunikation (z. B. in der Mediennutzung) und Anforderungen im Online-Marketing (z. B. suchmaschinenoptimierte Redaktion und Distribution von Inhalt) fanden sich lange nur unzureichend. Insofern ist die Definition des CMF von 2017 eine deutliche Weiterentwicklung und Erweiterung des früheren Spektrums. Kernelemente der Definition des CMF

¹⁸Forum Corporate Publishing, <https://www.forum-corporate-publishing.de>, abgerufen am 14.07.2016.

¹⁹Ebd., abgerufen am 01.11.2017.

sind also: grundlegende Kommunikationsform, Relevanzprinzip, Redaktion, stakeholderübergreifend, kanalübergreifend, marken-, kundenbindungs- und verkaufsunterstützend.

Während das 1999 gegründete CMF ursprünglich aus der Printwelt kommt, widmete sich der **Bundesverband Digitale Wirtschaft** (BVDW) von Anfang an (nur) den digitalen Geschäftsmodellen. Er wurde 1995 als Deutscher Multimedia Verband (dmmv) gegründet und 2004 in Bundesverband Digitale Wirtschaft umbenannt.²⁰ Der Interessensverband mit rund 600 Mitgliedern (Anbieter, Dienstleister und Auftraggeber der digitalen Wirtschaft) sieht sich als „Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle“.²¹ Insofern liegt es im ureigenen Interesse des BVDW, Content Marketing aufgrund seiner digitalen Facetten zu begleiten. Der BVDW stieg ebenfalls intensiv in die Begriffsklärung von Content Marketing ein und versuchte, ein eigenes Verständnis zu finden. 2014 erschien ein kommentierter Auszug einer vorläufigen Definition. Darin hieß es:

„Ziel des Content Marketing (CM) ist die Positionierung einer Firma oder Marke als Experte in ihrem Fachgebiet durch Bereitstellung von relevanten Informationen. In der operativen Umsetzung umfasst CM Planung und Erschaffung zielgruppenrelevanter Inhalte sowie deren strukturierte Verbreitung über verschiedene Kanäle.“²²

Dieser Definitionsversuch zeigt eine erste Stufe der Begriffsarbeit im BVDW. Im Vergleich zu den deutlich weiter gefassten Ansätzen des CMI, des Content Council, des ICMF und des FCP bzw. CMF, bleibt dieser Definitionsversuch eher eng gefasst. Erstens erscheint das Ziel der Positionierung als „Experte“ als reduziert. Zweitens mangelt es dem Versuch an einer Einordnung (Instrument, Strategie etc.). Und drittens fehlt die Berücksichtigung von Stakeholdern gänzlich. In den Kommentaren zum Entwurf wird deutlich, dass als Distributionskanäle vor allem Native Advertising und Inbound Marketing gesehen wurden.²³

²⁰Wilkens, Andreas, dmmv heißt jetzt Bundesverband digitale Wirtschaft, in: Heise Online, 29.06.2004, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/dmmv-heisst-jetzt-Bundesverband-Digitale-Wirtschaft-103441.html>.

²¹Bundesverband Digitale Wirtschaft, Über uns, <https://www.bvdw.org/der-bvdw/>, abgerufen am 05.05.2019.

²²Aus: Horizont vom 04.09.2014, Heft 36/2014, S. 38.

²³Ebd.

Damit wird deutlich, dass Relevanz und Zielgruppenorientierung auch für den BVDW 2014 Kernelemente des Content Marketing waren, aber Content Marketing als eine Form des Online-Marketing gesehen wurde.

2017 gründete der BVDW eine Fokusgruppe, um den ersten Definitionsversuch weiterzuentwickeln und einen grundlegenden Beitrag zu Standards und Transparenz im Content Marketing zu leisten. 2018 veröffentlichte der BVDW einen so genannten „Code of Conduct“ für Content Marketing.²⁴ Dieser Art von Selbstverpflichtung, die zum Beispiel detaillierte Vereinbarungen zu Transparenz, Arbeitsweise, Qualität und Messbarkeit enthält, geht eine Definition des Arbeitsfeldes voraus:

„Content Marketing beschreibt für uns die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine, auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende, Aktion auslösen.“²⁵

Dieser Definitionsversuch greift wesentlich weiter als der BVDW im Jahr 2014 zunächst vorschlug. Im Code of Conduct versucht der BVDW auch, Content Marketing von klassischer Werbung durch den Hinweis auf „Mehrwert“ unterscheidbar zu machen. Die darin genannten sechs Mehrwertfaktoren sind: Haltung, ein holistischer Ansatz, Branding-Effekte, langfristige Wirkung, ein strategisches Fundament und das Hinzuziehen von Daten und Insights bei Planung und Prozessen.²⁶ Content Marketing soll damit von anderen Marketing- bzw. Kommunikationsformen unterscheidbar sein.

Gerade in einer Phase, in der jeder kommunikative Weg zum Kunden als Content Marketing zu gelten scheint, ist es umso wichtiger, Klarheit zu schaffen. Insofern ist der Code of Conduct des BVDW ein wertvoller Meilenstein. Dennoch greift er noch zu kurz. Denn: Erstens kann er nicht genügend Trennschärfe zur klassischen Werbung entfalten. Betrachtet man die sechs Mehrwertfaktoren, die Content Marketing von klassischen Werbemaßnahmen unterscheiden sollen, etwas näher, dann kann die suggerierte Exklusivität dieser

²⁴Bundesverband Digitale Wirtschaft, Code of Conduct Content Marketing, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/zertifikate/contentmarketing/code_of_conduct_content_marketing.pdf, abgerufen am 03.05.2019.

²⁵Ebd., S. 1.

²⁶Ebd.

