

Content-Flut: Warum Strategie entscheidet

COMMUNICATION CONTENT MARKETING DATA ANALYTICS KI STRATEGIE



 Montag, 22.12.2025  6 min Lesezeit

Die wachsende Content-Flut stellt Kommunikationsteams vor neue Herausforderungen: steigende Komplexität, sinkende Aufmerksamkeit und fehlende strategische Verknüpfung. Der Beitrag beleuchtet, warum operative Redaktionsplanung nicht mehr ausreicht und wie Content Operations als ganzheitlicher Steuerungsansatz neue Klarheit schafft. Im Fokus stehen strategische Themenplanung, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und datenbasierte Analyse. Ein Text über den Wandel von Content-Produktion hin zu wirkungsorientierter Kommunikationsführung.

Kommunikationsteams stehen heute vor einer paradoxen Situation: Noch nie war es so einfach, Inhalte zu produzieren – und noch nie war es so schwierig, mit diesen Inhalten nachhaltig Wirkung zu erzielen. Fragmentierte Kanäle, eine stetig wachsende Content-Flut und steigende Anforderungen an Konsistenz, Relevanz und Messbarkeit führen dazu, dass klassische Redaktionsmodelle praktisch nicht mehr ausreichen. Gefragt ist stattdessen ein grundlegender Perspektivwechsel: weg von operativer Content-Produktion, hin zu einem strategisch gesteuerten Kommunikationsmanagement, das Inhalte konsequent an Unternehmenszielen, Zielgruppen und Wirkung ausrichtet.

Der Wandel der Kommunikationslandschaft hat sich in den vergangenen Jahren deutlich beschleunigt. Inhalte entstehen heute parallel in Marketing, PR, HR, interner Kommunikation und zunehmend auch in Community- und Plattformformaten. Gleichzeitig sinkt die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppen, während der Wettbewerbsdruck um Relevanz steigt. Viele Organisationen reagieren darauf mit mehr Content – und verstärken damit ungewollt die Komplexität.

«Die Einführung des Corporate-Newsroom-Prinzips war für viele Unternehmen ein wichtiger Entwicklungsschritt», erläutert **Maximilian Miguletz, Director Strategic Communications der Scompler Technologies GmbH**, die die gleichnamige Plattform für strategisches Kommunikationsmanagement und Content Operations entwickelt und anbietet. «Allerdings: Ein Newsroom allein bedeutet noch keine strategische Kommunikation. Wer zwar Prozesse sauber aufsetzt, aber die Verbindung zu den Unternehmenszielen ausblendet, riskiert, dass es im Ergebnis lediglich zu gut organisiertem Stückwerk kommt.»

Warum klassisches Redaktionsmanagement an seine Grenzen stößt

In der Praxis wird Kommunikation in vielen Organisationen weiterhin operativ gesteuert. Redaktionspläne werden kanal- oder abteilungsspezifisch gepflegt, häufig in Excel-Dateien oder spezialisierten Einzellösungen. Marketing, PR und HR arbeiten mit eigenen Tools, eigenen Workflows und eigenen Zielsystemen. Was auf den ersten Blick effizient wirkt, entpuppt sich bei näherem Hinsehen als strukturelles Problem.

«Wenn Abteilungen in ihren eigenen Systemen arbeiten, fehlt die Transparenz über

Themen, Botschaften und Prioritäten», so Miguletz. «Das führt zu Doppelarbeit, widersprüchlichen Aussagen und letztlich zu einer inkonsistenten Kommunikation nach innen und außen.» Hinzu kommt, dass unterschiedliche KPIs und Erfolgskriterien eine integrierte Steuerung erschweren. Während Social Media Reichweite und Engagement misst, fokussiert sich die Pressearbeit auf Clippings und Tonalität, HR auf Recruiting-Zahlen.

Das Ergebnis: Kommunikation wird zwar produziert, aber nicht strategisch geführt. Eine klare Antwort auf die Frage, wie Inhalte auf Unternehmensziele einzahlen, bleibt oft aus.

Content Operations: Vom Produzieren zum Steuern

Vor diesem Hintergrund gewinnt der Begriff Content Operations zunehmend an Bedeutung. Content Operations wird dabei oft zu Unrecht als bloßes Buzzword abgetan. Dahinter steckt vielmehr ein Steuerungsmodell, das Kommunikation endlich ganzheitlich denkt. Häufig wird der Begriff aber noch rein technisch oder prozessual (miss-)verstanden: nämlich als Infrastruktur zur Produktion von Inhalten. Das eigentliche Potenzial liegt jedoch in einem ganzheitlichen Steuerungsansatz, der Strategie, Organisation, Prozesse und Analyse entlang des gesamten Content-Lifecycles integriert.

