

Sieben Bausteine für erfolgreiches Content Marketing

Zielgruppen definieren, Inhalte entwickeln, die besten Plattformen suchen:
So gelingt ihr Weg in die Öffentlichkeit.



SEHEN & FÜHLEN

Video-Boom: Mit bewegten Bildern lässt sich gerade in den sozialen Medien viel bewegen.

SCHAUEN & VERSTEHEN

Wissen auf einen Blick: Infografiken bringen komplexe Inhalte überschaubar auf den Punkt.

MARKETING

LESEN BILDET VERTRAUEN

KUNDENMAGAZINE LIEGEN IM TREND. Das kommt nicht von ungefähr:
Mit dem richtigen Mix aus journalistischen Inhalten und Produktinformationen stärkt ein Magazin die Kundenbindung und verbessert das Image des Unternehmens.

Studien zeigen: Kundenmagazine eignen sich hervorragend, um Stammkunden stärker an das Unternehmen zu binden sowie neue Kundenkreise zu erschließen. Natürlich setzt das auch Qualitäten des Magazins voraus. Wer eine gut abgestimmte Mischung aus journalistischen Inhalten und Informationen zum Angebot bietet, der hat die Leser auf seiner Seite. Das spiegelt sich über kurz oder lang auch in Umsätzen und Absätzen wieder.

Ein gut gemachtes Kundenmagazin bietet wie wenige andere Werbemedien die Chance, sich mit hochwertiger Kommunikation von der Konkurrenz abzugrenzen und das eigene Image zu verbessern.

Das gedruckte Magazin im Postkasten erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit bei Konsumenten. Gedruckte Magazine werden intensiver gelesen, über 40 % der Kunden

bevorzugen die bequeme Zustellung per Post gegenüber der Möglichkeit, das Magazin direkt im jeweiligen Geschäft mitzunehmen.

Die Österreichische Post bietet nicht nur einen besonders günstigen Beförderungstarif für Kundenmagazine. Die Berater der Post haben auch reichlich Erfahrung mit Kundenmagazinen und stehen Neulingen gerne mit Tipps und Tricks zur Seite.

HÖHERE KUNDENBINDUNG

42% 

der Befragten fühlen sich stärker an Unternehmen mit Kundenmagazinen gebunden.

INTENSIVE BESCHÄFTIGUNG

25 MIN 

Leser beschäftigen sich durchschnittlich 25 Minuten mit einem Kundenmagazin.

UMSATZ-STEIGERUNG

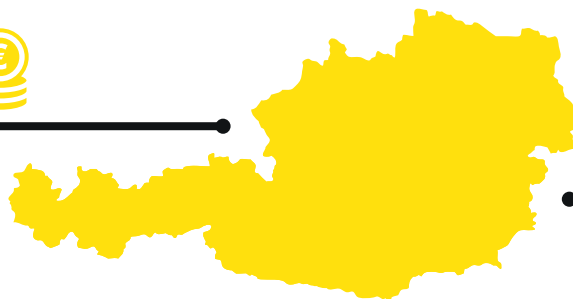
49% 

haben schon einmal ein Produkt gekauft, das im Kundenmagazin vorgestellt wurde.

ÖSTERREICHS UNTERNEHMEN INVESTIEREN IN INHALTSGETRIEBENE KOMMUNIKATION

420 

MIO EUR/JAHR



**REFINANZIERUNG DES
MAGAZINS DURCH
WERBEANZEIGEN**



48,8%

**DAVON SIND
PRINTMEDIEN**

DIESE VORTEILE BRINGT IHR KUNDENMAGAZIN

Der Aufwand der Erstellung macht sich bezahlt. Kundenmagazine punkten mit klaren Vorteilen:

- Imagesteigerung für Ihr Unternehmen
- Bindung von Bestandskunden
- Gewinnung von Neukunden
- Große Wirkung für Ihre Referenzkunden
- Geringer Streuverlust
- Starke Profilierung gegenüber dem Wettbewerb
- Umsatzsteigerung mit crossmedialer Werbung, z. B. Verlinkung zu einem Online-Shop.




AM BESTEN PER POST

43% 

der Befragten erhalten Kundenmagazine am liebsten per Post.

REDAKTIONELLE BERICHTERSTATTUNG

- Informative Inhalte 
- Werbefreie Inhalte
- Information der Öffentlichkeit über Tagesereignisse
- Zeit- und Fachfragen
- Presseüblich aufbereitet

KONTAKT

Österreichische Post AG | Unternehmenszentrale | Haidingergasse 1, 1030 Wien
Business-Hotline: 0800/212 212

IHRE VERSANDLÖSUNG

Die Post stellt Ihr Kundenmagazin verlässlich zu. Folgende Kriterien gelten für den günstigen Firmenzeitungs-Tarif:

- erscheint regelmäßig, mindestens 4x jährlich
- informiert Ihre Kunden auf mindestens 16 Seiten
- enthält mindestens 30% redaktionellen Inhalt
- hat eine Auflage von min. 1.000 Stück (Aufzahlung möglich)

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

... stehen
für Qualität.

Zu den Mitgliedern
des Content Marketing
Forums zählen Verlage
und Agenturen mit weit-
reichenden Erfahrungen
in Unternehmens-
kommunikation. Wir sind
professionelle Partner
für Ideen und Inhalte
sowie deren Umsetzung
in Wort und Bild.
Vielfach beauftragt,
vielfach bewährt,
vielfach ausgezeichnet.



LIVING IMAGES.

APA-PictureDesk bietet als größte österreichische Bildagentur auf www.picturedesk.com das Fotomaterial von mehr als 70 nationalen und internationalen Partneragenturen und tausenden Fotografen: 22 Millionen Bilder, aktuelle und historische Pressefotos, Porträts sowie Stockbilder.

APA-PictureDesk

Mag. Clemens Ganner

Laimgrubengasse 10

1060 Wien

clemens.ganner@picturedesk.com

www.picturedesk.com



ES IST LIEBE.

Albatros Media entwickelt und publiziert Auftragsmedien für alle Plattformen, vom Magazin bis zum Video. Vor allem aber: Wir lieben die Medien, die wir machen dürfen! Unsere Auftraggeber spüren das und schätzen unser Medien-Know-how (medienmanager.at), unsere Rolle als Anwalt der Leser und User sowie unsere sprichwörtliche Verlässlichkeit.

Albatros Media GmbH

Mag. Peter Morawetz

Grüngasse 16

1050 Wien

Tel.: +43-1-405 36 10

pm@albatros-media.at

www.albatros-media.at



WIR LEBEN BILL GATES' MOTTO „CONTENT IS KING“.

Wir sind Profis mit langjähriger Erfahrung und vielfältigen Kompetenzen im Online- und Printbereich. Kreatives und professionelles Content Marketing, gepaart mit einer maßgeschneiderten Content-Strategie sind unser Kerngeschäft und der Erfolg für unsere Kunden. Journalistische Qualität in Inhalt und Form stehen bei uns klar an erster Stelle – ein Gewinn für alle Leser und Auftraggeber.

Corporate Media Service GmbH

Harald Kopeter

Messequartier/

Münzgrabenstraße 84 b

8010 Graz

Tel.: +43-316-90 75 15-0

harald.kopeter@cm-service.at

www.fresh-content.at

EGGER & LERCH

WIR MACHEN

UNTERNEHMENSMEDIEN – UND SONST NICHTS.

Seit knapp 15 Jahren produziert Egger & Lerch Magazine für Kunden und Mitarbeiter, Mitglieder und Spender – als Printprodukte und Web-Kanäle. Sämtliche Arbeitsschritte werden von einem bestens eingespielten Team umgesetzt.

Für unsere Expertise werden wir geschätzt – und regelmäßig mit Awards ausgezeichnet. Neugierig? Unsere Chemie erleben Sie auch auf unserem Online-Blog www.egger-lerch.at/blog.

Egger & Lerch GmbH

Andrea Höbarth

Vordere Zollamtsstraße 13

1030 Wien

Tel.: +43-1-524 89 00-507

a.hoebarth@egger-lerch.at

www.egger-lerch.at

JAGER PR

Agentur für Corporate Publishing

CORPORATE PUBLISHING AUS LEIDENSCHAFT.

JAGER PR macht Corporate Publishing nicht nebenbei – es ist ihr Kerngeschäft. Von der Konzeption über Redaktion und Gestaltung bis zum Versand – bei JAGER PR sind immer Profis am Werk, die wissen, worauf es bei einer guten Zeitung oder einem digitalen Magazin ankommt und was den Leser wirklich interessiert.

JAGER PR – Agentur

für Corporate Publishing

Clemens Jager

Rechtes Salzachufer 42/10a

5101 Bergheim bei Salzburg

Tel.: +43-662-45 31 60

info@jager-pr.at

www.jager-pr.at

www.corporatepublishing.at

INDUSTRIE MAGAZIN VERLAG

WIR VERSTEHEN

„INDUSTRIEISCH“.

Wir haben so viel Kompetenz in Themen der produzierenden Wirtschaft wie kein anderer Verlag. Mit unserem Wissen aus der Investitionsgüterindustrie und unserem journalistischen Know-how können wir in der B2B-Kommunikation auch komplexe Themen spannend aufbereiten. Ohne mühsame Briefings, ohne lange Erklärungen – denn wir verstehen industriereich.

Industriemagazin Verlag GmbH

Florian Zangerl

Lindengasse 56

1070 Wien

Tel.: +43-1-585 90 00-90

Florian.zangerl@industriemagazin.at

www.industriemagazin-verlag.at



IHR BUSINESS HAT VIELE SEITEN. WIR ZEIGEN SIE.

Mit qualitativ hochwertigen Magazintiteln, die am Puls der Zeit dem Informations- und Unterhaltungsanspruch unserer LeserInnen und KundInnen gerecht werden, unterstreicht die Anfang 2012 gegründete RG Verlag GmbH ihre Kernkompetenz im Bereich Corporate Publishing.

RG Verlag GmbH

Mag. Andreas Stollnberger

Niederhofstraße 37

1120 Wien

Tel.: +43-2236-600 67 30

office@rgverlag.co.at

www.rgverlag.co.at

**CONTENT IM RICHTIGEN
KONTEXT WIRKT!**

Wir liefern Ihnen hochwertigsten journalistischen Content für maßgeschneiderte analoge und digitale Kommunikationslösungen inklusive aller Serviceleistungen von Audio bis Video.

Dieser professionelle und inhaltsgetriebene Content aus dem Hause Styria, abgestimmt auf Ihre Zielgruppe, bietet Ihnen & Ihren Kunden einen Mehrwert für alle Kommunikationskanäle.

**Styria Content Creation
(vormals Styria Multi Media
Corporate)**

Mag. Martin Distl

Ghegastraße 3

1030 Wien

Tel.: +43-1-60 117-844

corporate@styria.com

martin.distl@styria.com

www.styriaccontentcreation.com



**STARMÜHLER
CONTENT MARKETING
LEBT INHALT.**

Magazine und Webseiten des Wiener CP-Verlags sehen nicht nur gut aus, sie sind auch auf den Punkt recherchiert und konzipiert. Auftraggeber können voraussetzen, dass das Redaktionsteam ihre Themen versteht, bevor die Tasten klappern – auch bei komplexen aus Industrie, Wirtschaft, Gewerbe oder Forschung.

Starmühler

Content Marketing

Mag. Christine Starmühler

Schellinggasse 1

1010 Wien

Tel.: +43-1-96 13 888

office@starmuehler.at

www.starmuehler.at



**CONTENT MARKETING AUS
ÖSTERREICHS FÜHRENDEM
MAGAZINVERLAG.**

„Think as a publisher!“ ist der Schlüssel für erfolgreiches Content Marketing. Unsere Kunden wissen diese VGN-DNA zu schätzen. Höchste journalistische Qualität gepaart mit professioneller Umsetzung garantiert unseren Kunden den gewünschten Erfolg.

VGN Content Marketing

& Corporate Editing

Mag. Erich Schönberg

Taborstraße 1-3

1020 Wien

Tel.: +43-1-213 12 61-20

schoenberg.erich@vgn.at

www.vgn.at



**DER KOMPLETTANBIETER
FÜR IHR MEDIUM**

Der Weekend Verlag zählt zu Österreichs führenden Medienhäusern. Die mit unseren Kunden entwickelten Unternehmenspublikationen haben journalistischen Anspruch, geschätzt werden absolute Verlässlichkeit und persönliche Betreuung. Unser Know-how ist auch bei Jubiläumsschriften und Digital-Magazinen für iPad & Co. gefragt.

Weekend Verlag

Corporate Publishing

Hans Huber

Gumpendorfer Straße 19

1060 Wien

Tel.: +43-1-60 60 360-0

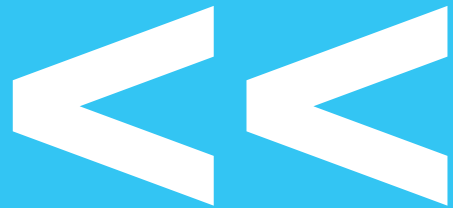
Zamenhofstraße 9

4020 Linz

Tel.: +43-732-6964-180

i.arrich@weekendverlag.at

www.weekend.at/verlag



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

**1 Peter Morawetz
Albatros Media**

**2 Harald Kopeter
Corporate Media Service**

**3 Klemens Ganner
APA-PictureDesk**

**4 Andrea Höbarth
Egger & Lerch**

**5 Florian Zangerl
Industriemagazin Verlag**

**6 Clemens Jager
Jager PR**

**7 Martin Distl
Styria Content Creation**

**8 Andreas Stollinger
RG Verlag GmbH**

**9 Christine Starmühler
Starmühler Content
Marketing**

**10 Hans Huber
Weekend Verlag**

**11 Erich Schönberg
Verlagsgruppe News**

„Kein Lesen ist der Mühe wert, wenn es nicht unterhält.“

William Somerset Maugham

QUALITÄTSANBIETER

Die Mitglieder des Content Marketing Forums im Überblick **4**

STUDIE CONTENT MARKETING

Marketing-Entscheider sind von der wachsenden Bedeutung inhaltsgetriebener Kommunikation überzeugt **8**

INTERNATIONALE TRENDS

News vom Weltkongress für Content Marketing in den USA und weitere internationale Trends **10**

Sieben Bausteine

FÜR ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING

Eine Anleitung für den erfolgreichen Weg in die Öffentlichkeit **14**

DAS LEXIKON DER ZIELGRUPPEN-KOMMUNIKATION

Eine Übersetzungshilfe für die wichtigsten Begriffe des Content Marketings **22**



Best of Content Marketing

Qualität, Qualität, Qualität:
Beim Best of Content Marketing Award wurden die besten Ideen und Umsetzungen von Content Marketing prämiert. Auch Österreicher konnten jubeln **34**

ZEIT IM BILD

Sorgfältige Inszenierung und viel Heimat: Das sind die neuesten Entwicklungen in der Bildsprache **36**

MARKTPLATZ DER MÖGLICHKEITEN

Neue Kunden, neue Ideen, neue Umsetzungen: Ein Überblick über die spannendsten Content-Marketing-Projekte in Österreich **44**

IMPRESSUM

Herausgeber:

Die Agenturen des cmf Österreich: Albatros Media, APA-PictureDesk, Corporate Media Service, Egger & Lerch, Industriemagazin Verlag, Jager PR, RG Verlag, Starmühler Content Marketing, Styria Content Creation, Verlagsgruppe News, Weekend Verlag

Chefredakteur: Arne Johannsen
Projektmanagement: Katrin Seidel, Styria Content Creation

Lektorat: Ernst Böck, Egger & Lerch

Grafik: Egger & Lerch, Corporate Publishing

Digital Art: Jan/Prisma/Fotolia/Vectorstock

Bildbearbeitung:

Reinhard Lang, Michael Krebs, Egger & Lerch

Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH Kempten

Medieninhaber:

Content Marketing Forum e.V.
www.content-marketing-forum.com
In Österreich vertreten durch Styria Content Creation

Ausgabe 3/Oktober 2016

Mit freundlicher Unterstützung von AZ Druck und Datentechnik GmbH Kempten und Steinbeis Papier GmbH

Offenlegung gemäß § 25 Mediengesetz:

Vertretungsbefugte Organe: Michael Höflich, Martin Distl
Grundlegende Richtung: Fachinformation über Corporate Publishing und Content Marketing

Werden Personenbezeichnungen lediglich in einem Geschlecht verwendet, so schließt dies das jeweils andere mit ein.

Boom der bewegten Bilder

Was man mit Videos erreichen kann und worauf man achten muss **24**

GEZEICHNETES WISSEN

Infografiken helfen, komplexe Inhalte anschaulich darzustellen **30**



Drehmoment statt Leerlauf

Gestern war sicher nicht erst gestern. Gestern – das muss wahnsinnig lange her sein. Jedenfalls fühlt es sich so an in dieser Zeit der schnellen Veränderung. Mit hoher Geschwindigkeit verändert sich auch die Kommunikation. Neue Kanäle entstehen, neuen Communities schießen aus dem Boden, oder genauer: spinnen sich im Internet ein eigenes Netz. Manche davon entwickeln eine enorme Stabilität, andere reißen schnell. In jedem Fall stehen Unternehmen und Organisationen vor der permanenten Herausforderung, ihre Botschaften sich schnell ändernden Kommunikationskanälen anzupassen.