Faktoren nur schwer gesichert werden. Auch andere Kommunikationsformen können schließlich durchaus Träger von Haltung oder Teil einer breit angelegten Strategie sein, die jeweilige Markenidentität vermitteln, auf Kunden- und Marktanalysen basieren und langfristig wirksam sein. Das Differenzierungspotenzial aller sechs Mehrwertfaktoren ist also eingeschränkt. Dazu kommt, dass von „redaktionellen Inhalten“ als „Werbeform im Content Marketing“ die Rede ist. Der „Charakter von Werbeformen im Content Marketing“ zeige sich darin, „dass sie sich im Aussehen, der Beschaffenheit und dem Inhalt natürlich an dem ausliefernden Format orientieren und somit zu einem fließenden, nicht störenden Usererlebnis führen“.²⁷ Dies würde bedeuten, dass dies anderen Kommunikationsformen nicht gelingen kann, was wiederum bezweifelt werden darf. Der zweite Grund, weswegen der Definitionsversuch noch Fragen aufwirft, ist der Fokus auf die Online-Ausprägung („Usererlebnis“), die freiwillige Reduktion auf Data Driven Marketing („datengestützt“), die starke Verkaufsorientierung („Werbeformen des Content Marketing“) und die Konsumentenorientierung, die wiederum andere Stakeholdergruppen außen vor lässt. Die eindeutige Ausrichtung auf die Konsumenten zeigt sich auch im korrespondierenden BVDW White Paper „Neue Formen im Content Marketing“.²⁸ Der BVDW verfolgt damit bei der Begriffsarbeit zu Content Marketing im Gegensatz zu anderen Akteuren weiterhin eher eine engere Perspektive. Kernelemente der Definition des BVDW sind also: data-driven, zielgruppenorientiert, Pull-Prinzip, online, übergreifend unternehmenszielunterstützend (aber im White Paper wieder auf Kundenbeziehung reduziert).

Begrüßenswert ist, dass die beiden großen deutschen Branchenverbände CMF und BVDW vereinbart haben, aufeinander zuzugehen und gemeinsame Projekte im Bereich Content Marketing zu planen.²⁹ Doch trotz der Versuche der Branchenverbände, ein gemeinsames Verständnis von Content Marketing zu entwickeln, steht eine klare, praxisnahe, trennscharfe und von möglichst vielen Akteuren akzeptierte Definition noch aus.

²⁷Ebd.

²⁸BVDW, White Paper „Neue Formen im Content Marketing“, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/170905_bvdw_whitepaper_neue_werbeformen_content_marketing.pdf, abgerufen am 03.05.2019.

²⁹Fill, Christian/Wesselmann, Matthias, Interview in: Horizont vom 26. Juli 2018, Heft 30/2018, S. 18 f.

2.3 Begriffsverständnis von Content Marketing in Marketing- und Unternehmenskommunikation

Wie bereits erwähnt, ist der weitaus größte Teil der englisch- und deutschsprachigen Literatur Ratgeberliteratur. Es fällt schwer, sich im immer größer werdenden Angebot zurechtzufinden. Wissenschaftliche oder zumindest inhaltlich und begrifflich differenzierende Literatur ist dagegen nach wie vor Mangelware. Eine umfassende Grundlegung steht noch aus, doch etwa seit 2017 ist eine beginnende wissenschaftliche Bearbeitung von Content Marketing zu beobachten, zumindest eine beginnende Bearbeitung von Teilaspekten. So beschäftigen sich jüngste Beiträge beispielsweise mit Text und Konzeption, Content Distribution oder Portfoliomanagement im Content Marketing.³⁰ Für die wissenschaftliche Bearbeitung von Content Marketing ist die Formulierung des Gegenstands, die Definition, besonders wichtig. Diese Präzisionsarbeit ist nötig, um ein gemeinsames Verständnis und damit die Basis für die weiterführende und nachvollziehbare Bearbeitung des Themas zu schaffen.

2.3.1 Begriffsverständnis in der Marketingkommunikation

Kreutzer erläutert 2018, dass es beim Content Marketing darum gehe, „(potenzielle) Kunden durch die Präsentation von spannenden Inhalten für sich zu gewinnen. Dabei müssen die Unternehmen eher wie Verlage denken und sich fragen, welche Inhalte für den Leser relevant sind.“³¹ Er schlägt vor:

„Im Kern geht es beim Content Marketing folglich um die Erstellung und Verbreitung von relevanten Inhalten, um bei einer definierten Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erzielen und diese für die eigenen Leistungen als Käufer zu gewinnen.“³²

³⁰Siehe dazu: Abbate, Sandro, Text und Konzeption im Content Marketing, Wiesbaden 2017 oder Auler, Fabian/Huberty, Danièle, Content Distribution, Wiesbaden 2019 oder Weller, Robert, Portfoliomanagement im Content Marketing, Wiesbaden 2019.

³¹Kreutzer, Ralf T., Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2018, S. 5.

³²Ebd.

Die Einordnung von Content Marketing erfolgt bei Kreutzer als „für den Endnutzer unsichtbare Erscheinungsform“ des Online-Marketings. Ebenfalls deutlich wird die Ausrichtung am Konsumenten, der durch Content Marketing zum Kauf angeregt werden soll. Damit folgt Kreutzer einer eher engen Auslegungslinie, da andere Stakeholder nicht erwähnt und alternative kommunikative Ziele (z. B. in der Eigentümer- oder Mitarbeiterkommunikation) nicht angesprochen werden. Kernelemente der Definition von Kreutzer sind also: Relevanzprinzip, Zielgruppenorientierung, Aufmerksamkeitsziel, online, Kunden- und Verkaufsorientierung, nicht stakeholderübergreifend.

Mit dem Hinweis auf Erklärungsansätze aus dem Inbound- und Outbound-Marketing versucht **Lammenett** eine Hinführung zum Content Marketing. Für ihn ist Content Marketing eine Disziplin im Online-Marketing, die in enger Verbindung zum Bedeutungszuwachs des Suchmaschinenmarketing steht. Da hochwertiger Inhalt von Websites seit 2013 immer größere Bedeutung in den Suchalgorithmen von Google einnahm, stieg auch die Bedeutung von Content Marketing. Zur Begriffsklärung von Content Marketing formuliert Lammenett:

„Etwas globaler ausgedrückt ist Content-Marketing eine Methode, welche die Zielgruppe ansprechen soll, um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen. Content Marketing soll Kunden gewinnen oder halten, ohne jedoch zu direkt, zu aufdringlich oder gar störend zu sein. Keinesfalls ist Content Marketing vordergründig werblich. Es kommt beim Content Marketing im Grunde darauf an, einen Mehrwert zu liefern. Dies kann mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten geschehen. Es kann über Texte, Bilder, Videos oder Podcasts erfolgen. Content Marketing stellt nicht das eigene Unternehmen oder das eigene Produkt in den Mittelpunkt, sondern einen Inhalt, der einen Mehrwert bietet.“

Auch dieser Versuch einer Begriffsklärung konzentriert sich eindeutig auf das Online Marketing (nicht in der Definition, aber in der Herleitung der Definition) und die Beziehung zum Kunden. Er ist etwas ausführlicher als Kreutzer und greift den Fokus auf Mehrwert genauso auf wie beispielsweise der BVDW. Kernelemente der Definition von Lammenett sind also: Mehrwert, Relevanzprinzip, online, instrumenteübergreifend, kundenorientiert, keine Produktwerbung, nicht stakeholderübergreifend.

