

führt, die kostenfrei zusätzlich zur eigentlichen Einreichungskategorie ausgewählt werden kann. Auch hierfür wird es am Ende mindestens einen Goldwürfel geben. Diese Kategorie erfreut sich bereits großer Beliebtheit. Von den Einreichungen abgesehen, prägt Corona aber natürlich auch wieder den Ablauf des Wettbewerbs. Wie im letzten Jahr auch finden die Jurysitzungen weitestgehend digital statt, und auch die Preisverleihung am 17. Juni wird ein virtueller Event werden.

**medianet:** Warum sollte man als Unternehmen oder Agentur generell einreichen?

**Distl:** Für die Agenturen geht es darum, ihre Arbeiten sichtbar zu machen und sich so neuen Kunden zu empfehlen. Der Gewinn eines BCM Gold Awards geht mit Bewertungsfaktor II in das Horizont-Kreativranking sowie in weitere Branchenrankings ein und hilft den Agenturen damit in ihrer Außendarstellung.

Für Unternehmen ist meist eher die Wirkung nach innen wichtig. Marketingbudgets müssen in vielen Unternehmen immer wieder neu erkämpft werden – preisgekrönte und nachweislich effektive Kampagnen helfen da sehr bei der Argumentation. Für Agenturen und Unternehmen ist der BCM auch eine Gelegenheit zur Standortbestimmung, um zu sehen, wo

sie mit ihrem Content Marketing stehen und welche Optimierungspotenziale es gibt.

**medianet:** In den letzten Jahren haben immer wieder österreichische Einreichungen gewonnen. Ob die „Gleisgeschichten“ der ÖBB, die Magazine Frisch von Kröswang, maxima von der Rewe oder Innovationsprojekte wie der Fiat Dynamic Advertorial Check oder die „Stranger Things 3“ Launch-Aktivierung von Netflix. Welche Strahlkraft hat so eine Auszeichnung für die siegreichen Einreicher?



Bis 31.3. kann unter [best-of-content-marketing.com](http://best-of-content-marketing.com) eingereicht werden.

**Distl:** In den vergangenen 15 Jahren hat sich der Award zum größten Award für unternehmens- & inhaltsgetriebene Kommunikation in Europa entwickelt. Bei dieser Vielzahl an Einreichungen aus unterschiedlichen Ländern ist es immer schön zu sehen, dass Projekte aus Österreich sehr erfolgreich abschneiden; sie sind auch eine Bestätigung der herausragenden Leistung! So ging der erstmalig vergebene Grand Prix 2019 an die ÖBB, und das Magazin Frisch von Kröswang hat es in die Hall of Fame geschafft. Zahlreiche Gold-Preisträger und Nominierungen (Silber) zeigen die Qualität, Kreativität sowie Effizienz von österreichischen Unternehmen & Agenturen.

Nachdem ich selbst mit der maxima Gold und für andere

Produkte mehrmals Silber entgegennehmen durfte, kann ich nur bestätigen, dass diese Auszeichnung nicht nur Freude & Wertschätzung bedeutet, sondern auch für das ganze Team höchste Motivation und für den Kunden eine Bestätigung seines Invest darstellt.

**medianet:** Im Vergleich zu anderen Märkten, wie würden Sie die Bedeutung von Content Marketing in Österreich beurteilen und was sind die nächsten großen Themen nach Data oder Strategie, die auf uns zukommen?

**Distl:** Content Marketing ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Dies zeigt, dass Content Marketing kein temporärer Trend ist, sondern dass sich Menschen mit Inhalten beschäftigen und dies auch so bleiben wird. Anfangs war es so, dass jeder, der etwas gepostet hat, wahrgenommen wurde.

Mittlerweile zählt guter Content und Qualität. Das ist auch gleich die Brücke zum Thema Strategie – Strategie ist die Grundlage für Erfolg und gutes Content Marketing. Das Thema Data wird weiter steigen. Die Verknüpfung von Data im Zusammenhang mit Content-Produktion und vor allem mit Content-Distribution wird immer wichtiger und uns die nächste Zeit intensiv beschäftigen. Also

”

*71 Prozent der befragten Unternehmen sehen eine Erhöhung des Markenwerts als wichtigen Effekt von Content Marketing.*

**Martin Distl**  
über Effekte des Content Marketings

“

ja, Content Marketing ist auch in Österreich angekommen und wird bestimmt noch an Bedeutung gewinnen.

**medianet:** Aus Ihrer bisherigen Erfahrung heraus: Für wen macht der Einsatz von Content Marketing Sinn?

**Distl:** Aus unserer Sicht sicher für jeden, mindestens aber für alle, die langfristig und kontinuierlich den Wert ihrer Marke steigern und sich in einem bestimmten Markt dauerhaft etablieren wollen. Diese Wirkung von Content Marketing hat auch unsere Content Marketing-Basisstudie aus dem letzten Jahr attestiert: 71 Prozent der darin befragten Unternehmen sehen eine Erhöhung des Markenwerts als wichtigen Effekt von Content Marketing. Sowohl die kognitive als auch die emotionale Auseinandersetzung mit der Marke werden durch Content gefördert.

**medianet:** Die wichtigste Frage zum Schluss: Wie weit ist Content Marketing eine Frage des Budgets, oder anders gefragt, ist der Einsatz dieses Tools auch etwas für den kleinen unternehmerischen Geldbeutel?

**Distl:** Ja, das ist die große Stärke von Content Marketing. Mit dem entsprechenden Know-how lässt sich Content Marketing in jeder Größenordnung umsetzen. Von der gut gemachten Facebook-Seite bis hin zum Konzern-Content-Ökosystem ist Content Marketing je nach Zielgruppe und Ressourcen skalierbar. (fej/mab)

”

*Es ist immer schön zu sehen, wenn Österreich erfolgreich abschneidet.*

**Martin Distl**  
über heimische Erfolge beim BCM

“