
3

Blick nach vorn: Content revolutioniert die Unternehmenskommunikation

„Ein Unternehmen wird für eine Gesellschaft nicht nur wirtschaftlich wesentlich, sondern auch intellektuell.“

Alexander Jutkowitz, Harvard Business Review

Auf Content-Strategie und Content-Marketing werden große Hoffnungen gesetzt, um zahlreiche Probleme der Kommunikation in den Griff zu bekommen. Können sie die hohen Erwartungen erfüllen? Ja — sofern ihre strategische Tiefe und kreative Komplexität akzeptiert und erfüllt wird.

Mal ehrlich: Sind Sie auch schon genervt von dem Content-Marketing-Hype, von den immer gleichen Paradebeispielen wie Red Bull und Coca-Cola? Und ist Ihnen im Grunde nicht klar, was nun, bitteschön, so bahnbrechend neu sein soll — solche Beispiele könnten doch genauso gut als Werbung, Corporate Publishing, Product Placement oder Agenda Setting durchgehen?

Falls Sie dieser Meinung sind, haben Sie zum einen Recht — zum ändern aber liegen Sie völlig falsch. Recht haben Sie, weil tatsächlich viele Kommunikationsdienstleister derzeit versuchen, ihr konventionelles Sortiment mit diesen Trendbegriffen aufzuhübschen. In jeder Trendphase wird versucht, alten Wein in neuen Schläuchen zu verkaufen — die Phase des Content-Marketing und der Content-Strategie bildet hier keine Ausnahme. Und das nervt und verwirrt, keine Frage. Gleichzeitig aber liegen Sie falsch, weil es im Kern um etwas sehr Aufregendes und Fundamentales geht. Unternehmen und Organisationen beginnen, einen neuen Schwerpunkt in ihrer Kommunikation zu setzen: das Optimieren ihrer Inhalte! Natürlich, dieses Vorhaben klingt erst einmal so selbstverständlich wie das Aufdrehen des Wasserhahns vor dem Duschen — ist es aber nicht. Es ist sogar eine höchst komplexe Aufgabe, für deren Lösung es noch keine bewährten und somit zuverlässig verwendbaren Regeln gibt, weder für die Organisation noch für die Kreation. Die Unternehmenskommunikation steht am Anfang eines Umbruchs, der Content-Revolution, die alle daran Beteiligten mit ihren Erfahrungen und Ideen begleiten und formen dürfen. Wir haben es also nicht mit einem Trend zu tun, der sich irgendwann in Luft auflöst und dem nächsten Platz macht. Stattdessen erleben wir eine erfreuliche, aber auch

Blick nach vorn: Content revolutioniert die Unternehmenskommunikation

Überfällige Neuausrichtung, die elementar ist und nicht umkehrbar. Unternehmen stehen am Anfang eines umfassenden Change-Prozesses. Die Zukunft der Kommunikation wird besonders durch eine inhaltliche Qualitätssteigerung geprägt sein.



WICHTIG

Wer die besseren Inhalte hat, gewinnt!

Content bringt die Kommunikation wieder in Balance

Man muss sagen, wie es ist: Lang, viel zu lang haben Unternehmen die Content-Qualität vor allem im Web geradezu sträflich vernachlässigt, meist aus Kostengründen. „Das macht bei uns der Trainee“ oder „Sollten wir Inhalte brauchen, kaufen wir den in einer Content-Farm“ oder „Content? Den machen bei uns die User“ – es ist noch nicht lange her, da waren solche Statements Usus unter Entscheidern, die sich besonders geschäftstüchtig geben wollten. Sie sind sehr leise geworden. Denn wenn es bislang eine Erkenntnis gibt, dann diese: Mindere Content-Qualität schadet. Auf vielfältige Weise.

