

e-COMMA

Content-Manager

TM 06: Content-Schaffung



Content-Manager | TM 06: Content-Schaffung

Inhalte

1. Content-Marketing
 - 1.1 Was ist Content-Marketing
 - 1.2. Content-Marketing-Strategien
 - 1.3 Content
 - 1.4 Kanäle
2. Content-Schaffung
 - 2.1 Was?
 - 2.2 Wie?
 - 2.3 Trends
3. Instrumente
4. Literaturempfehlungen



Content-Manager | TM 06: Content-Schaffung

Quellen und Literaturempfehlungen:

Becker, Jochen (2012): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Management. München: Vahlen.

Meffert, H./Burmann, Chr./Mirchgeorg, M. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>

<https://www.smartsheet.com/free-strategic-planning-templates>

<https://managementhelp.org/strategicplanning/actionplanning.htm>

<http://tobesocial.de/blog/infografik-content-marketing-social-media-tipps-bildergr%C3%B6%C3%9Fen-facebook-twitter>



Content-Manager | TM 06: Content-Schaffung

Quellen und Literaturempfehlungen:

<https://upcontent.com/post/marketing-rules-80-20-rule-thirds>

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8lAZhWhfP.97>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#5250b8c94616>

<https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand>

https://www.youtube.com/watch?v=B2pUOv1-dps&list=PLJF0lZ9q8zL1kYUyeI8gl9PtaIV_dw5SO&index=13

<https://www.youtube.com/watch?v=Jr67E02-a9Q>



e-COMMA

1 Content-Marketing



1. Content-Management

1.1 Was ist Content-Marketing

Content-Marketing umfasst verschiedene Online-Marketing-Taktiken und zielt darauf ab, Besucher auf Ihre Website zu locken.

- Die Hauptprinzipien des Content-Marketing bestehen darin, Inhalte zu schaffen, die in erster Linie Ihrem Publikum (d.h. Ihrem Zielmarkt) dienen und darauf abzielen, Zielkunden für Ihre Website und Ihr Unternehmen zu gewinnen. Es ist *unglaublich* wirkungsvoll und **eignet sich hervorragend zur Neukundengewinnung**, ist aber auch ein langfristiger Ansatz, also erwarten Sie nicht *sofort* Ergebnisse.

Siehe auch:

- <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>



Content Marketing Fulfills Customer Needs

Research

Engage

Purchase

Support

Advocate

Marketing Goal	Enter customer's consideration set	Build relationship; Eliminate blocks to purchase	Close sale	Keep / Expand relationship; Sell / upsell additional product	Build community; Get referrals
Customer Need	Research product; Gather options; Get input from family & social media	Get questions answered; Assess & reduce options	Determine product / purchase specifics	Fix any problems; Return product; Improve product usefulness	Share shopping experience; Write review
Content / Information Sought	Product /brand info Image Video Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Image - more views Video – more info Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer forums Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Price / Promotion Location Contact info Customer service	Contact info Customer service Image – product use Video – product use How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Customer forums Customer galleries	Customer forum Ratings & review Customer galleries