Einen ersten Ansatz zu einer umfassenden Darstellung von Praxis und Wissenschaft hat **Hilker** 2017 vorgelegt. Hilker erwähnt, dass im Content Marketing „vor allem journalistische Arbeitsweisen eingesetzt werden“³³. Zusammen mit Kreutzer und Bükler bleibt sie aber letztlich in den Grenzen des Marketings und betrachtet Content Marketing ebenfalls (nur) im Online-Kontext. Die Autoren definieren:

„Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content Marketing unterstützt das Online-Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung.“³⁴

Hilker, Kreutzer und Bükler verarbeiten damit ebenfalls die Haltung des CMI, dass Content Marketing ein grundsätzlicher Marketingansatz sei. Sie folgen aber eher der engeren Definitionslinie, dass sich Content Marketing auf das Internet beziehe. Es unterstütze das Online-Marketing bei der Markenführung und bei der Verkaufsförderung. Die Offenheit für andere Ziele als die Unterstützung des Verkaufs ist erkennbar, doch eine Stakeholderperspektive und damit der Einsatz für andere Zwecke im Dialog mit Eigentümern oder Lieferanten ist zumindest explizit nicht vorhanden. Eine erweiterte Zielsetzung hätte durchaus Raum, da Marketing zuvor als „unternehmerische Denkhaltung“ beschrieben wird, die sich an den Bedürfnissen des Marktes ausrichte.³⁵ Wichtig sind weitere Abgrenzungen zur klassischen Werbung, die Hilker vornimmt: „Bei klassischer Werbung steht das Produkt im Mittelpunkt und die Botschaften werden gestreut (Push-Strategie). Beim Content Marketing dagegen liegt der Fokus auf dem Kunden, der von den Themen einer Marke oder eines Produktes angezogen werden soll (Pull-Strategie).“³⁶ Kernelemente bei Hilker sind also: grundlegender Ansatz, online, Relevanzprinzip, informativ, anregend und unterhaltend, marken- und verkaufsunterstützend, keine Produktwerbung, nicht stakeholderübergreifend.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Marketingliteratur Content Marketing durchaus als Prinzip oder Strategie betrachtet, die auf Kernelemente

³³Hilker, Claudia, Content Marketing in der Praxis, Wiesbaden 2017; mit Gastbeiträgen von Kreutzer, Ralf T. und Bükler, Michael.

³⁴Ebd., S. 4.

³⁵Ebd., S. 3.

³⁶Ebd., S. 4 f.

wie Relevanz, Mehrwert, redaktionelles Arbeiten und das Pull-Prinzip setzen. Die besonderen Anforderungen im Digitalen werden zentral aufgegriffen. Gleichzeitig erfolgt eine Einengung dieser Strategie auf den Onlinebereich und auf die Beziehung zum Kunden. Die Anwendung von Content Marketing auf die Beziehungen zu anderen Stakeholdern, also Corporate Content Marketing, wird scheinbar genauso ausgeblendet wie die Erschließung anderer Ziele als die Beeinflussung des Kunden im Sinne der Unternehmensprofitabilität. Die Berücksichtigung analoger Anwendungsbereiche ist nicht erkennbar.

2.3.2 Begriffsverständnis in der Unternehmenskommunikation

Die deutschsprachige Literatur zur Unternehmenskommunikation zeigt Zurückhaltung bei der Verwendung des Begriffs Content Marketing. Offenbar fühlt sich diese Disziplin dem Begriff Corporate Publishing näher. Insofern ist es wichtig, sich zuerst mit der Frage zu beschäftigen, was mit Corporate Publishing gemeint ist. Interessant ist, dass es kaum fundierte Definitionen für Corporate Publishing gibt. Neben denen des früheren Forum Corporate Publishing (siehe oben), kann **Bentele** bei der Begriffsfindung helfen. Er bezeichnet mit Corporate Publishing 2013

„den Prozess und das Ergebnis der Planung, Herstellung, Organisation und Evaluation von Organisationspublikationen. Verkürzt wird C. P. auch als Oberbegriff für Unternehmenspublikationen, also Publikationen eines bestimmten Organisationstyps, verwendet. (...) Organisationspublikationen sind z. B. PR-Medien wie Mitarbeiterzeitschriften und Kundenzeitschriften bzw. -magazine (...) oder Newsletter, aber auch Onlineangebote wie interne und externe Websites etc.“³⁷

Die Interpretationen, was Corporate Publishing sei, orientieren sich oft an Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften. Corporate Publishing scheint sich gleichzeitig in der Schnittmenge zwischen Public Relations, Marketing, journalistisch orientierter Textproduktion und Design zu bewegen.³⁸ Ist Corporate Publishing also ein interdisziplinäres Kommunikationsfeld und damit offen für Marketing und Design?

³⁷Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.), Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 46.

³⁸Ebd.

Vertreter des Corporate Publishing öffneten sich zumindest für marketing- und vertriebsorientierte Zielsetzungen. So schrieb **Lanzrath** 2012: „Neben der puren Informationsvermittlung und dem Storytelling ist die Pflege der Kundenbeziehung durch Corporate Publishing eine vielversprechende Stoßrichtung.“³⁹ Was der Corporate-Publishing-Branche aber offenbar lange nicht gelang, war die Akzeptanz grundsätzlich neuer Regeln im digitalen Umfeld. Sie schien davon auszugehen, man müsse die Medien des Corporate Publishing „nur“ in digitale Formen übertragen.