Doch je schneller sich das Rad dreht, desto wichtiger wird die Achse, um die es sich dreht. Und diese Achse heißt „Inhalt“. Ohne passende Inhalte in der Kommunikation gibt es Leerlauf statt Drehmoment. Als professionelle Partner bei der strategischen Entwicklung von Inhalten und deren gezielter Aufbereitung und Verbreitung für spezifische Zielgruppen wollen wir, die im Content Marketing Forum Österreich zusammengeschlossenen Verlage und Agenturen, Ihnen mit der aktuellen Ausgabe unseres Magazins einen Wegweiser bieten. Sie über die neuesten Entwicklungen im Content Marketing informieren, Sie auf aktuelle Trends aufmerksam machen. Und Hürden beseitigen, die beim Einstieg in dieses Thema vielleicht noch bestehen.

Weil gute Inhalte nachhaltig wirken, ist auch dieses Magazin auf nachhaltigem Papier gedruckt. Es besteht zu 100 Prozent aus Altpapier, ist ohne Chlorbleiche hergestellt und mit mehreren Umweltzeichen zertifiziert.

Als neuer Vorstand des Content Marketing Forum Österreich wünschen ich Ihnen eine interessante Lektüre.

Martin Distl



Freigaben vereinfachen. Zeit sparen.



- Layouts im Browser ansehen
- Textänderungen umsetzen
- Einfach freigeben



Video auf vjoon.tv

vjoon K4 ist das ideale Collaboration & Production System für kreative und redaktionelle Teams sowie für das Management von digitalem Content.

follow @vjoon | vjoon.com | blog.vjoonity.com | vjoon.tv

„Wer Menschen für seine Marke begeistern und sie binden will, muss Geschichten nutzen.“

Dr. Andreas Siefke, Vorsitzender des Content Marketing Forums Deutschland

Studie: Was zählt, ist der Inhalt

Der Trend ist eindeutig: Inhalte werden wichtiger, Marktschreier-Slogans verlieren an Bedeutung. Denn Content Marketing ist auf dem Vormarsch. Das belegt auch die aktuelle Studie über inhaltsgetriebene Kommunikation, für die das Schweizer Marktforschungs- und Marketingberatungs-Institut zehnvier Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum befragt hat. Das Ergebnis in zwölf Worten: Die Investitionen in Content Marketing steigen, die Bedeutung innerhalb der Unternehmen auch.

HÖHERE BEKANNTHEIT

lautet das Hauptziel für Unternehmen, die auf Content Marketing setzen. Danach folgen die Verbesserung des Unternehmensimages und die Vermittlung von Produkt- und Markeninformationen.

QUALITÄT ZÄHLT

davon sind 2 von 3 Marketingverantwortlichen überzeugt. Sie erwarten, dass die smartesten Unternehmen weniger Inhalte kreieren werden, dafür aber bessere.

GUTE NOTEN

für Content Marketing: 94 Prozent der Unternehmen beurteilen die Effektivität ihrer Aktivitäten in diesem Bereich als hervorragend, sehr gut oder gut. Mehr geht fast nicht.

YOUTUBE UND XING

haben beim Ranking der beliebtesten Social-Media-Plattformen für inhaltsgetriebene Kommunikation die größten Sprünge nach oben gemacht und rangieren jetzt auf Rang 2 und 3 hinter Facebook. Auf Platz 4 abgerutscht ist Twitter, dahinter liegen LinkedIn und Google+.

45% der Unternehmen verfügen über eine definierte Strategie für Content Marketing. Das ist die erfreuliche Nachricht. Weniger erfreulich: 55 Prozent haben keine entsprechende Strategie.

ZU 73% stammen die zusätzlichen Investitionen für das Content Marketing aus Umschichtungen von anderen Etats, vor allem von der klassischen Werbung. Bei immerhin 27 Prozent wurde das Budget aufgestockt, um Mittel für Content Marketing zu haben.

6,9 Milliarden Euro

investierten deutschsprachige Unternehmen im vergangenen Jahr in Content Marketing – ein Plus von knapp 19 Prozent gegenüber 2014. Davon entfallen 3,8 Milliarden Euro auf den Digitalbereich, 3,1 Milliarden auf Print-Produkte.

64%

der befragten Marketingverantwortlichen sind überzeugt, dass Content Promotion, also das gezielte Bekanntmachen der eigenen Inhalte, entscheidend ist für den Erfolg des gesamten Content Marketings. Am häufigsten genutzt für Content Promotion werden Social-Media-Werbung, PR und Suchmaschinenwerbung.

460.000

Euro beträgt bei österreichischen Unternehmen das durchschnittliche Budget für Content Marketing.

7 von 10

der Befragten sind überzeugt, dass Content Marketing auf der Agenda der Unternehmen weiter nach oben rückt – es wird Thema auf Vorstandsebene. Erwartet wird ebenfalls eine Steigerung der Budgets für inhaltsgetriebene Kommunikation.

Das Schweizer Marktforschungs- und Marketingberatungs-Institut zehnvier erhebt jährlich für das Content Marketing Forum Stellenwert und Perspektiven von inhaltsgetriebener Kommunikation. Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf 322 Einzelinterviews mit Führungskräften und Content-Marketing-Verantwortlichen von Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern im DACH-Raum. Die Interviews wurden im April und Mai 2016 geführt.

**METHODIK
DER STUDIE**





Auf der Leinwand einer der Top-Speaker beim weltweiten Branchentreff in den USA: Joe Pulizzi, Vorreiter des Content Marketings

„Think like a publisher“

4.000 Teilnehmer, 200 Referenten, 57 Nationalitäten – vier Tage war das amerikanische Cleveland Schau-, Hör- und Lernplatz der „Content Marketing World 2016“, gemeinsam mit dem „Best of Content Marketing Kongress“ in Deutschland der wichtigste Trend-Marktplatz der Branche. Eines der beherrschenden Themen: Native Advertising. „Native Advertising wird in den USA als Teil einer konsequenten Content-Marketing-Strategie für den Bereich paid media gesehen, angepasst an das jeweilige Umfeld, aber mit einem klaren Absender und einer klaren Markenbotschaft“, sagt Erich Schönberg, Managing Director Content Marketing & Corporate Editing bei der Verlagsgruppe News, der vor Ort dabei war.

Welchen Stellenwert Content Marketing in den USA bereits hat, beweist John von Brachel von der Bank of America. Dessen Visitenkarte weist ihn aus als „Senior Vice President Content Marketing Executive“ – sichtbarer Beleg dafür, dass Content Marketing in den Chefetagen angekommen ist. Von Brachels Tipp für erfolgreiches Content Marketing: „Think as a publisher.“ Wichtiger Nachsatz: „Content

Marketing has nothing to do with campaigning, it's a commitment.“ Was nichts anderes bedeutet als ein Plädoyer für eine klar definierte CM-Strategie und journalistische Qualität. Dass die klassische Werbung weiter an Boden verliert, darüber waren sich alle Diskutanten einig. Die „Push“-Mentalität der Werbung führt vor allem bei der jungen Zielgruppe zu einer Ad-Blocker-Mentalität. Aufdringliche Werbebotschaften werden dabei nicht nur technisch ausgeblendet, sondern auch im Kopf. „Stattdessen suchen Konsumenten gezielt nach Informationen, die ihnen helfen, Probleme zu lösen“, weiß Schönberg, „wenn Marken und deren Geschichten Orientierungshilfe in einer komplexer werdenden Informationsgesellschaft werden, setzt der gewünschte ‚Pull‘-Effekt ein.“ Das Fazit von Cleveland: Klassische Werbung wird weiter in Bereichen wie Produktlaunches, Fashion oder Handel eine Rolle spielen, aber insgesamt werden sich die Spendings weiter Richtung Content Marketing verschieben. Erich Schönberg: „Denn Content Marketing bietet den Kunden eine höhere Effizienz bei der Ansprache ihrer spezifischen Zielgruppe.“

10

IMMER WIEDER IN DEN KREISLAUF

Europa recycelt 72 Prozent seines Papiers. Zwischen 2005 und 2015 wuchs die Waldfläche in Europa um die Größe des Staatsgebiets der Schweiz. Der alte Kontinent ist damit Weltmeister im Papierrecycling, auch dieses Magazin ist auf Recycling-Papier gedruckt. 58 Millionen Tonnen Altpapier werden von Haushalten, Handel, Büros und der Industrie gesammelt. Für die Industrie sind recycelte Fasern eine unverzichtbare Quelle für Rohstoffe. Allerdings nicht unbegrenzt: Eine Holzfasern kann bis zu sechsmal wiederverwendet werden, bis sie brüchig wird.

UNTERNEHMEN WERDEN BLOGGER

Immer mehr Unternehmen setzen auf Corporate Blogs, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Allein in den letzten vier Jahren stieg laut der „Social Media Studie 2016“ von Adenion der Anteil der Firmen, die Unternehmens-Blogs nutzen, von knapp 20 auf 62 Prozent. Blogs verlangen laufend neue Inhalte, um interessant zu bleiben, deshalb veröffentlichen 92 Prozent der Unternehmen durchschnittlich ein bis fünf Artikel pro Woche in ihren Corporate Blogs. Aber welche Inhalte erwarten Leser eines Corporate Blogs? Laut einer Studie von Karrierebibel (2014) wünschen 44 Prozent der Leser Brancheninformationen, 34 Prozent Case-Studies und Berichte über Erfahrungen anderer Unternehmen und 18 Prozent lesen gerne Praxistipps und Tricks.

„Mit unserem Kundenmagazin Flatschers möchten wir unsere Lokale auch zu Hause zum Erlebnis machen. Die Leser werden ins Flatschers Universum entführt und erfahren zum Beispiel, wer die Zutaten für die Flatschers Gerichte herstellt, welche Mitarbeiter dafür verantwortlich sind, dass ihre Steaks nach Wunsch genau auf den Punkt gegart auf den Tisch kommen und wie die Flatschers Gerichte auch zu Hause gelingen. Für uns ist es wichtig, eine persönliche Bindung zu Gästen aufzubauen. Die Magazine liegen in beiden Restaurants (bald kommt ein drittes hinzu) auf und dürfen gerne auch mitgenommen werden. Ich habe festgestellt, dass Kundenbindung und Markenaufbau heute mit guten Geschichten und viel redaktionellem Mehrwert besser funktioniert als mit einfach gestrickter Werbung. Produziert wird das Flatschers Magazin von Starmühler Content Marketing. Gemeinsam legen wir die Themen für das Heft fest, die textliche sowie die grafische Umsetzung macht dann das Starmühler-Team für uns.“

**ANDI FLATSCHER,
GRÜNDER FLATSCHERS RESTAURANTS**





„Wir widmen unserer Kundenzeitschrift, dem ‚hernsteiner‘, deshalb so viele Ressourcen, weil wir sie für das beste Instrument halten, um uns in der Kundenpflege und Akquise zu unterstützen. Bereits nach der ersten Ausgabe des inhaltlich und grafisch von Egger & Lerch neugestalteten Magazins haben wir einen deutlichen Schub bemerkt. Die Publikation ist nicht nur fachlich hochwertig, sie hat auch Witz und ist provokant. Anfangs habe ich den Atem angehalten und mich gefragt, was beispielsweise die Produktmanagerin dazu sagen wird. Im Endeffekt haben den radikalen Relaunch alle mutig mitgetragen und auch von Kundenseite kam sehr viel und ausschließlich positives Feedback.“

**LISA KRATZER, LEITERIN DER ABTEILUNG MARKETING
UND INNOVATION AM HERNSTEIN INSTITUT**

GERASCHELT WIRD NUR SAMSTAGS

Seit Anfang 2016 hat die kanadische Tageszeitung „La Presse“ ihre Wochentagsausgaben von Montag bis Freitag von Print auf Digital umgestellt. Eine gedruckte Ausgabe wird nur noch samstags angeboten. Die Lesegewohnheiten haben sich dramatisch geändert, beides anzubieten sei ein richtiger Weg in die Zukunft, heißt es aus dem Verlag mit Sitz in Montreal. „Mein Ziel ist es, ein gut laufendes Content-Geschäft zu haben und nicht etwa Zeitungsdrucker zu sein“, sagt „La Presse“-Chef Guy Crevier.

CHINA UND INDIEN DRUCKEN DIE MEISTEN ZEITUNGEN

Durchaus überraschende Zahlen wurden heuer beim Weltzeitungs-Kongress in Cartagena präsentiert: Knapp zwei Drittel der weltweiten Zeitungsauflage wurden im Jahr 2015 in Indien und China gedruckt. Weltweit stieg die Zeitungsauflage zwischen 2014 und 2015 um 4,9 Prozent, aber dieses Plus kommt ausschließlich aus Asien. In den letzten fünf Jahren wurde in Europa mit einem Minus von 23,8 Prozent am meisten Auflage eingebüßt.

EINFACH ENTSPANNTER

„So lange man mit dem E-Reader keine Fliege erschlagen kann, wird es Zeitungen geben.“ Das Bonmot bringt das durchaus subjektive Empfinden auf den Punkt, dass Lesen für viele Menschen manchmal mehr ist als bloße Informationsaufnahme. Technisch ist es längst kein Problem mehr, seitenlange Texte und ganze Bücher am Bildschirm zu lesen. Dennoch: 66 Prozent der Leute sind entspannter und aufnahmefähiger beim Lesen eines Printmagazins im Vergleich zu einem mobilen Gerät. Bei 18 Prozent der Befragten ist es umgekehrt, sagt die britische Organisation „Two Sides“ in ihrem Jahresreport 2015. Zu interessanten Ergebnissen kam laut „Spektrum der Wissenschaft“ 2016 ein Forschungsteam der Carnegie Mellon University und des Dartmouth Colleges in den USA. Geoff Kaufman und Mary Flanagan zeigten bei einer Versuchsreihe mit 300 Probanden auf, dass wir Texte, die wir am Computer oder am Tablet lesen, anders verarbeiten als jene, die auf Papier gedruckt sind. Waren abstraktes Denken und Interpretation der Informationen gefordert, schnitten Texte am Bildschirm deutlich schlechter ab. Ging es dagegen um konkrete Fragen, erinnerten sich Bildschirm-Leser an mehr Details.

EPIDEMIC SOUND – DIE ALTERNATIVE ZUR AKM AUCH FÜR INSTORE-RADIO!



Nach ihrer Erfolgsstory in Skandinavien erobert das von schwedischen Grammy-Gewinnern & Top TV-Produzenten gegründete Start-Up Epidemic Sound seit 2014 erfolgreich den deutschsprachigen Markt.

Große Medienunternehmen und Marken (z. B. G+J, Territory, Burda/C3, Bauer, Spiegel, NDR/ARD/BR, P7S1, Red Bull Media sowie Montblanc, Schwarzkopf, TUI, C&A, Mini u.v.m.) konnte das Hamburger Team vom attraktiven One-Stop-Shop-Lizenzierungsmodell aus Schweden überzeugen.

Wer Musik von Epidemic Sound nutzt, erhält eine weltweite, zeitlich unbegrenzte, rechtssichere Lizenz für alle Medien. Die Einholung der

Freigaben von Musikverlagen und Verwertungsgesellschaften wie der AKM entfällt. Ermöglicht wird dies dadurch, dass Epidemic Sound Musik selbst produziert, direkt bei Komponisten einkauft, und das nur auf höchstmöglichem Produktionsniveau.

Der Sound der schwedischen Produktion Music Library beschallt bereits sehr erfolgreich die Verkaufsräume internationaler Marken mit zeitgemäßem Sound und ist im deutschsprachigen Raum beispielsweise in vielen Fitness Clubs zu hören.

Ganz besonders freut sich das Hamburger Team über die Kooperation mit der Styria Content Creation GmbH & Co KG für den Bereich Instore Music in Österreich.

