

6

## SWOT-Analyse: Aufgabenbesprechung



51

### SWOT Content Marketing: Stärken

- Die Informationsverteilung über die verschiedenen Kanäle ist kostengünstig
- Informationen können schnell distribuiert werden
- CM über Social Media: Einfacher Einstieg, keine technischen Hürden
- Echtzeitkommunikation wird möglich
- Spitze Zielgruppe durch spezialisiertes Angebot
- Kostenlose Tools/Angebote
- Spezielles Knowhow in Bezug auf das Angebot
- Reputation/Image/Bekanntheit des Anbieters

52

## SWOT Content Marketing: Stärken

- Interessenten können aktiviert und eingebunden werden
- Erhöhung der kommunikativen Reichweite, besserer Bekanntheitsgrad
- Gute Tools zur Analyse der Kommunikationsaktivitäten sind vorhanden
- Owned Content: Unternehmen können die Kommunikation besser steuern
- Viel Content vorhanden

53

## SWOT Content Marketing: Schwächen

- Content Marketing ist ressourcenintensiv/geringe personelle/budgetäre Ressourcen
- Hohes Budget notwendig um ZG zu erreichen
- Manche Informationen sind vom Unternehmen nicht mehr (vollumfänglich) steuerbar (z.B. Rezensionen, Kommentare, ...). Das fördert Unsicherheiten vor Kontrollverlust
- Nicht alle Inhalte können vorbereitet werden. Auf gewisse Inhalte muss zeitnah reagiert und eingegangen werden. Die Kommunikationsarbeit ist nicht mehr so gut (und effizient) im Voraus planbar
- Content Formate sehr aufwendig in der Produktion

54

## SWOT Content Marketing: Schwächen

- Mehrere ZG = verschiedene Content-Strategien
- Nicht-Muttersprachler müssen ggf. Texte engagieren
- Das Unternehmen kann (situativ und auf eine Aktion bezogen) den Kommunikationslead verlieren
- Ungenügende Sicherheitsvorschriften einzelner Plattformen und offene Datenschutzfragen

55

## SWOT Content Marketing: Chancen

- Das Unternehmen kann sein Image stärken und ist „state-of-the-art“
- Das Unternehmen kann sich öffnen und Transparenz schaffen
- Anspruchs-, Dialog- und Zielgruppen können direkt angesprochen werden
- Neue Kundengruppen können erschlossen werden
- Das Unternehmen kann Kritik und Shitstorms aktiv begegnen
- Community durch gemeinschaftliche Themen (Umwelt/Nachhaltigkeit)/große Vernetzung

56

## SWOT Content Marketing: Chancen

- Die Kaufentscheide der Kunden und Interessenten können unterstützt werden
- Kundennähe kann Support und Kundendienst optimieren und für Marktforschung genutzt werden
- Feedbacks können als Input für die Verbesserung der Produkte/des Service genutzt werden

57

## SWOT Content Marketing: Risiken

- Nicht gelebte Authentizität: Ein Unternehmen darf sich nicht verleiten lassen, sich mit Werten darzustellen, die nicht in der Unternehmenskultur verankert sind
- Ein Unternehmen ist leichter kommunikativ angreifbar und das sehen alle Mediennutzer
- Wettbewerber lesen mit und können Ideen der Kunden aufnehmen (und verwerten)
- Streuverlust (da Content online über die ZG hinaus vermittelt wird)

58

