



## PROTOKOLL

### MCS Clubabend "Die Ära der Inhalte"

#### Vortragender:

Dr.-Ing. Christian Fill (Burda Creative München)

**Protokoll des Clubabends** des MCS am Dienstag, 25. März 2014, Hotel Schloss

Leopoldskron Salzburg

Beginn: 18.30 Uhr

Ende: ca. 22.00 Uhr

#### Tagesordnung:

1. 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder
2. 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder
3. 19:01 Uhr Begrüßung durch den Geschäftsführer Herrn Mag. Daniel T. Szelényi des Hotels Leopoldskron
4. 19:05 Uhr Vortrag mit dem Titel: "Die Ära der Inhalte" durch Herrn Dr.Ing. Christian Fill
5. 19:55 Uhr Herr Dr.Ing. Fill beendet Präsentation; beginnt Fragenrunde
6. 20:15 Uhr Treffen im Foyer des Hotel Schloss Leopoldskron
7. 22:00 Uhr Ende des Clubtreffens

---

**zu TOP 1:** 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder, Führung durch das Hotel Leopoldskron

Die Mitglieder treffen zwischen 18:30 und 19:00 Uhr ein. Ein Getränkebuffet lädt zum Networking ein. Die Mitglieder werden kurz durch das Hotel geführt und haben die Möglichkeit die Zimmer zu besichtigen.

**zu TOP 2:** 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder

**zu TOP 3:** 19:01 Begrüßung durch den Geschäftsführer Herrn Mag. Daniel T. Szelényi.

Er spricht über Hotel Schloss Leopoldskron, das nach einer Umbauzeit von nur 35 Tagen neu eröffnet wurde. Das Schloss ist seit 1947 in den Händen der ‚Salzburg Global Seminar‘. Die Neupositionierung verspricht ein charmantes, reizvolles Zimmerangebot mit verschiedenen Aktionen speziell auch für Salzburg.

**zu TOP 4:** 19:05 Uhr Vortrag mit dem Titel: "Die Ära der Inhalte" durch  
Herrn Dr.-Ing. Christian Fill, BurdaCreative

Herr Fill begrüßt das Publikum und beginnt mit seiner Einleitung über die 'Branche in Bewegung'. Dienstleister und Auftraggeber erleben einen historischen Umbruch - 'Die Ära der Inhalte'.

BurdaCreative - Gründungsjahr 2001 - verfügt über jahrelange internationale Content-Marketing-Kompetenz

### **Content Marketing - Hype oder Sprachverwirrung?**

Österreich ist Vorreiter im Content Marketing z.B. Billa und Red Bull  
Custom Publishing, Corporate Publishing, Corporate Media, etc.

Herr Fill empfiehlt ein Buch von Joe Pulizzi - the godfather of content marketing - 'Get content, get customers'

Seine Erklärung zu Content Marketing lautet: Sie verkörpern eine Marke und haben immer eine Zielgruppe. Diese Zielgruppen wiederum wollen sie mit Content halten und unterhalten. All das durch Content Marketing, Corporate Publishing und Advertising - all das ist gleich ihre Performance.

Immer mehr Unternehmen finden heraus:

'Die Marke emotional, unfassbar und dialogisch machen'.

'We must act like a publisher'.

Ungefähr 10% des Marketing Budgets wandert mittlerweile in das Content Marketing.

Warum ist das momentan ein solch historischer Moment? Wir wenden uns neuen Plattformen zu. Herr Fill behauptet die Zukunft liegt nicht nur im Online Bereich sondern vielmehr im Cross Marketing / Mediamix.

81% der Europäer sind auf „Sozialen Plattformen“ aktiv. 51% dieser Personen sind für den Content auf diesen Plattformen verantwortlich. Die Altersstruktur: 19-29 Media Multitasker; generell kann man nicht von sehr jungen Personen sprechen, die auf „Sozialen Plattformen“ aktiv sind; das Durchschnittsalter bei Facebook zum Beispiel liegt bei ca 39 Jahren.

Wir bombardieren unsere Kunden mit ca 3000 Werbekontakten pro Tag. Jeden Tag werden 27.000 branded content pieces geteilt (wir sprechen hier nur von Facebook-Daten)

Warum also Content? Herr Fill benutzt die These: 'Content is glue'. Soll soviel heißen wie 'eine Geschichte bindet'.

## **Missverständnisse über Content**

Missverständnis 1: Viel hilft viel

Unternehmen betreiben im Schnitt 7 Kanäle. (Digital, Offline, Mobile, Social etc)

BurdaCreative zB arbeitet für MAN und hat für dieses Unternehmen stringent ein Kommunikationsportfolio ausgebaut

Missverständnis 2: Viel Content hilft viel

Man muss sehr genau vor Augen haben, wen man wie anspricht.

Sinn macht hier eher z.B. Storytelling. Sinnvoller Content, keineswegs zu viel aber dennoch immer einen Link zum Onlineshop (BurdaCreative für die Marke Sennheiser)

Missverständnis 3: Paid, earned und owned sind verschiedene Welten

Converged Media

awareness → information → comparison → decision → stay in touch

Missverständnis 4: Senden reicht

Senden reicht natürlich nicht. Inhalte werden an verschiedenste Plattformen gesendet.

Content soll durch folgende Phasen gehen:

Erschaffung, Vermarktung, Rückblick auf Content, Analyse - einige Unternehmen sind mittlerweile fähig zu messen wie der Content wirkt, Optimierung

Missverständnis 5: 'Das ist wie früher die News'

Trends im Content Marketing:

Data & Analytics,

Insights (Daten werden automatisch ausgelesen und können dadurch optimiert werden),  
Agenda Setting

Der moderne Marketer: Es reicht nicht mehr 'nur' der Kreative zu sein, mittlerweile MUSS man tatsächlich wissen, was es bedeutet Performance Marketing zu betreiben!

**Zu TOP 5:** 19:55 Herr DI Fill beendet Präsentation; beginnt Fragenrunde

Wie weit ist das Thema Content Marketing für KMUs relevant?

Herr Fill

Auch für KMUs wichtig! Diese Unternehmen sind nicht so sehr fixiert auf den Begriff 'Content Marketing' aber sie wissen, dass zB eine Kundenzeitschrift von großer Wichtigkeit ist.

Trendforschern zufolge heißt es 'In der Kürze liegt die Würze' - was meinen Sie?

Herr Fill

Content welcher hervorsteht, ist natürlich egal wie lang, ist immer toll! Kurzer Content ist bestimmt auch bei Videos im Trend, dies ist aber natürlich Kunden- und Zielgruppenunterschiedlich.

Ist BurdaCreative eine FullServiceAgentur oder eine reine Content Marketing Agentur?

Herr Fill

Durch die Fusion - JA! BurdaCreative ist mittlerweile so aufgestellt, dass sie ein Rundum-Paket entwickeln können im Bereich Marketing.

20:10 Präsentation von Herrn DI Fill einiger Beispiele

Beispiel OTTO

editorial Shopping, es geschieht eine crossmediale Vernetzung.

**Zu TOP 6:** 20:15 Uhr Treffen im Foyer des Hotel Schloss Leopoldskron

Networking der Gäste bei belegten Brötchen und Getränken in Foyer des Hotel Schloss Leopoldskron

**Zu Top 7:** 22:00 Ende des Clubtreffens