Weichler verwendet 2014 zwar den Begriff Corporate Publishing und ordnet ihn als Instrument der Unternehmenskommunikation ein, öffnet ihn aber ebenfalls für Marketingziele. Er definiert:

„Corporate Publishing ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das sich der Mittel des Journalismus bedient, um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen relevant sind. Das Corporate Publishing zielt dabei in erster Linie auf Kundenbindung, Imageaufbau und Absatzförderung ab.“⁴⁰

Er spricht ebenso wie die US-amerikanische Content-Marketing-Schule und der BVDW von „Mehrwert“ und skizziert für Kundenzeitschriften grundlegende Funktionen: Information, Unterhaltung, Integration.⁴¹ Gleichzeitig betont er, dass es um redaktionell geprägte Kommunikation unter Verwendung journalistischer Darstellungsformen geht. Und damit ist er – abgesehen von einer bei ihm fehlenden Eingrenzung auf Online – nicht weit von den gängigen Interpretationen der Marketingperspektive entfernt.

Die beiden Disziplinen Unternehmens- und Marketingkommunikation mögen sich zwar vorsichtig annähern, halten sich aber immer wieder auf Distanz. **Mast** greift zwar noch 2016 in ihrem Standardwerk zur Unternehmenskommunikation den Begriff „Content Management“ ausführlich auf, grenzt ihn aber von Content Marketing sogleich ab: „Content Management basiert auf einem differenzierteren Stakeholderverständnis. Content Marketing beschränkt sich hingegen auf

³⁹Lanzrath, Ralf, Mehr Wert schaffen – Corporate Publishing im Marketing-Mix, in: Freese, Walter/Höflich, Michael/Scholz, Ralph (Hrsg.), Praxishandbuch Corporate Magazines, S. 30–39, hier: S. 34.

⁴⁰Weichler, Kurt, Corporate Publishing, Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 767–785, hier: S. 770.

⁴¹Ebd., S. 771.

Menschen in ihrer Rolle als Kunde.“⁴² Sie sieht Content Marketing als „taktische, neue Spielart“ des Marketings und als Instrument.⁴³ Diese Sicht auf Content Marketing folgt der bereits dargestellten engen Begriffsinterpretation anderer Autoren bzw. Institutionen. Mast konkretisiert: Content Marketing sei

„eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten Zielgruppen anspricht, um sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten. Ziel ist, von den Menschen als Kunden gewinnbringende Handlungen zu erhalten.“⁴⁴

Content Management will hingegen „langfristige Beziehungen, Vertrauen und Reputation aufbauen und pflegen. Diese Beziehungen machen es möglich, Ideen für neue Produkte und unmittelbares Feedback zur Qualität von Leistungen und Produkten zu erhalten. Die Qualität dieser Beziehungen bringt am Ende auch mehr Umsatz und Gewinn für das Unternehmen.“⁴⁵ Diese Auffassung vertritt Mast auch 2019: „Eine grundlegende Unterscheidung liegt in der strategischen Verankerung des Content Managements in der übergreifenden Unternehmenskommunikation und dem Ziel, langfristige Beziehungen, Vertrauen und Reputation aufzubauen und zu pflegen. Im Gegensatz dazu konzentriert sich das Content Marketing auf unterschiedliche Kundenansprachen, um unmittelbar gewinnbringende Handlungen für das Unternehmen (meist kurzfristig) zu initiieren.“⁴⁶ Ob Masts Verständnis von Content Marketing, das (nur) in Anlehnung an das CMI erfolgt, allgemeingültig ist, ist zu diskutieren. Schließlich existieren auch andere Definitionsarten von Content Marketing wie etwa die des ICMF. Masts Verständnis erleichtert jedoch zweifellos die Abgrenzung. Doch auch diese ist diskutabel. Denn: Erstens wären nach dieser Lesart viele Beispiele von Kommunikationsmaßnahmen, die heute unter Corporate Publishing oder Content Marketing fallen, nun Content Management. Die Neueinführung dieses dritten Begriffs in die Diskussionen erscheint wenig erfolgreich. Zweitens wäre damit Content Marketing nicht geeignet, Brand Reputation aufzubauen, Customer Involvement zu generieren und durch kontinuierlichen Dialog eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen.

⁴²Mast, Claudia, Unternehmenskommunikation, 6. Aufl., Konstanz und München 2016, S. 231.

⁴³Ebd.

⁴⁴Ebd., S. 232.

⁴⁵Ebd.

⁴⁶Mast, Claudia, Unternehmenskommunikation, 7. Aufl., München 2019, S. 234.

Auch das darf bezweifelt werden. Drittens wäre zu klären, was jeweils mit den Begriffen Marketing und Management verbunden wird. Dass Marketing gleichbedeutend mit einer Technik und Management Beziehungsaufbau sei, bedarf einer Erläuterung.

Mast beobachtet jedoch nach 2016 weiter die Entwicklung und beschäftigt sich intensiv mit den Veränderungen des Kommunikationsumfelds. Dazu gehört einerseits die sinkende Wirkung klassischer Werbung (siehe oben). Aber die von Tropp und Baetzgen bereits 2013 aufgegriffene Medialisierung und die Entwicklung von Paid Media über Earned Media zu Owned Media⁴⁷ führt auch nach Mast dazu, dass sich in der Unternehmenskommunikation bzw. in den Media Relations ein Wandel vollzieht: von den „fremden“ Medien hin zu eigenen Medien.⁴⁸ Hier zeigt sich also erneut ein Hinweis auf einen Konvergenzprozess zwischen Unternehmens- und Marketingkommunikation.

Während Mast detailliert das Verhältnis von Content Marketing und Content Management bearbeitet und dabei den Begriff des Content Marketing nicht scheut, scheinen andere Autoren den Begriff Content Marketing zu vermeiden. **Kirf, Eicke** und **Schömburg** arbeiten 2018 die Veränderungen der Unternehmenskommunikation durch die Digitalisierung heraus und greifen dabei auch den Fokus des „digitalen Storytelling“ auf. Sie betonen beispielsweise die Bedeutung von Storytelling für die kommunikativen Beziehungen im internen und externen Unternehmensumfeld und empfehlen, eine Corporate Story zu entwickeln.⁴⁹ Damit hat diese Betrachtung eine große Nähe zum Themenfeld der Corporate Brand bzw. zur Brand Communication und somit zu einem klassischen Feld im Marketingmanagement. Das „benachbarte“ Content Marketing bleibt jedoch unerwähnt.