Wer an einer Universität Kurse der Kommunikationswissenschaft besucht hat, wird sich womöglich an folgendes Dreieck erinnern, mit dem das Grundprinzip der Kommunikation erklärt wurde:

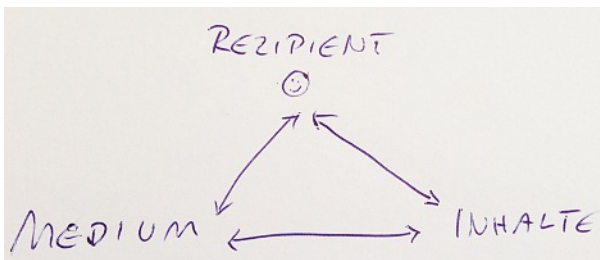


Abb. 3.1 Ein „modernes Relikt“ aus Studienzeiten: Das Modell besagt, dass in der Kommunikation Ausgewogenheit herrschen muss zwischen Rezipient, Medium und Inhalten

Nie hätten wir gedacht, dass wir dieses theoretische Modell in unserem Berufsleben als Kommunikationsberater jemals verwenden können. Tatsächlich aber belegt es etwas sehr Wichtiges: das ausgewogene Zusammenspiel zwischen Rezipient, Medium und Inhalte, das für erfolgreiche Kommunikation nötig ist.

In den „guten alten Print-Zeiten“ war diese Balance gefunden: Die Medien informierten über etablierte Wege die Rezipienten mit für sie interessanten Inhalten. Das Anbrechen des digitalen Medienzeitalters jedoch brachte dieses Modell – vor allem in der Unternehmenskommunikation – in die Schiefelage: Es wurde zwar mit Verve in die Entwicklung neuer Medienformate investiert, etwa in Websites und Social-Media-Auftritte, aber die Inhalte kamen in dieser Zeit zu kurz. Sie wurden nicht gut genug auf die neuen Medienformate abgestimmt. Die logische Folge: Die Kommunikation stockte. Viele Unternehmen sind nach sündteuren Social-Web-Fehlschlägen aufgewacht. Sie erkennen, dass sie ihren Content lebendiger und inhaltsreicher gestalten müssen, damit sie langfristige Kontakte mit den Verbrauchern aufbauen und pflegen können. Das funktioniert aber nur mit passenden Themen und praktikablen Prozessen. Und keinesfalls mit effektheischenden, aber substanzlosen Werbefloskeln. Jedes neue Medienformat braucht seinen eigenen, zu ihm passenden Content.

Insofern ist das aktuelle Interesse an Content-Strategie und Content-Marketing eine geradezu zwingende Entwicklung: Sie bringt die Kommunikation wieder in die nötige Balance. Die Gewinner sind die Rezipienten – und damit auf lange Sicht auch die Sender: die Content anbietenden Unternehmen. Das bedeutet aber nicht, dass Unternehmen nun nichts anderes zu tun hätten, als ein bisschen an ihren Kampagnen zu feilen. Bei den Aufgaben, vor denen Unternehmen tatsächlich stehen, geht es nicht um oberflächliche Korrekturen und ganz gewiss nicht um das weitere Aufblasen ihres Content-Volumens – in der Hoffnung, dann eher wahrgenommen zu werden (vor allem von den Suchmaschinen). Richtig verstanden führen Content-Strategie und Content-Marketing zu vielerlei sehr umfassenden und tiefgehenden Veränderungen, die sowohl struktureller, prozessualer als auch inhaltlicher und kreativer Natur sind. Sie betreffen das gesamte Unternehmen, aber auch ihre Kommunikationsdienstleister sowie die Zusammenarbeit mit ihnen.

3.1 Der Unterschied zwischen Content-Strategie und Content-Marketing

Das Thema Content hat sehr viele Facetten und fordert auf vielfältige Weise heraus: Zum einen müssen die Kreativen die Kommunikation neu denken und neue Formate entwickeln. Zugleich kann diese Entwicklung tiefgehende Auswirkungen haben auf Unternehmensstrukturen und -prozesse. Denn qualitativ hochwertiger Content, der sich langfristig für das Unternehmen auszahlt, braucht eine wesentliche Inspirationsquelle: das Unternehmen selbst. Die Entwicklung betrifft also sehr

Blick nach vorn: Content revolutioniert die Unternehmenskommunikation

unterschiedliche Bereiche. Lassen Sie uns deshalb zwei elementare Definitionen erklären: die der Content-Strategie und des Content-Marketings. Beide Aufgaben sind sehr unterschiedlich — und zugleich eng miteinander verwoben.

Was ist eine Content-Strategie?