«Content Operations bedeutet nicht, mehr Content zu produzieren», betont Miguletz. «Es geht darum, Kommunikation systematisch zu planen, abteilungsübergreifend zu organisieren und gemeinsam auszuwerten – immer auf Basis einer klar definierten Kommunikationsstrategie.» Ausgangspunkt sind die Unternehmensziele, aus denen Themenarchitekturen, Kernbotschaften und Prioritäten abgeleitet werden.

Dieser Ansatz schafft die Voraussetzung dafür, Kommunikation nicht nur operativ umzusetzen, sondern strategisch zu führen – vergleichbar mit anderen unternehmerischen Funktionen.

Themen, Botschaften und Prioritäten», so Miguletz. «Das führt zu Doppelarbeit, widersprüchlichen Aussagen und letztlich zu einer inkonsistenten Kommunikation nach innen und außen.» Hinzu kommt, dass unterschiedliche KPIs und Erfolgskriterien eine integrierte Steuerung erschweren. Während Social Media Reichweite und Engagement misst, fokussiert sich die Pressearbeit auf Clippings und Tonalität, HR auf Recruiting-Zahlen.

Das Ergebnis: Kommunikation wird zwar produziert, aber nicht strategisch geführt. Eine klare Antwort auf die Frage, wie Inhalte auf Unternehmensziele einzahlen, bleibt oft aus.

Content Operations: Vom Produzieren zum Steuern

Vor diesem Hintergrund gewinnt der Begriff Content Operations zunehmend an Bedeutung. Content Operations wird dabei oft zu Unrecht als bloßes Buzzword abgetan. Dahinter steckt vielmehr ein Steuerungsmodell, das Kommunikation endlich ganzheitlich denkt. Häufig wird der Begriff aber noch rein technisch oder prozessual (miss-)verstanden: nämlich als Infrastruktur zur Produktion von Inhalten. Das eigentliche Potenzial liegt jedoch in einem ganzheitlichen Steuerungsansatz, der Strategie, Organisation, Prozesse und Analyse entlang des gesamten Content-Lifecycles integriert.

«Content Operations bedeutet nicht, mehr Content zu produzieren», betont Miguletz. «Es geht darum, Kommunikation systematisch zu planen, abteilungsübergreifend zu organisieren und gemeinsam auszuwerten – immer auf Basis einer klar definierten Kommunikationsstrategie.» Ausgangspunkt sind die Unternehmensziele, aus denen Themenarchitekturen, Kernbotschaften und Prioritäten abgeleitet werden.

Dieser Ansatz schafft die Voraussetzung dafür, Kommunikation nicht nur operativ umzusetzen, sondern strategisch zu führen – vergleichbar mit anderen unternehmerischen Funktionen.

Eine gemeinsame Plattform statt fragmentierter Tool-Landschaften

Um Content Operations in der Praxis umzusetzen, stoßen viele Organisationen jedoch mit ihren bestehenden Tool-Landschaften wiederum auf große Hürden. Isolierte Systeme fördern Silos statt Zusammenarbeit. Genau hier setzen integrierte Plattformen für strategisches Kommunikationsmanagement wie etwa Scompler an.

Scompler versteht sich als zentrale Arbeitsumgebung, in der alle an Kommunikation beteiligten Bereiche zusammenarbeiten. Themen, Inhalte, Ziele und strategische Leitplanken werden in einer gemeinsamen Plattform abgebildet. «Entscheidend ist, dass die Kommunikationsstrategie nicht als PDF irgendwo abgelegt ist», erklärt Miguletz. «Sie ist in jeder Phase präsent – von der Themenplanung über die Produktion bis zur Analyse.»

Dadurch entsteht eine Single Source of Truth, die Transparenz schafft und Kollaboration fördert. Silos werden durch das Vorhandensein und Nutzen einer Plattform wie Scompler nicht nachträglich aufgebrochen, sondern entstehen erst gar nicht – «quasi by design», wie Miguletz hinzufügt.

Strategische Themenplanung, Redaktion und Analyse in einem System

Ein zentrales Element strategischen Kommunikationsmanagements ist die enge Verzahnung von Planung, Umsetzung und Auswertung. In der Praxis bedeutet das: Themen werden nicht isoliert geplant, sondern stets im Kontext von Zielgruppen, Kommunikationszielen und strategischen Handlungsfeldern betrachtet.