Ein klassisches Instrument des Corporate Publishing ist das Corporate Book. **Klug** betont 2016 die große Bedeutung von Corporate Books gerade für Dienstleistungsunternehmen, warnt aber vor einer zu großen Nähe zu Werbung und Produktplatzierungen, da sie die Glaubwürdigkeit und damit auch die Wirkung des Mediums gefährden könnten.⁵⁰ Obwohl sie Corporate Books klar der Unternehmenskommunikation zuordnet, öffnet sie sich begrifflich dem Content Marketing. Sie stellt fest, dass die „Verbreitung nutzwertiger Informationen unter

⁴⁷Tropp/Baetzgen, Die Marke als Medium, hier: S. 4.

⁴⁸Mast, Unternehmenskommunikation, 2019, S. 232.

⁴⁹Kirf, Bodo/Eicke, Kai-Nils/Schömburg, Souren, Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation, Wiesbaden 2018, S. 78 ff.

⁵⁰Klug, Sonja Ulrike, Corporate Books, Wiesbaden 2016, S. 8.

Einsatz verschiedener Medien“ sowohl als Corporate Publishing, als auch als Content Marketing bezeichnet wird.⁵¹ Sie scheut sich im Gegensatz zu anderen Vertretern aus der Unternehmenskommunikation nicht vor der Verwendung des Begriffs und erklärt: „Content Marketing hilft beim Vertrauensaufbau.“⁵² Dennoch muss man festhalten: Vertreter aus PR, Unternehmenskommunikation oder Journalismus tun sich nach wie vor schwer mit dem Begriff Content Marketing. Sie vermeiden ihn, führen Debatten über weniger gebräuchliche Begriffskonkurrenten wie zum Beispiel „Brand Journalism“⁵³ oder sehen Content Marketing schlichtweg als Buzzword.⁵⁴

Ist die Zurückhaltung der Unternehmenskommunikation beim Begriff Content Marketing auch international zu beobachten? Greift die englischsprachige Literatur zu Corporate Communication Content Marketing auf? Zunächst muss man festhalten, dass die Literatur zu Corporate Communication bei weitem hinter der Anzahl von Publikationen im Bereich Marketing bzw. Marketing Communication bleibt. Dies mag daran liegen, dass die Kommunikation eines Unternehmens in der US-amerikanischen Perzeption trotz Stakeholder-Theorie traditionell überwiegend als verkaufsunterstützend betrachtet und damit ins Marketingmanagement eingeordnet wird. Die Disziplin der Corporate Communications ist dort im Vergleich zur Marketingkommunikation deutlich schwächer ausgeprägt. Dennoch stellt sich die Frage: Findet dort Content Marketing statt? Die Kommunikationstheorie spricht nach **Fisher** zwar grundsätzlich von der fundamentalen Bedeutung des Narrativen für die Kommunikation⁵⁵ oder **van Riel** konkret von der zentralen Funktion einer Corporate Story.⁵⁶ Doch Content Marketing als Begriff ist in den 2000er Jahren in den Corporate Communications nicht sichtbar.⁵⁷ Selbst 2009,

⁵¹Ebd., S. V.

⁵²Ebd., S. 9.

⁵³Mickeleit, Thomas, Content Marketing segelt unter falscher Flagge, in PR Report, News vom 30.09.2014, <https://www.prreport.de/singlenews/uid-8867/content-marketing-segelt-unter-falscher-flagge/>, abgerufen am 08.05.2019.

⁵⁴Siehe dazu die Experteninterviews in: Knapp, Felicitas, Das Corporate Publishing der Zukunft, Stuttgart 2016, S. 16.

⁵⁵Fisher, Walter, Narrative Paradigm, in: Griffin, Em, A first look at Communication Theory, New York 2012, S. 308–318, hier: S. 308.

⁵⁶Siehe dazu z. B. Riel van, Cees B.M./Fombrun Charles J., Essentials of Corporate Communication, New York 2007, S. 131 ff.

⁵⁷Siehe dazu z. B. Argenti, Paul A./Forman, Janis, The Power of Corporate Communication, New York 2002.

als der Content-Marketing-Trend in den USA schon gut erkennbar war, greifen **Argenti** und **Barnes** in ihrer Darstellung von digitalen Strategien in der Unternehmenskommunikation den Begriff Content Marketing noch nicht explizit auf.⁵⁸ Doch dies änderte sich durch die technologische Entwicklung. Der Einfluss von Suchalgorithmen auf die Bekanntheit und das Image von Marken und Produkten sowie die zunehmende Bedeutung von Social Media für Kommunikationsprozesse, Akteure und den Vertrieb, prägten zunehmend das Online-Marketing. Schließlich gab es erste „Berührungen“ der Corporate Communications mit Content Marketing. **Gambetti** und **Quigley** konstatieren 2013: „Corporate communicators are increasingly in the business of content marketing.“⁵⁹ Und für **Cornelissen** ist es 2017 wichtig, Content-Plattformen aufzubauen, um strategisch erfolgreich und für alle Stakeholder passend kommunizieren zu können.⁶⁰

2.4 Content Marketing im Spannungsfeld der Disziplinen und Akteure

Neben der besonderen Begriffsverwirrung im deutschsprachigen Raum (v. a. Corporate Publishing vs. Content Marketing) zeigt sich, dass Content Marketing in marketingfernen Fachdisziplinen beinahe schon abwehrend bearbeitet, eingeordnet sowie interpretiert wird. So scheint es erstens, dass die medienwissenschaftliche Betrachtung aufgrund des Begriffes Marketing oder der wahrgenommenen starken Verkaufsorientierung fremdelt und Content Marketing nicht sichtbar aufgreift. Gleichzeitig scheint die betriebswirtschaftlich geprägte Bearbeitung andere Dimensionen inhaltsgetriebener Kommunikation auszublenken. Handelt es sich also um einen Kampf der Disziplinen, der bei der Deutungshoheit „zugunsten“ des Marketings ausging?

