

Agiles Content Marketing – schöne neue (Arbeits-)Welt

Kollaboration, Social Media, Wissensmanagement, Projektmanagement-Tools, Revisionsicherheit

Im Schatten aktueller Mainstream-Themen wie etwa Content Marketing oder Integriertes Marketing bahnt sich ein Eigenschaftswort seinen Weg in den Vordergrund: agil (engl.: agile). Agile Marketing erlebt dabei eigentlich schon ein Comeback. Es war vor einigen Jahren einfach zu früh ein Thema, das unabhängig von neuen Wegen der Arbeitsformen und Unternehmensstrukturen kein echtes Profil entwickeln konnte. Heute trägt besonders die Etablierung der Diskussion um vollkommen neue Arbeitsformen den Begriff Agiles Marketing wieder ins Scheinwerferlicht. Das ist gut, das ist wichtig, das ist nötig!

Maximale Flexibilität – kurze Reaktionszeiten

Agiles Marketing unterscheidet sich von anderen Marketingformen in zwei wesentlichen Punkten:

- Agiles Marketing präferiert keine speziellen Marketingformate, Kommunikationskanäle oder Angebotsbranchen.
- Agiles Marketing umfasst nicht nur Konzept, Strategie und Umsetzung, sondern auch Unternehmensstrukturen und Prozesse bei den ausführenden Dienstleistern.

Es beschreibt die Fähigkeit, auf allen Ebenen einer Konzeption während der Kampagnen-Laufzeit auf Zielgruppen zu reagieren und Anpassungen vornehmen zu können. Diese Reaktionsfähigkeit innerhalb von Marketingkampagnen, die Möglichkeit, etwa Schwerpunkte noch während des Verlaufes neu auszurichten, wurden schon vor fünf bis sechs Jahren als wichtige Kriterien für ein agiles Agieren angegeben. Neu hinzugekommen ist die Erkenntnis, dass eine so dynamische Handhabung nicht möglich ist, wenn Strukturen und Workflows bei allen beteiligten ►

www.netpress.de

Michael Bernau ist verantwortlich für Business Development und IT-Fachredakteur der Münchener Agentur **NetPress**, die sich auf optimierte Content-Marketing-Konzepte von der Strategie über die Erstellung der Inhalte und Monitoring bis hin zum Lead Management spezialisiert hat. NetPress ist Entwicklungspartner von HubSpot und hat 2015 u.a. einen Silbernen Löwen für die Dell-Kampagne „Tough Enough“ gewonnen.



Dienstleistern und dem Auftraggeber diese erhöhte Flexibilität nicht erlauben.

Digitalisierung fordert Umdenken

Nicht selten sind Agenturen noch genauso hierarchisch und zentralistisch aufgebaut wie ihre Unternehmenskunden. Man war lange davon ausgegangen, dass eine große Kampagne über mehrere Kanäle eine zentrale Steuerung braucht, um konsistent durchzulaufen. Und je länger die Kampagnenzeiträume angelegt waren, umso mehr klammerte man sich an vordefinierte Pläne. Denen, die gut angekommen sind und funktioniert haben, war das starre Gerüst nicht anzusehen. Aber Kampagnen, die scheiterten, scheiterten zumeist recht umfassend oder wurden gestoppt.

Ein ähnliches Problemfeld entstand im Zuge der Digitalen Transformation – gerade im Marketing. Social Media mit seinen vielen Kanälen machten aus linear angelegten Konzepten plötzlich solche, in denen die Interaktion mehrerer bis aller Kanäle in immer kürzerer Zeit (sprich: Echtzeit) und mit immer mehr Variablen immer relevanter wurde. Ein konzertiertes Agieren innerhalb eines auf Interaktion basierenden Netzes war mit konventionellen Methoden und Tools nicht mehr möglich. Effizienz und Produktivität ließen nach.

Diese Fakten zeigen sehr deutlich, wie agil das "neue" Marketing wirklich sein muss. Es handelt sich um eine umfassende Transformation. Und zugleich ist es eine effiziente, praxis- und ergebnisorientierte Möglichkeit für Unternehmen, in einer sich ständig ändernden digitalen Welt größtmöglichen Erfolg im Marketing zu erreichen.

