Whitepaper

Content Strategie

BisCulmCom
Crossmedia Communication

Bernadette Bisculm
Dörflistrasse 10
8057 Zürich
+41 79 488 72 84
+41 44 586 72 84

info@bisculm.com
www.bisculm.com

1. Inhalt

2. Einleitung ... 3
3. Was ist eine Content Strategie? ... 3
4. Wozu dient eine Content Strategie? ... 4
   4.1 mat7 Gründe für eine Content Strategie ... 5
   4.2 Abgrenzung zur Marketing- und PR-/Kommunikationsstrategie ... 6
   4.3 Abgrenzung zu Content Marketing ... 6
   4.4 Abgrenzung zur Social Media Strategie ... 6
5. Die 7 Etappen der Content Strategie ... 7
   5.1 Ziele klären und priorisieren ... 7
   5.2 Analyse: Content Audit ... 7
   5.3 Zielgruppen-Bedürfnisse: Personas visualisieren ... 9
   5.4 Die Basis für die Inhalte erstellen ... 10
      5.4.1 Content Mission ... 10
      5.4.2 Botschaften und Inhalte ... 10
      5.4.1 Design & Tonalität ... 11
   5.5 Kanäle und Medien-Mix wählen ... 11
   5.6 Strukturen und Prozesse anpassen ... 12
      5.6.1 Produktionsprozess (intern/extern) ... 12
      5.6.2 Redaktionsplan ... 13
      5.6.3 Struktur (Organigramm) ... 13
      5.6.4 Guidelines ... 14
   5.7 Controlling: Wer steuern will, muss messen ... 15
6. Empfehlung ... 15
7. Weitere Praxisbeispiele ... 15
   7.1 Coca-Cola: Von der exzellenten Marke zum exzellenten Inhalt ... 16
   7.2 Mailchimp: Personas ... 17
   7.3 Patagonia: Less stuff – more stories ... 17
   7.4 Veloplus: Social Media als Bestandteil der Content Strategie ... 19
8. Fragen, die zur Content Strategie führen ... 20
9. Was ich für Sie tun kann ... 21

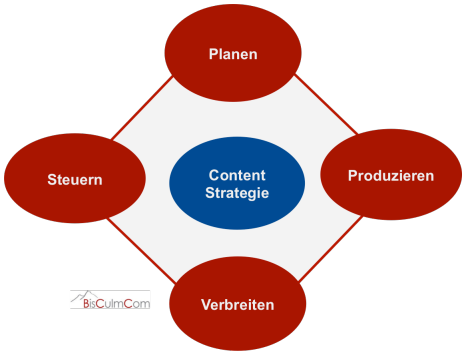
2. Einleitung

«Strategie ist eines jener Wörter, die wir gern auf eine bestimmte Weise definieren, jedoch auf eine andere Weise verwenden» Henry Mintzberg

Strategie ist ein beliebtes Wort. Es scheint jedoch für viele ein schwammiger Begriff zu sein. Das vorliegende Whitepaper soll den Begriff klären und Ihnen den Nutzen einer Content Strategie sowie Praxisbeispiele dazu aufzeigen.

3. Was ist eine Content Strategie?

Unter Content Strategie (dt. Inhaltsstrategie) versteht man das strategische Planen, Produzieren, Verbreiten und Steuern aller Inhalte. Der Begriff umfasst ein sich wiederholendes System für den ganzen redaktionellen Prozess. Fazit: Es geht um mehr als nur um Marketing, um mehr als nur um Offline-Medien und mehr als bloss um einen Redaktionsplan. Der Begriff wurde in den 90er Jahren hauptsächlich für Websites verwendet. Er gilt heute medienunabhängig, für Online- wie Offline-Inhalte und für jegliche Arten davon, also um Text, Bild, Film und so weiter.



Die Content Strategie stellt den Inhalt ins Zentrum. Dass Content Strategie heute wichtiger ist als früher, liegt nicht zuletzt an den Suchmaschinen: Inhalte in den Sozialen Medien, die von den Nutzern mitgestaltet werden, werden von Googles Algorithmus stärker berücksichtigt. So haben Facebook-Interaktionen (Beispiel: Fotos machen 70 % der Facebook-Interaktionen aus), nicht nur auf Facebook-Fanpages, sondern auch auf Google heute mehr Bedeutung. Durch diese Faktoren fällt dem Content heute eine strategisch bedeutsamere Rolle zu früher: «Content is King».

«Content is King»

3.1 Die drei grossen Schwestern

Ohne Unterstützung kommt die Content Strategie nicht an ihr Ziel. Die drei grossen Schwestern, die der Content Strategie dazu verhelfen, erfolgreich zu sein sind die Unternehmens-strategie, die Kultur und die Struktur. Wir kennen die Rede-wendung, die besagt, dass weich stärker sei als hart, oder wie Paul Drucker es ausdrückte: «Culture eats Strategy for Break-fast». Er sagt damit aus, dass die Kultur stärker ist als die geplante Strategie und die Struktur, da sie, die mehrheitlich unsichtbare Macht, schlussendlich darüber entscheidet, ob die Strategie reüssiert. In diesem Sinne ist der Inhalt der Kultur untergeordnet und ist auf die Unterstützung der kulturellen Dimension angewiesen, um erfolgreich zu sein.

Die betroffenen Bezugsgruppen, allen voran die Mitarbeitenden, sind deshalb bei jeder strategischen Richtungsänderung frühzeitig ins gleiche Boot zu holen.