Blickt man rein quantitativ auf die Publikationslage, ist zu erkennen, dass sich der weitaus größte Teil der Publikationen über Content Marketing im Fachbereich Marketing bewegt. In der wissenschaftlichen Begleitung der Unternehmenskommunikation, die sich nach Zerfaß grundsätzlich mit der Marktkommunikation,

⁵⁸Argenti, Paul A./Barnes, Courtney M., Digital Strategies for powerful Corporate Communications, New York 2009.

⁵⁹Gambetti, Rossella/Quigley, Stephen, Managing Corporate Communication, New York 2013, S. 420.

⁶⁰Cornelissen, Joep, Corporate Communication, 5th edition, London 2017.

der PR und der internen Kommunikation beschäftigt⁶¹, kann man überraschenderweise noch keine intensive Beschäftigung mit Content Marketing erkennen, obwohl zahlreiche Kernelemente in PR und Pressearbeit elementare Bedeutung haben (z. B. Verwendung von journalistischen Darstellungsformen, Orientierung an Leserrelevanz, Distanz zu Werbung und Produkten, Konzentration auf Corporate Brands).

Unternehmenskommunikation einerseits und Marketingkommunikation andererseits zeigen noch wenig Bereitschaft, ihre Begriffswelten zu öffnen und aufeinander zuzugehen. Die Unternehmenskommunikation beschäftigt sich entweder nicht mit Content Marketing. Oder sie beschäftigt sich inhaltlich damit, meidet aber den Begriff. Oder sie neigt dazu, es als „Verkaufsinstrument“ einzuordnen. Im Marketing taucht Content Marketing fast ausschließlich verengt als Teil des Online-Marketings auf⁶² und blendet andere Stakeholder als die der Kunden aus. Vereinzelt wird es als eine Kommunikationsform in der Markenführung⁶³ oder dem Permission- oder Inbound-Marketing ähnlich betrachtet⁶⁴.

Die Frage ist: Warum gelingt es nicht, diese Grenzen zu überwinden? Dass sich Vertreter der Unternehmenskommunikation nicht gerne mit Content Marketing beschäftigen, mag erstens vielleicht am Begriff „Marketing“ und an einer traditionell gelebten Distanz zwischen Kommunikatoren und Marketeers liegen. Zweitens haben viele Kommunikationsabteilungen ihren Ursprung in Pressearbeit und PR und greifen – mit Ausnahme der Investor Relations und des Corporate Brand Managements – bislang eher auf journalistisch und nicht betriebswirtschaftlich geprägte Kompetenzprofile zurück. Drittens prallen das aktuell stark onlinegeprägte Content Marketing und das früher stark printgeprägte Corporate Publishing aufeinander. Das mag auch der Grund dafür sein, dass die CP/CM-Debatte oft mit Offline versus Online gleichgesetzt wird. Die Onlineer wollen sich nicht mit journalistischen Vorläufern befassen und blenden Vorhandenes aus, Offliner sehen im Online-Marketing nur Hypes, die wieder verschwinden, ignorieren digitale Spezifika oder vermuten schlichtweg „alten

⁶¹Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred, Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 1–79, hier: S. 44.

⁶²Siehe dazu: Kreutzer, Ralf T., Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2018, S. 2.

⁶³Siehe dazu: Kreutzer, Ralf T./Land, Karl-Heinz, Digitale Markenführung, Wiesbaden 2017, S. 157 ff.

⁶⁴Siehe dazu: Heinrich, Stephan, Content-Marketing, Offenbach 2018, S. 12.

Wein in neuen Schläuchen“. Viertens tendieren Marketingmanager (z. B. im Performance-Marketing) zu Instrumenten, die sich vermeintlich gut messen lassen, um die Effizienz ihrer Maßnahmen überprüfen zu können. Dies ist im Online-Bereich grundsätzlich besser umsetzbar als beispielsweise beim eindeutigen Nachweis des betriebswirtschaftlichen Impacts eines gedruckten Corporate Books. Und fünftens darf man eine (noch) fehlende Akzeptanz von Konvergenzprozessen in Marketing und Unternehmenskommunikation vermuten. Dies ist umso überraschender, als dass die grundlegenden Erkenntnisse der Stakeholder-Theorie nach Freeman⁶⁵ – alle Anspruchsgruppen eines Unternehmens sind mitverantwortlich für den Erfolg eines Unternehmens – ausgerechnet in den Bereichen nicht gelebt wird, in denen der (Kunden-)Dialog zur Kernaufgabe wird.

⁶⁵Freeman, R. Edward/Harrison, Jeffrey S./Wicks, Andrew C./Parmar, Bidhan L./de Colle, Simone, Stakeholder Theory, Cambridge 2010.

Content Marketing – Implikationen und Begriffsdefinition

3

Natürlich ist die Entwicklung eines Begriffs, der zu einem möglichst einheitlichen Verständnis und damit zu einem transparenten und klaren Arbeitsrahmen führt, ein mühsamer Prozess. Es ist deshalb nachvollziehbar, dass viele Akteure der Kommunikationsbranche einer Begriffsklärung überdrüssig sind. Aber: Solange Content Marketing nicht geklärt ist, ist im Marketing alles Content Marketing, was Content hat. Dies wiederum ist unbefriedigend – für Unternehmen, für Agenturen, für Verlage, für Texter, für Designer und auch für die Wissenschaft. Ebenso unbefriedigend ist, dass die Erklärung von Content Marketing unter den Deutungshoheiten der Unternehmenskommunikation und des Marketingmanagements leidet.

Bereits heute gibt es Versuche, aus der Vielzahl verschiedener Begriffsinterpretationen einen essentiellen Kern abzuleiten. Beispielhaft sei hier eine Umfrage von Heidi **Cohen** unter 50 Marketingexperten genannt.¹ Das Ergebnis: Cohen erhielt 50 verschiedene Definitionsvarianten. Kompakte und umfangreiche, operativ konkrete und philosophisch anmutende, analoge und digitale sowie viele andere. Für manche ist Content Marketing neu, für manche nichts Neues. Content Marketing sei für manche digital, für manche nur Owned Media. Und für manche ist es einfach nur alles andere als Werbung. Die Liste der Einschätzungen ließe sich ausgiebig fortsetzen. Cohen ermuntert zur weiteren Begriffsarbeit und gelangt vorerst zur Erkenntnis: „No matter how you define it, content marketing is here to stay.“²

¹Cohen, Heidi, Content Marketing Definition, posted on November 9, 2016, <https://heidicohen.com/content-marketing-definition>, abgerufen am 04.10.2019.