Agiles Marketing – die Strategie

Wie mit Agile Marketing im Unternehmen begonnen werden kann, zeigen die folgenden Punkte:

- 01** Ziehen Sie im Rahmen von Projekten Trennungen von Hierarchie und Entscheidungskompetenz in Betracht. So wie heute kein vernünftiger Mensch mehr Unternehmens-Tweets durch drei Chefbüros freigeben lässt, so erhöht das Verteilen von Verantwortlichkeiten innerhalb eines Projektes nicht selten die Reaktionsgeschwindigkeit. Gewähren Sie Procuraer, so dass etwa Kommunikationsverantwortliche eigenständige Entscheidungen auf Basis eines vorher abgesegneten Konzeptes treffen können.
- 02** Etablieren und leben Sie eine Kultur der Kollaboration und des breit angelegten Wissensmanagements. Es geht um projektbezogenes Wissen und um die generelle Bereitschaft, Wissen zur Sache und zu Hintergründen zu teilen.
- 03** Nutzen Sie Tools für agiles Projektmanagement, wie beispielsweise Trello, Asana, Workfront oder Kanbantool. Hier gibt es keine generelle Empfehlung! Eine der größten Gefahren für ein systembedingtes Scheitern von agilem Marketing liegt erfahrungsgemäß darin, dass die gewählten Projektmanagement-Tools das gesamte Spektrum der Tätigkeiten der Projekte abdecken müssen. Lücken im Projektmanagement bremsen schnell den gesamten Workflow aus. Flexibilität bedeutet hier nicht Improvisationstalent! Gerade beim schnellen agilen Arbeiten muss man sich gegenseitig auf eingehaltene Prozesse verlassen können. Das kann schon bei so etwas Einfachem wie einer reversionssicheren Dokumentenablage beginnen. Durch die hohe Dynamik des agilen



Marketings kann es sonst schnell passieren, dass Fehler erst sehr viel später entdeckt werden und dann entsprechend schwerer zu korrigieren sind.

- 04 Ein Scrum Framework (Methodik) ermöglicht eine Entwicklung, die agil auf Kundenfeedback reagieren kann. Sehr hilfreich sind sogenannte „StandUps“, regelmäßige Meetings täglich oder auch zwei Mal wöchentlich, in denen jedes Projektmitglied auf dem neuesten Stand gehalten wird und die sowohl Fortschritte als auch Probleme schnell erkennen lassen.
- 05 Beginnen Sie mit einem professionellen Monitoring und hören Sie genau zu, welchen Mehrwert Sie Ihrer Zielgruppe liefern können.

Die Umsetzung in der Praxis

Das Frankfurter Unternehmen Matrix42 bietet seit vielen Jahren erfolgreich Workspace Management-Lösungen (Suiten) für internationale Konzerne wie etwa Telekom, Infineon oder BMW an. Diese Lösungen sind systemoffen und vereinfachen die zentrale Verwaltung physischer, virtueller, mobiler und cloud-basierter Arbeitsumgebungen. Alle Anwendungen und Endgeräte können damit in die bestehende Umgebung integriert werden. Arbeitsmodelle wie z. B. Homeoffice lassen sich sehr smart umsetzen.

Durch die aktuelle Expansion auf dem internationalen Markt vergrößerten sich die Menge und Vielfalt der Stakeholder mit einem Mal enorm. Ein erheblich breiteres Spektrum und eine größere Menge von Content bei gleichbleibender Qualität kenn-

zeichneten die damit verbundenen Herausforderungen für die Marketingabteilung des Unternehmens. Der Auftrag an NetPress lautete demzufolge, Lösungen zu konzipieren und umzusetzen, die auf den Grundsätzen des Content Marketing basieren.

Die Content Marketing-Strategie fußt in diesem Fallbeispiel auf Sprints. In Anlehnung an die wörtliche Übersetzung handelt es sich dabei um kurz gefasste Zeitfenster von vier bis sechs Wochen, in denen, je nach Themengebiet, Content generiert, kommuniziert, reflektiert und im Bedarfsfall angepasst wird. Eingeschlossen sind nicht nur Online-, sondern auch Offline-Kanäle. Innerhalb der – zum Teil parallel stattfindenden – Sprints und Projektgruppen findet dabei eine sehr enge Kollaboration zwischen den Content Marketing-Spezialisten von NetPress, dem erfahrenen Marketingteam sowie den Produktexperten von Matrix42 und einem Pool aus erfahrenen B2B Technologie-Autoren statt.

Fazit

Agiles Marketing ist eine wichtige Entwicklung des Marketings in Zeiten der Digitalisierung: Zukünftig muss sich jedes Unternehmen diesem Thema widmen, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben und um zu verhindern, dass digitale Kampagnen verpuffen. Um die Grundlage für Agile Marketing zu schaffen, muss allerdings die Unternehmenskultur modern und das Projektmanagement agil werden. Vor allem aber braucht es eine digitale Strategie und Profis, die bei der Umsetzung beraten. ■