

Whitepaper Content Maturity Matrix

Auf dem Weg zum
Content-Unternehmen

Von der Marketing-Technik
zur Management-Disziplin



Inhaltsverzeichnis

Der Druck auf das Marketing steigt	3
Zielvorgabe nutzenorientierte Kommunikation	4
Die zwei Dimensionen des Content-Reifegrades	5
Die Content Maturity Matrix zeigt Unternehmen organisatorische Entwicklungsperspektiven	6
Die Dimension der organisatorischen Integration	7
Die sechs Stadien der Content Operations	9
Ihr Content Maturity Score - machen Sie den Online-Test	14
Ausblick	15

Der Druck auf das Marketing steigt

Das klassische Marketing hat ein Problem: Einerseits funktionieren Werbeversprechen immer schlechter, sie werden von Kunden kaum noch wahrgenommen. Andererseits findet ein regelrechtes Wetttrüsten statt: Marketing-Kampagnen müssen zunehmend größer und verrückter sein, damit sie von den Verbrauchern überhaupt gesehen werden.

Aufgrund der Unmassen an Content wird der Verbraucher stetig nur noch auf das aufmerksam, was in seinem schmalen Interessensfokus liegt. Alles andere blendet er schlichtweg aus. Sich ihm dann aufzudrängen, indem man lauter und impertinenter wird, ist keine gute Lösung.

In diesem Umfeld erhöhen unterschiedlichste Entwicklungen im Markt den Druck auf das Marketing.



- Ein Überangebot von Inhalten trifft auf eine nicht zu steigernde Aufmerksamkeitsspanne des potentiellen Kunden (man spricht hier auch vom "Content Shock").
- Aufgrund des Wettbewerbs um Aufmerksamkeit und der enormen Menge an verfügbarem Content bricht die eigene, organische Reichweite der Unternehmen regelrecht ein: Die Kanäle sind schlichtweg verstopft. So wird es immer schwieriger, eine eigene Reichweite für Inhalte aufzubauen.
- Kunden gehen der Werbung mit Hilfe von Ad-Blockern aus dem Weg, "analog" zappen sie Werbung weg.
- Die steigende Anzahl an Publikationskanälen und Plattformen führt zu einer zunehmenden Unübersichtlichkeit und erfordert umfassende Kenntnisse darüber, wo und zu welchen Themen sich die eigene Zielgruppe informiert.
- Für die zahlreichen Distributionskanäle müssen unterschiedlichste Content-Formate produziert werden, für die die entsprechenden Produktionsstrukturen oft noch gar nicht vorhanden sind.





- Google ist für die meisten Anwender der Startpunkt in die Suche nach Inhalten. Google schafft es immer besser, „guten“ Content zu identifizieren und zeigt ihn auf den vordersten Plätzen in den Suchergebnissen an. Im Kampf um die ersten Plätze bei Google müssen Unternehmen deshalb kontinuierlich die Content-Qualität steigern. Und sie müssen systemischer denken, um die für eine gute Platzierung notwendige „Autorität“ aufzubauen.
- Als Folge steigen die Produktions- und Distributionskosten von Inhalten. Notwendigerweise müssen die entsprechenden Marketingbudgets erhöht werden. Diese Investitionen in das Marketing werden zunehmend vom Management hinterfragt und Ergebnisse verlangt, die diese Investitionen rechtfertigen.

Zielvorgabe: Nutzenorientierte Kommunikation

Eine mögliche Lösung liegt im Wandel vom bisher produktzentrierten Marketing zu einer „nutzenorientierten Kommunikation“: Sie baut den ersten Kontakt zum potentiellen Kunden über Inhalte auf, die ein ganz reales, konkretes funktionales oder emotionales Bedürfnis befriedigen, also einen „Nutzen“ haben. Diese Vorgehensweise bezeichnet man als „Content Marketing“: über „nützlichen“ Content Aufmerksamkeit zu generieren und so Kontakt herzustellen zu der mit dem Thema verbundenen Marke, Produkte oder Dienstleistungen.

Konsequent zu Ende gedacht betrifft das nahezu jeden Content im Unternehmen, weil die einzelnen Informationen ineinandergreifen und dieselbe Geschichte erzählen müssen. Aus „Content Marketing“ wird „Strategisches Content Marketing“.

