© Martin Steiger

Gast, Wirt, Kultur
Die österreichweite Initiative zur Förderung von Gastronomie war eines der [m]Studio-Highlights 2020.

aufgrund der Covid-19 Pandemie virtuell statt. Als einer von zwei österreichischen Speakern war dort auch Martin Distl in einem Panel vertreten. Das gesamte Programm des Kongresses ist online On-Demand abrufbar. Der

> *Es geht darum, für welchen Kanal Content wie aufbereitet wird und wie Synergien genutzt werden können.*

Blick über die Grenzen offenbart auch, wo in Österreich noch Luft nach oben ist. „Es geht darum, für welchen Kanal Content wie aufbereitet wird, wie Synergien genutzt werden können, um die Effizienz zu steigern und wie mit der Community interagiert werden kann, um sie punktgenau zu erreichen", so Distl.

Anders als beim klassischen Marketing geht es beim Content Marketing selten um einen kurz-, sondern meist um mittel- bis langfristigen Mitteleinsatz. Es braucht beim Kunden entsprechendes Commitment, den erarbeiteten Content für einen *längeren* Zeitraum einzusetzen. Auch das Budget müsse unter diesem Aspekt verstanden werden, erklärt Distl: „Versteht man Content Marketing als reine Marketing-Ausgabe, dann ist das manchmal viel Geld. Überlegt man sich aber, wo man mit einer guten Content Marketing-Strategie noch ansetzen kann – etwa in Richtung Vertrieb, im Employer Branding oder internen und externen Kommunikation –, dann dreht sich das schnell und der Kunde kann hier sogar Kosten sparen."

Status quo Content Marketing

Den österreichischen Status quo zeigte die CMF-Basisstudie 2020 auf, die im Auftrag des Content Marketing Forums vom deutschen Forschungsinstitut Scion durchgeführt wurde. Die Studie zeigt, dass im gesamten deutschsprachigen Raum inzwischen jährlich 9,4 Mrd. € in Content Marketing investiert werden und die Ausgaben seit 2010 um 111% gestiegen sind. Auch wenn die Ausgaben durch die derzeitige Coronakrise einen Dämpfer erfahren dürften, ist ein Ende des Wachstums für die Jahre danach nicht absehbar. Während es, diesem Trend folgend, auch auf Agenturseite mittlerweile einige gibt, die das Thema Content Marketing anbieten, kommt die *strategische* Komponente häufig zu kurz. „Es werden oft einzelne Maßnahmen gesetzt, um dem Kunden aber eine Content-Strategie näherzubringen, muss ich wirklich das *ganze* Feld kennen – das können wir anbieten", so Distl.

> *Wir reden über Dinge, von denen wir wissen, wie sie funktionieren, und das schätzen unsere Kunden.*
>
> **Martin Distl**

Zeichen stehen auf Wachstum

Für [m]Studio ist der Ausblick weiterhin sehr positiv. Trotz Corona wurden allein heuer zwei weitere Studios in der Schweiz und in Belgien eröffnet, mit den Kollegen steht man auch in Wien in engem Austausch, was die Arbeit weiter fördert. Insgesamt gibt es mit den zwei Gründungsbüros in Stockholm & Düsseldorf damit in Summe bereits sieben [m]Studios, und der Rollout soll weiter zunehmen. Eines ist Distl besonders wichtig: dass das notwendige Vertrauen für die enge und intensive Arbeit mit den Kunden derzeit bei allen Kunden gegeben ist. Distl fasst das Erfolgsrezept der Agentur deshalb wie folgt auf den Punkt gebracht zusammen: „Wir reden über Dinge, von denen wir wissen, wie sie funktionieren und einen Mehrwert für die Unternehmen haben – das schätzen unsere Kunden."