²Ebd.

Es mag somit sinnvoll sein, auf Basis der oben erläuterten Entwicklungen und Sichtweisen einen neuen Versuch zur Begriffsklärung von Content Marketing zu unternehmen und die Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise Werbung besser vornehmen zu können. Positiv ist: Die bisherige Begriffsentwicklung mit ihrem Ursprung in den USA und die international sowie national divergierenden Perspektiven auf Content Marketing zeigen nicht nur Unterschiede, sondern auch gemeinsame Kernelemente und Hinweise auf einen möglichen Grundkonsens aller Akteure.

Aus der bisherigen Begriffsarbeit aller Akteure lassen sich fünf Implikationen ableiten:

1. Content Marketing ist ein **Grundprinzip** der Kommunikationsarbeit und im Dialog mit allen **internen und externen Stakeholdern** anwendbar.
2. Content Marketing verfolgt **ökonomische und/oder kommunikative Ziele**.
3. Content Marketing stellt **empfängerrelevanten Inhalt** in den Mittelpunkt der Kommunikation und basiert auf dem **Pull-Prinzip**.
4. Content Marketing bereitet Inhalt **redaktionell** auf und bedient sich journalistischer Darstellungsformen.
5. Content Marketing ist **nicht ausschließlich online oder offline**, sondern in allen Kanälen und vor allem crossmedial wirkungsvoll. Es berücksichtigt kanalspezifische Anforderungen wie Suchmaschinenrelevanz und Targeting bzw. haptische Wirkung und physische Vertriebswege.

Diese Implikationen dienen als Basis für den folgenden Definitionsansatz:

„Content Marketing (CM) 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. Das grundsätzliche Ziel von CM ist es, ökonomische und/oder kommunikative Ziele einer Organisation zu unterstützen. Diese werden funktional durch Unterhaltung, Information, Integration und Identifikation erreicht. CM orientiert sich am Pull-Prinzip und verwendet redaktionelles Storytelling in einer dem 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 Entwicklung im Content Marketing wird auf absehbare Zeit dynamisch bleiben. Praktiker, Wissenschaftler, Verbände, Agenturen und Unternehmen werden weiter an der Präzisierung des Begriffs Content Marketing arbeiten müssen. Dieser Beitrag soll dabei helfen.

Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

- Ursprünge von Content Marketing
- Entwicklung des Begriffs Content Marketing
- Vergleich der deutschen und nordamerikanischen Interpretation
- Übersicht zu unterschiedlichen Perspektiven auf Content Marketing
- Zusammenstellung relevanter Merkmale und Ableitung einer neuen Definition von Content Marketing

Literatur

- Abbate**, Sandro, Text und Konzeption im Content Marketing, Wiesbaden 2017
- Ansari**, Sepita/**Müller**, Wolfgang, Content Marketing, Frechen 2017
- Argenti**, Paul A./**Forman**, Janis, The Power of Corporate Communication, New York 2002
- Argenti**, Paul A./**Barnes**, Courtney M., Digital Strategies for powerful Corporate Communications, New York 2009
- Auler**, Fabian/**Huberty**, Danièle, Content Distribution, Wiesbaden 2019
- Bentele**, Günter/**Brosius**, Hans-Bernd/**Jarren**, Otfried (Hrsg.), Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., Wiesbaden 2013
- Bosch**, Geschichte Robert Bosch, <https://www.bosch.com/de/stories/robert-bosch-der-arbeitgeber/>, abgerufen am 04.10.2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft**, Corporate Website, <https://www.bvdw.org/der-bvdw/>, abgerufen am 3.5.2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft**, White Paper „Neue Formen im Content Marketing“, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/170905_bvdw_whitepaper_neue_werbeformen_content_marketing.pdf, abgerufen am 3.5.2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft**, Digital Trends, Umfrage zum Umgang mit Influencern, 2019
- Bundesverband Digitale Wirtschaft**, Code of Conduct Content Marketing, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/zertifikate/contentmarketing/code_of_conduct_content_marketing.pdf, abgerufen am 3.5.2019
- Content Council**, <https://thecontentcouncil.org/About-Us>, abgerufen am 3.5.2019
- Content Marketing Institute**, <https://contentmarketinginstitute.com/about/>, abgerufen am 3.5.2019
- Content Marketing Forum**, <https://content-marketing-forum.com>
- Content Marketing Forum/Scion** (Hrsg.) CMF Basisstudie 2018
- Cornelissen**, Joep, Corporate Communication, 5th edition, London 2017
- Dörfel**, Lars (Hrsg.), Strategisches Corporate Publishing, Berlin 2005
- Eck**, Klaus/**Eichmeier**, Die Content-Revolution im Unternehmen, Freiburg 2014
- Engelmann**, Jens, Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften, Stuttgart/Berlin 2009