4. Wozu dient eine Content Strategie?

Die Content Strategie ist eingebettet in die Kommunikationsstrategie. Der Nutzen der Content Strategie bestehen einerseits darin, dass der Inhalt einen roten Faden hat, dass der Auftritt einer Unternehmung inhaltlich konsistent ist, dass er ein klares, möglichst authentisches Bild generiert und für den Kunden verständlich ist. Das war bisher die Aufgabe der PR-Botschaften, welche die Kom-munikation durchzogen. Eine Content Strategie beschränkt sich im Unterschied hingegen nicht auf PR, sondern gilt für alle Inhalte eines Unternehmens.

Die Strategie bietet Fokussierung für das Unternehmen sowie Orientierung für die Bezugsgruppen. Dies kann bei der herrschenden Informationsflut einen beträchtlichen Kundennutzen darstellen. Andererseits ist Content von der Kreation bis zum Einsatz sehr flexibel. Inhalte können schnell für verschiedene Situationen erstellt und für die relevanten Medien optimiert werden. Eine Content Strategie ermöglicht die systematische, fokussierte und koordinierte Vorgehensweise im Meer der Märkte, Marken und Medien.

Sieben zentrale Punkte untermauern den Druck auf eine klare Content Strategie im heutigen Kommunikationsmix.

4.1 7 Gründe für eine Content Strategie

Die Welt verändert sich. Deshalb ändern sich auch die Strategien, um Ziele zu erreichen. Weshalb eine Content Strategie heute vielversprechend ist, belegen die sieben nächsten Punkte.

1. **Sinkende Aufmerksamkeit für Werbung**
   Werbung erhält das knappe Gut Aufmerksamkeit nicht mehr in gleichem Masse wie früher.

2. **Mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen**
   Freunde sind vertrauenswürdiger als Werbung. Entscheide werden von Freunden wie auch Beurteilungen von anderen, die ihre Erfahrung kommunizieren, beeinflusst. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen zu Medien werden, weil sie glaubwürdiger sind, wenn andere von ihnen reden und sie es verbreiten können.
   (vgl. Coca-Cola: http://bisculm.com/content-strategie-wie-coca-cola-content-zum-erfolgsfaktor-ihrer-marke-kurt--8689/)

3. **Verändertes Kommunikationsverhalten**
   Neue Technologien bedeuten neue Möglichkeiten, verändertes Kundenverhalten, Kommunikationsverhalten und Empfehlungsverhalten. Gesucht wird Online, gefunden auch.
   (Beispiel: http://marketing.com.au/apple-ipad-mini/)

4. **Suchmaschinen-Algorithmus**
   Wer gefunden wird, entscheidet der Algorithmus von Google und Facebook. Suchmaschinen stützen sich auf Inhalte und deren erzielte Interaktion in Sozialen Medien, da alles andere ge"faked" werden kann.

5. **Crossmediale Vernetzung**
   Intelligente Vernetzung ist gefragt! Potentielle Interessenten sind nicht mehr so einfach klaren Gruppen zuzuordnen, sondern oft sowohl x als auch y, je nach Situation. Sie tragen also verschiedenste Hüte gleichzeitig und nutzen situativ unterschiedlichste Geräte, Medien und virtuelle Räume.

6. **Vom Monolog zum Dialog**
   Die Unternehmen entscheiden nicht mehr alleine darüber, was kommuniziert wird. Die Einweg-Kommunikation hat ausgedient. Dialog und dynamische Geschichten motivieren Gespräche und Weiterempfehlungen.

7. **Mehr Flexibilität**
   Inhalte können flexibel für die aktuelle Situation der Interessenten aufbereitet werden, zum Beispiel auf unterschiedliche Zeitpunkte und Aufenthaltsorte wann und wo die Information erwünscht ist: vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf.

Weitere Ausführungen finden Sie in meinem Blogpost:
http://bisculm.com/was-ist-eine-content-strategie-7-hinweise-die-ihnen-verraten-dass-sie-fehlt--10991/

4.2 Abgrenzung zur Marketing- und PR-/Kommunikationsstrategie

Die Marketing- und PR- beziehungsweise Kommunikationsstrategie ist mit der Content Strategie verzahnt. Die Content Strategie sagt aus, welche Inhalte für die Kommunikation relevant sind und ist deshalb auch für die Marketingkommunikation relevant.

4.3 Abgrenzung zu Content Marketing

Die Content Strategie definiert das WARUM und das WIE, das Content Marketing das WAS dem Kunden WANN geliefert wird. Content geht über das Marketing und über die Online-Medien hinaus und benötigt deshalb eine übergreifende Strategie. **Die Content Marketing Strategie ist die Strategie der Inhalte zur Marketing-Zwecken, Content Marketing die Umsetzung der Strategie.**

Content Marketing vermarktet die Inhalt und das wird mit den zur Verfügung stehenden Mitteln, anwendbaren Techniken, wählbaren Kanälen oder Inhaltstypen erreicht. Guter Content verschafft mehr Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und kann Marketingkosten einsparen (z.B. wenn sich Kunden als Botschafter engagieren), die sonst anderswo zusätzlich investiert werden müssten.