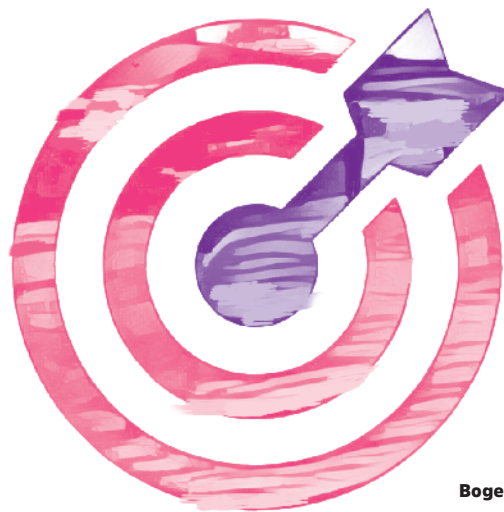
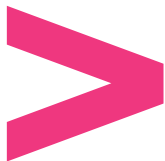
„Diese Partnerschaft unterstützt uns bei der Vermarktung von innovativen AKM-freien Instore-Radio-Konzepten bei höchster Qualität und Rechtssicherheit“, freut sich das Team der Styria Content Creation GmbH & Co KG und ergänzt: „Entscheidend ist, dass wir den Kunden am POS in eine derart positive Stimmung versetzen, dass er länger im Geschäft bleibt und damit die Gelegenheit bekommt, mehr zu kaufen, und sich vor allem wohlfühlt.“

Zu erreichen ist das Team unter germany@epidemicsound.com oder telefonisch unter +49-40-9477 9050.



Sieben Bausteine für erfolgreiches Content Marketing

Neue Medien, neue Zielgruppen, neue Wordings – manches beim Content Marketing klingt kompliziert. Ist es aber nicht, wenn man einige Grundregeln beachtet. Hier die sieben magischen Bausteine für gelungenes Content Marketing. Aus der Praxis für die Praxis. Von Claudia Rief-Taucher



15

**Vorteil des Bogenschießens:
Das Ziel ist klar. Beim Content Marketing muss es erst definiert werden.**

„Erst muss die Zielgruppe bestimmt werden. Dann kann man daraus ableiten, welche Informationsbedürfnisse bestehen.“

Harald Kopeter, Corporate Media Service

1. BOGENSCHIESSEN

Wenn es um das Thema Ziele geht, werden gerne fernöstliche Philosophien bemüht. Managerinnen und Manager werden zum Bogenschießen auf's Land geschickt oder mit Zen-Meditation „bedroht“. Das gilt auch, wenn es um das Thema Content Marketing geht. Nicht „The Next Big Thing“, sondern „Now The Wow“. Wenn alles stimmt, was seitenweise darüber geschrieben wird, kann Content Marketing ganz schön kompliziert und auf jeden Fall teuer werden. Kann es, muss es aber nicht. Denn schließlich geht es nur um eines – um Kommunikation, um BESSERE Kommunikation. Deshalb stellen Sie sich gleich zu Anfang die Sinnfrage, sonst klopft sie immer wieder lästig an: Was wollen wir mit Content-Marketing-Maßnahmen für das Unternehmen erreichen? Denken Sie nicht zu klein und nicht zu groß und lassen Sie ...



Je genauer die Zielgruppe und deren Interessen im Vorfeld definiert werden, desto genauer kann sie angesprochen werden.

16

**„Machen Sie Inventur:
Wo kommuniziert Ihr
Unternehmen bereits,
wer wird angesprochen,
was wird geboten?“**

Peter Morawetz, Albatros Media

... die Kirche im Dorf. Professionelle Begleiter wie Agenturen und Verlage können mit ihrer Erfahrung bei den Antworten helfen. Und vor allem machen Sie etwas Wichtiges gleich zu Beginn: Trommeln Sie Entscheidungsträger und Mitstreiter aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens zusammen und beginnen Sie erst einmal intern zu kommunizieren, machen Sie neugierig. So können in der Folge alle an einem Strang ziehen und niemand fühlt sich von einem „modischen Trend, den niemand braucht“ überrollt.

2. WAS WOLLEN DIE DA DRAUSSEN?

Geschichten erzählen, was das Zeug hält! Für jeden etwas anbieten. So lautet ein Mantra des Content Marketings. Aber warum sollten Sie plötzlich allen möglichen Menschen Storys reindrücken und ziel(gruppen)los drauflos texten? Nehmen wir an, dass Sie die Zielgruppe kennen, die Sie ansprechen wollen – vielleicht stellt sich auch die Frage, ob Sie neue Zielgruppen für Ihre Sache gewinnen wollen. Jetzt ist es an der Zeit, all das auf den Tisch zu legen. „Alle diese strategischen Kernfragen kosten massiv Geld, wenn sie nicht bereits zu Beginn geklärt werden“, weiß Harald Kopeter, Geschäftsführer der Grazer Agentur Corporate Media Service. Selbstverständlich gibt es Zweifler in Ihrem Team. „Welche Geschichten wollen wir unseren Landmaschinentechnikern erzählen ...?!“ „Content Marketing mag ja was für Kreative sein, aber ...“ Wir können Sie beruhigen: Geschichten sind quasi in der DNA der Menschen verankert. Jeder springt auf gut aufgebaute Storys auf, auch gute Werbung erzählt ja eine Geschichte in knapper Form. Content Marketing liefert dazu auch noch eine Menge Zusatznutzen frei Haus. „Es geht darum, herauszufinden, wer Ihre Zielgruppe ist, und davon abzuleiten, welche Interessen und Informationsbedürfnisse bestehen“, betont Kopeter.

3. ONLINE, OFFLINE, WHAT LINE?

Eine Zeit lang wurde Content Marketing vor allem für digitale Kanäle gedacht. Mittlerweile hat sich der Begriff für die Summe aller auf Content bezogenen Marketingmaßnahmen – egal welche Kanäle, egal ob Print oder Online – durchgesetzt. Eine wichtige Feststellung, damit alle wissen, wovon die Rede ist. Holen Sie alle ins Boot, von der Pressestelle über die Geschäftsführung und den Verkauf bis hin zur internen Kommunikation, und denken Sie gemeinsam über die Agentur oder den Verlag nach, die Ihnen beim Erreichen Ihres Ziels tatkräftig zur Seite stehen soll. Die spannende Aufgabe ist, die Medien und Plattformen zu bestimmen, in/ auf denen die Storys wirken sollen, wobei Profis wertvolle Hilfestellung leisten können. Die im Content Marketing Forum vertretenen Agenturen und Verlage haben jedenfalls vielfach bewiesen, dass sie Planung und Umsetzung von Content Marketing beherrschen.

„Bevor Sie sich Gedanken über neu zu bespielende Kanäle machen, starten Sie eine Inventur: Wo kommuniziert Ihr Unternehmen schon jetzt? Was wird dort angeboten und wer wird wie angesprochen?“, rät Peter Morawetz, Geschäfts-

fürher des Kunden- und Fachmedien-Verlages Albatros Media. Auch wenn es verlockend ist, sich schnell mit neuen Ideen zu befassen, ist hier Disziplin gefragt: Schließlich geht es darum, herauszufinden, wo bereits Geld investiert wird. Manchmal werden dadurch tief verborgene Goldstücke an die Oberfläche geholt, die niemand bemerkt (die aber natürlich Ressourcen verschlungen haben). Weil Infos am falschen Ort waren, weil das „Wie“ der Kommunikation nicht an veränderte Strukturen angepasst war ...

Wurde der Ist-Zustand erhoben, können Sie mit der Agentur Ihres Vertrauens mit einer Content-Marketing-Strategie starten. Geht es nur um eine bestimmte, neue Content-Marketing-Maßnahme, zum Beispiel ein Printmagazin für Kunden, dann können Sie gleich loslegen. „Wir empfehlen aber auf alle Fälle, das große Ganze im Auge zu behalten und einen solchen Einzelschritt zum Anlass zu nehmen, Ihre Strategie und alle Content-Marketing-Maßnahmen mit Profis zu überdenken“, sagt Morawetz. Denn auch hier lügen die Zahlen – und das Zahlen! – nie, denn man kann dabei mitunter Ressourcen einsparen. Möglicherweise war Ihre Zielgruppe ja vor fünf Jahren auf Facebook umtriebiger, ist aber längst auf Twitter oder andere Kanäle umgestiegen. ...



Nur laut ist out! Statt mit dem Megafon alle niederzubrüllen, lieber gezielt relevante Kanäle nutzen.

MPM²

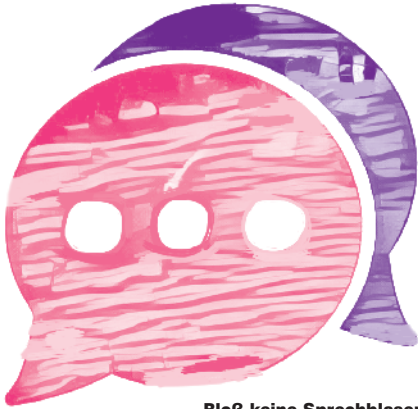


Content-Publishing **Wir verbinden kreatives Design und innovative Systemtechnologie**

*Eine neue Zeit braucht eine neue Art von Agentur.
Gut, wenn Unternehmen einen **Crossmedia-Publishing-Partner** an ihrer Seite haben,
der das gesamte Spektrum der Unternehmenskommunikation beherrscht.*

Willkommen bei MPM²!

www.mpm.de



**Bloß keine Sprechblasen:
Beim Briefing mit der
Agentur müssen mög-
lichst viele Informationen
auf den Tisch.**

4. BITTE BESSER BRIEFEN!

Für ein optimales Ergebnis ist es notwendig, wichtige Fragen im Vorfeld mit Ihrem Dienstleister zu klären. Stecken Sie vor dem Briefing-Termin den Rahmen des Projekts genau ab. Budgetrahmen, Zielgruppe, welche Art des Mediums, Erscheinungsweise ... Es muss noch nichts entschieden sein, aber eine gute Vorbereitung ist ein wichtiger Erfolgs-Baustein. „Füttern Sie uns mit vielen Informationen über Ihr Unternehmen und vor allem Ihre Ziele“, empfiehlt Hans Huber, Geschäftsführer des Weekend-Verlages. Wofür steht das Unternehmen? Was davon soll transportiert werden? Manchmal weiß man vor allem, wie das Ergebnis NICHT aussehen soll. „Auch das ist hilfreich“, sagt Huber, „so kann man gemeinsam herausfinden, in welche Richtung es gehen soll.“ Die Möglichkeiten sind vielfältig: Information, Unterhaltung, Wissensvermittlung, Hintergrundinfos, Expertenforen, Interviews, Reportagen ...

Klären Sie innerhalb des Unternehmens mit den wichtigsten Entscheidern, wie Ihr Content-Marketing-Produkt aufgestellt sein soll. Welche Beiträge direkt aus der Firma kommen, bei welchen Inhalten Sie lieber auf die Textsicherheit von Profis vertrauen. Können Sie selbst Foto- oder Videomaterial in ausreichend guter Qualität zur Verfügung stellen, oder ist auch hier sinnvoll, auf Experten zu setzen?

18

5. JETZT GEHT'S ANS EINGEMACHTE

Was Content Marketing zur richtig großen Sache macht, ist der Nutzen für die Zielgruppe. Storytelling? Ein Muss, aber es geht hier nicht um „Feel-Well-Image-G'schichterIn“, sondern um Inhalte, die Ihre Zielgruppe deshalb beachtet, weil sie einen unmittelbaren Nutzen daraus zieht. „Diese komplexe Aufgabe verlangt fundiertes journalistisches Wissen, Kreativität, Wortgewandtheit, Offenheit und Interesse für eine Vielfalt an Themen und am besten viel Erfahrung“, sagt Erich Schönberg, Managing Director Content Marketing & Corporate Editing bei der Verlagsgruppe News. Denn die Zielgruppe will Content vorfinden, der nicht nach Werbung schmeckt, sondern handfest recherchiert wurde. Sie will Information, die in verschiedensten journalistischen Formen nicht nur überzeugend und professionell beim Rezipienten landet, sondern auch Fachwissen transportiert. All das stärkt letztendlich das Vertrauen in Ihre Firma.

Gut, wenn Sie dafür schon bestimmte Pläne haben, seien Sie aber auch offen für neue Anregungen, die den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe entgegenkommen. „Es ist manchmal notwendig, die Verwendung eines Produkts zu erklären“, sagt Clemens Jager, Geschäftsführer der Salzburger Agentur Jager PR, „aber statt der üblichen Gebrauchsanweisung ist es auch möglich, einen Kunden in einem Interview oder einer Reportage erzählen zu lassen, wie er mit dem Produkt zu-rechtkommt und welche Erfahrungen er damit gemacht hat.“ ...



**Alles dreht sich
um gut lesbare
Geschichten. Am
besten, sie bieten
einen unmittelbaren
Nutzen.**

Großartige Leistungen überzeugend und kompakt zu dokumentieren, ist eine Herausforderung. Vor der Aufgabe stand die IAA, die seit 32 Jahren in Österreich den EFFIE, den Preis für effiziente Marktkommunikation, vergibt. Wir wollten die vielen herausragenden Kampagnen und vor allem deren Effizienz nicht nur feiern, sondern auch mit anderen Marktteilnehmern teilen und sie so anspornen, mitzumachen. Um nicht zuletzt die IAA als feste Größe in der österreichischen Marktkommunikation verankern. Albatros Media hat uns das EFFIE ANNUAL geboren, das nun seit 20 Jahren wunderbar funktioniert! Als hochwertiger Werbeträger finanziert sich das EFFIE ANNUAL noch dazu selbst.

**RAPHAELA VALLON-SATTLER,
IAA – INTERNATIONAL ADVERTISING
ASSOCIATION**





Ob Freistoß, Ecke oder Elfmeter: Lassen Sie die Fach-Experten aus Ihrem Unternehmen ran, sie bringen den Ball ins Tor.

6. FACHLEUTE VOR, NOCH EIN TOR

Keine Angst vor dem Elfmeter: Ein unschlagbarer Vorteil bei Content Marketing ist die Möglichkeit, die Profis in den eigenen Reihen auf's Spielfeld zu holen. Ihr Firmen-Know-how ist einzigartig, Sie haben Fachleute im Haus, die Ihrer Kundenschaft so richtig viel zu erzählen haben. Bescheiden war gestern – hier gilt es, die hohe Kompetenz zu präsentieren, denn sie bürgt ja auch für den hohen Nutzen. Ihre Zielgruppe erfährt Hintergrundinfos; Wissen, dass richtig in die Tiefe gehen darf; sie erfährt von Dingen, die sich normalerweise hinter Produktionskulissen abspielen. „Es geht nicht um die Offenbarung von Betriebsgeheimnissen, sondern um seltene Einblicke“, sagt Margarete Eyb, Head of Corporate Publishing beim RG Verlag, „und da der Mensch von Natur aus neugierig ist, wird er dankbar sein und seine Verbindung zum Unternehmen wird stärker, das Vertrauen in die Produkte wächst.“ Schließlich haben die meisten Menschen bei vielen Gegenständen des täglichen Gebrauchs keine Ahnung mehr, wie sie erzeugt werden. Dieser Blick hinter die Kulissen stellt daher eine neue Beziehung her.

7. DIE VERFLIXTE SIEBEN!

20

Sie bekommen langsam eine Vorstellung von Content Marketing? Gut, wenn das große Ganze stimmt, aber auch über Kleinigkeiten kann man schmerzvoll und teuer stolpern, denn: Die Tücke liegt im Detail. Die Content-Marketing-Strategie für Ihre Zielgruppe ist erstellt, das CM-Produkt darauf zugeschnitten – aber wissen Sie, wer Ihre Bemühungen am kritischsten beäugen wird? Ihre Mitbewerber. Seien Sie deshalb genau mit Zahlen und Fakten, bleiben Sie bei der Wahrheit, auch wenn man manchmal versucht ist, Tatsachen ein bisschen geschönt wiederzugeben. Oft werden solche Vergehen von Mitbewerbern schonungslos aufgedeckt, auch fachliche Ungenauigkeiten machen schnell die Runde. Wer sich in der Öffentlichkeit zeigt, bietet immer auch eine größere Angriffsfläche. „Bitte seien Sie im Umgang mit urheberrechtlich geschützten Bildern achtsam. Halten Sie vereinbarte Lizenzumfänge ein und schreiben Sie korrekte Bildcredits“, rät Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin APA-PictureDesk, und empfiehlt, mit seriösen Bild-Anbietern zusammenzuarbeiten, das erspare möglichen Ärger.

Achtung: Viele Menschen schenken der Rechtschreibung erst dann Beachtung, wenn andere Fehler machen. Tippfehler werfen schnell ein unprofessionelles Licht auf das ganze Unternehmen. Bei Printprodukten ist die Toleranzschwelle besonders niedrig, aber auch auf Social-Media-Plattformen erwarten sich alle fehlerfreie Posts und selbstverständlich scharfe Bilder. Verwaschene Handy-Pics sind nicht authentisch, sondern einfach nur peinlich.

Fazit: Erfolgreiches Content Marketing benötigt Expertenwissen, ist aber keine Geheimwissenschaft. Wenn Sie diese sieben Bausteine beherrschen, sind Sie dem Ziel schon sehr nahe. ¶



Vorsicht, Rutschgefahr! Fachliche Ungenauigkeiten, geschönte Zahlen und Verstöße gegen das Urheberrecht können den eigenen Auftritt ins Schleudern bringen.

Ihre Botschaft
in den richtigen Händen.



Alles Content oder was?