Das hat enorme Auswirkungen sowohl auf die Content-Produktionsprozesse als auch auf die Unternehmensstruktur: Die effiziente Content-Erstellung im Unternehmen, die inhaltliche Ausrichtung auf den Kundennutzen und die erfolgreiche Content-Distribution erweisen sich als große Herausforderungen für alle Unternehmenseinheiten, die eine effektive Kommunikation betreiben wollen.

Die zwei Dimensionen des Content-Reifegrades



Für Unternehmen gibt es folglich zwei Dimensionen, wie sie ihr Marketing und ihre Kommunikation in diese Richtung optimieren können.

Die erste Dimension betrifft die effiziente Zusammenarbeit zwischen den Teams und Abteilungen, oder auch die Entwicklung von Silos hin zum integrierten Content Management.

Dabei geht es darum, die Kooperation von Abteilungen und Teams zu fördern und im Rahmen eines Change Managements nicht nur die internen Austauschprozesse von Produktionsinformationen und von bereits erstelltem Content zu optimieren, sondern Stück für Stück die ganze Kultur im Unternehmen an die neuen Anforderungen anzupassen.

Mittel- und langfristig gilt es, auch die Unternehmensstruktur an die Produktionsanforderungen eines abteilungsübergreifend agierenden Content Marketings anzupassen.

Die zweite Dimension betrifft die konsequente Ausrichtung der Kommunikation auf die Kundenbedürfnisse, mit der Optimierungen der Produktionsprozesse einhergehen.

Hier ist es notwendig, die Faktoren zu verstehen, die einerseits eine erfolgreiche Kundenkommunikation ermöglichen und diese andererseits überhaupt erst messbar machen.

Die Content Maturity Matrix zeigt Unternehmen organisatorische Entwicklungsperspektiven

Es stellt sich zunächst die Frage, wie es im eigenen Unternehmen um die Erstellungsprozesse von Content und deren Distribution in die zahlreich verfügbaren Kanäle bestellt ist. Um die richtige Antwort zu finden, muss man die internen Verarbeitungsmechanismen und das allgemeine Content Management im Unternehmen betrachten.

Mit dieser Blickweise zielt man auf den Kern aller strategisch eingesetzten Content-Marketing-Prozesse ab. Die Content Maturity Matrix und der Content Maturity Score können hier helfen, eine klare Sicht auf Kooperationsformen, Kommunikationsarten und Produktions-Workflows im eigenen Unternehmen zu erhalten. Das Ziel ist eine Offenlegung der übergreifenden Content Operations, um sie dadurch anpassen und verändern zu können.

Die Matrix zeigt, wo Unternehmen aktuell in ihrer Entwicklung stehen und wie weitere Optimierungsschritte aussehen können. Wir sprechen hier auch vom Reifegrad der Content Operations und des Content Marketing. Die Phasen in der Content Maturity Matrix bauen aufeinander auf und geben so eine gute Orientierung zur Implementierung einer Content-Strategie.



Die Content Maturity Matrix mit den Dimensionen organisatorische Integration und Nutzen-Orientierung

Die Dimension der organisatorischen Integration

Die vertikale Achse der Content Maturity Matrix beschreibt, wie stark Sie Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeiten auf eine Content-zentrierte Arbeitsweise ausgerichtet haben; je stärker Sie diese „Content-Denke“ als Unternehmen verinnerlichen, desto effizienter produzieren Sie Ihren Content, desto treffsicherer bieten Sie Ihren Kunden relevante Inhalte.

Abbilden lässt sich das über aufeinanderfolgende organisatorische Entwicklungsschritte (sporadisch, isoliert, koordiniert, integriert).

Sporadisch: kampagnengetriebene Kommunikationen

‘Traditionell’ ausgerichtete Kommunikationseinheiten befinden sich noch sehr am Anfang der Entwicklung: „Content Marketing“ wird nur in Einzelkampagnen betrieben, es gibt keine dauerhaft angelegte Vorgehensweise. Nicht selten werden solche Kampagnen vom Format her definiert und nutzen Inbound-Ansätze wie Webinare oder Whitepaper, die sie über Landing Pages promoten. Das Ziel der Kontaktgenerierung (Leads) ermöglicht eventuell sogar schnelle Erfolge und eignet sich deshalb insbesondere für kleine Unternehmen.