4.4 Abgrenzung zur Social Media Strategie

«Content Strategy before Social Strategy». Wie Sie eben gelesen haben, ist die Content Strategie die übergreifende Strategie und liegt der Social Media Strategie zugrunde. **Denn erst, wenn klar ist, mit wem, worüber usw. ein Unternehmen kommunizieren will, können wir die Sozialen Medien einsetzen, um die gesteckten Ziele zu erreichen.**

Fazit: Ob die Content Strategie in der Marketing- oder in der Kommunikationsstrategie definiert ist, ist weniger wichtig, als dass ihr Aufmerksamkeit geschenkt wird und sie verfasst wird. Auch ob eine Content Marketing Strategie zusätzlich zur Content Strategie nötig ist, muss individuell beurteilt werden.

5. Die 7 Etappen der Content Strategie

Diese 7 Schritte führen Sie zu erfolgreichen Inhalten: Ziele klären und priorisieren

Wenn Sie einen Gipfel erklimmen wollen, müssen sie wissen, auf welchem und wo sie schlussendlich genau stehen wollen. Wollen Sie den Bekanntheitsgrad erhöhen oder den Umsatz im nächsten Jahr verdoppeln? Zielhierarchien, -prioritäten und -konflikte sind zu klären. Kunden gewinnen, bekannter zu werden, mehr Umsatz uind mehr Gewinn bei gleichzeitig weniger Personal zu erreichen ist anspruchsvoll. Die nötigen Ressourcen müssen vorhanden und die Ziele erreichbar sein.

Praxisbeispiel: Im Strategie-Workshop mit der Liegenschaftsverwaltung der Credit Suisse formulierten wir, dass sie ein modernes Online-Zuhause für alle ihre Kunden errichte wolle. Das Ziel war, dass alle Inhalte, die die Kunden benötigen, online an der gleichen Adresse auffindbar sind. Dieses wurde durch weitere Etappenziele konkretisiert. Meine Rolle war es, die Essenz aus diesem geleiteten Workshop herauszuschälen und eine zielführende Strategie zu formulieren.

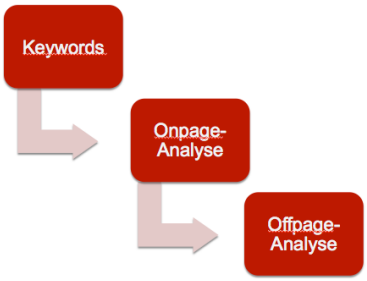
5.1 Analyse: Content Audit

Im Content Audit wollen Sie wissen, welche Inhalte erfolgreich sind und warum. Denn bevor ein Unternehmen die erfolgsversprechenden Inhalte aufbauen kann, sind die bestehenden Inhalte zu analysieren und die Optimierungspotentiale auszuloten. Detailanalysen, bestehende Online-Inhalte und die Befragung von Schlüssel-Zielgruppen liefern wichtige Hinweise zu den Inhalten, die gesucht sind.

Quelle: John McCory, eigene Darstellung

Mehr: http://bisculm.com/ein-audit-als-auftakt-zur-content-strategie--9699/

Mittels **Google Analytics** werden die Keywords, mit welchen die User die Webseite gefunden haben eruiert. Doch das reicht nicht. Sie wollen auch wissen, mit welchen Begriffen sie Sie nicht gefunden haben oder zu den Mitbewerbern abgewandert sind.



Für eine umfassende Onpage-Analyse wird in grösseren Unternehmen eine Liste erstellt, um weitere relevante Kriterien zur Überprüfung zusammenzutragen, zum Beispiel:

- Nummerierung (ID)
- Titel der Hauptnavigation
- Seitentitel
- URL
- Hierarchie der Inhalte
- Kommentare (eigene Notizen)
- Art des Inhalts (Text, Video)
- Beschrieb
- Tags Kategorien
- Autor
- Verantwortliche/r
- Verbundene Dokumente
- Verlinkungen
- Verfügbarkeit (mobile, app)
- Erstellungsdatum
- Version / Änderungsdatum

Die **Onpage-Analyse** gibt uns Informationen über die Leistung (Performance) der Website und ob sie in Sachen Benutzerfreundlichkeit, Geschwindigkeit und Darstellung (Informationsstruktur) die Anforderungen der Online-Nutzer erfüllt.