Buzz Marketing oder doch lieber Native Advertising? Zusammen mit dem Content Marketing tauchen immer wieder neue Begriffe auf, die nicht leicht zu dechiffrieren sind. Hier eine Übersetzungshilfe für die wichtigsten Trend-Vokabeln. Helena Zottmann

22

AMBUSH MARKETING

Heißt auch „Schmarotzer-Marketing“ und bezeichnet das Ausnutzen von Großereignissen für eigene Marketingzwecke. Ziel ist es, die Gunst der Stunde auf Großereignissen zu nutzen. Große Audience, viel Lärm, viel Action. Wer da auffällt und in Erinnerung bleibt, kann viel Geld sparen.

BUZZ MARKETING

Bei dieser Spielart des Marketings werden soziale Netzwerke genutzt, um Nachrichten viral zu verbreiten, daher auch „virales Marketing“ genannt. Das geht meist mit reißerischer Formulierung und dem geschickten Ausnutzen der sozialen Trends in den Netzwerken einher. Buzz Words sind Schlagworte oder kurze Phrasen, die bei der Zielgruppe gerade aktuell sind. Aktuelle

Buzz Words sucht man am besten in den Google Trends, unter populären Hashtags oder indem man Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter oder berühmte You Tuber beobachtet.

CONTENT PROMOTION

Guter Inhalt will verbreitet werden! Dazu gehört cleveres Seeding (Streuen) genauso wie promoten, sowohl auf bezahltem als auch auf unbezahltem Weg. Influencer, Wahl verschiedener Medien (Video, Text, Bilder) sowie cleveres Networking sind Teile der Content Promotion. Natürlich darf man auch die bezahlte Promotion nicht vergessen – Stichwort Paid Media.

CONVERGED MEDIA

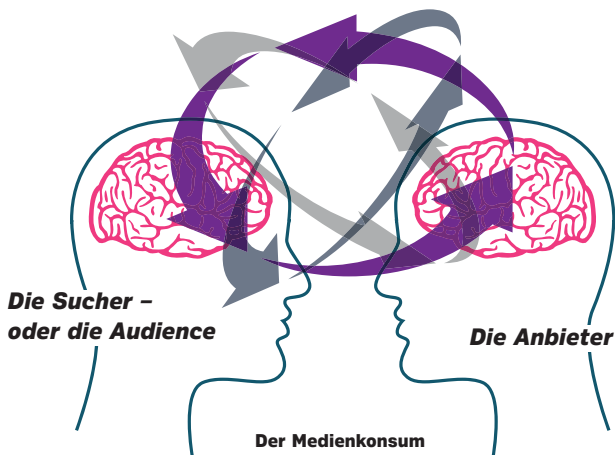
Vereinfacht gesagt laufen in einer „Converged-Media-Strategie“ die wichtigen drei Medien-Kanäle zusammen: Paid, Owned und Earned Media. Paid Media bedeutet, die eigene Botschaft gegen Bezahlung in anderen Medien zu publizieren, bei Owned Media publiziert man in eigenen Kanälen. Das i-Tüpfelchen ist Earned Media, wenn also die Botschaft so interessant ist, dass Fremdmedien sogar freiwillig darüber berichten.

CONVERSION RATE

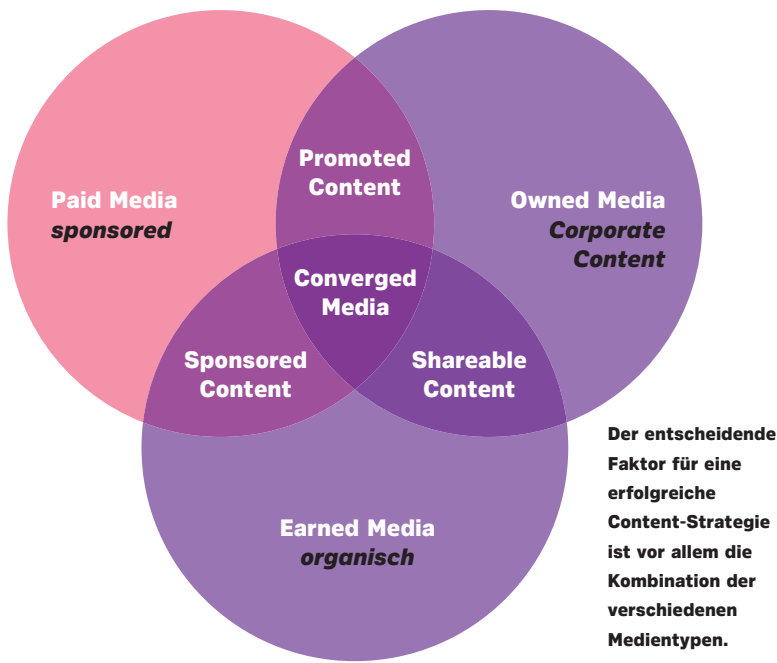
Die „Umwandlungsrate“ ist das Verhältnis zwischen den Online-Besuchern und den erfolgten Handlungen. So wird sie errechnet: Anzahl der Transaktionen/Anzahl der Visits x 100. Bei 500 Visits und 2 Aktivitäten (zum Beispiel ein downgeloadetes Webinar in Form eines PDF oder die Anmeldung für einen Newsletter) liegt die Conversion Rate bei 0,4 %. Sie ist eine wichtige Messgröße und kann beim Verkauf von Werbemitteln auf der eigenen Website als Verkaufsargument dienen. Gewinnspiele, Gratis-Angebote oder brandaktuelle Themen können die Conversion Rate kurzfristig erhöhen.

INFLUENCER MARKETING

Influencer sind Multiplikatoren in sozialen Netzen. Sie geben in der Community den Ton an, haben sich durch einen Blog einen Namen gemacht und genießen hohes Ansehen. Diese Personen zu gewinnen, idealerweise freiwillig, ist das Ziel von Influencer Marketing.



Der Medienkonsum einer Audience hat zwei Motivationen: Wir wollen unser Wissen vertiefen oder uns schnell informieren.



ERFOLGSMESSUNG MIT KEY PERFORMANCE INDICATORS

Messbare Ziele für gutes Content Marketing können u. a. sein:

- 1. Visits auf der Website.** Im Gegensatz zu Visits, die auch mehrfache Besuche einer Person registrieren, zählen Unique Visits nur die Zahl der Personen, die – einmal oder mehrmals – auf Ihrer Website waren. Unique Visits sind die am häufigsten genutzten Messwerte, die auch gut vergleichbar sind.
- 2. Engagement der Besucher.** Wie reagieren die Besucher? Gibt es bei Newslettern hohe Bounce-Rates? Wie lange ist die Verweildauer auf der Website? Wo klickt der Besucher am ehesten hin? Mit sogenannten Heat Maps kann man feststellen, wo die meisten Klicks auf der Website passieren. Spezielle Agenturen erstellen solche Heatmaps.
- 3. Page Views und Unique Visits.** Wie entstehen hundert Klicks und wer klickt da eigentlich? Um herauszufinden, ob es nur eine Person ist, die hinter dem Computer sitzt und auf die Website klickt, oder ob man tatsächlich hundert Personen erreicht hat (die klicken), schaut man sich Page Views und Unique Visits genauer an. Page Views erfassen sämtliche Klicks auf die Seite. Die Unique Visits hingegen messen die Zugriffshäufigkeit einer Website, werten also jede IP-Adresse (jedes Endgerät) in einem gewissen Zeitraum nur einmal.
- 4. Kommentare.** Sie sind eindeutiger Hinweis für eine Interaktion. Reagieren lohnt sich.
- 5. Social Sharing.** Bringt Traffic und kostet nichts. Gelingt nur, wenn die Meldung für die User interessant genug ist.

LINKBUILDING

Links sind die Hauptstraßen im Internet. Eine Website ohne Link dorthin ist wie eine Insel in einem weit abgelegenen Teil des Ozeans aus Müll. Das meiste im Netz ist nämlich Müll. Wer nicht zum Müll gehören will, knüpft sich mit Links an ein bestehendes Netzwerk an. Das geht am besten mit dem „most popular Post“, den man zur Verfügung hat, oder man fragt befreundete Blogger, ob sie die eigene URL in ihre Blogroll aufnehmen können. Dafür sollte man auch Content Communities nutzen, also Websites, die aktuelle Trends promoten.

NATIVE ADVERTISING

Die moderne Methode des Advertorials. Es bietet dem Kunden relevantes Wissen und ist nicht marktschreierisch auf Verkauf gedrillt. Die Calls-to-Action sind subtiler und finden sich vielleicht erst später in der User Journey. Native Advertising ist vor allem auf Kundenbindung ausgelegt.

SPONSORED STORY, PAID POST

Eine Form des Native Advertisings. Sie taucht irgendwo in einem (Online-)Magazin auf, informiert genau wie die umgebenden Artikel zu einem bestimmten Thema, ist aber bezahlt. Der Artikel muss als bezahlter Inhalt ausgewiesen werden, da das österreichische Mediengesetz die strikte Trennung von Werbung und Inhalt vorschreibt. Der Text wird entweder vom Unternehmen geliefert, oder – professioneller und glaubwürdiger – von einem Redakteur in enger Zusammenarbeit mit einem Unternehmen geschrieben.

USER JOURNEY/STORYTELLING

Die User Journey ist die „Reise“ des Kunden, bevor er sich (im besten Fall) zu einem Kauf entschließt. Erst wird (a) Aufmerksamkeit geweckt, Bewusstsein gebildet, dann trifft der User – unterbewusst oder bewusst – eine (b) Auswahl. ¶

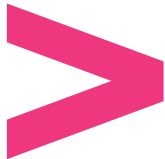


Botschaften in bewegten Bildern

Sie wecken Emotionen und ziehen nicht nur junge Menschen magisch an: Videos haben sich bereits einen fixen Platz im Content Marketing erobert. Und das ist erst der Anfang. Denn immer mehr Unternehmen entdecken, was sich in den sozialen Medien bewegen lässt – wenn sich auch die Bilder bewegen. Von Gerlinde Maschler



Appetithappen: Das Video von Albatros Media zum Kurier-Magazin FLEISCH besteht aus fünf einzelnen Storys. Vier davon zeigen spannende Kurzsequenzen von jeweils 15 Sekunden, ideal für die sozialen Netzwerke.



Mark Zuckerberg seine Kompetenz in Sachen Social Media abzusprechen, wird wohl kaum jemanden in den Sinn kommen. Mit seiner Aussage, dass in fünf Jahren Social-Media-Kanäle gänzlich aus Video-Content bestehen werden, gibt der Facebook-Gründer die Richtung vor – auch für die Unternehmenskommunikation. Untermauert wird seine These vom IT-Anbieter Cisco in dessen „Cisco Visual Networking Index“: Demnach war Video im Jahr 2015 für 64 Prozent des gesamten Internet Traffics verantwortlich und steigt voraussichtlich auf bis zu 90 Prozent im Jahr 2019. Laut Cisco werden dann jede Sekunde rund eine Million Minuten Video Content im Netz unterwegs sein.

HOHE ERWARTUNG DES PUBLIKUMS

Beeindruckende Zahlen, die längst ihren Niederschlag im Content Marketing finden. „Durch die zunehmende Digitalisierung ist Multimedialität in der Nachrichtenaufbereitung und -übermittlung unbestritten eine attraktive und lukrative Option. Daher müssen aufgrund der hohen Erwartungshaltung des Publikums in der Kommunikation entsprechende Strategien entwickelt und Aufbereitungen geliefert werden“, sagt Martin Distl, Managing Director der Styria Content Creation, wo seit mehr als einem Jahrzehnt Bewegtbilder für Kunden produziert werden.

Die Gründe für den Vormarsch des Video-Segments im Netz – sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich – liegen auf der Hand: Bilder untermauern Botschaften, wecken Emotionen ...



Sieben Argumente für Bewegtbild

1

In fünf Jahren werden Social-Media-Kanäle wie Facebook gänzlich aus Video-Content bestehen. (Mark Zuckerberg)

2

Video war 2015 für 64 % des gesamten Internet Traffics verantwortlich. Dieser Anteil wird voraussichtlich auf knapp 90 % im Jahr 2019 steigen. (Cisco)

3

78 % der Menschen schauen jede Woche Online-Videos, 55 % täglich

4

Video ist kein Phänomen der Jugend: Forbes berichtet in einer Studie, dass mehr als 80 % der Führungskräfte heute mehr Online-Videos sehen als noch vor einem Jahr. Drei von vier Managern sehen sich jede Woche Videos zu ihrem Aufgabenbereich an.

5

Steht „Video“ im E-Mail-Betreff, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es geöffnet wird, um knapp 20 %, die Conversion-Rate steigt um 65 %.

6

Videos auf Websites verlängern die Verweildauer der Nutzer um durchschnittlich zwei Minuten.

7

52 % der Marketing-Verantwortlichen weltweit bezeichnen Bewegtbild als den Content mit dem höchsten Return on Investment.

... und sind bei der jüngeren Zielgruppe beliebt. Laut der aktuellsten ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 96 Prozent der jungen Männer zwischen 14 und 29 Jahren Videoportale, bei der gleichaltrigen weiblichen Zielgruppe sind es immerhin 78 Prozent. Doch auch das Alter schützt nicht vor Videos: 30 Prozent aller ab 60-Jährigen schauen sich bewegte Bilder im Internet an.

EIN SENDER ZUM HERZEIGEN

Im Jahr 2010 begann der Wiener Verlag Albatros Media als einer der Vorreiter, in den langsam in Fahrt kommenden Zug einzusteigen. Geschäftsführer Peter Morawetz und sein damals im Unternehmen tätiger Sohn Bernhard erkannten den Trend, wollten jedoch „das neue Angebot für Bewegtbild nicht nur auf die Visitenkarte schreiben, sondern auch etwas herzeigen“, wie Peter Morawetz betont. Daraus entstand ein in Österreich bislang einzigartiges Produkt: Das Web-TV-Medienmagazin MM flash (mmflash.at), das seit 2011 allwöchentlich News aus der Medien- und Werbebranche covert und darin eine absolute Vorreiterrolle einnimmt. „MM flash ist unsere Speerspitze für Aufträge im Bereich Unternehmensvideos“, sagt Morawetz, der im Geschäftsfeld Corporate Videos weiter expandieren wird – auch in Deutschland, wofür er vor kurzem einen neuen Gesellschafter gefunden hat. „Für Unternehmen ist es sexy, ein Video zu haben. Dieses Segment wird in den nächsten Jahren zweistellig wachsen“, ist der Gründer von Albatros Media optimistisch. Allerdings müssen dafür auch einige Hürden überwunden werden. Der größte Denkfehler der Kunden sei deren Annahme, mit der Beauftragung und Fertigstellung eines Videos sei der Prozess abgeschlossen, so Morawetz. Anbieter wie Albatros Media nehmen daher von der Planung bis zur Umsetzung auch eine beratende Funktion hinsichtlich Zielgruppen und Distribution ein. „Die fachliche Beratung gehört zu unserer DNA“, so Morawetz.

EIN VIDEO FÜR ALLE KANÄLE? LEIDER NEIN.

Für Clemens Nechansky ist die dynamische Entwicklung beim Bewegtbild mittlerweile Alltag geworden. „Weil es immer neue Auspielungskanäle gibt, wird ständig viel experimentiert“, sagt der Redaktionsleiter von Albatros Media. Ein einziges Video für alle Kanäle ist zwar bisweilen der Wunsch des Kunden, jedoch in der Praxis unrealistisch. Wobei nicht nur die Technik, sondern auch die passende Länge völlig falsch eingeschätzt wird: „Ein Fünf-Minuten-Video funktioniert vielleicht auf der Unternehmens-Website, ist jedoch für Facebook oder Twitter viel zu lange“, gibt Nechansky zu bedenken. Und nicht zuletzt sind es die zeitlichen Produktionserfordernisse, die bei manchen Auftraggebern für Überraschung ...




Ein Kind im Krankenhaus, das trotzdem lacht und mit der roten Clowns-Nase spielt: Mit dem Einfangen dieser Stimmung animiert das von Styria Content Creation produzierte Video zur Teilnahme am Charity-Lauf zugunsten der Roten Nasen. Aufwand: Ein halber Tag Dreh, ein halber Tag Filmschnitt.

26




Mehrwert: Für seinen Public-Value-Bericht beauftragte der ORF Albatros Media mit der Produktion eines Videos, das den öffentlich-rechtlichen Mehrwert des Senders unterstreichen soll.