- Eschbacher**, Ines, Content Marketing, Frechen 2017
- Fill**, Christian, Die Hütte muss brennen, <https://www.profilwerkstatt.de/werkbank/die-huette-muss-brennen/>, abgerufen am 04.10.2019
- Fill**, Christian, Keiner kann es besser, <https://www.profilwerkstatt.de/werkbank/keiner-kann-es-besser/>, abgerufen am 04.10.2019
- Fill**, Christian/**Wesselmann**, Matthias, Interview in: Horizont vom 26. Juli 2018, Heft 30/2018, S. 18 f.
- Fisher**, Walter, Narrative Paradigm, in: Griffin, Em, A first look at Communication Theory, New York 2012
- Forum Corporate Publishing**, <https://www.forum-corporate-publishing.de>
- Freeman**, R. Edward/Harrison, Jeffrey S./Wicks, Andrew C./Parmar, Bidhan L./de Colle, Simone, Stakeholder Theory, Cambridge 2010.
- Frees**, Beate/**Koch**, Wolfgang, ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation, in: Media Perspektiven, 9/2018, S. 398–413
- Freese**, Walter/Höflich, Michael/Scholz, Ralph (Hrsg.), Praxishandbuch Corporate Magazines, Wiesbaden 2012
- Friedrich**, Benedikt, Online-Marketing in der Praxis, Nittendorf 2018
- Fux**, Konrad, Content & Cashflow: Wie Digital Corporate Publishing den Unternehmenswert steigert und Werte schafft, Hamburg 2017
- Gambetti**, Rossella/**Quigley**, Stephen, Managing Corporate Communication, New York 2013
- Google Trends**, <https://trends.google.de>
- Heinrich**, Stephan, Content-Marketing, Offenbach 2018
- Heinrich**, Stephan, Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: Wie Sie ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden 2016
- Hilker**, Claudia, Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Wiesbaden 2017
- Hirschfeld von**, Sascha Tobias/**Josche**, Tanja, Lean Content Marketing, Heidelberg 2018
- Institut für österreichische Geschichtsforschung und der Sammlung von Handschriften und alten Drucken der Österreichischen Nationalbibliothek**, Informationsplattform des Forschungsprojekts „Die Fuggerzeitungen“, <https://fuggerzeitungen.univie.ac.at/ueber-das-projekt>, abgerufen am 9.5.2019
- International Content Marketing Forum**, ICMF Barometer: The state of content marketing internationally, 2016, https://thecontentcouncil.org/files/galleries/ICMF_Barometer_Full_2016.pdf, abgerufen am 3.5.2019
- John Deere**, Corporate Website, <https://www.deere.com/en/our-company/about-john-deere/>, abgerufen am 22.05.2019
- Kirf**, Bodo/**Eicke**, Kai-Nils/**Schömburg**, Souren, Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation, Wiesbaden 2018
- Klug**, Sonja Ulrike, Corporate Books: Hochwertige Instrumente der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2018
- Knapp**, Felicitas, Das Corporate Publishing der Zukunft: Eine Trendprognose für gedruckte und digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre, Wiesbaden 2016
- Köcher**, Renate, Institut für Demoskopie Allensbach, AWA 2018, Lost in Information? Die neuen Orientierungsmuster in der multioptionalen Medienwelt, https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_Koecher_Lost_in_Information_Handout.pdf, abgerufen am 10.03.2019

- Kreutzer**, Ralf T./Land, Karl-Heinz, Digitale Markenführung, Wiesbaden 2017
- Kreutzer**, Ralf T., Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden 2018
- Kupferschmitt**, Thomas, Online-Video-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt, in: Media Perspektiven 9/2018, S. 427–437
- Lammenet**, Erwin, Praxiswissen Online-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 2019
- Lanzrath**, Ralf, Mehr Wert schaffen – Corporate Publishing im Marketing-Mix, in: Freese, Walter/Höflich, Michael/Scholz, Ralph (Hrsg.), Praxishandbuch Corporate Magazines, S. 30–39
- Leopold**, Meike, Content Marketing mit Corporate Blogs, Freiburg 2019
- Löffler**, Miriam, Think Content!, 7. Korrigierter Nachdruck, Bonn 2019
- Mast**, Claudia, Unternehmenskommunikation, 6. Aufl., Konstanz und München 2016
- Mast**, Claudia, Unternehmenskommunikation, 7. Aufl., Konstanz und München 2019
- Mickeleit**, Thomas, Content Marketing segelt unter falscher Flagge, in PR Report, News vom 30.09.2014, <https://www.prreport.de/singlenews/uid-8867/content-marketing-segelt-unter-falscher-flagge/>, abgerufen am 8.5.2019
- Mühlenbeck**, Frank, Content Marketing Management, Köln 2016
- Müller**, Christian, Corporate Publishing – Eigenschaften, Formen, Bedeutung, München 2011
- Müller**, Frank, Die Renaissance der Kundenzeitschrift, Ottobrunn 1999
- Patrutio Baltes**, Loredana, Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, in: Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57), Nr. 2, 2015, S. 111–118
- Pelsmacker de**, Patrick, Marketing Communication, 6th edition 2017
- Porsche**, Unternehmens-Website, <https://newsroom.porsche.com/fallback/de/unternehmen/porsche-christophorus-383-app-digital-kundenmagazin-14297.html>, abgerufen am 22.05.2019
- Pulizzi**, Joe, Epic Content Marketing, New York 2014
- Pulizzi**, Joe, Content Inc., New York 2016
- PwC**, Ergebnisse: Bevölkerungsbefragung zur Nutzung von Online-Medienangeboten, 2019
- Riel van**, Cees B.M./Fombrun Charles J., Essentials of Corporate Communication, New York 2007
- Rupp**, Miriam, Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership, Bonn 2016
- Scharrer**, Jürgen, Blinde Flecken, in: Horizont, 18/2019, S. 23
- Schlömer**, Britta, Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing, Bonn 2017
- Schwarz**, Christian, Content Marketing für Startups, Regensburg 2018
- Seven One Media**, Media Activity Guide 2018
- Siefke**, Andreas, Bange machen gilt nicht, in: CP Monitor, Ausgabe 3/2019, S. 12–13
- Sinus-Institut/Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet**, DIVSI U25-Studie, Euphorie war gestern – Die Generation Internet zwischen Glück und Abhängigkeit, 2018, <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/11/DIVSI-U25-Studie-euphorie.pdf>, abgerufen am 10.03.2019
- Tropp**, Andreas/Baetzgen, Andreas, Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management, in: Tropp, Andreas/Baetzgen, Andreas (Hrsg.), Brand Content, Stuttgart 2013, S. 3–17
- Ward**, Barbara, Fit für Content Marketing, Göttingen 2018

Weichler, Kurt/Endrös, Stefan, Die Kundenzeitschrift, 2. Aufl., Konstanz 2010

Weichler, Kurt, Corporate Publishing, Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 767–785

Weller, Robert, Portfoliomanagement im Content Marketing, Wiesbaden 2019

Zehn timer/EICP, Corporate Publishing Basisstudie 03, 2012, Ergebnisbericht

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred, Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 1–79