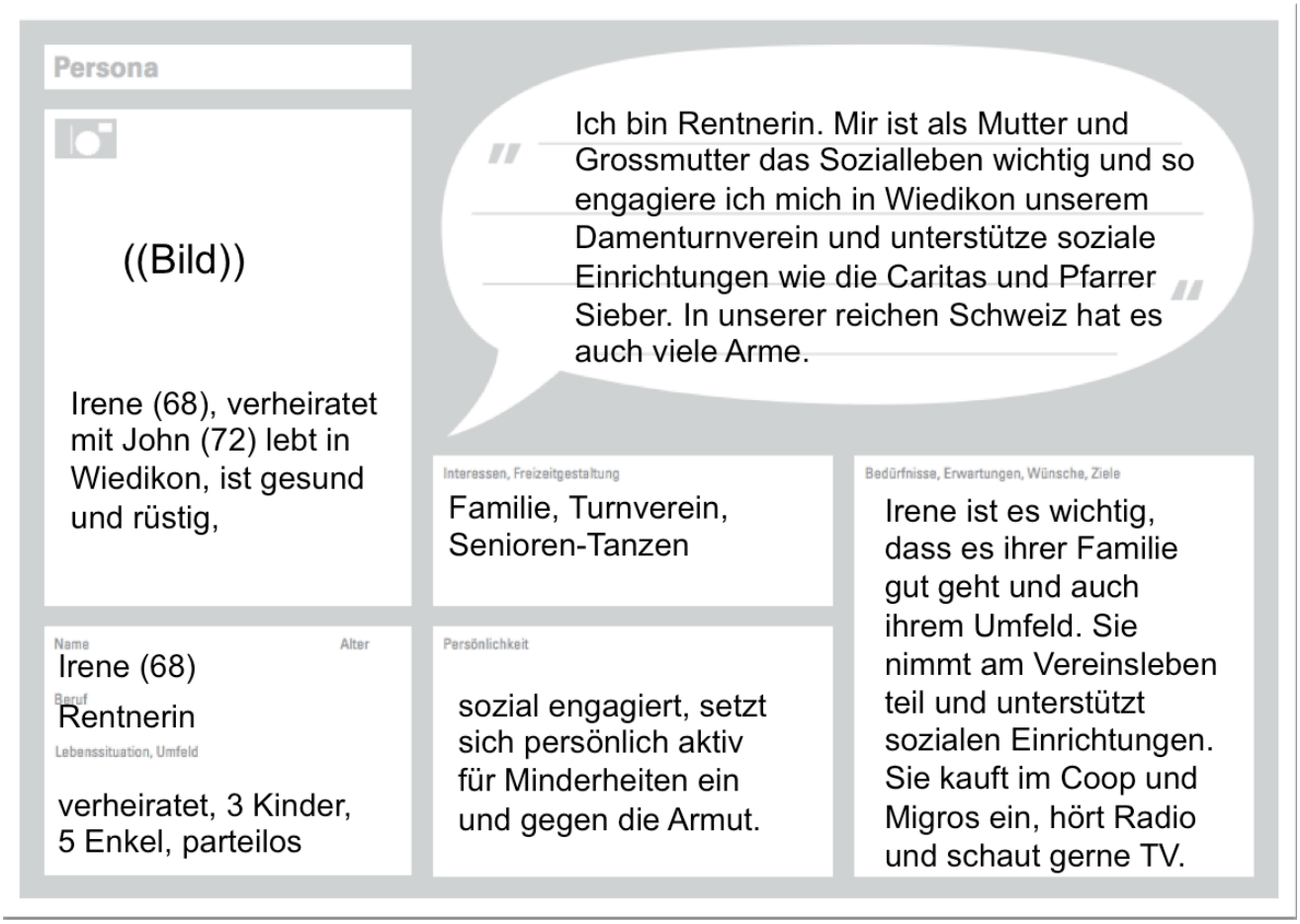
Anhand der **Off-Page-Analyse** ermitteln wir, was wir durch Studien, Umfragen und unsere Marketing- und Kommunikationsmassnahmen über Kunden und Nutzer in Erfahrung bringen können, um den Standort und die neue Ausrichtung zu bestimmen.

Ein regelmässiges Monitoring stellt sicher, dass das Unternehmen weiss, wo es steht.

5.2 Zielgruppen-Bedürfnisse: User Personas visualisieren

Im Content-Marketing wollen wir vor allem wissen, welche Inhalte erwünscht sind und ob sie weiter empfohlen werden. Uns fällt es leichter, für verschiedenste Zielgruppen Inhalte zu erstellen, wenn wir ein Bild von den Zielpersonen (User Personas) vor Augen haben. Fragen Sie Ihre Kunden, um die Details zu den Lifestyle-Profilen zu erstellen, um ein genaueres Gesamtbild zu erhalten.

Praxisbeispiel: Die Caritas Zürich, die ihre Anspruchsgruppen gut kennt, nahm das Angebot gerne an, in unserem eintägigen Content Strategie Workshop erstmals mit Zielgruppen-Bildern zu arbeiten. Der Kommunikationsleiter der Caritas Zürich meinte dazu: *«Mit den Personas, die wir entwickeln, werden die Zielgruppen menschlicher, fassbarer, weniger abstrakt. Das hilft uns sehr beim Planen unserer Massnahmen.»*



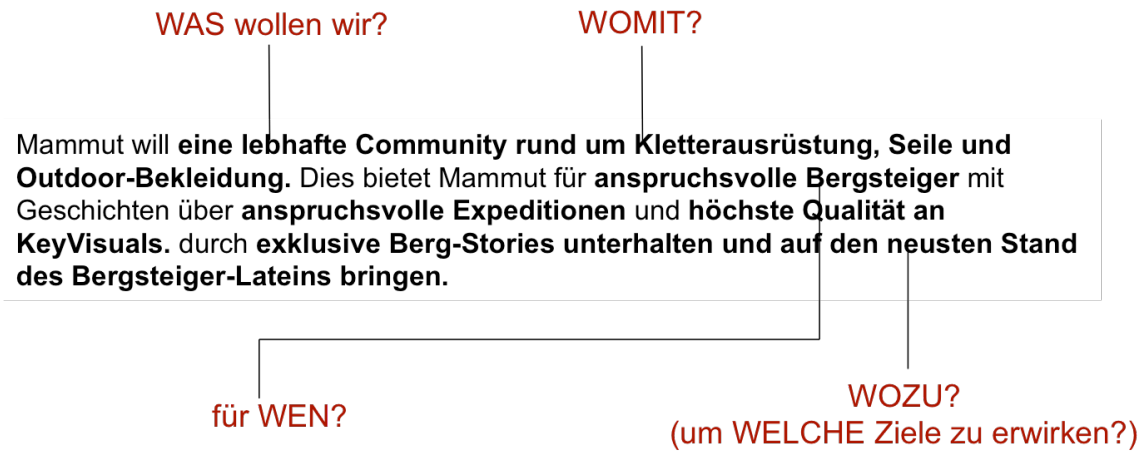
Quelle: Designshack.net (Die Vorlage ist nicht mehr online.)