„Als wir vor zwei Jahren mit Corporate Media Service aus Graz begannen, unsere Printmagazin-Pläne in die Tat umzusetzen, standen für mich die klare Positionierung und die stimmige Präsentation des Studios im Vordergrund, um unsere Mitglieder noch stärker an den Club zu binden. Inhalte und Angebote aus dem Club sowie allgemeine Fitness- und Gesundheitsthemen werden für die Leser so aufbereitet, dass das Magazin ein Jahr lang in den Wohnzimmern unserer Mitglieder immer wieder gerne zur Hand genommen wird. INJOY deLUXE geben wir selbstverständlich auch jedem Interessenten und Neukunden mit. Ich sehe es nicht nur als gute Werbung mit hohem Lesernutzen (dieses Mal wird das Magazin auch einem Monatsmagazin beigelegt), sondern auch als Positionierungsbroschüre, die für einen längeren Zeitraum Gültigkeit hat.“

**UWE MANINGER,
INHABER INJOYMED GRAZ SÜD
UND INJOY GRAZ NORD**

U



„Die Idee hinter unserem Magazin ‚LIEBENSRAUM‘ war, unsere digitale Marke greifbar zu machen. ‚Willhaben‘ ist als größter digitaler Marktplatz Österreichs ein ausgesprochen funktionales Produkt, das Käufer und Verkäufer einfach erfolgreich miteinander verbindet. Im Magazin können wir nun endlich auch all die interessanten Geschichten erzählen, die dahinter stecken. Genau dafür haben wir uns von den Profis der Styria Content Creation Unterstützung geholt. Denn sie verstehen nicht nur uns und unsere Geschichten, sondern haben auch das nötige Know-how und die Kompetenz, sie genauso in Wort und Bild einzufangen, wie wir uns das für unsere Leser gewünscht haben. Was unser Magazin ‚LIEBENSRAUM‘ nicht nur exklusiv, sondern sympathisch und unverwechselbar macht, das sind neben den guten Geschichten und Bildern unsere maßgeschneiderten Illustrationen.“

SYLVIA DELLANTONIO,
GESCHÄFTSFÜHRERIN VON „WILLHABEN“

... sorgen. Der Umstand, dass zum Beispiel für Dreharbeiten vom Chef abwärts eine Reihe von Mitarbeitern für mehrere Stunden zur Verfügung stehen sollten, löste große Verwunderung aus, erzählt Nechansky. Die Attraktivität von Videos dringt jedoch abseits aller Stolpersteine, die für die Anbieter bisweilen am Weg zum perfekten Produkt liegen, rasant ins Bewusstsein der Entscheider in Unternehmen jeder Größe – vom globalen Konzern, der keine Kosten und Mühen scheut, bis zum Klein- oder Mittelunternehmen, das auch mit überschaubaren Kosten eine Produktion in Auftrag geben kann. Videos sind ein optimales Tool für Storytelling und machen Prozesse, Produkte und Dienstleistungen erlebbar. Die Palette an Bewegtbild-Formaten, die Firmen wie Albatros Media oder Styria Content Creation anbieten, spannt daher einen breiten Bogen von Imagefilmen, Erklär-Videos und Tutorials über Live-Aufnahmen vor und hinter den Kulissen eines Events bis hin zu Interviews mit der Geschäftsführung und Stellenausschreibungen per Video. „Speziell im B2B-Umfeld erleichtern Videos die Veranschaulichung von abstrakten Produkten oder Dienstleistungen, besonders wenn ein Mehrwert für den Zuschauer entsteht – also Content Marketing, wie es sein sollte“, betont Martin Distl.

ÜBERSCHAUBARE KOSTEN

Nicht zuletzt ist die Entscheidung, ein Unternehmensvideo zu beauftragen, immer von wirtschaftlichen Faktoren geprägt. Eva Maria Kubin, gemeinsam mit Distl Managing Director der Styria Content Creation, kennt die Werbewirkung von Videos gut: „Je nach Zielsetzung des Videos, etwa Leadgenerierung, Umsatzsteigerung oder Shares, lässt sich über Performance-Tools sehr genau sagen, ob der Video-Einsatz erfolgreich war.“ Immerhin 52 Prozent der Marketing-Verantwortlichen weltweit bezeichnen Bewegtbild als den Content mit dem höchsten Return on Investment.

Hilfreich für die Entscheidung ist wohl auch, dass die Herstellung von Bewegtbild in den letzten Jahren aufgrund der effizienten Produktionsmöglichkeiten erschwinglicher geworden ist. Unterstes Preislevel ist ein niedriger vierstelliger Betrag, der jedoch letztlich immer durch die Variante bestimmt wird, für die sich der Kunde entscheidet. Kubin: „Plakativ würde ich sagen, ein Video kostet so viel wie eine Reise. Hier kann man auch einerseits eine Zugfahrt nach Gramatneusiedl machen oder andererseits eine Luxusjacht in der Karibik mieten – je nachdem, was mein Ziel ist. Die Kosten richten sich immer nach dem zeitlichen und technischen Aufwand sowie nach der Manpower, die benötigt wird.“ ¶



Feine Nase, feiner Genuss: In diesem von Styria Content Creation im Auftrag von Nespresso produzierten Video erklärt ein Barista das Geheimnis guten Kaffees.

„Ein Fünf-Minuten-Video funktioniert auf der Unternehmens-Website, ist aber für Facebook oder Twitter viel zu lang.“

A1 Web Presence Service

Ihre Do-it-yourself Website einfach und professionell erstellt

A1 Backup Service

Die einfache Lösung zur automatisierten Sicherung Ihrer Daten

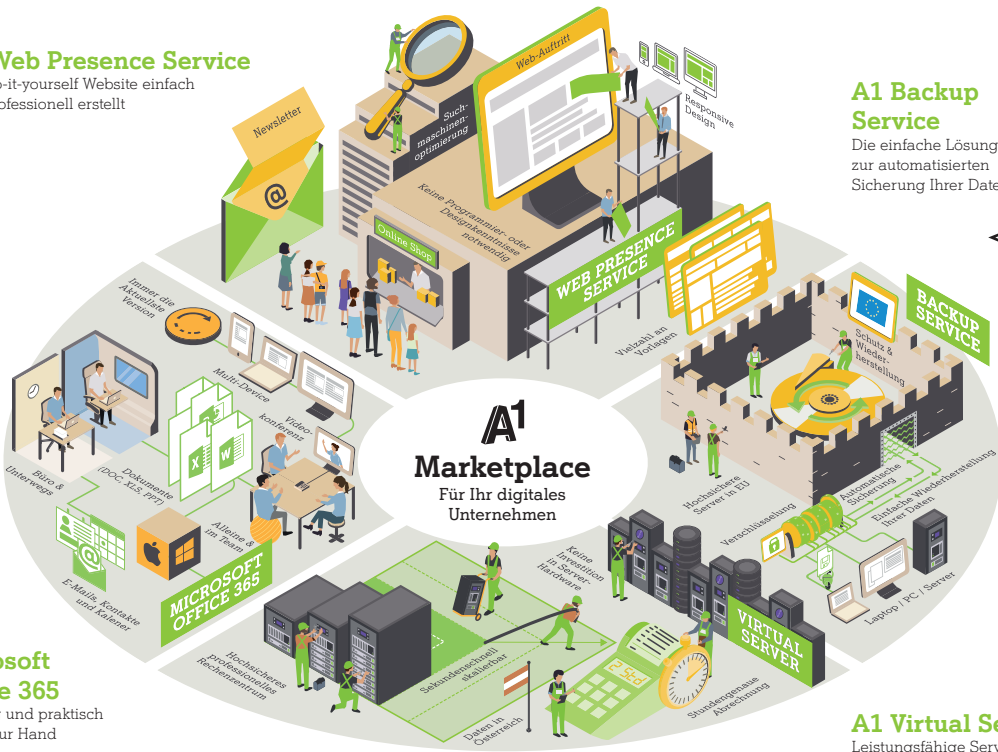
Für die A1 Telekom Austria macht die Styria Content Creation hier für den Businesssektor die digitalen Leistungen von A1 sichtbar. Martin Distl, Managing und Creative Director der Styria Content Creation: „Visual Storytelling gewinnt neben den wertigen Inhalten im digitalen und Bewegtbild-Bereich stark an Bedeutung, da es Aufmerksamkeit generiert und einen Mehrwert darstellt.“

Microsoft Office 365

Vielseitig und praktisch überall zur Hand

A1 Virtual Server

Leistungsfähige Server für Ihre Daten



Gezeichnetes Wissen

Ob wir wollen oder nicht – wir schauen, bevor wir lesen. Lange bevor ein Text begonnen wurde, hat unser Sehzentrum schon das Bild erfasst und beschäftigt sich damit. Infografiken machen sich genau diesen Effekt zunutze, um komplexe Themen in schnell überblickbares Wissen zu verwandeln. Von Elisabeth K. Fürst

Schon im 15. Jahrhundert erkannte das Universalgenie Leonardo da Vinci: „Der Mensch, das Augenwesen, braucht das Bild.“ Und diese Erkenntnis ist heute aktueller denn je. „Denn während Meister da Vinci vor über 500 Jahren bereits Darstellungen von Flugmaschinen zum Proportionschema der menschlichen Gestalt verwendet hat, um komplexe Themen einfach darzustellen, erlebt heute das gezeichnete Wissen als Infografik einen regelrechten Boom“, erklärt Martin Distl, Managing und Creative Director der Styria Content Creation, „denn Infografiken können sowohl abstrakte als auch komplexe Themen so darstellen, dass sie für Leser auf einen Blick

konsumierbar sind und er nicht erst mehrere Seiten lesen muss.“ Gerade in der täglichen Flut aus Informationen, bei der es immer schwieriger wird, den Inhalt zum Leser zu transportieren, ist das ein klarer Vorteil. Christine Starmühler, Inhaberin von Starmühler Content Marketing, sieht das auch so: „Der Stellenwert von Infografiken war noch nie so hoch wie heute. Wir leben im Zeitalter des Schauens, nicht des Lesens. Für solche „Leser“ sind Infografiken der Zugang zu zahlen- und faktenreichen Informationen.“

SAG' ES ÜBERSICHTLICH

Der Wunsch, es bildlich und übersichtlich zu sagen, ist nicht neu. Der

Partner von Styria Content Creation bei einigen Projekten, die deutsche Agenturkette C3 Creative Code and Content, beschäftigt sich seit 2004 intensiv damit. C3 Communications Manager Laura Kozlowski berichtet, dass die Digitalisierung und der Erfolg von Social Media die Triebfeder der immer größeren Nachfrage und Formenvielfalt ist. Kozlowski: „Zur klassischen Prozess- oder Erklärgrafik und dem doppelseitigen, detailreichen Wimmelbild in Printmedien, die es – vollkommen zu Recht – immer noch gibt, sind viele neue Formen und Formate dazugekommen: Animationen, Erklärfilme, interaktive Specials, Scrollytelling, verschiedene Micro-Contents.“ Die He-



Hier hat Starmühler Content Marketing für das Kundenmagazin des Wiener Steak- und Burger-Gastronomen Flatschers die Essrichtung Paleo anschaulich gemacht. Christine Starmühler: „Infografiken haben sich vom unbeliebten Stiefmütterchen zum Blickfang entwickelt. Originelle Gestaltung lädt zum Hinschauen ein. Man ist dankbar, wenn man nicht lange lesen muss, sondern Zusammenhänge oder Prozesse schnell über Bilder erfassen kann.“

5 TIPPS FÜR BESSERE INFOGRAFIKEN:

1. FINDE DIE RICHTIGE GESCHICHTE

Eine gute Infografik ist keine Ansammlung von Daten, sondern erzählt eine gute und verständliche Geschichte.

2. VERWENDE NUR HILFREICHE UND INFORMATIVE DATEN

Nicht alle Daten sind für Infografiken geeignet. Filtern Sie jene Daten heraus, die für Leser der Geschichte tatsächlich hilfreich und verständlich sind.

3. DATEN DÜRFEN SCHÖN SEIN

Wenn Sie eine Infografik machen bzw. in Auftrag geben und den Entwurf bekommen, treten Sie einen Schritt zurück und schauen sich das Gesamtbild an. Ist es auch, ohne die Daten zu lesen, schön? Spricht es Sie an? Wenn nicht, gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten.

4. KEEP IT SIMPLE

Vermeiden Sie die Vermischung von zu vielen Stilelementen. Eine klare optische Linie, die nicht zu viele Fonts und Farbelemente vermischt, hilft der Verständlichkeit und Lesbarkeit.

5. GRÖSSE UND INHALT MUSS DEM MEDIUM ANGEPAST SEIN

Infografiken in Social Media müssen anders aussehen als in Printmedien. Nur so werden sie auch richtig konsumiert. Differenzieren Sie je nach Medium.

rausforderung sei es, auf diese immer größere Vielfalt mit Sinn und Verstand zu reagieren und kanalübergreifend visuelle Kommunikation zu entwickeln, die nicht nur schön anzusehen ist, sondern die auch einen Zweck erfüllt. Und der kann je nach Absender und Kommunikationsziel recht unterschiedlich sein.

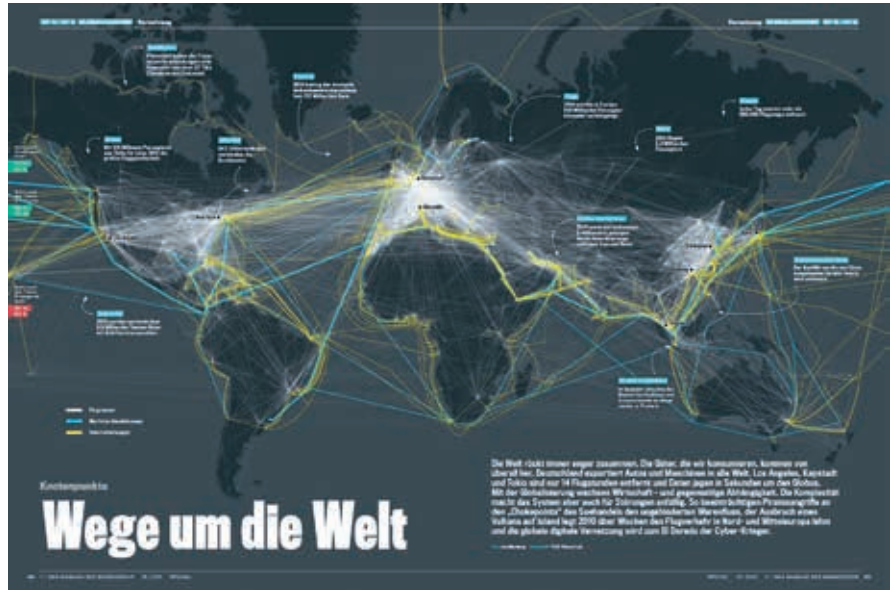
INFORMATION VOR GESTALTUNG

„Eine gute Infografik muss eben genau jenen Zusatznutzen vermitteln, den zum Beispiel eine „normale“ Text-Bild-Lösung nicht oder nicht so gut vermitteln kann“, betont Marin Distl, „daher ist nicht die optisch ansprechende Darstellung der Ausgangspunkt,

sondern zuallererst die redaktionelle Aufbereitung und das Wissen zu dem entsprechendem Thema.“ Katrin Seidel, Chefredakteurin und Projektmanagerin der Styria Content Creation, weiß aus Erfahrung, worauf es ankommt: So sei neben dem detaillierten Briefing sowohl von Auftraggeberseite als auch intern vor allem eine lückenlose Kommunikation zwischen allen Beteiligten entscheidend für das Ergebnis. Eine klare Definition von Zusatzcontent und Mehrwert erspare aufwändige „Ehrenrunden“. Damit alle Rädchen ineinandergreifen, müsse gerade der Illustrator den inhaltlichen Ansatz verstehen und damit arbeiten können.

...

