

REIFEGRAD CONTENT MARKETING

	NEULING	FORTGESCHRITTENER	KÖNNER	EXPERTE
STRATEGIE-ANSATZ	Strategien mit priorisierten Aktivitäten in Silos skizziert, ohne klare Ausrichtung auf Zielgruppen oder kanalübergreifende Konsistenz.	Vision und Strategie ausformuliert und mit den Unternehmenszielen abgestimmt; erste Schritte zur Integration von Content in die übergreifende digitale Strategie.	Agile integrierte 360°-Strategie über alle On- und Offline-Touchpoints hinweg; stete Anpassung der Strategie auf Basis von Performance-Daten und Nutzerfeedback.	Iterative Verbesserungen anhand Echtzeitdaten und kontinuierlichen Feedbackschleifen; Einsatz von KI zur prädiktiven Analyse und Optimierung der Content-Strategie.
FÜHRUNG UND RESSOURCEN	Verbale Unterstützung durch das Management, aber keine klare Zuweisung von Ressourcen oder Verantwortlichkeiten für die Erstellung und Pflege des Contents.	Management Unterstützung mit erhöhtem Budget; erste Zuweisung von Ressourcen für Content-Marketing-Aktivitäten.	Signifikante Investitionen in Content Marketing; strukturierte Planung und Zuweisung von Ressourcen für langfristige Content-Projekte.	Proaktive Führung mit Innovationstreibern und strategischen Partnerschaften; flexible Ressourcenplanung ermöglicht schnelle Anpassung an neue Content-Trends und -Technologien.
SKILLS	Kernkompetenzen in Silos oder bei externen Dienstleistern; begrenztes Wissen über integriertes Content Marketing.	Zentrale Steuerung mit dedizierten Ressourcen; erste Schulungen und Weiterbildungen im Bereich Content Marketing.	Steuerung durch interne Ressourcen; kontinuierliche Weiterbildung und Wissensaustausch innerhalb des Contents-Teams.	Cross-Funktionale Teams; Integration von Design Thinking und agilen Methoden zur kontinuierlichen Content-Optimierung
ZIELGRUPPEN UND INSIGHTS	Begrenzte Zielgruppen-Informationen, Fokus auf soziodemografische Daten; Verhaltensdaten werden nicht zur Erstellung des Contents genutzt.	Definition von Nutzergruppen auf Basis von Erfahrungen und Kanal Präferenzen; Verbesserung der Nutzergruppen-Ansprache durch Datenanalysen.	Datenbasiert evaluierte Nutzerbedürfnisse und -verhalten mit identifizierten Touchpoints; regelmässige Anpassung der Content-Strategie auf Basis von Nutzerdaten.	Einsatz von Predictive Analytics und Optimierung durch Machine Learning; Fokus auf langfristigen Business Impact durch präzises, datengetriebenes Targeting.
DATEN, MARTECH & INFRASTRUKTUR	Daten und Tools in Silos; keine Integration von Content-Management-Systemen mit Analyse-Tools.	Integration von Data-Stacks mit Qualitätskontrolle; erste Versuche, Content-Daten mit anderen Marketing-Daten zu verknüpfen.	Integrierte Systeme mit 360°-Sicht auf die Daten; umfassender Einsatz von Martech-Tools zur Content-Erstellung und -Analyse.	KI-gestützte Analyse von Echtzeitdaten; schnelle Anpassung und Optimierung der Content-Strategie durch Martech-Ökosysteme.
PERFORMANCE-CONTROLLING UND -OPTIMIERUNG	Volumen-KPIs ohne Dashboard; keine systematische Überprüfung der Content-Performance.	Qualitäts-KPIs mit Last-Click-Attribution und Management-Dashboard; erste Optimierungsmassnahmen auf Basis von Performance-Daten.	Wertbasierte KPIs, gewichtete Attribution und Ad-hoc CRO-Tests; kontinuierliche Anpassung der Content-Strategie auf Basis detaillierter Performance-Analysen	Lifetime Value KPIs und strukturiertes Testsystem; Einsatz von Predictive Analytics Modellen zur kontinuierlichen Performance- und Content-Optimierung.
CUSTOMER EXPERIENCE	Generischer Website-Content, keine individuelle Ansprache von Nutzergruppen.	Teilweise verhaltensbasierter, personalisierter Content; erste Schritte zur Verbesserung der Content-Erfahrung auf Basis des Nutzerverhaltens.	Personalisierter Content-Distribution über Web, E-Mail und Social Media; konsistente Content-Erfahrung über verschiedene Kanäle hinweg.	Personalisierte Erlebnisse über alle Touchpoints basierend auf kontextuellen Daten; dynamische Anpassung des Inhalts Erlebnisses in Echtzeit.
KOMMUNIKATION	Push-Kommunikation von generischen Kernthemen; keine Personalisierung der Content- Kommunikation.	Integrierte Inbound-Kommunikation, Last-Click-Auswertung; erste Schritte zur Personalisierung der Kommunikation auf Basis des Nutzerverhaltens.	Personalisierte Kommunikation über Paid-Owned-Earned Media mit ROI-basierter Media Wahl; systematische Optimierung mit Leistungsdaten.	Omnichannel-Kommunikation mit Echtzeit-Feedback und dynamischer Anpassung; automatisierte datengetriebene Maximierung der Content-Wirkung.
SCHLÜSSEL-BOTSCHAFTEN	Übernahme von Botschaften aus der klassischen Werbung; keine Anpassung an die Bedürfnisse und Erwartungen digitaler Zielgruppen.	Zielgruppenspezifische Botschaften und Kreationen; erste Anpassungen der Botschaften an Creatives und Plattformen.	Auf Nutzergruppen und Kanäle zugeschnittene Botschaften und Kreationen; regelmässige Überprüfung und Anpassung der Botschaften auf Basis von Nutzerdaten.	Personalisierte Botschaften für jeden Schritt der Customer Journey anhand Echtzeitdaten und maschinellem Lernen; kontinuierliche Optimierung der Botschaften zur Maximierung von Engagement und Konversionsraten.
	REAKTIV	AKTIVE FÜHRUNG, INTEGRIERTE PROZESSE	FOKUS AUF ROI UND KPIS	ANALYTISCH UND PREDICTIVE