5.3 Die Basis für die Inhalte erstellen

Mit nachstehenden Hinweisen können Sie die Basis für erfolgreichen Content selbst aufbauen. Diese erarbeitete Basis kann Ihnen auch dazu dienen, ein aussagekräftigeres Briefing an für Ihre Umsetzungsagentur(en) zu erstellen.

5.3.1 Content Mission

Als Leitlinie für die Erstellung jeglicher Inhalte und Formate in allen Medien hilft es die Content Mission als erstes zu definieren. Die Formulierung ermöglicht,
sie im Team zu teilen und sich mit Differenzen auseinanderzusetzen. Sie ist einfach zu erstellen und verhilft zu einem konsistenten und glaubwürdigen Auftritt.



Quelle: Kristina Halvorson, eigene Formulierung

5.3.2 Botschaften und Inhalte

In einem nächsten Schritt werden die **Botschaften** und Inhalte formuliert, hierarchisiert und priorisiert, die zu den verschiedenen Anspruchsgruppen transportiert werden sollen.

Ein Brainstorming über **Themen und Begriffe** liefert zudem Ideen für das Inhaltsspektrum. Selbstverständlich ist eine anschliessende Strukturierung und Bewertung nötig, damit sich ein Unternehmen auf dem Markt auf seine Stärken konzentrieren und profilieren kann.

Ein **Modell** zur Erstellung von Content besagt, dass jene Inhalte, die gut funktionieren 70 Prozent ausmachen sollten, gute Ideen, die optimierbar oder weiterentwickelt werden können 20 Prozent und dass 10 % für Experimente verwendet werden sollten (Quelle: Coca-Cola, http://bit.ly/nJK2IV)

Praxisbeispiel: Den Geburtstag des Fürsten Hans Adam von Liechtenstein könnte die in Lichtenstein domilizierte **Oerlikon Balzers** als Abwechslung zu ihren Produkte-Informationen

platzieren. Hintergrund-Wissen, zum Feiertag kann für Kunden, Fans, Nutzer und weitere Gruppen interessant sein. Das weltweite Unternehmen hat mehr zu bieten als Produkte. Besonders bei B2B

Unternehmen ist die Gefahr gross, sich in den Sozialen Medien zu stark auf Produkte und Dienstleistungen zu konzentrieren.

5.3.1 Design & Tonalität

Verschiedene Kulturen haben unterschiedliche Kommunikationsstile. Das Corporate Design und die Tonalität sind diesen Begebenheiten anzupassen. Oft begegnen mir jedoch uneinheitliche Umsetzungen, nicht mangels Budget, sondern mangels besseren Wissens.

Praxisbeispiel: Eine Mitarbeiterin eines Gesundheitszentrums erzählte mir vor einem strategischen Workshop, dass ihr Auftritt nun in wärmeren Farben gehalten sei, um mehr Wärme und Menschenfreundlichkeit auszustrahlen. Ich pflichtete bei, ihre Broschüren wurden dem gerecht. In einer Medien-Analyse stellte sich heraus, dass die Stelleninserate nach wie in der Tonalität einer Bank oder Versicherung mit deren Fremdwörtern und stereotypen Formulierungen geschrieben war. So machte der Ton der Stellenanzeigen eine andere Musik als das Bild des neuen Corporate Designs. Sie war erleichtert, dass sie dies erfuhr und passte ihre Stelleninserate an.

Uneinheitliche Botschaften und Gestaltung sind Hinweise für eine fehlende Gesamtstrategie oder inkonsequente Umsetzungen.

5.4 Medien-Mix wählen

Erst nachdem analysiert, die Ziele gesetzt, die Message formuliert und die Inhalte definiert sind, wählen wir aus, mit welchen Medien sprich wir primär die Ziele erreichen wollen. Der Vorteil der neuen Medien: Sie stehen in einer Vielzahl zur Verfügung und können – ungehindert von Gatekeepern – zur Distribution von Inhalten genutzt werden. Mittels bezahlte Medien wie gesponserte Artikel- oder Werbeplatzierungen, eigene Medien wie die Website, Apps und die Verbreitung der Inhalte über die Sozialen Medien, Portale und Netzwerke, deren weitere Weiterempfehlung man sich verdienen kann (Earned Media).

Praxisbeispiel 1: Matrix-Live ist ein Start-up, das mit Seminaren und Coachings den Neuanfang im Leben erleichtert. Ich hatte die Geschäftsführenden mit einer Beratung zur Klärung ihrer On- und Offline-Strategie unterstützt. Karem Albash und Anjali Friedli haben nach einer kurzen Analyse schnell erkannt, welche Medien ihre Inhalte am besten in Szene setzen: Ihren Bekanntheitsgrad steigerten Sie durch Tramwerbung. Über Freunde und Bekannte sprechen Sie ihre Zielgruppen auf Facebook persönlich an, erweitern dadurch stetig ihr Netzwerk und bringen den Interessierten ihre Seminare durch Einladungen zu Impulsreferaten und mittels Youtube-Videos und näher. Damit sind sie bisher sehr erfolgreich.

Praxisbeispiel 2: Bei Betty Bossi ist Direct-Mailings und Kundenzeitschrift nach wie vor Nummer 1 im Medienmix. Die Online-Medien, insbesondere SEM- und SEO-Aktivitäten sind im Vormarsch, zeitlich jedoch von den Push-Aktivitäten abhängig. Die einzelnen Medien haben sie crossmedial stark

verzahnt, Social Media vorwiegend im kulinarischen Kundendialog eingesetzt. Ihr Mix wird kontinuierlich durch On- und Offline-Direct-Marketing Tests überprüft.

Quelle: Interview mit dem Marketingleiter von Betty Bossi:
http://bisculm.com/betty-bossi-vervielfachung-der-touchpoints-durch-crossmediales-marketing--8515/

5.5 Strukturen und Prozesse anpassen

Das Denken in Inhalten verlangt organisatorische Anpassungen. Strukturell, kulturell wie in den Prozessen. Das reicht von den Redaktionsplänen über die Organigrammen und Arbeitsabläufe bis hin zu einer neuen Denkhaltung im Unternehmen. Das Unternehmen muss sicherstellen, dass es sich so organisiert, dass es auf dem Weg keine der Anspruchsgruppen verliert und für alle einen Schritt nach dem anderen vollzieht. Es geht auch darum, das Wissen aus den verschiedenen Abteilungen zu nutzen und die sogenannten Silos abzubauen.

5.5.1 Produktionsprozess (intern/extern)

Welche Aufgaben müssen in diesem Prozess erledigt werden? Hier ein Beispiel, welche Stationen die Inhalte durchlaufen.

© BisCulmCom

5.5.2 Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan ist schnell aufbereitet, unterstützt eine kontinuierliche Veröffentlichung von aufeinander abgestimmten Inhalten.

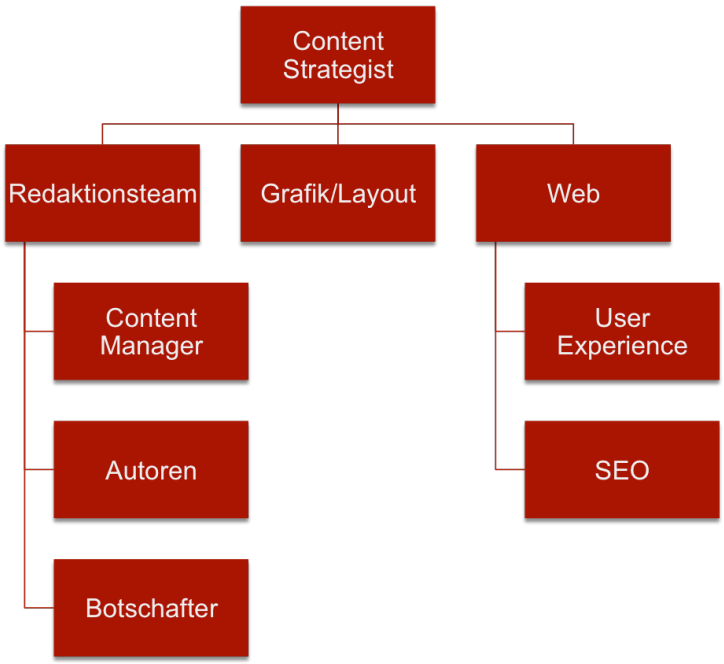
			Platzieren in:								
Datum	**Beitrag / Thema**	**Keywords**	**Verantwortlich**	**Website**	**Xing**	**LinkedIn**	**Twitter**	**Google+**	**Youtube**	**Deadline Text**	**Status**
	Beschreibung	Aufzählung	Name							Datum	Symbol
1.1.2014	Thema Beispieleintrag	Test	Max Mustermann							02.01.12	Erl.

@BisCulmCom

Vorlagen: http://www.coseed.de/magazin/redaktionsplan-fuer-content-marketing.html
Weitere Tools: http://t3n.de/news/content-marketing-redaktionsplan-tools-559865/

5.5.3 Struktur (Organigramm)

Das Organigramm für ein Content Strategie Team könnte so aussehen:



Quelle: Kristina Halvorson, eigene Darstellung

5.5.4 Rolle des Content Strategisten

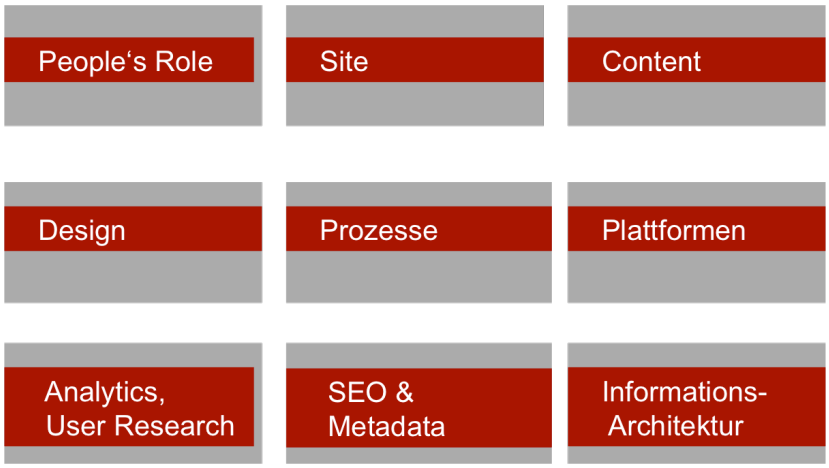
Er ist ...