Bei dieser Infografik von C3 Creative Code and Content für das deutsche Magazin der Bundeswehr war die Herausforderung, Flugrouten, Schiffswege und Internetleitungen darzustellen. Laura Kozlowski, C3 Communications Manager: „Durch mehrere Einstiegspunkte kann selbst eine statische Grafik schon ‚interaktiv‘ erlebt werden. Zugleich kann sie den Blick aufs ‚große Ganze‘ bieten.“

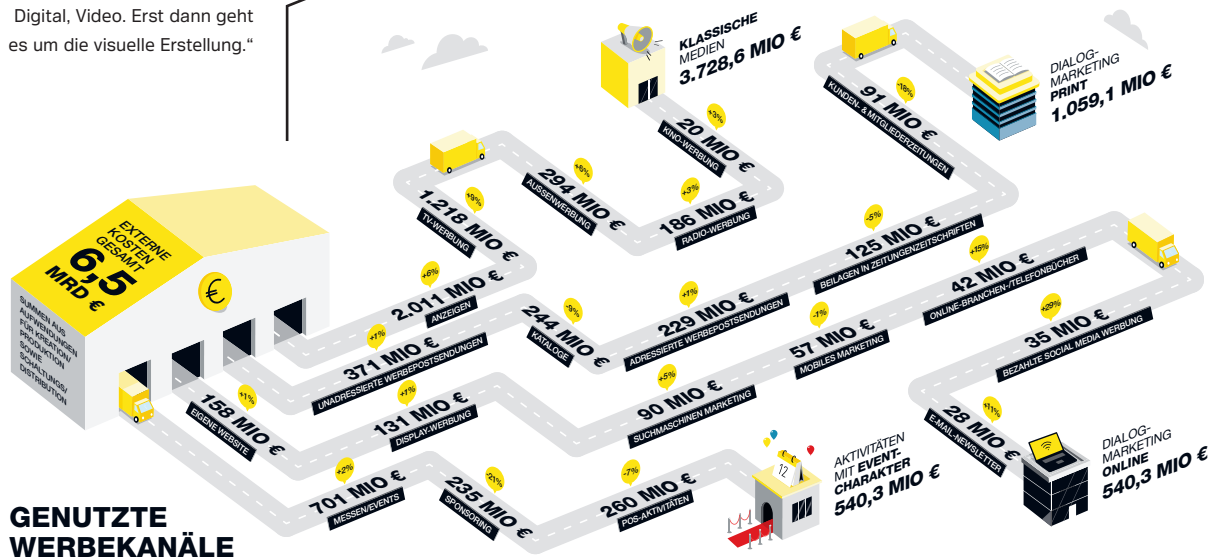



32

Die Styria Content Creation hat mit Illustrator Daniel Spreitzer die Wege der Werbekosten der Österreichischen Post für den Dialogmarketing Report anschaulich gemacht. Martin Distl, Styria Content Creation: „Infografik entsteht in einem gründlich geplanten Prozess. Zuerst muss festgelegt werden, ob bzw. welche Infografik einen sinnvollen Mehrwert darstellt. Dann müssen die relevanten Inhalte festgelegt werden, die in der Infografik Platz finden sollen. Danach muss man wissen, wo man diesen Content überall ausspielen will – Print, Digital, Video. Erst dann geht es um die visuelle Erstellung.“

... Daniel Spreitzer, Illustrator und Designer, ergänzt: „Eine gute Infografik erzählt eine Geschichte. Der User wird mit Hilfe der Hierarchisierung von Themen und optischen Elementen durch die Grafik geführt. Der Grundsatz lautet: Information vor Gestaltung.“ Und hier gibt es durchaus auch Stolperfallen. Christine Starmühler warnt davor, dass eine originelle Darstellung nicht auf Kosten der Information gehen darf, denn „im Vordergrund muss das

schnelle Erfassen stehen, nicht der Spaß an Verzierungen.“ Eine weitere Herausforderung sei der Faktor Zeit, denn oft fehle beim Kunden das Verständnis, dass die Erstellung von Infografiken kosten- und zeitintensiv ist. Bei einem sind sich aber alle einig: Im Zeitalter der Informationsflut steigt sowohl das Interesse als auch der Bedarf an gut aufbereiteten Infografiken. ¶



A stylized, high-contrast portrait of Ernst Kirchmayr, a man with short, wavy hair, wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. The portrait is rendered in a graphic, almost woodcut-like style with bold outlines and flat colors. The background is a solid dark color. In the top left corner, there is a large, stylized graphic element consisting of a blue square and a white shape that resembles a stylized 'L' or a similar letterform.

„Für uns war es naheliegend, unser Medienprojekt in die Hände eines Verlagshauses zu geben, das seit Jahren als Spezialist für professionell und erfolgreich gemachte Lifestyle-Medien am Markt verankert ist. Da die PlusCity für ‚First Class Shopping‘ steht, wollten wir auch unseren Kunden ein ‚First Class Magazin‘ bieten. ‚LIFESTYLE‘ zeigt eindrucksvoll unser Leistungsspektrum im hochwertigen Lifestyle-Bereich. Basis der Konzeption waren die Ergebnisse aus der vom Weekend Verlag entwickelten ‚Content-Strom-Analyse‘, bei der bestehende Kommunikationskanäle auf Effizienz, Effektivität und Aktualität analysiert werden. Letztendlich haben wir durch Umsetzung dieser Erkenntnisse ein Medium geschaffen, das beim Konsumenten Lust auf einen Besuch in einem der schönsten Einkaufszentren Österreichs wecken soll.“

**ERNST KIRCHMAYR,
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
PLUSCITY**



Gute Stimmung bei den Siegern des Best of Content Marketing Award. Auch Österreicher durften mitjubeln: Fünf Arbeiten konnten sich unter den mehr als 700 Einreichungen mit ein Mal Gold und vier Mal Silber durchsetzen.

34

Ausgezeichneter Kongress

„Das Zeitalter der Werbung liegt eindeutig hinter uns – die entscheidende Frage ist, wie wir mit Content zum Kunden durchdringen.“ Das war eine der zentralen Aussagen beim Kongress Best of Content Marketing, bei dem sich über 450 Teilnehmer aus ganz Europa in Hamburg trafen. Von Elisabeth K. Fürst

Beim „Best of Content Marketing“, dem jährlichen „Treffen der Besten“, wurden den über 450 Teilnehmern u.a. die aktuellsten Content-Marketing-Erkenntnisse von Pinterest, Google, Audi, FC Bayern München geboten. Top-Referenten waren Content-Marketing-Experten wie Kirk Cheyfitz aus New York und Jo Wightman aus London. „Mit Teilnehmern aus rund 15 Ländern hat sich unser Kongress zum wichtigsten internationalen Content Marketing Event im deutschsprachigen Raum entwickelt“, zieht Andreas Siefke, Vorsitzender des Content Marketing Forums und Veranstalter des Kongresses, zufrieden Bilanz.

DAS ZEITALTER DER WERBUNG LIEGT HINTER UNS

Ein Highlight war der Eröffnungsvortrag von Kirk Cheyfitz, CEO und Chief-Storyteller der Agentur Story Worldwide aus New York, der deutlich feststellte: „Das Zeitalter der Werbung liegt eindeutig hinter uns – die entscheidende Frage ist, wie wir mit Content zum Kunden durchdringen.“ Nach dem internationalen Auftakt beschäftigte sich Oliver Rosenthal von Google unter dem Titel „Das Zeitalter der Screens“ mit Storytelling für die Generation YouTube und

Jan Honsel von Pinterest berichtete, wie sich die Plattform für Bilderkollektionen zur visuellen Suchmaschine entwickelt. Der „Audi Star Talk“ auf Sky war beim Kongress ebenso Thema wie die digitale Transformation des Distributors Deutsche Post AG. Nach einer Case-Runde mit den Unternehmen Rügenwalder, EPlus und Weber Grill wurde der Kongress von zwei weiteren Hochkarättern beschlossen: Jo Wightman von Constant Commerce aus London erklärte, wie Content „shoppable“ gemacht werden kann, und Stefan Mennerich vom FC Bayern München beschrieb die digitale Zukunft seines Vereins.

CONTENT MARKETING WIRD ZUR CHEFSACHE

Und wie lautet das Fazit nach dem Kongress? „In Österreich werden derzeit pro Jahr 450 Millionen Euro für Content Marketing ausgegeben, bis zum Jahr 2020 wird eine Steigerung um 23,7 Prozent erwartet“, sagt Martin Distl, Managing und Creative Director der Styria Content Creation und Österreich-Vorstand des Content Marketing Forums, „gleichzeitig haben rund 60 Prozent der Unternehmen keine Content-Marketing-Strategie. Das heißt, es gibt einen großen Gap ...

„Der Bedarf an einer zielgerichteten Content-Marketing-Strategie, die mit der Kommunikationsstrategie abgestimmt ist, steigt.“

Martin Distl, Managing & Creative Director Styria Content Creation und Vorstand des Content Marketing Forums Österreich



zwischen Unternehmen, die eine Content-Strategie haben, und jenen, die Content Marketing glauben zu machen bzw. machen wollen. Der Bedarf an einer zielgerichteten Content-Marketing-Strategie, die mit der Kommunikationsstrategie abgestimmt ist, steigt also. Damit wird Content Marketing zur Chefsache.“

Hinzu kommt, dass durch das steigende Bewusstsein aller Beteiligten über die Möglichkeiten und den Nutzen von Content Marketing das ehemalige Buzz-Word fix im Kommunikationsmix erfolgreicher Unternehmen angekommen ist. Und das ist eine gute Nachricht für die Branche, denn, so Distl: „Unternehmen sind zwar intern dabei, ihre Struktu-

ren in Richtung dieses Themas zu adaptieren, wollen aber verstärkt mit Experten zusammenarbeiten, die Expertise, Know-how und Erfahrung im Bereich Content-Produktion und Content Distribution haben.“

Martin Distl hat viel Lob für die Veranstaltung: „Ich muss ein großes Kompliment an die Organisatoren aussprechen, denn es gab nur Vorträge, die quer durch die Bank alle sehr spannend und gut waren. Die hohe Qualität der Beiträge spiegelte sich auch in der Qualität der Besucher, was den Kongress zu einem idealer Platz für hochkarätiges Netzwerken macht.“ ¶



700 EINREICHUNGEN - FÜNF ÖSTERREICHISCHE PREISTRÄGER

Vorhang auf für besondere Leistungen: Beim Kongress Best of Content Marketing in Hamburg wurden besonders gelungene Umsetzungen prämiert. Gold konnte heuer das Magazin „FRISCH“, das Kröswang Magazin von Starmühler Content Marketing, für sich beanspruchen (in der Kategorie B2B-Magazine/Print/Customer). Die vier Silberpreisträger sind das „Life Ball Magazin“ vom RG Verlag sowie das Magazin von Meinl am Graben, „MaG“ (in der Kategorie B2C-Magazine/Print/Customer), die „AUSSENWIRTSCHAFTmagazine“ vom Industriemagazin Verlag (in der Kategorie B2B-Magazine/Print/Customer) sowie das Mitarbeitermagazin „Mein Hofer“ (in der Kategorie Internal/Print) von Egger & Lerch.



Am Auslöser der Zeit

Bilder halten Momente fest. Und können doch viel bewegen, wenn sie gut gemacht sind. Viel Bewegung ist auch in der Bildsprache zu beobachten. Wir zeigen die aktuellen Trends der visuellen Gestaltung. Von Jana Assel und Petra Haller

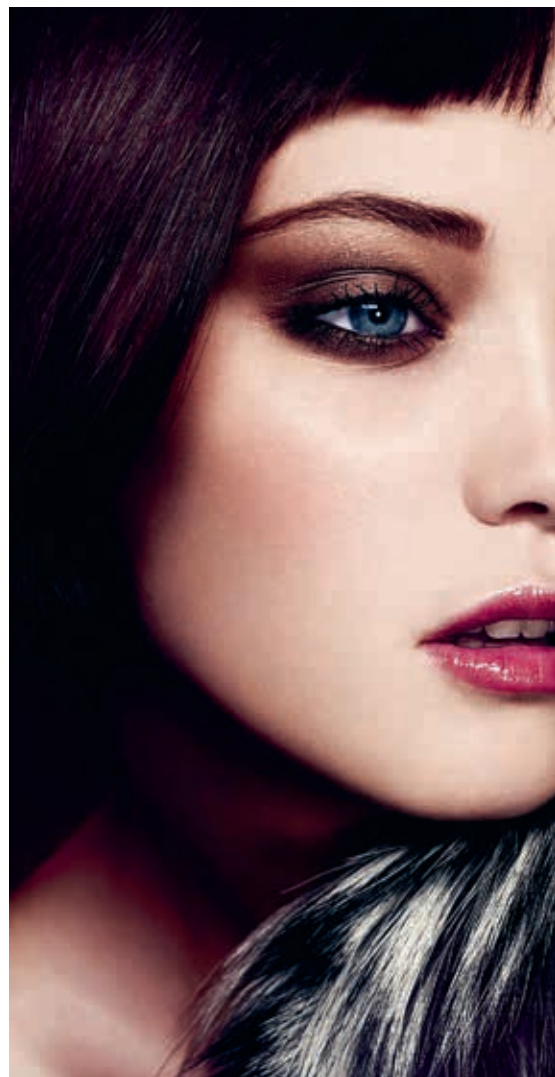
36

Bilder transportieren Botschaften, Bilder transportieren Emotionen. Ein gut komponiertes Foto schafft es, ohne Worte ganze Geschichten zu erzählen, und berührt Betrachter auf den ersten Blick. Kein Wunder also, dass Medien und Unternehmen sich diesen Effekt seit jeher zunutze machen, um ihre Leser und ihre Zielgruppe zu bewegen.

Dass die Bildsprache allerdings einem steten Wandel unterworfen ist, zeigt sich nicht nur beim Blick in die Magazin- und Zeitungsarchive. „Bilder legen immer auch Zeugnis von Zeit und Zeitgeist ab, in die sie eingebettet sind, und geben wichtige Hinweise auf Trends und Strömungen“, weiß Luzia Strohmayer-Nacif, Leiterin von APA-PictureDesk, Österreichs größter Bildagentur.

Was sind nun aber die visuellen Trends der Gegenwart? Welche Bildsprache ist heute en vogue? Eine gute Quelle, um dieser auf die Spur zu kommen, sind Bildagenturen. Das hier von Medien und Unternehmen nachgefragte Angebot dient als wichtiger Sensor, um daraus Veränderungen und Trends abzuleiten und das eigene Portfolio wiederum trendgemäß anzupassen. Das Team von APA-PictureDesk beobachtet die aktuellen Entwicklungen in der visuellen Kommunikation sehr sorgfältig und nutzt diese Einblicke, um das umfangreiche Bildangebot von mehr als 30 Millionen Bildern in der Datenbank stets auf dem neuesten Stand zu halten.

Was deutlich sichtbar ist: Hohe Bildqualität, Heimatmotive und sorgfältig inszenierte Prominenz sind stark nachgefragt. Und auch sorgfältig gebastelte Bilder. Für diesen Beitrag haben die Expertinnen und Experten von APA-PictureDesk in ihrer täglichen Arbeit einige visuelle Trends unserer Zeit eruiert und zeigen diese exemplarisch anhand einzelner Case Studies auf.



Extravagante, hochwertig inszenierte und vollflächige Aufnahmen bilden einen Trend im Corporate Publishing.



TREND 1

Nur das Beste ist gut genug

Klar in den Fokus rückt die Qualität. Beim Screening von mehr als 600 Kundenanfragen aus Medien, Wirtschaft und Politik wird sehr schnell deutlich, dass hochwertiges Bildmaterial – insbesondere im Corporate Publishing – zu einem „must have“ avanciert. Vollflächige Aufmacher, ob Titelseite oder Doppelseiten im Kern: Das Bild sichert sich seinen Raum – am und im Blatt. Der RG Verlag macht es mit „maxima“ vor: Das Frauenmagazin der Rewe International AG ist für BIPA-Stammkunden gratis und für alle anderen Leserinnen um einen Euro erhältlich. Professionelle Aufmachung, journalistische Qualität und der Einsatz hochwertigen Bildmaterials sind die Markenzeichen dieses Produktes. „maxima“ zählt daher zu den beliebtesten Lifestyle- und Frauenmagazinen des Landes und ist mit einer durchschnittlich verbreiteten Druckauflage von 363.475 Exemplaren laut ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle) das auflagenstärkste Frauenmagazin Österreichs.

Neben zahlreichen aufwendigen Eigenproduktionen bezieht der RG Verlag u. a. Bildmaterial über APA-PictureDesk. Durch Kooperationen mit exklusiven Partneragenturen wie AUGUST oder The Licensing Project (TLP) kann hier erstklassiges Fotomaterial geboten werden, das von renommierten internationalen Fotografinnen und Fotografen zu aktuellen Trends aus Mode, Beauty und Styling produziert wird.



Genussvoll komponiert:
Für das ADEG-Magazin
„Land & Leut“ setzte
der RG Verlag für das
Leitthema Wasser diese
Lecker-Strecke für den
Bereich Food um.





TREND 2

Oh, du mein Österreich

Die Heimat hat wieder Saison, Österreich liegt im Trend. Bei APA-Picture-Desk steigt seit einiger Zeit die Nachfrage nach heimischen Bildern. Sie sollen möglichst frisch, echt, authentisch und unverfälscht wirken. Land und Leute, Kulinarik, Brauchtum und Natur werden aus zum Teil ungewöhnlichen Perspektiven mit besonderer Liebe zum Detail eingefangen und vermitteln gerade durch das scheinbar Nichtinszenierte beim Betrachter Emotionen und das Gefühl, dabei zu sein. „Dieser Trend hin zur Regionalität resultiert in Österreich nicht zuletzt aus dem Bedürfnis nach mehr Sicherheit. In unserer schnelllebigen Welt, in der wir uns mit Themen wie Terror, Krisen und Konflikten nahezu täglich konfrontiert



Die Heimat liegt im Trend: Immer mehr Magazine setzen auf Regional-Feeling, allen voran das Red Bull Media House mit „Servus in Stadt & Land“.

sehen, sehnen wir uns nach Vertrautem, Bekanntem – und das finden wir ‚dahoam‘, erklärt Luzia Strohmayer-Nacif. Und dieses Bedürfnis deckt das Red Bull Media House mit seinen Magazinen „Servus in Stadt & Land“ bzw. „Bergwelten“ eindrucksvoll ab. Ein in mehrfacher Hinsicht kulinarisches Beispiel ist die Fotostrecke, die der RG Verlag für das ADEG-Magazin „Land & Leut“ umgesetzt hat.



