

Whitepaper



Fünf Wahrheiten über Echtzeit- Content

Die richtigen Informationen mit der richtigen Nuance, geliefert an der richtigen Stelle und zum richtigen Zeitpunkt. Das ist es, was wir alle möchten.

*freedom
to create*

Fünf Wahrheiten über Echtzeit-Content

Echtzeit-Content ist Teil des Verbrauchertrends, stets den ultimativen Komfort zu erwarten. Ein Trend, der dank visionärer Unternehmen, die genau das frühzeitig geboten haben, rasch zum Mindeststandard des Markenerlebnisses geworden ist.

Die Geduld der Verbraucher, was unausgereiften, schlecht platzierten, allgemeinen, aufdringlichen und sich ständig wiederholenden Content betrifft, ist aufgebraucht. Marken, die an dem alten Konzept festhalten, erleben, wie ihr Ruf, ihre Popularität und ihre Umsätze abstürzen.

Das ist ein dringender Aufruf an Marketer aller Branchen, dass es Zeit zum Handeln ist. Wenn sie in der neuen Welt des ultimativen Komforts nicht die Verlierer sein möchten, dann müssen Unternehmen in der Lage sein, relevanten und personalisierten Content in Echtzeit anzubieten, als wäre das die natürlichste Sache der Welt. Heutzutage muss jedes Unternehmen auch wie ein Verlag agieren.

Zunächst bedeutet das, sich an die Arbeit zu machen. Silos ab- und Qualifikationen aufbauen, Ressourcen beschaffen – Unternehmen können nicht einfach mit einem Echtzeit-Erlebnis loslegen und erwarten, dass es ein Kinderspiel sein wird.

In diesem Whitepaper decken wir fünf Wahrheiten über Echtzeit-Content auf und zeigen, wie Sie jetzt handeln können, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein:

Wahrheit Nr. 1: Es gibt eine Explosion der Contentnachfrage – und Komplexität

Wahrheit Nr. 2: Die Veröffentlichung von Content fällt in jedermanns Geschäftsbereich

Wahrheit Nr. 3: Es wird nicht reichen, es nur zu versuchen

Wahrheit Nr. 4: Es ist der ultimative Komfort oder ein Flop

Wahrheit Nr. 5: Silos müssen verschwinden!

Wahrheit Nr. 1 Es gibt eine Explosion der Contentnachfrage – und Komplexität

In unserer digitalisierten Welt folgen die Verbraucher nicht (mehr) einfach einer Reise von Marketing über Vertrieb bis hin zum Service, wobei sie brav den Trichter entlangwandern. Die Kunden legen ihren eigenen Kurs fest. Ihre digitalen Reisen sind reichhaltig und vielfältig, sie bewegen sich schnell zwischen Informationsquellen und Einflüssen hin und her und gewinnen Erkenntnisse aus vielen Quellen. Sie greifen neue Arten der Kommunikation auf. Sie widersprechen.

Wie können wir dabei Schritt halten? Indem wir Content bieten, der von Bedeutung und reaktiv ist, der in Echtzeit geliefert wird und in vielen verschiedenen Sprachen, auf vielen Kanälen und Touchpoints verfügbar ist. Und jede Menge davon, damit die vielfältigen Ansprüche, Interessen und Anschauungen erfüllt werden können. Zwangsläufig führt das jedoch zu einem explosionsartigen Anstieg, was die Komplexität des Contents betrifft.

Versionskontrolle deckt es nicht ab

Nehmen Sie beispielsweise BMW. Mit seiner Marketingagentur stellt das Unternehmen pro Jahr mehr als 600 Variationen seines Katalogs her, im Durchschnitt 72 Seiten je Variation. Die Kataloge werden weltweit über eine Reihe von On- und Offlinekanälen in mehr als 50 Sprachen vertrieben. Eine einzige Unternehmensbroschüre und eine einzige Webseite des Unternehmens in nur wenigen Kernsprachen wäre heutzutage nicht genug für eine globale, anspruchsvolle und fordernde interaktive Zielgruppe von Käufern von Luxusautos.

Wahrheit Nr. 2 Die Veröffentlichung von Content fällt in jedermanns Geschäftsbereich

So ziemlich jede Marke ist heute auch so etwas wie ein Verlag. Sehen Sie sich die Horde von Autoren und Redakteuren an, die branchenübergreifend im Namen großer Marken hart arbeiten. Markenunternehmen untersuchen und übernehmen eine breite Palette an neuen Taktiken und Ansätzen. Nehmen Sie zum

Beispiel das ASMR-Video von IKEA (Autonomous Sensory Meridian Response oder, wissenschaftlicher ausgedrückt, ein Video, in dem durch Geräusche ein kribbelndes Gefühl ausgelöst wird).¹ Oder den kundenorientierten Content Hub von Sephora, bei dem eine Gemeinschaft von Enthusiasten Tipps und Ratschläge zum Kauf von Produkten teilt.² Das Unternehmen Ben and Jerry's macht das mit seinen themenbezogenen Kampagnen und den begleitenden Blogs schon seit Jahren.