1. ein Kurator, der fähig ist, Qualität zu erkennen und zu aggregieren.
2. ein Autor, der ein Meta-Narrative strukturieren kann.
3. ein Kampagnen-Manager, der beharrlich seine Message weiterträgt.
4. ein Redaktor, der bereit ist Inhalte zu kürzen, zu revidieren und wiederzuverwenden.
5. ein Publizist, der die grösstmögliche Reichweite im Blick hat.
6. ein Themen-Experte, der inhaltliche Lücken und Bedürfnisse aufspürt.
7. ein Suchmaschinenoptimierer, der weiss, welche Keywords bei den Kunden ankommen.
8. ein Analyst, der etwas von Datamining und der Optimierung von Kampagnen versteht.
9. ein Online-Experte, der weiss, was User Experience ist.
10. ein Mensch, der weiss, dass er nicht in allen 10 Disziplinen top sein muss, sondern weiss, wo er das Know-how holen kann und wie er es einzusetzen hat.

5.5.5 Guidelines

Die Erstellung von Guidelines sind unabdingbar. Bei kleinen Unternehmen brauchen sie weniger ausführlich zu sein, bei grösseren Unternehmen kann die Dokumentation umfangreicher sein, um alle Betroffenen zu informieren und die Einhaltung der Leitlinien sicherzustellen.

Verschiedene Guidelines für verschiedene Zwecke:



Quelle: Kristina Halvorson, eigene Darstellung

5.6 Controlling: Wer steuern will, muss messen

Die Steuerung, quasi das GPS, ist dazu da, um stetige Optimierungen das Ziel letztlich zu erreichen. Die Kennzahlen, die ein Unternehmen nutzt, ist abhängig von den gesteckten Zielen. *«Zahlen sind wichtig. Noch wichtiger ist das Nachdenken über Zahlen – die Ursachen».* (Sven Reinecke Professor der Universität SG)

Eine kleine, aussagekräftige Anzahl von Messpunkten ist von Vorteil. Diese vereinbart der Content Stratege mit dem Marketingverantwortlichen, dem Webanalysten und dem Controller. Das Thema Social Media ROI habe ich bereits in Referaten, u.a. an der Controller-Tagung, sowie in einer dreiteilige Artikelserie ausgeführt (siehe: http://de.slideshare.net/BisCulmCom).

6. Empfehlung

Als ersten Schritt für ein KMU empfehle ich einen Content und Mediencheck. Dieser bietet eine gute Basis, da es einem Unternehmen aufzeigt, welches Potential ihre Medien und Inhalte haben und worauf sie beim Erstellen und Vermarkten ihrer Inhalte künftig achten sollten. Vielleicht ist dies auch Ihre erste Entscheidungsgrundlage. Mein Angebot finden Sie auf http://bisculm.com/angebot.

7. Weitere Praxisbeispiele

7.1 Coca-Cola: Von der exzellenten Marke zum exzellenten Inhalt

Coca-Cola hat ihre neue Content Strategie als Aufhänger für eine globale PR-Kampagne eingesetzt. Den Wechsel von Creative Excellence zu Creative Content bedeutet in anderen Worten eine Verschiebung von der Marke zum Inhalt. Diese neue Strategie zeigte somit eine richtungsweisende Veränderung im Verhalten und in der Kommunikation des Unternehmens auf.

Dieses Video (in Englisch) zeigt auf, wie Coca-Cola den Weg von der Marken- zur inhaltlichen Exzellenz angeht. (Deutsche Übersetzung siehe: http://bisculm.com/?p=8689)

Quelle: Coca-Cola, http://bit.ly/nJK2IV

Als Konsequenz ihrer Content Strategie hat Coca-Cola ihre Website zur Storytelling-Plattform umfunktioniert. Der Facebook-Like-Button prangt unübersehbar in der Mitte der unteren Hälfte der Homepage.

Dies ist nicht der einzige Weg, den eine Content Strategie zu bieten hat. Doch Content wird auch für viele weitere Unternehmen der Weg sein, den sie einschlagen werden, um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu erlangen sowie die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

7.2 Mailchimp: Personas

Mailchimp zeigt in ihrem Blog ein schönes Beispiel, wie sie ihre Zielgruppen anhand von Personas visualisiert haben.

Quelle: http://blog.mailchimp.com/new-mailchimp-user-persona-research/

7.3 Patagonia: Less stuff – more stories

Patagonia konzentriert sich auf Storytelling.

> *«Our content strategy is pretty simple: we stay as close to our market as possible. Patagonia's always hat a literacy, storytelling component to the brand. It's in line with what we say: but less stuff and make sure what you buy lasts.»*
>
> Bill Boland, Digital Creative Director bei Patagonia
>
> Quelle: http://de.slideshare.net/mbloomstein/whoa-nellie-content-strategy-for-slow-experiences-confabuk

Patagonia lebt die Content Strategie auf allen Ebenen, von der Produktedarstellung, deren Anpreisung bis hin zur Public Relations.

Beispiele:

Produktdarstellung
«Less stuff»

Weniger ist mehr. Im Shop hat Patagonia heute weniger Produkte und weniger Text pro Bild, das sie anzeigen.

Produktanpreisung: «Make sure it lasts»

Patagonia zeigt die Produktevorteile und –nutzen gleich in einem Video auf.

Geschichten erzählen sie im Blog, bei den Ambassadors und den Dirtbag Diaries

The Cleanest Line

Weblog for the employees, friends and customers of the outdoor clothing company Patagonia. Visit Patagonia.com to see what we do.