Die Nähe macht's: Heimische Prominente sind gefragter denn je und werden neuerdings wie ihre Hollywood-Kollegen aufwendig in Szene gesetzt – hier die österreichischen Schauspieler **Nina Proll, Nicole Beutler** und **Michael Ostrowski**.



TREND 3

Hauptsache prominent

Was sich auch zeigt, ist eine verstärkte Nachfrage nach hochwertigem Bildmaterial nationaler Prominenz. „Topfotografen holen Österreichs Stars und Sternchen in einer Art und Weise vor die Kamera, wie wir dies bisher nur von internationalen Promis gewohnt waren“, agt Luzia Strohmayer-Nacif und fasst damit den dritten zu beobachtenden Trend in der Bildsprache zusammen.



HANDGEFERTIGT FÜR BUSINESSKUNDEN

Was zeigt man auf dem Cover des B2B-Kundenmagazins eines Chemie-konzerns? Graue Fabrikanlagen, grinsende Stockfoto-Frauen oder wahllos austauschbare Technik-Abstraktionen? Alles nicht sehr spannend! „Wir möchten, dass das Magazin auf den Schreibtischen der CEOs, Bürgermeister oder Kläranlagenverwalter positiv auffällt“, erklärt Egger-&Lerch-Agenturleiterin Andrea Höbarth. Die Lösung: Die Grafikerinnen der Agentur produzieren Ausgabe für Ausgabe einmalige bunte Papiercollagen für Cover und Innenseiten. Dieser spielerische Zugang passt perfekt zum Textstil des Magazins – Storytelling im Sinne von „Die Liebesgeschichte der Ionen“. So entsteht ein harmonisches Gesamtwerk, das die „Elemente“ von Magazinen des Mitbewerbs deutlich abhebt.

FACTS:

Herausgeber: Donau Chemie
Zielgruppe: B2B-Kunden
24 Seiten, 8.000 Stück, 2 mal jährlich
Konzept & Umsetzung: Egger & Lerch

Handwerk statt Massenware

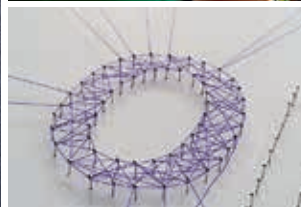
Müssen bei Illustrationen zum Thema „Innovation“ immer Glühbirnen aufleuchten oder smarte Menschen Formeln auf gläserne Tafeln schreiben? Nein, müssen nicht. Denn neue Bildwelten, gestaltet aus Lego-Männchen, Knetmasse, Pflanzen oder Zuckermasse, gestrickt oder auch mal geschweißt, sind eine kreative Alternative. Und ein neuer Trend. in der Gestaltung. Von Renate Süß und Brigitte Radl

Wachstum, Dienstleistung, Know how – das sind für Unternehmen zentrale Themen. Und für Gestalter von Medien eine echte Herausforderung, weil komplex und abstrakt. Deshalb greifen kreative Grafiker gerne zu Schere und Klebstoff, backen Kuchen oder stricken, wenn sie ein Magazin layouten. Sie suchen dann nach neuen visuellen Lösungen abseits des Mainstreams – und gestalten neue Bildwelten. „Ein Großteil unserer Arbeit findet am Bildschirm statt – da ist auch viel Routine dabei. Wenn wir Bildwelten selber kreieren, tritt plötzlich das Künstlerische in den Fokus“, erklärt Anika Reissner, Grafikerin bei Egger & Lerch, warum der

neue Trend den Kreativen so gut gefällt. Seit letztem Jahr ist sie verantwortlich für die Scherenschnitte in der Kundenzeitschrift der Donau Chemie.

LEIDENSCHAFT FÜR DIE IDEE

Eines der in den letzten Jahren wohl aufsehenerregendsten Beispiele im deutschsprachigen Raum produzierte die Münchner Agentur grasundsterne mit dem Jahresbericht 2014 für das Münchner Landeskrankenhaus. Hier wurden in mühevoller Kleinarbeit tausende Nägel eingeschlagen und mit Fäden zu Bildern vernetzt. „Wir leisten öfter Handarbeit, ...



Musterbeispiel für ein „handmade“ Cover: Der Jahresbericht für das Münchner Landesklinikum von der deutschen Agentur grasundsterne.

... gießen Covers aus Saucen oder bauen Dinge für Fotoshootings“, sagt Sabine Bloch von grasundsterne. „So etwas wie die Arbeit für den Jahresbericht machen wir aber nicht jeden Tag, denn wirtschaftlich ist das nicht. So etwas geschieht aus Leidenschaft an der Idee.“ Häufig sieht man daher handgebastelte Bildwelten allerdings nicht in Magazinen. Eine Umwegrentabilität gäbe es, so Bloch, aber durchaus: „Wir haben damit Awards gewonnen und Aufmerksamkeit erregt.“

Anika Reissner bestätigt das: „Der Profi sieht an den Schatten und Perspektiven den Unterschied.“ Und der Laie? „Der spürt ihn ebenfalls“, ist Reissner überzeugt. Ohne digitales Feintuning kommt allerdings auch das moderne Handwerk nicht aus. Bevor die Werke als Foto ihren Weg ins Magazin finden, werden beispielsweise Schatten oder Lichtreflexe nachbearbeitet, damit sie ideal zur Geltung kommen. ¶

HANDARBEIT IST SPÜRBAR

42 Handgefertigte Bilder halten sich aber auch oft in einem wirtschaftlichen Rahmen. „Unsere Handwerk-Covers sind meist nicht aufwändiger als ein Fotoshooting – vor allem, wenn man die Leute im Haus hat, die’s können“, so Egger-&Lerch-Agenturleiterin Andrea Höbarth. Aber warum muss überhaupt Hand angelegt werden? Könnte man heute nicht alles auch digital erstellen? „Die Plastizität wird nur durch Handarbeit spürbar“, sagt Sabine Bloch.



EIN STÜCK VOM IMMOBILIENKUCHEN

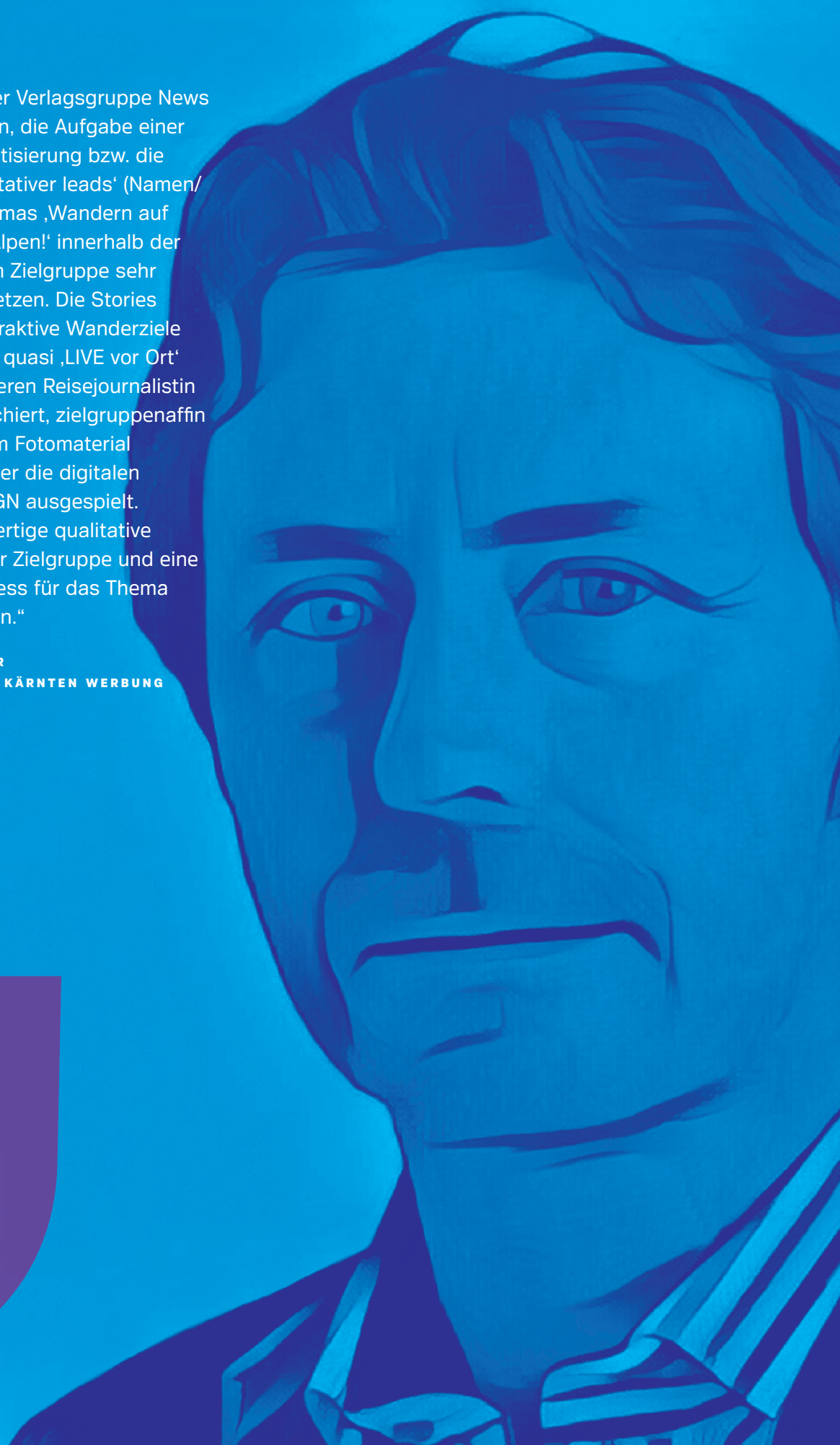
„Kommunale Immobilien boomen und jeder will ein Stück vom Kuchen.“ So umriss Heimo Rollett, Chefredakteur der „Immobilienwirtschaft“, den Inhalt der Coverstory. Wie aber setzt man den Begriff „kommunale Immobilien“ bildlich um? „Mit dem Kuchen wär das leichter“, scherzte Egger & Lerch Grafikerin Vera Kapfenberger. Was spaßig gemeint wurde, erwies sich als goldene Idee. Zunächst wurde an ein dachten die Grafiker an einen Torten-Dummy aus Kunststoff. Doch weil auch einzelne Kuchenstücke fotografiert werden sollten, reichte das aus. Damit ein ganzes Dorf Platz hat, ließ Egger & Lerch aus 16 Eiern eine Torte im Überformat backen. Das Dorf samt Rathaus, Müllauto, Kinderrutsche und Ententeich wurden dann aus Zuckermasse geformt.

FACTS:

Zielgruppe: Immobilieninvestoren und -interessierte
Print: 44 bis 60 Seiten + Online-Umsetzung
80.000 Stück, 4 mal jährlich
Herausgeber, Konzept & Umsetzung:
Egger & Lerch

„Gemeinsam mit der Verlagsgruppe News ist es uns gelungen, die Aufgabe einer verstärkten Thematisierung bzw. die Generierung ‚qualitativer leads‘ (Namen/ Adressen) des Themas ‚Wandern auf der Südseite der Alpen!‘ innerhalb der von uns definierten Zielgruppe sehr erfolgreich umzusetzen. Die Stories rund um sechs attraktive Wanderziele in Kärnten wurden quasi ‚LIVE vor Ort‘ von einer erfahreneren Reisejournalistin kompetent recherchiert, zielgruppenaffin inkl. authentischem Fotomaterial aufbereitet und über die digitalen Plattformen der VGN ausgespielt. Der Erfolg: Hochwertige qualitative leads innerhalb der Zielgruppe und eine verstärkte Awareness für das Thema Wandern in Kärnten.“

MARTIN DOBLHAMMER
LEITUNG MARKETING KÄRNTEN WERBUNG





„Mit der neuen Content-Marketing-Strategie wollen wir gemäß unserem Slogan ‚SonnenMoor – Eine gesunde Geschichte‘ auch viele Geschichten erzählen. Wir wollen mit unserem Content eine nachhaltige Beziehung aufbauen und ganz konkrete Informationsbedürfnisse unserer Kunden abdecken. Die Agentur JAGER PR ist uns dabei ein kompetenter Partner, mit dem wir unser neues Web-Magazin, die Inhalte für Social Media und unsere Kundenzeitschrift neu aufgesetzt haben. Durch diese Maßnahmen haben wir deutlich mehr Reichweite, mehr Zugriffe auf die Website und über 15 Prozent mehr Bestellungen im Online-Shop.“

SIEGFRIED FINK
GESCHÄFTSFÜHRER VON SONNENMOOR

Marktplatz der Möglichkeiten

Neue Aufgaben, neue Ideen: Ob Wien Energie, Billa, die Linzer PlusCity, die Parktherme Bad Radkersburg, eine Ergotherapeutin oder die Salzburger Gemeinde Anthering – immer mehr Unternehmen und Organisationen entdecken die Chancen, die die verschiedenen Formen des Content Marketings bieten. Wir zeigen eine Reihe von Praxisbeispielen, wie professionelle Dienstleister die Wünsche und Vorgaben ihrer Auftraggeber umsetzen.

45

Lesestoff für die Luxusmeile

Die PlusCity, Österreichs drittgrößtes Shopping-Center, setzt in der Produktion seines monatlich erscheinenden Kundenmagazins auf die Zusammenarbeit mit dem **Weekend Verlag**. Das Hochglanz-Magazin wurde inhaltlich und von der Aufmachung und Haptik dem neuen glamourösen Erscheinungsbild der PlusCity seit der Neueröffnung am 1. September 2016 angepasst. Der Einkaufstempel in Pasching bei Linz setzt mit 70 neuen Shops und einem Imax-Kino ganz auf Luxus und Entertainment und damit neue Standards in der österreichischen Welt des Einzelhandels. Das Kundenmagazin erscheint mit einer Auflage von 220.000 Stück und wird von einem Team aus Redaktion und Grafik des Weekend Verlages produziert.



Nicht nur das Paschinger Einkaufszentrum wurde neu gestylt, auch das dazu passenden Lifestyle-Magazin.

#Hashtag-Design für die Lehre

Aufgabe von **JAGER PR** war es, ein Info-Magazin für die Sparte Gewerbe und Handwerk zu entwickeln, das die Jugendlichen über die Karrierechancen in Gewerbe und Handwerk informiert. Auf 28 Seiten gibt es einen Überblick über die vielen Lehrberufe. Im Heft erzählen Lehrlinge, wieso sie eine Lehre begonnen haben und was ihnen an ihrem Beruf besonders gefällt. Gedruckt wurden 10.000 Stück. Trendiges „Hashtag“-Design und kompakte Informationen kamen bei den Jugendlichen sehr gut an, und die Hefte waren auf der Berufsinformationsmesse schnell vergriffen.



Das Magazin der Therapeutin erscheint drei Mal jährlich in einer Auflage von 1.000 Exemplaren

HILFREICHE TIPPS FÜR ELTERN

Mit dem Kundenmagazin „kinder.praxis“ erhalten Eltern hilfreiche Tipps und werden über das laufende Programm im Ergotherapie-Zentrum Reichartzeder informiert. Angelika Reichartzeder zeigt, wie auch kleine Betriebe ein erfolgreiches Kundenmagazin herausbringen können.

NEUE ORDNUNG FÜR ANTHERING

Für Gemeinden und Kommunen wird eine professionelle Kommunikation immer wichtiger. Für die Gemeindezeitung von Anthering wurde ein neues Design und ein neues Redaktionskonzept erstellt. Klare Rubriken schaffen Ordnung und Orientierung, die Leistungen der Gemeinde werden sichtbarer.



Stil auf 92 Seiten

Für das Modehaus Brühl hat die **Verlagsgruppe News** ein glamouröses Magazin gestaltet. Es bietet auf 92 Seiten nicht nur alles, was das Fashionista-Herz begehrt, sondern blickt auch hinter die Kulissen der Modewelt. So verrät Coverstar Salma Hayek exklusiv, worauf sie in Sachen Stil setzt.



VON STUPS BIS YEP

Mit dem Österreichischen Buchklub der Jugend setzt die VGN das Projekt „Bildungsmedien“ um. Es umfasst vier Magazine für Kinder: STUPS (Kindergarten), PLOP (1. Klasse VS), FLIZZ (2. Klasse) und YEP (3.–4. Klasse).

ABHEBEN FÜR DIE EXPO REAL

Zur Immo-Messe Expo Real in München wurde vom VGN skylines Team eine Sonderausgabe des Magazins „skylines extra“ in einer Auflage von 10.000



Stück produziert. Diese wurde auf allen AUA-Flügen Wien-München als „seat placement“ verteilt sowie einer Teilaufgabe des News beigelegt.



AUSZEICHNUNGEN MIT DER POST

Viele Zahlen und (fast) noch mehr Preise: Diese Bilanz kann die Verlagsgruppe News für den aktuellen Geschäftsbericht der Österreichische Post AG ziehen. Der gemeinsam mit be.public gestaltete Geschäftsbericht konnte auch heuer mehrere der begehrten internationalen ARC Awards abräumen: dreimal Gold in der Kategorie „Logistic Enterprises“ für Cover Photo/Design, Photography sowie Printing & Production. Highlight ist die Auszeichnung mit dem Grand Award als „Best of Austria“ und „Best of Printing & Production“. Die Awards werden in New York vergeben.



Ein Märchenbuch für eine neugierige Quelle

Alle reden von Storytelling, hier ein gelungenes Beispiel: Ein Märchenbuch über eine Therme ... Gibt's so was? Ja! Und zwar das außergewöhnliche Werk aus der Schreibstube von **Corporate Media Service**: „Ich bin, wie ich bin. Für viele das Beste.“ Für die Parktherme Bad Radkersburg wurde ein witzig illustriertes Büchlein entworfen, in dem sich die Thermalquelle aufmacht, um sich selbst zu ergründen. Das Buch gibt es als Hardcover im Thermeshop zu kaufen. In der Therme und in Hotels ist das Booklet umsonst.

BEREGUNGSTECHNIK IN SECHS SPRACHEN

Das Kundenmagazin der Bauer Group wird zwei Mal im Jahr von Corporate Media Service in drei Ausgaben und insgesamt sechs Sprachen produziert, u. a. in Russisch und Portugiesisch. Die Bauer Group mit ihrem Hauptsitz in Voitsberg liefert in über 80 Länder der Welt und produziert mit 640 Mitarbeitern schwerpunktmäßig Anlagen für Beregnungs- und Abwassertechnik. Das 20-seitige Magazin informiert über neue Entwicklungen in der Technik, über die Bauer-Gruppe als international agierendes Unternehmen mit modernen Lösungen für die Landwirtschaft weltweit und wird von Bauer-Kunden und -Geschäftspartnern auf der ganzen Welt gelesen.



Gedeiht durch sorgfältigen Umgang: das Magazin der weltweit tätigen Bauer Group

Internationaler Auftritt für die Medienszene

Nach dem Erfolg des Magazins „Medienszene Österreich“ hat **Albatros Media** das Konzept adaptiert und auf internationale Medienfachleute zugeschnitten. 2016 waren viele internationale Medien- und Kommunikationsmanager bei Fachmessen wie der Digital Media Europe oder der World Publishing Expo in Wien zu Gast. „Media in Austria“ präsentiert den Medienstandort Österreich in Form eines hochwertigen Magazins in englischer Sprache. Das Magazin entstand in Zusammenarbeit mit dem Verband Österreichischer Zeitungen.



FORSCHENDE PHARMAZEUTEN AM PUNKT

Die Pharma-Industrie wird in den Medien oft nicht sehr objektiv dargestellt. Immer wieder werden Falschmeldungen und Halbwahrheiten kritiklos übernommen. Seit Kurzem informiert nun das „Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich“ (FOPI) selbst mit einem Newsletter seine Stakeholder. Das Ziel des „FOPI.spot“-Newsletters ist, Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und Gesundheitswesen mit authentischen Informationen über Forschung in der Pharma-Industrie und der medizinischen Versorgung zu beliefern. Das FOPI ist eine Interessenvertretung von 27 internationalen Pharmaunternehmen in Österreich mit Fokus auf Forschung und Entwicklung.



Die Antwort auf negative Berichterstattung in den Medien: der Newsletter der Pharma-Industrie

Der Geschäftsbericht als Magazin

„Wir wollten eine schlüssige Geschichte erzählen, durch die unser Unternehmen besser verstanden wird“, nennt Ilona Matusch, Leiterin Unternehmenskommunikation von Wien Energie, das Ziel des Geschäftsberichts. Als Partner holte sich der Energieversorger **Egger & Lerch** an seine Seite. Matusch: „Uns war ein Partner wichtig, der journalistisches Denken und Blattmacherqualitäten mitbringt.“ Egger & Lerch entwarf eine Dramaturgie, die den Leser durch die Welt der Wien Energie führt. Für Abwechslung sorgen Infografiken, Interviews, Reportagen und Storytelling-Elemente. Durch bewusst gesetzte Akzente wie sprechende Headlines, Zitate, Kästen und „Infos auf einen Blick“ bleiben selbst beim schnellen Durchblättern die wichtigsten Inhalte hängen. Bei genauerem Lesen erschließt sich ein fundiert recherchiertes Fachmagazin. Auch bei der Gestaltung des zahlenlastigen Lageberichts im hinteren Teil zahlt sich Magazinkompetenz aus. „Wir wollten keine Bleiwüste“, betont Gerhard Mészáros, Redakteur bei Egger & Lerch. „Man kann auch trockene Informationen auf eine gefällige Art aufbereiten. Wir sind Journalisten und nutzen Geschäftsberichte oft selbst zum Recherchieren. Deshalb war es uns wichtig, das besser zu machen, worüber wir uns schon oft geärgert haben!“



Trockene Materie mit Illustrationen und Infografiken spannend aufbereitet: der Geschäftsbericht der Wien Energie

iv INDUSTRIELLEN VEREINIGUNG Sonderveröffentlichung, 22. September 2016

TAG DER INDUSTRIE

Menschen. Unternehmen. Zukunft. 2016

Quo vadis, Europa!?

Die EU steht am Scheideweg: Gelingt jetzt der Neustart – oder befinden wir uns am Ende der europäischen Integration?

- 05 Die EU als internationaler Akteur**
Wird die Restagendarbeit nach der EP-Abstimmung abgeschlossen, um den großen Wirtschaftsraum zwischen Europa und den USA zu verfestigen? Oder werden die Verhandlungen über die Erweiterung des Schengen-Raums und die Einbindung der Türkei in die EU-Wirtschaftszone ausbleiben?
- 06 Arbeit und technologischer Wandel**
Die Digitalisierung der Wirtschaft führt zu steigenden Produktivität und Wachstum. Welche Chancen und Risiken birgt die Automatisierung der Produktion? Wie wird die Arbeitswelt der Zukunft aussehen?
- 07 Der Wettlauf um die besten Hände und Köpfe**
Wird Europa weiterhin als attraktives Ziel für Talente weltweit gesehen? Welche Rolle spielen die Digitalisierung und die Globalisierung bei der Gewinnung von Talenten?

„Mehr Europa, wo nötig“
„Europa ist ein Projekt, das nicht abgeschlossen ist“, sagt Ursula von der Leyen, Ministerin für Arbeit und Soziales. Die Europäische Union muss sich weiterentwickeln, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

„Als exportorientiertes Land brauchen wir gute und faire Handelsverträge wie mit Kanada.“
Die Europäische Union muss sich weiterentwickeln, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

„Europa steckt in der Krise, weil es nicht gelingt, die großen Themen unserer Zeit zu lösen.“
Die Europäische Union muss sich weiterentwickeln, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

„Gemeinsame Sicherheitspolitik.“
Die Europäische Union muss sich weiterentwickeln, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

Industrie-News frisch vom Tag

Der „Tag der Industrie“ ist ein Großereignis für die Industriellenvereinigung mit hunderten prominenten Gästen, u. a. dem Vizekanzler. Um für einen möglichst großen Nachhall der Veranstaltung zu sorgen, gestaltete der **Industriemagazin-Verlag** eine achtseitige Beilage im großen Zeitungsformat. Diese wurde der Tageszeitung Presse beigelegt sowie den IV-Mitgliedern per Post zugestellt. Die Auflage betrug 100.000 Stück – sehr groß für ein Corporate-Publishing-Produkt. „Grafisch nahmen wir uns den großflächig arbeitenden, modernen Tageszeitungsstil der Skandinavien zum Vorbild“, sagt Daniela Friedinger-Stefan, Chefredakteurin Corporate Publishing beim Industriemagazin-Verlag. Die ganz große Herausforderung der Zeitung für den Tag der Industrie war, das Ganze tagesaktuell zu produzieren – und dies in kürzerer Zeit, als bei Tageszeitungen üblich. „Die Podiumsdiskussionen, über die berichtet wurde, fanden teilweise erst nachmittags statt“, sagt Friedinger-Stefan, „das Interview mit Vizekanzler Reinhold Mitterlehner sogar erst am späten Nachmittag.“ Noch am selben Abend musste ein pdf der Zeitung fertiggestellt werden, damit es am folgenden Tag in Druck gehen konnte.

Neuer Fotoservice für Firmen

Einen neuen Service, mit dem Unternehmen Medien, Journalisten und Fotoredakteure stets das passende PR-Bildmaterial anbieten können, bietet jetzt die APA: Mit der sogenannten „**APA-Fotoservice Firmengalerie**“ können Unternehmen selbst steuern, welches Bildmaterial sich in der Öffentlichkeit wiederfinden soll. Ob Porträts des Managements, Bilder eines Events oder Produktfotos: Die Firmengalerie bietet eine ideale Präsentation von PR-Bildmaterial für Medien und die interessierte Öffentlichkeit. Unternehmen platzieren ihre Bildauswahl auf dem PR-Bildportal www.apa-fotoservice.at sowie auf dem Portal von Österreichs größter Bildagentur www.picturedesk.com. Die Fotos stehen dort professionell beschlagwortet kostenlos zugänglich und jederzeit zum Download bereit. „Kommunikation lässt sich oft nur schwer steuern. Mit der



APA-Fotoservice Firmengalerie haben Unternehmen eine gute Lösung zur Hand, selbst zu bestimmen, welches Bildmaterial von Journalisten und Fotoredakteuren in den Medien verwendet wird“, unterstreicht Martina Wiesnbauer-Vrublovsky, Geschäftsführerin von APA-OTS, den wesentlichen Vorteil.

Ein Magazin, ganz nah und frisch

„Griß di bei Nah&Frisch“ heißt das kostenlose Kundenmagazin des Nahversorgers Nah&Frisch. Mit einer Auflage von 150.000 Stück erscheint das Magazin vierteljährlich und richtet sich an alle Nah&Frisch Kunden. Regionalität und Qualität stehen dabei stark im Vordergrund, und entsprechend wichtig sind das besondere Papier und die exakte Bildbearbeitung. Den Leserinnen und Lesern wird ein Mehrwert geboten. Und genau diese Philosophie setzt die SCC durch das Projekt- und Druckmanagement sowie die Vermarktung gemeinsam mit Nah & Frisch um.



EIN HUB FÜR DREI LÄNDER

Die Handelskammer Schweiz Österreich Liechtenstein (HKSÖL) in Wien bietet Vernetzungsangebote für Unternehmen in den drei Ländern. Zentrales Medium ist neben der HKSÖL-Homepage das Magazin „hub“. Im Sommer 2016 erhielt **Styria Content Creation** den Zuschlag für Redaktion, Grafik, Anzeigenverkauf und Druckmanagement. Ein grafischer Relaunch durch die Profis bei Styria CC trifft bei Kunden und Lesern auf ebenso gute Resonanz wie die punktgenau auf die Zielgruppe zugeschnittenen redaktionellen Inhalte.



DAS OFFIZIELLE MAGAZIN ZU DEN HAHNENKAMM-RENNEN

Das exklusive Hahnenkamm-Magazin ist das „offizielle Programmheft der Hahnenkamm-Rennen“ vom 20. bis 22. Jänner 2017. Es bietet Berichte rund um Sport, Lifestyle und Wirtschaft im Sog des Megaevents. Das Kitzbühel-Magazin entsteht heuer zur Gänze bei Styria Content Creation und wird der Abo-Auflage der Tageszeitung „Die Presse“ sowie vor Ort im Kitz Race Club und in der gehobenen Gastronomie sowie in angesagten Locations in Kitzbühel aufliegen.



Kitzbühel
Hahnenkamm-Rennen

Reif für die Bühne

Das Magazin „PROSPECT“ der Österreichischen Theatertechnischen Gesellschaft (OETHG) erscheint in neuem Bühnenlicht. **Starmühler Content Marketing** hat die Spots dafür eingestellt. Die Wiener Agentur relaunchte das Magazin, das nun prächtiger, jünger und moderner wirkt. Die OETHG ist ein Fachverband für alle im Bühnen- und Veranstaltungsbereich tätigen Mitarbeiter und Selbstständigen und bietet diesen eine Kommunikationsplattform für den fachspezifischen Erfahrungs- und Ideenaustausch. Größte Änderung ist die grafische und redaktionelle Unterteilung in vier Kapitel. „Wir haben damit eine klare Struktur geschaffen. Das Magazin wirkt jetzt aufgeräumter, technischer und arbeitet zugleich mit mehr Bildern, die die fachspezifischen Texte ergänzen“, erklärt Christine Starmühler. „Die Texte sind weiterhin sehr fachlich und informativ. Dennoch haben wir versucht, neue Themen zu finden, um auch ein jüngeres Publikum anzusprechen“, so Herbert Starmühler, Chefredakteur des 44 Seiten starken Magazins.



Erscheint vier Mal jährlich in neuem Licht: Das Magazin der Theatertechnischen Gesellschaft



VOM STEAK-KÖNIG ZUM CURRY-KAISER

Zur Neueröffnung eines weiteren Lokales bringt der bekannte Wiener Steakhouse-Besitzer Andi Flatscher ein Kundenmagazin gemeinsam mit Starmühler heraus. Auf 36 Seiten werden die Leser in die Welt seiner Lokale entführt. In der aktuellen Ausgabe stellt Flatscher nicht nur seine zwei bisherigen Restaurants in der Wiener Kaiserstraße vor, sondern gewährt den Lesern einen exklusiven Einblick in sein neues Restaurant, der „Flotten Charlotte“. „Direkt neben dem Flatschers Bistrot gibt es dann die beste Currywurst Wiens“, so Andi Flatscher. Das Magazin hat eine Auflage von 50.000 Stück, liegt in den Lokalen auf und wurde dem Kurier beigelegt. Konzept sowie die Umsetzung sind von Starmühler Content Marketing.



Billa kocht frisch auf – für Kids

„frisch gekocht Kids“ präsentiert sich seit der Septemberausgabe 2016 bunter, verspielter und mit erfrischender Leichtigkeit. Das Magazin überzeugt mit ansprechender Bildsprache, modernem Layout und kindgerechter Umsetzung. Das Konzept hat überzeugt: Seit Herbst zeichnet der **RG Verlag** für die Gestaltung des zehnmal im Jahr erscheinenden Kundenmagazins verantwortlich. Die Freude am Essen wird den kleinen Lesern und Leserinnen einerseits mit einer Vielzahl an Rezepten und interessanten Informationen rund um das Thema Lebensmittel vermittelt. Andererseits sind aber auch Comics, Bastelanleitungen, Rätsel und Ausmalbilder fixe Bestandteile des Magazins. Stephanie Schubert, Auftraggeberin und Marketingleiterin von BILLA, möchte, dass Kindern mit „frisch gekocht Kids“ Lebensfreude, aber auch der bewusste Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen vermittelt wird: „Nachhaltiges Handeln und hochwertige Lebensmittel gehören zu unseren Kernanliegen. Themen, die wir auch verstärkt unseren kleinen LeserInnen näherbringen möchten.“



Ausgezeichnet.



STEINBEIS
Papier mit besten Werten

GUTER LESESTOFF AUS DEM KREISLAUF. STEINBEIS CHARISMA SILK UND BRILLIANT. DAS CONTENT MARKETING PAPIER.

CHARISMA, DAS MAGAZINPAPIER FÜR BESONDERE LESE-ERLEBNISSE.

Eine gute Lektüre braucht ein gutes Papier. Seit 40 Jahren beherrscht Steinbeis die Kunst, aus Rohstoffen der Kreislaufwirtschaft hochwertige Magazinpapiere herzustellen. Für relevanten Lesestoff. Ob Kundenmagazine, Produktkataloge, Mitarbeiterzeitschriften oder Verlagstitel. Das Paper 4.0-Charisma Sortiment ist ressourcenschonend und CO₂-arm. Ein wertvolles Produkt für nachhaltige Markenansprüche.



- 100%  - 68%  - 65%  - 62% 

>

www.stp.de



best of
content marketing
2017

BCM 2017 EUROPAS GRÖSSTER CONTENT MARKETING WETTBEWERB



ES GEHT WIEDER LOS

Hier die wichtigsten Termine:

09. Januar 2017	Wettbewerbsstart
10. Februar 2017	Ende der Einreichungsfrist
15. März 2017	Jurysitzung I
16. März 2017	Jurysitzung II
18. April 2017	Ende der Einreichungsfrist für Kategorie „Reporting“
25. April 2017	Jurysitzung III
29. Juni 2017	BCM Kongress & Preisverleihung 2017 in Berlin