Übernehmen und Einstellen

Um den Evolutionssprung zum Content Publishing zu schaffen, kaufen große Marken Medien- und Content-Unternehmen. Im letzten Jahr hat Whirlpool Yummly, eine Suchmaschine für Rezepte, übernommen. Das Unternehmen integriert nun den Content von Yummly direkt in seine Smart Kitchen-Geräte, was für die Kunden einen Mehrwert bedeuten wird, während es für Whirlpool und seine Partner eine wertvolle Quelle für Kundendaten darstellt.

Marketingunternehmen stellen Journalisten ein, weil sie ihre eigenen Qualitätsinhalte brauchen, um Kunden mit relevanten Informationen anzusprechen. Es gab eine Zeit, in der man einen erfahrenen CPG-Marketer brauchte. Nun sind es die professionellen Redakteure, die gefragt sind.

Wahrheit Nr. 3 Es wird nicht reichen, es nur zu versuchen

Unternehmen erkennen den Wert von Content und verstehen, was nötig ist, um Qualität zu produzieren. Dazu gehört der Aufbau von Teams und die Steuerung der Kosten, aber auch die Erwartung einer Rendite. Sie müssen Ihre Content-Produktion genauso gründlich planen und steuern wie Ihr Kerngeschäft, Vorgaben und Ziele setzen, in Ressourcen und digitale Tools investieren, Erfolgskriterien verstehen, die Qualität überwachen, die Effektivität auswerten. Auf diese Weise können Sie sich kontinuierlich verbessern und sicherstellen, dass Ihre Investitionen in Content zu einem Return on Investment (ROI) führen.

¹ www.adweek.com/brand-marketing/ikea-just-made-a-25-minute-asmr-video-and-its-one-of-the-most-satisfying-ads-ever/

² <https://insights.newscred.com/best-content-marketing-brands/#sephora>

Echtzeit-Content, der daneben ging

#SouthernFail

Eigentlich dachte das britische Unternehmen Southern Rail, es wäre gut, die Öffentlichkeit bei einer Anti-Streik-Kampagne hinter sich zu vereinen. Doch schon bald hatte es alle Hände voll zu tun mit betroffenen Reisenden und deren Hashtag #SouthernFail. Es ist immer riskant, für Aufregung bei den Kunden zu sorgen, wenn man sich eigentlich besser erst einmal um das eigene Serviceniveau kümmern sollte.

Weißwaschen

Die Hautpflegemarke Dove hat in den letzten Jahren gute Arbeit geleistet und sich für eine positive Körperwahrnehmung eingesetzt. Die Kunden haben sich aber schnell abgewandt, als die Beautymarke einen Social-Media-Clip gepostet hat, in dem eine schwarze Frau offenbar hellhäutig wurde, nachdem sie ein Produkt der Marke verwendet hat. Im Kontext einer TV-Werbung war das Material weniger kontrovers, aber der Schaden war da – wegen eines einzigen unbedachten Online-Posts.

Durchgefallen

Boshafte Konsumenten haben auf zeitweise bedrohliche Art die „GIF the Feeling“-Kampagne von Coca Cola an sich gerissen und unangemessenen Content gepostet. Das passierte, obwohl das Unternehmen Treffer mit beleidigenden Begriffen gesperrt hatte, damit die Dinge angenehm bleiben.

Worin liegt der Schaden? Für eine globale Marke kann diese Art von Ausrutscher bei den Mainstream-Verbrauchern zu einem großen Schaden sowohl beim Ansehen als auch beim Umsatz führen.



Das Startup, von dem Sie nie wussten, dass Sie es gründeten

Dieser zweite Geschäftsbereich wächst schnell. Die Menge an Content, die Sie liefern müssen, ist mehr als die meisten Unternehmen derzeit produzieren können. Sie werden mehr Menschen, Tools und Ressourcen beschäftigen, damit alles funktioniert und um sicherzustellen, dass Sie nicht von einem besseren und anspruchsvolleren Content Ihrer Konkurrenten übertroffen werden. Aber Sie können es sich nicht leisten, dass die Ausgaben außer Kontrolle geraten. Das Geschäft mit dem Content könnte Sie ruinieren – oder Sie zu einer marktführenden Position führen. So oder so, es benötigt Ihre ganze Aufmerksamkeit.

Schlechter Content: lustig, außer es geht um Ansehen und Umsatz

Die Gefahr einer Markenschädigung durch schlechten Content nimmt zu. Die sozialen Netzwerke bieten vielfältige Möglichkeiten für Marken, sich selbst auf unterschiedliche Weise darzustellen. Aber – und das ist das Entscheidende – Marken kontrollieren diese Kanäle nicht. Verbraucher und Aktivisten reagieren schnell auf Fehler und Misstöne, und sie wissen, was zu tun ist, damit ihre Stimmen gehört werden.