«Man kann sich beispielsweise anschauen, welche Inhalte in einem bestimmten Zeitraum auf ein definiertes Kommunikationsziel einzahlen», so Miguletz. «Oder wie verschiedene Kanäle gemeinsam zur Stärkung einer Kernbotschaft beitragen.» Diese strategische Perspektive setzt sich in der Analyse fort. Statt isolierter Kennzahlen wird bewertet, welchen Beitrag Inhalte zur Zielerreichung leisten.

Effizienzgewinne durch Transparenz und klare Verantwortlichkeiten

Organisationen, die ihre Kommunikation strategisch organisieren, berichten von messbaren Effizienz- und Qualitätsgewinnen. Weniger Abstimmungsaufwand, klarere Verantwortlichkeiten und eine konsistentere Kommunikation sind typische Effekte.

Ein Beispiel ist die Berliner Volksbank. Durch den Einsatz von Scompler als zentraler Content-Operations-Plattform konnte der interne Mailverkehr um rund 23 Prozent reduziert werden. Gleichzeitig stieg die Transparenz in den Content-Prozessen um etwa 75 Prozent. Internationale Konzerne wie DHL steuern ihre globale Kommunikation mit über 130 Nutzer:innen über Scompler als gemeinsame Plattform und schaffen so Übersicht über Zeitzonen und Fachbereiche hinweg.

KI als Beschleuniger – aber nur mit strategischem Rahmen

Mit dem Einzug von Künstlicher Intelligenz in Marketing und Kommunikation hat sich die Diskussion weiter zugespitzt. KI verspricht Geschwindigkeit und Effizienz, birgt jedoch auch Risiken.

«KI verstärkt bestehende Strukturen – im Guten wie im Schlechten», warnt Miguletz. «Wenn man ohne Strategie arbeitet, kommt man mit KI nur schneller in die falsche Richtung.» Entscheidend sei daher die Einbettung von KI in ein strategisches Framework. In Scompler ist KI daher direkt in die Plattform integriert und greift auf hinterlegte Ziele, Botschaften und Leitplanken zu.

So unterstützt KI bei Planung, Texterstellung und Analyse, ohne die strategische Steuerung aus der Hand zu geben. Ganz nach dem Prinzip «Human in the Loop» liegen Entscheidungen letztendlich weiterhin beim Menschen.

Content-Governance und datenbasierte Steuerung als Fundament

Strategisches Kommunikationsmanagement erfordert zudem klare Governance-Strukturen. Dazu gehören definierte Ziele, Themenprioritäten und Qualitätsstandards. Dazu können datenbasierte Analysen außerhalb von Scompler – etwa durch Trend-, Keyword- oder Themenbewertungen –zusätzliche Objektivität schaffen.

«Daten helfen, Bauchgefühl zu ergänzen und Entscheidungen zu begründen», sagt Miguletz. «Gerade gegenüber Stakeholdern wie Geschäftsführung oder Vorstand schafft das eine grundlegend andere Argumentationsbasis.» Gleichzeitig bilden Daten die Grundlage für einen wirksamen KI-Einsatz und einen langfristig messbaren Kommunikations-ROI.

Fazit: Strategie entscheidet über Wirkung

Die zunehmende Komplexität moderner Kommunikationslandschaften macht deutlich: Mehr Content ist nicht die Lösung. Entscheidend ist ein strategisches Kommunikationsmanagement, das Themen, Prozesse, Technologie und Menschen zusammenführt. Content Operations schafft die Voraussetzung dafür, Kommunikation wirksam, konsistent und messbar zu gestalten.

Plattformen wie Scompler zeigen, wie sich strategische Themenplanung, integrierte Workflows, Governance und KI-Unterstützung in einer zentralen Lösung verbinden lassen. Für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche wird damit eine neue Rolle greifbar: vom Content-Produzenten hin zum strategischen Gestalter von Wirkung.

Autor: Patrick Schulze, Journalist für Wordfinder.

Scompler

Scompler ist der führende Anbieter für Strategisches Kommunikationsmanagement (SCOM). Seit der Gründung 2018 in München vertrauen mehr als 450 Organisationen – von DAX-Konzernen und internationalen NGOs bis zu Verbänden und mittelständischen Unternehmen – sowie über 25.000 Anwender:innen weltweit auf die Software-as-a-Service-Plattform von Scompler. Durch die Verbindung strategischer Planung mit operativen Content-Aktivitäten verwandeln Teams Komplexität in Klarheit – und Kommunikation wird zu einem echten Treiber für Vertrauen, Wirkung und Geschäftserfolg.