Es kursiert eine Vielzahl an Definitionen zum Begriff Content-Strategie. Eine der ersten, die weithin akzeptiert wird, weil sie in Kürze das Wichtigste auf den Punkt bringt, stammt von der Content-Strategin Kristina Halvorson (2010): „*Content Strategy = Planning for the creation, delivery and governance of useful, usable content.*“ Also: Content-Strategie ist das Planen für Produktion, Auslieferung und Führung nützlichen und brauchbaren Contents. Brigitte Radl, Content-Strategin an der Fachhochschule Joanneum in Graz, führt diese Aufgabe weiter aus: „*Content-Strategie dient Organisationen, einen strategischen, langfristigen Plan für die Produktion, Bereitstellung und Verwaltung ihrer Online-Inhalte zu entwickeln. Diese Inhalte sollen für die Nutzer relevant und sinnvoll sein ... Gleichzeitig sollen sie die Ziele der Organisation fördern.*“

Darum geht es also bei der Content-Strategie: um Prozesse, Strukturen, Management, Rollenverteilung, Verantwortlichkeiten, Koordination von Zeit und Inhalten und um das Entwickeln der passenden Infrastruktur. Zudem taucht derzeit ein Wort immer häufiger auf: *Repeatable* — wiederholbar. Diesen Begriff halten wir für sehr bedeutend. Ein Unternehmen muss dafür sorgen, dass es langlebige, robuste Strukturen und Prozesse aufbaut, dank derer es immer wieder neuen Content entwickeln kann. Diese Wiederholbarkeit unterscheidet sie von Content-Marketing-Strategien, die nur für einzelne Content-Marketing-Aktionen aufgebaut und nach Fertigstellung wieder abgebaut werden. Zum Beispiel sollte sich ein Unternehmen fragen, ob es eine Redaktion für nur eine Content-Marketing-Absicht gründen und am Ende wieder auflösen will. Oder ob es nicht besser ist, eine Redaktion im Haus fest zu installieren, die kontinuierlich für zahlreiche Publikationen zuständig ist.

Content-Strategen sind dementsprechend jene Personen, die den Aufbau und die Realisierung initiieren, gestalten und managen. Weil ihre Aufgaben eher unternehmensberaterischer Natur sind, steht die Frage im Raum, ob man einen solchen Strategen nur für ein paar Monate ins Haus holen sollte, um danach alleine weiterzumachen. Unserer Erfahrung nach funktioniert das aber nicht. Vielmehr geht es darum, ein Unternehmen über einen langen Zeitraum kontinuierlich, geduldig und aufmerksam begleiten zu lassen. In der Regel tauchen Hürden und Hindernisse auf, die man zu Beginn nicht erkennen kann, und allzu häufig behindern menschliche Befindlichkeiten den Erfolg — nicht ohne Grund vergleichen amerikanische Con-

tent-Strategen ihren Job gerne mit Politik und Diplomatie. Deshalb ist es für jedes Unternehmen eine Überlegung wert, ob es einen Content-Strategen nicht besser fest anstellen sollte, für sie oder ihn gibt es immer genug zu tun. Das Entwickeln einer Content-Strategie ist also vornehmlich eine hausinterne Angelegenheit, sie betrifft sensible Unternehmensbereiche. Sollten Sie dazu jemand von außerhalb engagieren, muss er das absolute Vertrauen aller Beteiligten genießen, Führungsspitze inklusive. Niemand darf mit wichtigen Fakten hinter dem Berg halten. Deshalb muss dieser neue Mitarbeiter mit Bedacht ausgewählt werden.

Mit einer Content-Strategie wird also der Workflow aller Unternehmensinhalte abteilungsübergreifend und dauerhaft gemeistert. Sie ist die Basis der Content-Marketingaktivität. Für eine erfolgreiche Implementierung braucht man viel Geduld.

„Mit der Content-Strategie ist es wie mit dem Altern guten Käses oder exzellentem Wein: Während sie reift, wird sie sogar besser als erhofft.“

Colleen Jones, amerikanische Content-Strategin

Also geben Sie ihr Zeit, dann wird sie immer besser, immer effizienter. Und, so hoffen wir, irgendwann so selbstverständlich wie das monetäre Management der Buchhaltung.

Was ist Content-Marketing?