Isoliert: Kontinuierliche Aktivitäten in einzelnen Abteilungen (Silos)

Recht häufig finden sich in einzelnen Abteilungen von Unternehmen funktionierende, manchmal in Jahresplanungen definierte Content-Marketing-Ansätze, die sogar einzelne Elemente einer Content-Strategie wie die Ausrichtung auf Personas im Blick haben (horizontale Ebene in der Matrix, horizontal abgebildet als „geplant“ und „gezielt“).

In solchen Silo-Strukturen herrscht meistens Unkenntnis darüber, was die andere Abteilung produziert und welche Kommunikationsstrategie sie verfolgt. Im zufälligen Austausch erfahren diese Units eher nebenbei, dass eine andere Abteilung fast identische Inhalte produziert hat. Wenn überhaupt gibt es nur Silo-bezogene Content-Strategien, die auf abteilungsspezifische Leistungsziele einzahlen.



Ohne Content-Strategie gibt es keine Führung. Sie richtet das Unternehmen auf eine nutzenorientierte Kommunikation aus, welche die funktionalen und emotionalen Kundenbedürfnisse der Zielgruppen adressiert, und denkt organisatorische Belange gleich mit.

Mirko Lange

Koordiniert: Regelmäßige Redaktionsmeetings

Manche Unternehmen sind schon weiter entwickelt in ihren Content Operations und haben die Schwelle von der Silo-Produktion hin zum koordinierten Informationsaustausch überschritten. Sie versuchen sich in regelmäßig stattfindenden Redaktionsmeetings über Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten und streben ab und zu Synergien in der Produktion und Planung an.

In der Praxis ist es jedoch oft schwierig, diese Redaktionsmeetings dauerhaft im Unternehmen zu etablieren. Beispielsweise können unterschiedliche Abteilungsziele zu schlechter Vorbereitung oder zu häufigen Absagen der Teilnehmer führen, weil es keinen zwingenden Eigenantrieb der Abteilungen gibt, diese Redaktionsmeetings regelmäßig durchzuführen.



Integriert: eine Content-Strategie, eine einheitliche Planung, ein gemeinsamer Erfolg

Die höchste Stufe der internen Zusammenarbeit ist die zentralisierte Kooperation mit einer gemeinsam ausgeführten Kommunikationsstrategie. Die Silos sind aufgelöst, alle Abteilungen sitzen an einem Tisch und verwenden eine gemeinsam erarbeitete Content-Strategie: Alle spielen auf einem Platz nach einem Spielsystem. Aufeinander abgestimmte KPIs sorgen gleichzeitig dafür, dass eine übergeordnete Zielsetzung durchgängig die abteilungsspezifischen Aktivitäten leitet.

Eine Umsetzung solcher strategisch im Unternehmen integrierten Kooperationsform findet sich wieder im Newsroom-Konzept. Es gibt eine Content-(Marketing-)Strategie, die alle Abteilungen umfasst, einbezieht und auf diese Weise von allen getragen wird.

Die sechs Stadien der Content Operations

Stufe 1: Getrieben

Um eine Strategie entwickeln zu können, muss man sich erst einmal bewusst werden darüber, dass man eine Strategie benötigt. Unternehmen, die bisher über keine ausgearbeiteten, definierten Content-Verarbeitungsprozesse verfügen und somit kein entwickeltes Content Marketing betreiben können, reagieren eher auf äußere Anforderungen, anstatt selber zu agieren.

“Spontan” zu reagieren ist nicht notwendigerweise schlecht. Die Risiken solch einer Vorgehensweise sind aber aktionistisch produzierte Kampagnen, unkoordiniert verlaufende Publikationsprozesse und in der Regel ein ungeordneter Informations- und Datenaustausch mit langen und unübersichtlichen E-Mail-Ketten. Wir nennen diese Entwicklungsstufe „Getrieben“, weil bei allen Beteiligten noch kein übereinstimmendes Prozessverständnis vorhanden ist und deshalb die Grundlage für jegliche Planung fehlt.

Unternehmen, die ohne optimierte Prozesse publizieren, sind zumeist nicht nur ineffizient, sondern gehen beispielsweise bei aktionistischen Social-Media-Postings Risiken ein. Hier gilt es, möglichst zügig den Entwicklungsschritt zu geplanten Aktivitäten zu beschreiten.

Stufe 2: Geplant

Strategie und Planung gehören zusammen. Eine Content-Strategie beinhaltet die Vorgaben für die Themen, die Kanäle, die zugehörigen Ressourcen und die Verantwortlichkeiten. In einem guten Redaktionsplan werden diese Informationen angezeigt und durch die zeitliche Dimension ergänzt: Eine Kalenderfunktion ermöglicht eine Übersicht aller Publikationen auf dem Zeitstrahl und vereinfacht so die Planung.

Redaktionspläne helfen dabei nach innen und nach außen: Mit Redaktionsplänen bauen Sie geordnete Prozesse für die Produktion und Publikation auf. Und sie machen aus strategischer Sicht insbesondere dann Sinn, wenn Sie als Unternehmen mittel- und langfristig selber Themen im Markt setzen wollen (Stichwort: „Agenda Setting“).

Dauerhaft kommen Unternehmen bei der Erstellung vieler Inhalte nicht um einen Themenplan herum. Ein Themenplan unterstützt als tiefer gehendes Ordnungsinstrument. Unser Tipp: Ordnen Sie Ihre Inhalte Themen unter.

Je komplexer die Content-Produktion wird, desto hilfreicher ist es, Inhalte aus einer Makroperspektive einer Core Story, einer Mission oder eines Themenfeldes bis in den Mikro-Content eines Tweets herunterzubrechen.

Stufe 3: Gezielt

Unternehmen mit dem Status "Gezielt" haben begriffen, dass nützlicher Content die beste Vorgehensweise ist, um sich beim Kunden besser zu positionieren und mittelfristig Vertrauen herzustellen. Dafür braucht es ein Verständnis, was denn "Nutzen" für den Kunden bedeutet.

Strategisches Content Marketing fokussiert deshalb die Kommunikationseinheiten darauf, Content mit Hilfe geeigneter Modelle und Konzepte gezielt auf einen möglichst hohen Kundennutzen auszurichten. Personas helfen als Beschreibung eines Kundentypus, den Nutzen einer Information für diesen Kunden konkreter zu bestimmen. Indem man den Blickwinkel des Käufers auf ein Thema einnimmt, versteht man, welche Information für ihn besonders hilfreich ist.

Die Customer Journey ergänzt die Dimension der Persona mit einer virtuellen Ortsbestimmung und somit mit potentiellen Kundenkontaktpunkten.

Sie beschreibt beispielsweise, an welchen Orten ein Kunde welche Informationen vor dem Kauf sucht und mit welchen Fragestellungen er sich dabei auseinandersetzt. Dies hat Konsequenzen für die Ausgestaltung des Contents und auf Distributionsstrategien.

Ebenso ermöglicht sie dem Unternehmen festzustellen, in welchen Sales-Prozess im Verkaufsfunnel sich der Kunde aktuell befindet.

Stufe 4: Attribuiert

Spätestens im Stadium der Attribuierung von Content wird es offensichtlich: Strategisches Content Marketing umzusetzen bedeutet Aufwand. Und es dauert einige Zeit, bis die Effekte sichtbar werden.

Die konsequente Ausrichtung auf das strategische Content Marketing wirft deshalb die Frage nach dem Return on Investment auf, also ob sich das Content Marketing rechnet. Je mehr finanzielle Mittel in die Weiterentwicklung des Content Marketing / der Content Operations fließen, desto stärker wird verständlicherweise der unternehmensinterne Druck, nachvollziehbare Ergebnisse zu liefern.

Für Content-Marketer gibt es eine wichtige Stellschraube, um die Kosten-/Nutzen-Relation ins Positive zu lenken: Kosten senken durch Effizienz. Standardisierungen ermöglichen, effiziente Produktionsprozesse aufzubauen. Standards geben vor, wie Content erstellt und distribuiert werden soll. Im operativen Einsatz werden diese Standards in Briefings abgebildet, die es allen Beteiligten leichter machen, definierte Vorgaben einzuhalten und gleichbleibend hochwertige Ergebnisse zu erzielen.

Standards immer exakter zu definieren und so die Effizienz weiter zu steigern, sind Vorgehensweisen und Ziele jeglicher Optimierungsbestrebungen. Die immer genauere Klassifizierung von Content über Attribute versetzt Content-Marketer in die Lage, Inhalte kontinuierlich passgenauer zu erstellen und auszuspielen. Meta-Daten oder Attribute wie „sachlich formulierter Content“ oder „emotional aufgeladener Content“ ermöglichen beispielsweise zunehmend konkretere Briefings mit sehr genauen Anweisungen dazu, welcher Content-Typus welcher Zielgruppe angeboten werden soll.