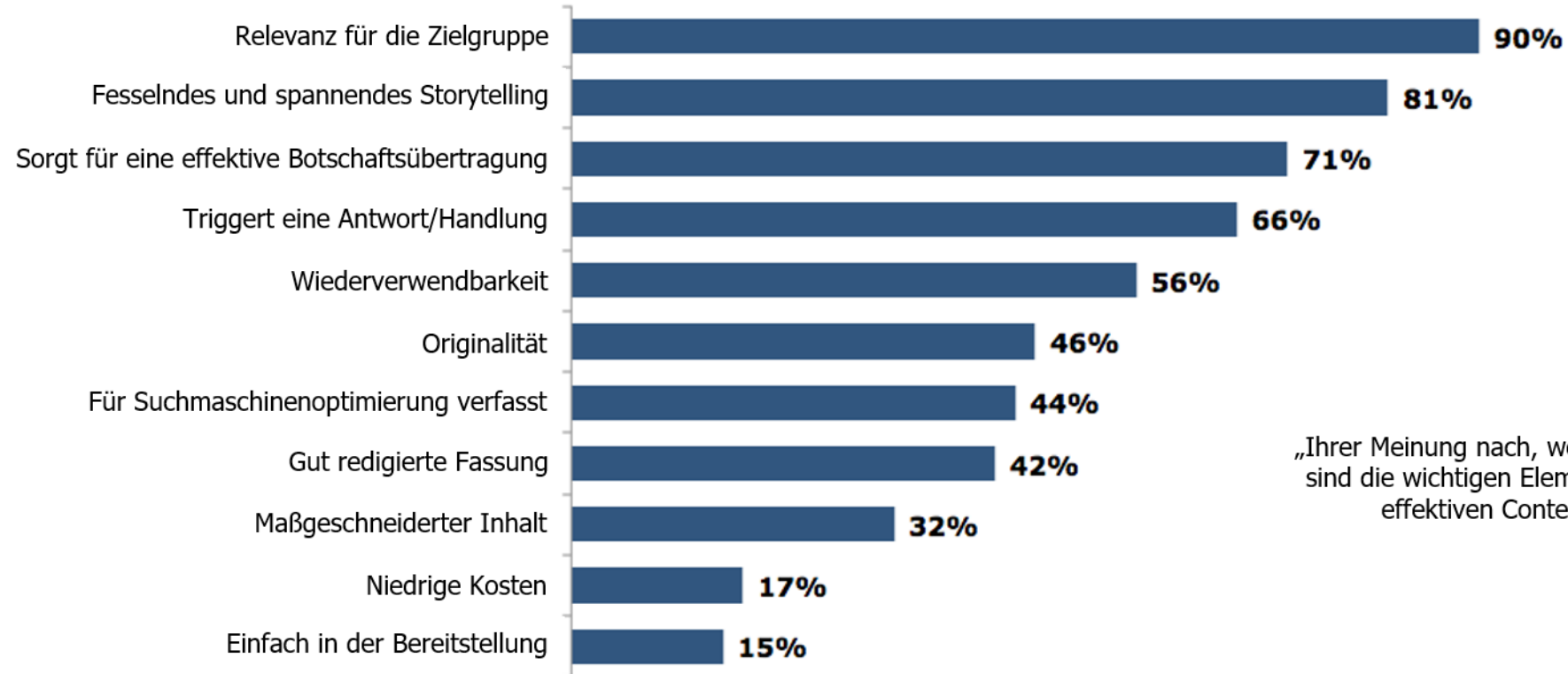
©2012 Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies - <http://heidicohen.com/?p=14046> - All rights reserved





Die wichtigsten Elemente effektiven B2B-Contents

Basierend auf einer Umfrage unter 285 führenden B2B-Marketing-Leitern und Geschäftsführern. 45% davon arbeiten für Unternehmen mit Umsätzen über 1 Milliarde US-Dollar.



„Ihrer Meinung nach, welche sind die wichtigen Elemente effektiven Contents?“

MarketingCharts.com | Data Source: Regalix



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategien

Strategie



Instrumente

Strategien bilden den Rahmen für folgende strategische Maßnahmen (Welche Ziele werden verfolgt? Wann sollen sie erreicht werden?). Die operative Ebene bezieht sich auf die Umsetzung der strategischen Entscheidungen (Wie erreichen wir die Ziele? Wer ist verantwortlich? Wer macht was?).

Strategische Ebene = Planungstendenzen (Prädisposition)	Taktische/operative Ebene = tatsächliche Umsetzung (Disposition)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ grundlegendes; ▪ wesentliche Entscheidungen; ▪ lang-/mittelfristige Orientierung; ▪ indirekte Effekte; ▪ komplexe Entscheidungsfindung; ▪ relevant für die Zukunft; ▪ umfassende Lösungen; ▪ eher qualitätsorientiert. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ situationsabhängig; ▪ gewohnheitsmäßige Entscheidungen aufgrund strategischer Prädispositionen; ▪ kurzfristige Ausrichtung; ▪ unmittelbare Auswirkungen; ▪ gut strukturierte Entscheidungsfindung; ▪ relevant für das Hier und Jetzt; ▪ bestimmte Lösungen; ▪ eher quantitativ-orientiert.
„Die richtigen Dinge tun“	„Die Dinge richtig tun“

Quelle: nach Becker, J. (2009), S. 143



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

Strategie kann auf die operative Ebene runtergebrochen werden.

Dies umfasst die Erstellung einer Geschäftsstrategie und eines Handlungsplans, der die folgenden Aspekte umfasst:

- Analyse der Ist-Situation;
- Festlegung von Zielen;
- Strategie, wie diese erreicht werden;
- Handlungsplan inkl. Verantwortlichkeiten und Zeitplanung;
- Auswertung (Evaluation).

Strategiepläne werden regelmäßig erstellt, entw. in Abhängigkeit eines Projektzeitplans oder Zeitrahmens (Geschäftsjahr, Geschäftsquartal). Die aktuelle Bewertung ist zu berücksichtigen!

Quelle: Meffert, H./Burmam, Chr./Mirchgeorg, M. (2000), S. 289.



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

Der strategische Handlungsplan enthält die Ziele, die zu ergreifenden Maßnahmen, die Verantwortlichkeiten, den Zeitrahmen und die zu verwendenden Ressourcen.

Wer macht wann was und was muss investiert werden?

Ziel	Maßnahmenschritte	Verantwortung	Starttermin	Deadline	Mittel / Ressourcen
Was ist das Ergebnis?	Wie lautet der erste Schritt?	Wer macht was?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit ...)
<i>Ergebnisse, Effekte etc.</i>	Was muss dann passieren?	Wer macht was?	Ab wann?	Bis wann?	Was wird investiert? (Geld, Zeit ...)



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

Strategische Pläne sind von unterschiedlichem Umfang, je nach Zeitrahmen, den abgedeckten Projekten und je nach Publikum. Sie umfassen:

- eine detaillierte Beschreibung des unternehmerischen Hintergrunds;
- eine detaillierte Analyse der derzeitigen unternehmerischen Situation und der aktuellen Umgebungsbedingungen;
- eine genaue Beschreibung der angestrebten Ziele sowie eine Liste von Meilensteinen und Key-Performance-Indikatoren (KPI, wichtige Leistungsindikatoren);
- einen angemessenen Überblick über den Handlungsplan (siehe Vorlage).

Siehe auch: <https://www.smartsheet.com/free-strategic-planning-templates>
<https://managementhelp.org/strategicplanning/actionplanning.htm>



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

E-Marketing und Handlungsplan

Als Content-Manager sind Sie sowohl von der E-Marketing-Strategie als auch vom Handlungsplan betroffen. Er umfasst Informationen zu bestimmten Aufgaben, zur zuständigen Abteilung/Person und zu Terminen.

Aufgabe	Verantwortung	Deadline	Veröffentlichungsdatum	Ziel
Was muss passieren?	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?
Was muss passieren?	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

Der Content-Management-Plan enthält spezifische Informationen zu jeder Content-Marketing-Kampagne und -Aufgabe, siehe Beispiel unten.

Dieser Plan entspricht der Marketingstrategie und den jeweiligen Handlungsplänen. Als Content-Manager arbeiten Sie ständig mit der Marketingabteilung zusammen.

Zeitraumen (Datum, Woche, Zeitraum der Marketing-Taktiken)

Kanal	Content	Verantwortung	Deadline	Veröffentlichungsdatum und -zeit	Ziel
bspw. Twitter Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?
bspw. Facebook Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wer macht es?	Bis wann?	Wann veröffentlichen?	Zu welchem strategischen Ziel gehört es?



1. Content-Management

1.2. Content-Marketing-Strategie

Die Handlungspläne müssen an Ihre Ziele angepasst werden, bitte passen Sie sie gegebenenfalls an.

Evtl. benötigen Sie einen anderen Bezugsrahmen zur Strukturierung verschiedener Aufgaben. Evtl. müssen Web-Analytics einbezogen werden. Sie können auf die Nennung von Verantwortlichen etc. verzichten (verschiedene Vorlagen liegen diesem Trainingsmodul bei).

Alternative Strukturen:

Ziel / Teil welcher Marketingstrategie?			
Kanal	Content	Veröffentlichungsdatum und -zeit	Web-Analytics
bspw. Twitter Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wann veröffentlichen?	Klickrate/Ansichten (views)
bspw. Facebook Referenz-Link	Was? Titel, Medium (Bild, Video ...)	Wann veröffentlichen?	Klickrate/Ansichten (views)



1. Content-Management

1.3 Content

- **Content** umfasst jeglichen Online-Inhalt bspw. in Form von Texten, Bildern, Videos und des Firmendesigns.
- Content wird über verschiedene Kanäle zur Verfügung gestellt (**Multikanal-Strategie**)
 - Internetseiten (inkl. Weiterleitungen, Onlineshops);
 - Banner-Anzeigen (bspw. bezahlte Online-Werbung in verschiedenen Formaten);
 - E-Mail-Marketing (bspw. Newsletter);
 - Markenbotschafter - Brand-Ambassadors (bspw. Partner, externe Blogger, Kundenbewertungen); Social-Media-Marketing (bspw. Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter).

Siehe auch:

<http://tobesocial.de/blog/infografik-content-marketing-social-media-tipps-bildergr%C3%B6%C3%9Fen-facebook-twitter>



Content für Online-Marketing

- Verschiedene soziale Medien verwenden verschiedene Standardgrößen für Bilder.
- Halten Sie das Angebot an Bildern/Videos und Texten ausgewogen.
- Schaffen Sie eigenen Content oder nutzen Sie kostenlosen (!), passenden Online-Content.
- Beachten Sie die „Drittel“- und „80/20“-Regel (Erklärung nachfolgend).



Drittel-Regel

Die Drittel-Regel ist im Content-Marketing üblich und bezieht sich auf die Struktur Ihrer Inhalte:

1/3 zur Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen;

1/3 für Branchennachrichten, Ideen und Geschichten rund um Ihr Unternehmen;

1/3 bezieht sich auf die Interaktion mit anderen und ergibt sich aus persönlichen Beiträgen (User-generated-Content).

Siehe auch:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-rule-of-thirds>

<https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-use-the-social-media-rule-of-thirds>



80/20-Regel

80% Ihres Contents - in sozialen Medien - sollte nicht Ihre Produkte betreffen. Inhaltlich muss Content einen Bezug zum Unternehmen haben, unterhaltsam oder informativ sein - bspw. "how to"-Inhalte (Ratschläge, wie man etwas macht), da diese Inhalte geteilt werden können: aktuelle Trenddiskussionen, soziales Engagement etc.

Lediglich 20% sollten Werbung darstellen: Links zu Ihrem Onlineshop, Produktabbildungen, Sonderangebote etc.

Siehe auch:

<https://upcontent.com/post/marketing-rules-80-20-rule-thirds>



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

Internetseite

Ihre Homepage repräsentiert Ihr Unternehmen im Netz, sie sollte:

- über Ihr Unternehmen und dessen Vergangenheit, Ihre Branche, Aspekte, die Sie von der Konkurrenz unterscheidet etc. informieren;
- Produkte und Dienstleistungen anbieten - Onlineshop, Sonderangebote, aktuelle Wirtschaftsnachrichten;
- Kontaktdaten enthalten - Impressum, wer ist verantwortlich, wer steht Nutzern/Kunden zur Verfügung;
- zusätzlichen Inhalt beinhalten: Bewertungen, Produktpräsentationen, Links zu Kommunikationskanälen, etc.



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

Banner-Werbung

- professionelles Design;
- passende Datengröße;
- Firmenlayout;
- im Einklang mit aktuellen Marketingkampagnen stehen.



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

E-Mail-Marketing

Unter E-Mail-Marketing versteht man Newsletter und personalisierte Kommunikationen mit Kunden per E-Mail.

Es ist kostengünstig, erreicht interessierte Nutzer effektiv, bietet Analysemöglichkeiten und richtet sich an die Zielgruppe.

Zustimmung des Empfängers ist Voraussetzung. Nutzer müssen sich per „Opt-in“-Funktion dafür entscheiden, in den Verteiler aufgenommen zu werden.

Vermeiden Sie Spam, indem Sie für hochqualitativen Content und eine angemessene Mail-Frequenz sorgen.

Siehe auch:

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bezieht sich auf Marketingaktionen über verschiedene soziale Medien wie Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube etc.

Beachten Sie die „Drittel“- und „80/20-“ Regel.

Überlegen Sie sich passende Inhaltsformate für den jeweiligen Kanal.

Siehe auch:

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8IAZhWhfP.97>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

Social-Media-Marketing	Merkmale
Facebook	soziale Netzwerkplattform für private und professionelle Nutzer, alle Dateiformate
LinkedIn	soziale Netzwerkplattform für Unternehmen und Berufstätige, weniger ‚humorvolle Posts‘ als bei Facebook, seriöse Inhalte, alle Dateiformate
Twitter	Nutzer abonnieren Ihren Kanal, exklusiv oder öffentlich, visuelle Medien (Texte, Bilder, Videos), Botschaften auf bis zu 280 Zeichen begrenzt
YouTube	Video-Plattform; legen Sie einen eigenen Kanal an oder laden Sie Videos unabhängig hoch, beachten Sie Suchwörter, ausschließlich Videos, hochqualitative Videos sind zu empfehlen
Instagram	audiovisuelle Plattform, mit Facebook verknüpft, ausschließlich Bilder und Videos



1. Content-Marketing

1.4 Kanäle

Markenbotschafter sind Nutzer/Kunden, die Ihre Produkte/Dienstleistungen eigenständig als sog. Influencer oder Partner bewerben:

- Blogger präsentieren Ihr Produkt und bewerten es als Experten.
- Kunden bewerten Ihr Produkt über authentische Bewertungen.
- Kunden stellen die tägliche/regelmäßige Nutzung Ihres Produktes vor.
- Beliebte Blogger bewerben Ihre Produkte/ Dienstleistungen als Partner, d.h. indem sie eine Provision für jeden Klick/Transfer verdienen.



e-COMMA

2 Content-Schaffung



2. Content-Schaffung

2.1 Was?

Quellen für Content-Schaffung

- **Suchbegriffanalyse**
- **Konkurrenzanalyse:** reagieren Sie auf Posts von Wettbewerbern.
- Datenanalyse: Was erachtet die Netzgemeinschaft als beliebten Content (Klickraten etc.)?
- Zeitrahmen: Beziehen Sie sich auf die Zukunft und Vergangenheit des Unternehmens, was ist Ihre Geschichte? Was sind die Ziele? Erzählen Sie die **Geschichte Ihres Unternehmens**.
- Nutzerdiskussionen: folgen Sie Diskussionen über Ihr Unternehmen in Online-Foren, die sich um aktuelle Themen und Trends drehen.
- Interner Austausch: Diskutieren Sie aktuelle Entwicklungen mit anderen **Abteilungen**.
- Aktuelle Trends und Entwicklungen: beziehen Sie sich auf Technik, Politik und Wirtschaft.



Content-Schaffung und -Verbreitung

- Seeding/Reposting: Inhalte in sozialen Medien werden als „Saatgut“ betrachtet, das geteilt und verbreitet werden soll. Nutzen Sie mehrere Kanäle, um Ihren Content zu verbreiten.
Nutzen Sie „Reposts“ angemessen - kein Spam! Sie dürfen Beiträge erneut posten, wenn es der Kontext zulässt. **Beziehen** Sie sich auf erfolgreiche Beiträge in der Vergangenheit.
- Kostenloser Content: ermöglichen Sie die Nutzung und Verbreitung Ihrer Materialien wie E-Books, Infografiken, Bilder und Videos.



Storytelling

Ein neuer Trend im Content-Marketing ist: Storytelling statt Verkaufen. Versuchen Sie Kunden nicht nur mit Sonderangeboten zu locken. Erzählen Sie eine Geschichte: Was kann der Kunde von Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung erwarten?

Eine gute Geschichte bietet die Möglichkeit, Erlebtes zu wiederholen - man erzählt keine Märchen.

Nutzen Sie verschiedene Medien: Texte, Bilder, Videoclips.

Siehe auch:

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#5250b8c94616>

<https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand>



Nutzergenerierter / interaktiver Content

Motivieren Sie Ihre Nutzer und Kunden, selbst Content zu schaffen. Diese Inhalte sind authentisch und zeigen die Kundenperspektive, bspw. Bewertungen, Empfehlungen etc.

Interaktiver Content aktiviert den Kunden. Hierbei geht es um Umfragen zwecks Datensammlung, Quiz- und andere Spiele. Diese Zwecke können kombiniert werden.



Visualisierung

Bereiten Sie Ihren Content als Hingucker auf. Texte sollten mit Bildern oder Infografiken einhergehen.

Denken Sie bei Bildern an klassische Marketingfotos, Cartoons aber auch an Grafiken und animierte GIFs.

Infografiken sind beliebte Mittel zur übersichtlichen Darstellung komplexer Materialien.



Menschen

Fokus auf Menschen: Wie nutzen andere Leute Ihr Produkt? Wie profitieren sie davon? Teilen Sie Erfahrungsberichte und Vorteile.

Beleuchten Sie das Produkt, indem Sie die Geschichte eines Kunden erzählen. Schaffen Sie Möglichkeiten zur Identifikation.



Emotionen

Emotionen haben einen hohen Einfluss auf das Verbraucherverhalten und beziehen die Nutzer und Konsumenten emotional mit ein.

Wecken Sie verschiedene positive Emotionen - wenn Sie negative Emotionen wecken, beenden Sie die Geschichte mit einer Erleichterung: positive Emotionen oder befreiender Witz.



Jüngste Trends im Content-Marketing:

Nutzerbeteiligung: **nutzergenierter Inhalt** (Bewertungen, Umfragen, Spiele).

Personalisierung: die Produkte und der Content beziehen sich auf individuelle Nutzer/Kunden.

Markenbotschafter - Brand-Ambassadors: externe Menschen (oder Kunden) bewerben das Produkt auf authentische und glaubhafte Weise.



2. Content-Schaffung

2.3 Trends

Nutzergenerierter Inhalt:
Beispiel:
Starbucks-Fotowettbewerb



2. Content-Schaffung

2.3 Trends

Personalisierung:

Beispiel: Coca Cola



2. Content-Schaffung

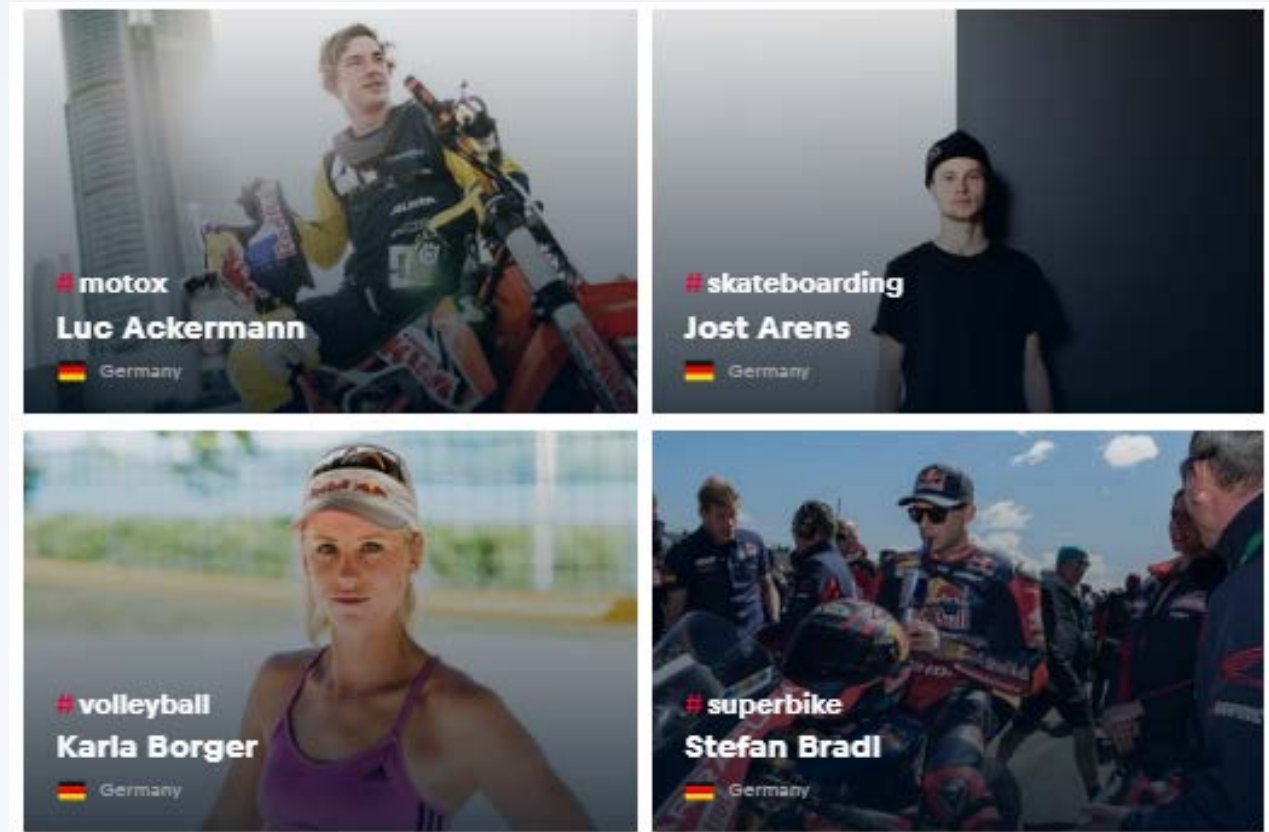
2.3 Trends

**Markenbotschafter -
Brand-Ambassadors**

Beispiel:

Red Bull-Sportler

Kombination aus
Markenbotschafter,
Storytelling und Sport-
Sponsoring



e-COMMA

3 Instrumente



3. Instrumente Auswahl

Instrument	Internetseite	Merkmale
Giphy	https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=en	Chrome-Erweiterung, Suchmaschine für GIF-Dateien
Evernote	https://evernote.com/intl/de	Hilfsmittel zur Erstellung von Notizen und das Verfassen von Texten
Word2cleanHTML	https://word2cleanhtml.com	Konversion von Word-Dokumente ins html-Format
hub spot	https://offers.hubspot.com/blog-post-templates	Blogging- und Blog-Vorlagen, kostenlose Fotos und mehr
Canvas	https://canva.com	visuelle Inhalte wie Infografiken erstellen
SurveyMonkey	https://de.surveymonkey.com	eigene Umfragen erstellen, Daten sammeln, Quiz- und interaktive Spiele erstellen
Snappa	https://snappa.com	Software zur grafischen Gestaltung für soziale Medien usw.

3. Instrumente - weitere Tools

<http://www.curata.com/blog/content-marketing-tools-ultimate-list/>

<https://www.outbrain.com/blog/12-awesome-digital-content-creation-tools/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/free-content-marketing-tools-list>



e-COMMA

4 Literaturempfehlungen



4. Literaturempfehlungen Weitere Informationen:

SEO: Wie viele Links braucht Ihr Inhalt, um auf der ersten Seite zu landen?

<https://www.youtube.com/watch?v=Jr67E02-a9Q>

12 Prinzipien viralen Contents

https://www.youtube.com/watch?v=B2pUOv1-dps&list=PLJF0lZ9q8zL1kYUyeI8gl9PtaIV_dw5SO&index=13