Die Content-Strategie bildet also die Basis allen inhaltlichen Tuns — und ist damit die Grundlage des Content-Marketings. Das ist die Bezeichnung für Marketingmaßnahmen, die im Schwerpunkt auf Content basieren, um das Interesse der Stakeholder an verschiedenen Touchpoints und in den unterschiedlichen Kaufphasen zu gewinnen und die Kommunikation mit ihnen geschickt anzuregen und fortzuführen. Es geht um den optimalen Einsatz der unterschiedlichen Kanäle, um Personalisierung der Inhalte, um Markenbotschaften, das gekonnte Nutzen von Social Media, um Storytelling und natürlich auch um jede Menge Kreativität. Oder, wie Heinz Wittenbrink, Studienleiter an der Fachhochschule Joanneum in Graz, es ganz simpel auf den Punkt bringt: *„Content-Strategie ist die strategische – Content-Marketing die taktische und ausführende Seite.“*



WICHTIG

Ein wichtiger Punkt sei hier noch angemerkt: In den meisten der kursierenden Definitionen von Content-Strategie und Content-Marketing geht es ausschließlich um die Online-Kommunikation. Wir sind jedoch der Überzeugung, dass dies zu kurz gegriffen ist: Denn tatsächlich muss es um alle Unternehmensinhalte gehen. Stakeholder machen keinen Unterschied, ob sie nun online oder offline mit einem Unternehmen zu tun haben — sie erwarten überall die gleiche Qualität (darauf weist übrigens selbst der Online-Konzern Google mit seinen ZMOT-Analysen hin). Deshalb wäre es wenig sinnvoll, die Website zu überarbeiten, aber alle anderen Inhalte nicht. Was für einen Sinn würde es machen, wenn die Messekommunikation, das Call-Center-Angebot oder die Infos am Point of Sale (PoS) inhaltlich und qualitativ nicht zur Website passten?

Eine Schnecke erklärt das Zusammenspiel

Man könnte ohne Probleme viele Seiten füllen mit Definitionen rundum Content-Strategie und Content-Marketing. Lassen Sie uns stattdessen etwas völlig anderes machen. Betrachten wir ein Spielzeug: die Regenbogen-Schnecke. Sie erklärt auf simple Weise, wie das Zusammenspiel zwischen Content-Strategie und Content-Marketing funktioniert.



Abb. 3.2 Die Regenbogen-Schnecke: Die farblose Schnecke symbolisiert die Content-Strategie, der auf ihr ruhende bunte Ball das Content-Marketing

Die Regenbogen-Schnecke allein, ohne ihr buntes ballförmiges Haus, steht für die Content-Strategie im Unternehmen: Sie ist auf den ersten Blick behäbig und vergleichsweise uninspirierend. Ganz im Gegensatz zu der bunten Kugel mit den Regenbogenfarben, die das Content-Marketing symbolisiert: Sie ist der spektakuläre Blickfang – vor allem dann, wenn die Schnecke sich fortbewegt. Selbst wenn sie nur langsam vorankommt (typisch für die Content-Strategie), wechseln sich ihre Farben schnell ab. Sowohl die Schnecke als auch der bunte Ball sind aufeinander angewiesen: Würde die Kugel (das Content-Marketing) nicht auf der Schnecke (Content-Strategie) sitzen, wäre sie zwar hübsch anzusehen – aber völlig richtungslos. Sie könnte kein einziges Ziel erreichen – es sei denn, aus Zufall. Deshalb ist es so wichtig, keine Content-Marketing-Aktion ohne fundierte Content-Strategie zu starten. Die Schnecke wiederum (die Content-Strategie) wäre ohne Kugel einfach nur fad, keiner würde sich für sie interessieren.

Kurz: Beide Disziplinen brauchen einander, auch wenn ihre Aufgabenbereiche komplett unterschiedlich sind. Content-Strategie wäre ohne Content-Marketing eine farblose, geradezu sinnlose Kunst. Und dem Content-Marketing wird es ohne Content-Strategie nicht gelingen, seine Ziele zu erreichen und das Spezifische an Unternehmen, Marke und Produkt hervorzuheben.

3.2 Der Content-Hype – warum gerade jetzt?

Aber warum kommt der Trend gerade jetzt? Das liegt an mehreren wesentlichen und gleichzeitig auftretenden Marktveränderungen, denen sich kommunizierende Unternehmen stellen müssen, und auf die sie mit Content-Strategie und Content-Marketing sehr gut reagieren können:

Immer mehr Kommunikationskanäle

Unternehmen müssen ihre Inhalte über immer mehr Kanäle spielen, von denen viele nach neuartigen interaktiven Gesetzmäßigkeiten funktionieren. Sie stellen fest, dass sie dazu eine übergeordnete Systematik und Kreativität brauchen, wie sie durch Content-Strategie und Content-Marketing entstehen können.