Erweiterte Unterscheidungsmerkmale über Meta-Daten oder Taxonomien erlauben zudem, Inhalte über ihre Merkmale besser zu unterscheiden und in ihrer Wertigkeit für das Unternehmen besser voneinander abzugrenzen.

Stufe 5: Analyse

Die Produktion von hochwertigem Content ist vielleicht schon längst Ihre Zielvorgabe. Aber haben Sie sich schon einmal die Frage gestellt, wie wertvoll Ihr Content wirklich ist? Welchen Wert hat Ihr Content und wie bemisst man ihn?

Diese Fragestellung wird aus Unternehmenssicht immer dringlicher, je mehr Ressourcen in Content-Marketing-Aktivitäten gesteckt worden sind. Die Antworten darauf reduzieren sich auf zwei Sichtweisen.

1. Wie kostenintensiv ist die Produktion eines Content-Stücks?
2. Welche Interaktionsrate oder welches Engagement lässt sich auf das Content-Stück zurückführen?

Die Interaktion der Kunden mit den Content-Angeboten zeigt, wie relevant diese Inhalte für die anvisierte Klientel sind. Je stärker Kunden auf Inhalte reagieren, desto wertvoller sind sie offenbar – für die Kunden.

Je mehr Leads oder direkte Abverkäufe im Kontext der angebotenen Informationen erzeugt werden und je geringer die Produktionskosten für das Content-Stück waren, desto wertvoller ist das jeweilige Content-Stück für das Unternehmen.

Antworten auf solche Fragestellungen erhält man nur, wenn man Content im Vorfeld über die Attribuierung für die Analyse vorbereitet. Je genauer diese Vorarbeit gewesen ist, desto mehr Informationen lassen sich aus den Analysedaten herausfiltern.

Stufe 6: Automatisiert

Marketing Automation etabliert sich schon seit Längerem in der Content-Marketing-Branche. Marketing Automation ermöglicht den nachvollziehbar kostensparendsten Kundenkontakt mit einem hohen Kosten-Nutzen-Potenzial. Schnelligkeit und Effizienz in der Kommunikation mit dem Kunden ist das Verkaufsargument von Marketing-Automation-Anbietern.

Wie nützlich diese Automatisierungsprozesse sein können wird deutlich, wenn man über zahllose Kundenkontaktpunkte spricht, die unzählige (oft in die Hunderttausende gehende) Kundeninteraktionen aufweisen.

Die geläufigste Form der Marketing Automation kennt man aus dem E-Mail-Marketing: Eine E-Mail wird an einen bekannten E-Mail-Empfänger verschickt und dessen Klick auf einen Link automatisch als Interesse interpretiert. Diesen Trigger kann das Unternehmen automatisiert für einen erneuten Kundenkontakt verwenden. Grundsätzlich geht es also in der Marketing Automation darum, auf eine Kundeninteraktion in einem digitalen Kanal mit einer automatisierten Unternehmensaktion zu reagieren.

Marketing Automation wird beispielsweise betrieben auf Landing Pages, in Social-Media-Angeboten oder inzwischen in Verbindung mit dem Trendthema „Künstliche Intelligenz“ in Form von Chat-Bots auf Webseiten. Sie zielt grundsätzlich darauf ab, Leads zu generieren, die Qualität der Leads zu beurteilen und diese Leads zu pflegen, in Kunden umzuwandeln sowie Kundenbindung und Up Selling/Cross Selling zu betreiben.

Die Automatisierung hilft, Ziele in Hinsicht auf Leads sehr effizient zu verfolgen: Eine hohe Skalierung der Kundenfokussierung durch personalisiert ausgespielten Content ist ohne Marketing Automation unmöglich. Kurz: Marketing Automation erlaubt es Kundennähe umzusetzen, ohne an Kapazitätsgrenzen zu stoßen.

Alle Automatisierungsprozesse können jedoch nur funktionieren, wenn der Content im Vorfeld entsprechend aufbereitet - attribuiert - wurde.

Ihr Content Maturity Score. Machen Sie den Online-Test

Welchen Content Maturity Score erreichen Sie?



Der von Scompler entwickelte Content Maturity Score hilft, den eigenen Status einzuschätzen und zu sehen, welches Potenzial Sie noch in Ihren Content Operations nutzen können.

Stefan D'Amore



In Verbindung mit der Content Maturity Matrix haben wir den Content Maturity Score entwickelt. Der Content Maturity Score zeigt, wie weit die Integration des Content Marketing in Ihrem Unternehmen schon vorangeschritten ist: Je besser Sie sich intern organisieren und je besser die Abteilungen zusammenarbeiten, desto effizienter und kostensparender können Sie Content produzieren.

Dabei bewegt uns im Beratungskontext immer auch die Frage, inwiefern alle Abteilungen auf eine zentrale Strategie, Story und Guideline ausgerichtet sind. Wie gut Sie also insgesamt aufgestellt sind, können Sie an der Höhe Ihres Content Maturity Scores ablesen. Maximal sind nach unserem Bewertungsschema 100 Punkte möglich.

Bitte beachten Sie: Die Content Maturity Matrix ist auf die Zukunft ausgerichtet. Der ganze Markt ist noch sehr jung und hat insgesamt noch sehr viel Potenzial. Wir kennen kein Unternehmen, das heute die vollen 100 Punkte erreichen könnte. Die meisten Unternehmen sind ganz am Anfang und erreichen deswegen auch nur eine vermeintlich geringe Punktzahl. Verstehen Sie deshalb einen niedrigeren Score als Ermutigung, die nächsten Schritte zu gehen.

Sollten Sie gerade erst beginnen, strategisches Content Marketing einzuführen, bedenken Sie bitte auch die logisch aufeinander folgenden Entwicklungsschritte. Es empfiehlt sich, keinen Entwicklungsschritt zu überspringen, diese bauen kontinuierlich aufeinander auf.

Die Content Maturity Matrix setzt auf den Erfahrungen aus mehr als einhundert Gesprächen mit Content-Verantwortlichen und Beratungsmandaten auf. Wir haben Ihnen bei Ihren individuellen Ergebnissen einige Hinweise zusammengestellt, die Sie weiter voranbringen sollen in Ihrem Bestreben, Ihr Content Marketing weiter zu entwickeln.

[Zum Online-Test](#)

Ausblick

Wir hoffen, wir konnten Ihnen helfen, ein besseres Verständnis für die Notwendigkeiten von organisatorischer Entwicklung einerseits und der Content-Ausrichtung auf den Nutzen für Ihre Kunden andererseits zu entwickeln.

Es findet eine fundamentale Veränderung der Kommunikation statt, die aus unserer Sicht auf Management-Ebene beachtet werden sollte. Aus einer Marketing-Technik wird eine Management-Disziplin mit Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen.

Mit dem Beratungskonzept des “Strategischen Content Marketings” (SCOM) bieten wir einen integrierten und umfassenden Ansatz, der sich bereits bei dutzenden Kunden bewährt hat.

Er orientiert sich im gesamten Planungs- und Produktionsprozess konsequent an den Bedürfnissen des Kunden. Kunden nehmen das Unternehmen auf diese Weise bei Fragen und Problemstellungen als unterstützenden Informationsanbieter wahr, der regelmäßig weiterhilft.

Das hierdurch aufgebaute Vertrauen ist die stärkste und nachhaltigste Grundlage für den Aufbau und die Pflege einer Kundenbeziehung.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen nun viel Erfolg bei der Weiterentwicklung Ihres Content Marketings in Ihrem Unternehmen.

Sollten Sie Fragen haben oder mit uns in Gespräch kommen wollen, melden Sie sich gerne bei uns.

Ihr Scompler Team

www.scompler.com

Über Scompler

Mit Scompler steuern Unternehmen ihre Kommunikation und Content Marketing Prozesse, von der Strategie und Themenplanung über den Kampagnen-Kalender und die Content-Produktion bis hin zur Distribution und Analyse.

Strategisches Content Marketing. Methodisch geplant, gezielt umgesetzt.

Zu unseren Kunden gehören Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Nestlé, Wirecard, HSE24, Hirslanden und die Techniker Krankenkasse.

JETZT DEMO ANFORDERN

Haben Sie Beratungsbedarf zu den Themen Content-Strategie, Content-Prozesse oder Content Marketing? Eine ganz andere Frage?

Neben Scompler als Software-as-a-Service Plattform bieten wir zudem auch umfangreiche Beratungsleistungen und Schulungsangebote um Kunden dabei zu unterstützen ihre Content Strategie zu entwickeln und Marketingaktivitäten zielgruppengerecht auszuspielen.

KONTAKT AUFNEHMEN

Content Maturity Matrix & Content Maturity Score

© Scompler