Wahrheit Nr. 4 Es bietet ultimativen Komfort oder ist ein Flop

Amazon, eBay, Zappos und Facebook haben die Erwartungen von Verbrauchern an das digitale Erlebnis definiert. Auf die gleiche Weise werden die Pioniere des ultimativen Komforts den Maßstab für jedes kundenorientierte Unternehmen setzen.

Die kostspieligen und schlagzeilenträchtigen Experimente von heute werden zur Normalität werden müssen. Das bedeutet eine beträchtliche Veränderung in der Art und Weise, wie Unternehmen ihren Content erstellen und verwalten und wie schnell sie neue Taktiken übernehmen.

Ein Wimpernschlag, und Sie haben es verpasst

Was den Content angeht, so verändern sich die Dinge schnell. Es ist schwer nachzuvollziehen, wer der erste Optiker war, der virtuelle Anproben im Internet angeboten hat. Heutzutage sind Sie erst im Spiel, wenn die Kunden ein Foto hochladen und sehen können, wie sie mit Ihren Brillen aussehen. Auch

Make-up-Unternehmen sind mit ihren Virtual Reality-Spiegeln auf den Zug aufgesprungen. Und nun führen Textilhändler Augmented Reality Anprobe-Apps ein. Gute Content-Funktionen verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Bevor Sie es wissen, sind sie Status quo.

Vor vier Jahren wurden Markenblogs, deren Schwerpunkt auf Lifestyle-Themen lag, als innovativ und anders bejubelt. Heute hat jede anständige Marke Blogs, ist in den sozialen Netzwerken vertreten und deckt so eine Fülle an Verbrauchertemen ab. Mit seinen Online-Tools und interaktiven Ideen für die Raumgestaltung war IKEA wegweisend. Wir gehen davon aus, dass es in ein paar Jahren ganz normal sein wird, modulare Möbel online zu bauen und individuell gestalten zu können.

Wahrheit Nr. 5 Silos müssen verschwinden!

Die Unternehmen des industriellen Zeitalters sind nach der alten Methode der Kundenbindung aufgestellt: Marketing, Vertrieb und Service in separaten Funktionen. Und sie gehen das Thema Content auf eine ähnliche Weise an. Zur Marketingabteilung gehören etwa der Blog und die Werbeanzeigen. Die Kundenbetreuung übernimmt die Interaktionen in den sozialen Netzwerken, um sicherzustellen, dass Beschwerden schnell bearbeitet werden. Der YouTube-Content ist ein Vertriebskanal, denn hier geht es um Erklärungen und Werbung für potenzielle Kunden.

Content ist allumfassend

Die Explosion von Content und seiner Variationen zusammen mit der Notwendigkeit, relevant und überall und jederzeit verfügbar zu sein, kann dazu führen, dass Sie die Kontrolle über Ihre Marke verlieren.

Silos verhindern umfassendes Content Management und Markenkontrolle und erhöhen das Risiko, Ihrer Marke durch uneinheitlichen oder schlechten Content zu schaden. Als Resultat entfalten Ihre Kanäle und Medien keine Wirkung. Wo auch immer die Kunden herkommen und wie auch immer sie mit Ihnen in Verbindung treten – Sie sollten immer sicherstellen, dass sie genau das finden, was sie gerade benötigen.

Damit das möglich wird müssen Sie Ihre Inhalte über verschiedene Kanäle, Zuständigkeiten und Abteilungen hinweg verwalten. Das können Sie nicht aus einzelnen Silos heraus.

Fazit: Haben Sie Ihren Content unter Kontrolle?

Unternehmen haben erkannt, dass sie einen ganzheitlichen Ansatz benötigen, um die digitale Lieferkette zu steuern. Es passiert zu viel, als dass man das stückweise oder manuell tun könnte.

Die zentrale Steuerung von Content und Prozessen ist das schlagende Herz einer führenden, Content-getriebenen Marke. Und an dieser Stelle kommen Digital Asset Management (DAM)-Plattformen ins Spiel. DAM-Systeme bieten eine Möglichkeit, Silos abzubauen, den Content unter Kontrolle und all die spannenden Inhalte zusammenzubringen, die Ihre Teams erstellt, Ihre Nutzer entdeckt und Ihre Agenturen eingespeist haben.

Für eine größtmögliche Wirkung und Agilität bieten sie die organische Integration von Komponenten und Systemen, entweder intern oder von einem Anbieter – vorzugsweise auf beide Arten. Wählen Sie Ihre DAM-Plattform weise, und Sie könnten ein Content-Unternehmen führen, das einen großen ROI für Ihr Unternehmen erzielt und dafür sorgt, dass Sie in der Branche die Nase vorn haben.

Unsere fünf Wahrheiten über Echtzeit-Content sind nur einige der Denkweisen, die die Innovation unserer Plattform antreiben. Wenn Sie bereit sind, sich eine Digitalisierungsstrategie über verschiedene Bereiche Ihres Unternehmens hinweg zu eigen zu machen, kann censhare helfen.

Die Vision von censhare:
Relevante Informationen für jeden, überall und zu jeder Zeit.

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com