Schwindende Wirkung von Inhalten

Der Content, mit dem Unternehmen auf sich aufmerksam machen, wird immer wirkungsloser und geht in der Informationsflut unter. Es sind Strategien und Konzepte nötig, um die Aufmerksamkeit der Stakeholder und der Suchmaschinen wiederzugewinnen.

Loyalitätsschwund und gesättigte Märkte

Gelungener Marken-Content („Branded Content“) wird in Zukunft wesentlich an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnen. Denn aktuell haben Marken große Probleme: In den meisten Warengruppen gibt es kaum noch Wachstumspotential, dazu kommt ein rasanter Treueschwund. *„Die nachlassende Kundenloyalität gegenüber Marken generell aufzuhalten ist eine der größten Herausforderungen des Marketing und der Kommunikation in den nächsten Jahren“*, sagt Peter Haller, Gründer der Agenturgruppe Serviceplan. Gemeinsam mit dem Marktforschungsexperten und GfK-Manager Wolfgang Twardawa beleuchtet Peter Haller jedes Jahr den Status quo von Marken – und nehmen dabei kein Blatt vor den Mund: So gehörten mittlerweile rund 42 Prozent aller Marken zu den „Burnout Brands“, denen die Kunden wegliefen. Und nur noch ein gutes Viertel dürften sich zu den Wachstumsmarken zählen, so die beiden Markenexperten.

Erfolgreiche Marken erkenne man daran, dass der Werte-Fit zwischen Marke, Käufer, Kreation und Media besser passt. *„Sie haben eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen“*, so Haller. Um diesen erfolgsentscheidenden Werte-Fit zu erreichen, spielt qualitativ hochwertiger Content, der das Besondere eines Unternehmens, des Produkts und der Marke hervorhebt, eine bedeutende Rolle – jenseits von Preis-Promotions, Launches und Werbedruck, der immer weniger bringt. Verbraucher haben genug von leeren Werbeillusionen. Laut einer Umfrage von Unisphere Research vertrauen 71 Prozent der Käufer jenen Marken, die mit nützlichen Informationen aufwarten, ohne gleich etwas verkaufen zu wollen. *„Unternehmen dürfen heute nicht einfach behaupten, dass sie großartig sind – sie müssen es beweisen“*, heißt es in der Dokumentation „The Naked Brand“¹, in der die schwierige Lage der Marken herausragend geschildert wird. Zugespitzt ausgedrückt: Ohne ehrlichen, brauchbaren Content gibt es keine Markenzukunft.

¹ <http://thenakedbrand.com>.

Verändertes Mediennutzungsverhalten

Weltweit besitzt jeder Mensch durchschnittlich vier digitale Endgeräte (TNS Infratest). Diese werden gerne gleichzeitig mit TV genutzt: So posten, e-mailen und shoppen rund die Hälfte der Deutschen, während sie abends fernsehen. Ein werbetreibendes Unternehmen, das gerade eine Werbekampagne am Laufen hat, wäre also gut beraten, seine Online-Touchpoints passend zur TV-Kampagne zu optimieren – mit darauf abgestimmtem, weiterführendem Content. Werber und Content-Marketer müssen lernen, gemeinsam erfolgreiche Choreografien zu entwickeln, auch für den steigenden „on the go“-Medienkonsum.

Die neue „Customer Journey“

Noch vor wenigen Jahren wurde der Kaufentscheidungsprozess gerne anhand eines einfachen Modells namens AIDA dargestellt (Attention, Interest, Desire und Action). Doch dieses hat ausgedient, denn dank der Digitalisierung von Informations- und Shopping-Kanälen haben Konsumenten ihr Kaufverhalten deutlich geändert. Es ist kaum noch möglich, Gesetzmäßigkeiten für den Weg vom ersten Interesse bis zum Kauf zu finden. 2012 verfolgte Google mit den Marktforschern von Shopper Sciences die Spur von 3000 Käufern (Technik, Auto, Finanzen) im Netz – und ermittelte 3000 komplett unterschiedliche Wege bis zum Kauf. *„Die Käufer sind heutzutage selbstbestimmt und ihr Verhalten unvorhersehbar“*, resümieren die Forscher (ZMOT-Analyse 2012). Weil der Entscheidungsweg zum Kauf nicht mehr zuverlässig nachvollziehbar ist, kommt es heute darauf an, an wesentlichen Touchpoints brauchbare Informationen bereitzustellen – etwa für den „Zero Moment of Truth“, wie es Google nennt: für jenen essentiellen Moment, in dem die Kaufentscheidung fällt. Bevor sie kaufen, recherchieren Konsumenten immer mehr: Allein zwischen 2011 und 2012 verdoppelte sich die Zahl an Informationsquellen, die vor dem Kauf frequentiert wurden, ermittelte Google in seiner ZMOT-Analyse.