About

RSS Feed

Recent Comments

Dave Baldwin on The Final Countdown – Kiwis Organizing Against Seabed Mining in New Zealand

adam on Patagonia's Factory List

Lauren on Cooking Up a Conservation Victory in Canada's Sacred Headwaters

Dave Baldwin on Cooking Up a Conservation Victory in Canada's Sacred Headwaters

Patch Wilson on Wwoofing and Waves in New South Wales

Mary on Cooking Up a Conservation Victory in Canada's Sacred Headwaters

Dirtbag Diaries: Benighted

By Fitz & Becca Cahall

Great stories often have these five words, "and then it got dark." But how can carefully executed alpine starts and planned summits turn into watching stars dot the sky? Well, getting benighted can happen for a few reasons. One: unforeseen circumstances. Two: complete denial of reality. Or three: getting too comfortable in the dark. Kelly Cordes, Ryan Peterson, and Jay Puckhaber share their tales of being out, long after the sun has set.

Listen to "Benighted"
(mp3 - right-click to download)

Quelle: Patagonia

Patagonias Ambassadors (Markenbotschafter)

Quelle: patagonia.com

7.4 Veloplus: Social Media als Bestandteil der Content Strategie

Bei Veloplus ist die Arbeit mit den Sozialen Medien keine Spezialdisziplin, sondern fester Bestandteil der Gesamtkommunikation. Geschichten zu Produktentwicklungen erzählen wir über mehre Monaten auf allen uns verfügbaren Off- und Onlinekanälen. Dazu gehören neben den Social Media Plattformen wie Facebook, Google+ oder YouTube eigene Formate wie das Kundenmagazin AKTUELL, der Newsletter und der Corporate Blog. Alle diese Kommunikationskanäle sind Bestandteil der crossmedialen Content Strategie. In Social Media liegt der Fokus auf einem Dialog, der qualitative über quantitative Faktoren stellt.

Ein interessantes Format für diesen aktiven Austausch sind Google Hangouts. Regelmässig werden mit Mitarbeitern Videochats durchgeführt. Für die Kunden öffnet sich so ein weiterer Kanal, um sich an Produktentwicklungen zu beteiligen. Veloplus profitiert vom direkten Feedback und dem grossen Wissen aus der Velo-Community.

Quelle: Veloplus.ch, mehr: http://bisculm.com/veloplus-social-media-ist-fester-bestandteil-der-content-strategie--9707/

8. Fragen, die zur Content Strategie führen

Überlegen Sie sich zuerst:

1. Welches sind die Themen Ihrer Geschäftsfelder?
2. Welche Inhalte publizieren Sie bisher?
3. Welches sind die Zielgruppen, die Sie erreichen wollen?
4. Welches sind die Herausforderungen Ihrer Zielgruppen?
5. Welche Inhalte konsumieren Ihre Zielgruppen bevorzugt?
6. Wie lautet Ihr Ziel?
7. Welches sind Ihre Kernbotschaften, die Sie vermitteln wollen?
8. Wo holen Sie Ihre Kunden am besten ab?
9. Wie können Sie regelmässig konsistente Inhalte mit Mehrwert für Ihre Zielgruppen verbreiten?
10. Welche Szenarien haben Sie für Engpässe oder Krisen?
11. Wie messen Sie, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben?
12. Wie gelangen die neuen Erkenntnisse in den laufenden Prozess?

Hinweis

Dieses Whitepaper ist unter www.bisculm.com/downloads erhältlich. Die Urheberrechte und das Copyright liegen bei BisCulmCom.

Quellen

- Betty Bossi, http://bisculm.com/betty-bossi-vervielfachung-der-touchpoints-durch-crossmediales-marketing--8515/
- Coca-Cola, Youtube: http://bit.ly/nJK2lV
- Designshack, http://designshack.net
- Forbes, http://www.forbes.com/sites/sap/2012/09/18/what-is-a-content-strategy-and-why-do-you-need-it/
- Halvorson Kristina, «Content Strategy for the Web», 2012, New Riders, 2nd Edition, http://www.amazon.de/Content-Strategy-Voices-That-Matter/dp/0321808304/
- McCrory John: http://johnmccrory.com/2011/10/the-handy-dandy-content-audit-template/
- Mailchimp, http://blog.mailchimp.com/new-mailchimp-user-persona-research/
- Bloomstein Margot, http://de.slideshare.net/mbloomstein/whoa-nellie-content-strategy-for-slow-experiences-confabuk
- Patagonia, www.patagonia.com
- Veloplus, http://bisculm.com/veloplus-social-media-ist-fester-bestandteil-der-content-strategie--9707/

9. Was ich für Sie tun kann

9.1 Beratung & Coaching

- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Sparring Partner

9.2 Analysen

- SWOT-Analyse
- Medien-Analyse, Web-Analyse, Text-Analyse
- Content-Analyse

9.3 Strategie, Konzept und Umsetzungen

- Integrierte, crossmediale Kommunikation
- Content Strategie, -Marketing und –Management
- Public Relations, Marketing-Kommunikation, Social Media

9.4 Workshops & Coachings

- Online-Marketing-Strategien, Social Media-Strategien, Content Strategien
- On- und Offline-Kommunikation, Krisenkommunikation (GFK)
- Kommunikation in und mit den Sozialen Medien (Social Media)

Bernadette Bisculm
Dörflistrasse 10
8057 Zürich
+41 79 488 72 84
+41 44 586 72 84

info@bisculm.com
www.bisculm.com