Zudem zeigte eine Studie², dass Konsumenten mittlerweile in jeder einzelnen Entscheidungsphase nützliche Informationen wünschen. In dieser Studie wurde der B2B-Markt für Technologien untersucht: 2008 legten die Konsumenten vor allem in der ersten Phase, der Kennenlern-Phase, Wert auf Angebote wie WhitePaper, Videos oder Broschüren. Das hat sich geändert: Heute erwarten sie vor allem in der Mitte ihres Entscheidungsprozesses nützliche Informationen. In der finalen Phase ist die Bedeutung des Contents hingegen deutlich gesunken, vor allem Detailliertes und Ratgeber werden zu diesem Zeitpunkt gewünscht. Das bedeutet, dass mitt-

² 2014 B2B Technology Content Survey Report von Eccolo Media.

lerweile vor allem in den Phasen vor der Kaufentscheidung Content genutzt wird. Zugleich warnt die Studie davor, Kunden nach ihrem Kauf nicht mehr zu beachten. Vor allem WhitePaper und CaseStudies seien dann beliebt und selbst Broschüren werden noch gelesen. Content hat also nicht nur eine kaufanregende, sondern auch eine kundenbindende Funktion. Es kommt daher heute darauf an, alle Phasen – von der ersten vagen Wahrnehmung bis zum Kauf – mit passenden Inhalten zu begleiten. Und natürlich über den Kauf hinaus, immerhin sind zufriedene Kunden und Stammkunden der größte Schatz, den ein Unternehmen hat.

Für die einzelnen Content-Angebote kann dieses neue Einkaufs- und Entscheidungsverhalten starke Auswirkungen haben. So müsste es zum Beispiel einer Case Study gelingen, zum einen die Neugier potenzieller Kunden zu wecken als auch bestens informierte Stammkunden zufriedenzustellen. Für die Produzenten – Journalisten wie Designer – ist das eine neue Herausforderung. Aber sie ist machbar!

Hier einige weitere Erkenntnisse über das aktuelle Content-Konsumverhalten:

- **Es hat sich deutlich geändert.**
Konsumenten sind heute während des Kaufprozesses fünfmal stärker auf Content angewiesen als noch vor fünf Jahren (Nielsen, laut Daniel Newman).
- **Es variiert je nach Produkt.**
Die Zahl der konsumierten Content-Quellen unterscheidet sich je nach Produkt. Beim Automobil sind es über 18, während für OTC-Produkte (rezeptfreie Apothekenware) nur 9,8 Quellen genutzt werden (Google/Shopper Sciences 2011).
- **Es weist Unterschiede zwischen Mann und Frau auf.**
Männer haben vor einem Einkauf offenbar ein stärkeres Informationsbedürfnis als Frauen. Sie nutzen durchschnittlich 4,1 Informationsquellen, Frauen nur 3,4 (BitKom).
- **Es unterscheidet sich je nach Preisklasse.**
Bei niedrigpreisigen Produkten legen Verbraucher beim ersten Kennenlernen vor allem Wert auf Content von Experten. In der finalen Kaufphase hingegen schätzen sie primär Branded Content. Genau andersherum sieht es bei hochpreisigen Produkten aus: In Phase 1 ist Branded Content am wichtigsten, doch später, bei der Kaufentscheidung, zählt vor allem das Expertenurteil. Die Urteile anderer Verbraucher werden interessanterweise vor allem bei niedrigpreisigen Produkten geschätzt, bei teuren weniger (Nielsen Company 2014).

Diese Veränderungen haben nicht nur Auswirkungen auf den Kaufprozess, sondern auch auf die inhaltliche Gestaltung der Content-Angebote. Laut Tony Zambito – einem Experten für B2B-Käuferforschung, der über 1000 qualitative Käuferinterviews durchgeführt hat – legen Verbraucher heutzutage vier Verhaltensweisen an den Tag, auf die Content-Produzenten reagieren sollten: