

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)

2 Einführung in die Content-Strategie

*»Das Hauptziel der Content-Strategie ist es, mithilfe von Wörtern und Daten eindeutige Inhalte zu erstellen, die sinnvolle, interaktive Erfahrungen unterstützen. Wir müssen Experten in allen Aspekten der Kommunikation sein, um dies effektiv zu tun.«
– Rachel Lovinger, Content-Strategin¹*

In diesem ersten Buchteil finden Sie die Basis für Ihre Content-Arbeit: die Content-Strategie. Von ihr werden alle weiteren strategischen Entscheidungen abgeleitet: Welcher Content wann und in welcher Form produziert werden soll und wo er ausgespielt wird. Welche Zielgruppe damit erreicht werden soll und welchen Zweck der Content erfüllen soll.

Eine Content-Strategie schafft die organisatorischen Rahmenbedingungen dafür, dass Sie erfolgreich mit Ihrem Content arbeiten können – und dass Ihre Inhalte langfristig auf Ihre Unternehmensziele einzahlen. Sie stellt sicher, dass elementare Bestandteile passen, also dass die richtigen Ressourcen zur Verfügung stehen, dass Prozesse effizient und effektiv ablaufen und dass ein realistisches Budget zur Verfügung steht. Der wirtschaftliche Erfolg Ihres Contents lässt sich dank der Planung auch messen.

Das Eingangszitat von Rachel Lovinger deutet es schon an: Eine Content-Strategie ist interdisziplinär. Sie brauchen Inputs aus der Zielgruppenforschung oder dem User Research, User-Experience-Erhebungen, Webdesign, SEO-Experten, Daten aus vielen verschiedenen Abteilungen, Content-Controlling, Datenanalysen, Content-Produzenten und Kommunikationsexpertisen für verschiedene Kanäle. Die Geschäftsleitung muss genauso eingebunden sein, um Ziele zu definieren, wie Vertreter aus allen Unternehmensbereichen, damit alle am selben Strang in dieselbe Richtung ziehen.

Klingt aufwendig? Ja, vielleicht. Aber das ist es wert. Schließlich hängt der unternehmerische Erfolg, und damit das weitere Schicksal des Unternehmens, vom richtigen Umgang mit Content ab. Ein Unternehmen ohne Content ist nicht fähig zu kommunizieren und zu verkaufen. Ein Unternehmen wird das Nachsehen haben,

¹ Quelle: <http://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>
(Stand 19.01.2019).

wenn der Mitbewerber durch guten Content die Kunden besser betreuen kann, ihnen vertrauenswürdiger und professioneller erscheint.

Lesen Sie einfach mal weiter, und lassen Sie sich von der Content-Strategie in den Bann ziehen.

2.1 Content-Strategie – was ist das eigentlich?

Content ist ein digitales Produkt, selbst, wenn Sie in Print veröffentlichen, schreiben Sie doch am Computer. Viele Methoden, die sich laufend rund um den Content entwickeln, kommen aus der digitalen Produktentwicklung: agiles Arbeiten, Service Design, laufendes Testing, nutzerzentriertes Arbeiten und Designen oder die schrittweise Weiterentwicklung ausgehend von Minimalanforderungen (MVP = Minimal Viable Product).

Jede Information, die Sie online stellen, und jeder Inhalt, den Sie im Rahmen Ihrer Marketingaktivitäten kreieren, ist Content – angefangen bei der Navigationsbenennung, über ein Blog bis hin zu einer Gamification-Anwendung. All dieser Content muss komplett auf Ihre Unternehmensziele und die Bedürfnisse Ihrer Nutzer ausgerichtet und professionell organisiert werden. Das ist die Aufgabe der Content-Strategie: Sie verfolgt das Ziel, den spekulativen Umgang mit Inhalten in ein faktenbasiertes, sorgfältig geplantes und ganzheitliches *Content Management* umzuwandeln.

Im Rahmen Ihrer Content-Strategie gilt es zu definieren, *warum* welche Inhalte in welchem Umfang benötigt werden. Und es geht um die Erkenntnis, dass möglicherweise ein beachtlicher Teil Ihrer Inhalte gar nicht dazu geeignet ist, Ihre Unternehmensziele zu unterstützen.

Anders gesagt: Content-Strategie ist der verantwortungsbewusste, durchdachte, ökonomische, datenbasierte, kundenorientierte, analytische und professionelle Umgang mit Inhalten – von der Planung bis zum operativen Handling im Tagesgeschäft. Man könnte die Content-Strategie auch als erwachsen gewordenes Content Management bezeichnen. Sie merken schon: Content-Strategie ist kein einmaliges »Projekt«.

Die bekannte Content-Strategin Kristina Halvorson bietet in ihrem Blog auf *braintraffic.com* drei Definitionsvarianten an, die ich auch alle unterschreiben kann.² Sie sind sich ähnlich, aber unterschiedlichen Situationen in Unternehmen angepasst. Je nachdem, wo gerade der Fokus in der Argumentation liegen soll.

² Quelle: www.braintraffic.com/blog/what-is-content-strategy (Stand 17.01.2019).

- ▶ Content-Strategie leitet die Erstellung, Bereitstellung und das Management nützlicher, nutzbarer Inhalte.
- ▶ Content-Strategie bedeutet, die richtigen Inhalte für die richtigen Personen am richtigen Ort zur richtigen Zeit bereitzustellen.
- ▶ Content-Strategie ist ein ganzheitliches Set an nutzerzentrierten, zielorientierten Entscheidungshilfen während des gesamten Content-Lebenszyklus.

Heinz Wittenbrink, Gründer und ehemaliger Leiter des Studiengangs »Content-Strategie« in Graz, definiert Content-Strategie als »Service Design für Inhalte« und nennt folgende Kernpunkte:³

- ▶ konsequente Nutzerorientierung
- ▶ holistischer Umgang mit verschiedenen Touchpoints und Kanälen für Inhalte
- ▶ die gemeinsame Planung und Steuerung von Frontend- und Backend-Prozessen

Die Benutzer können die Zugangsmöglichkeit zu den Inhalten selbst wählen und kombinieren. Deshalb muss Inhalt über alle verschiedenen Touchpoints (Berührungspunkte mit dem Unternehmen) hinweg entworfen werden. Es geht nicht nur um das Content-Endprodukt. Es geht auch um die Gestaltung des Backends, also um Software und Prozesse, ohne die kein guter Content veröffentlicht werden kann.

Noch mal zurück zu Kristina Halvorson. Sie ist sozusagen die Urmutter der Content-Strategie und hat ihr inzwischen 10 Jahre altes »Content Strategy Quad« den neuen Herausforderungen angepasst (siehe Abbildung 2.1). Sie unterteilt jetzt ebenfalls in *Content Design* und *Systems Design*. Wobei im englischsprachigen Raum unter »Design« nicht nur visuelle, sondern auch funktionale Gestaltung und Konzeption gemeint ist. Damit gibt sie den Prozessen, Menschen und der Technik hinter dem Content die gleiche Bedeutung wie der eigentlichen Content-Entwicklung.

Bei der Beschreibung von Content Design hat sie sich stark an der Londoner Content-Designerin Sarah Richards orientiert: Content Design ist der Prozess zur Verwendung von Daten und Material, um den Nutzern den Content zu geben, den sie brauchen – und zwar zu dem Zeitpunkt, an dem sie ihn brauchen, und auf eine Weise, wie sie es erwarten.

Für gutes Content Design müssen Sie unbedingt Ihre Zielgruppe kennen – ihre Bedürfnisse, Präferenzen und Erwartungen. Wenn Sie diese mit Ihren Geschäftszielen in Einklang bringen, können Sie Anforderungen ermitteln, die den Nutzern nützliche Inhalte liefern.

³ Quelle: <https://wittenbrink.net/lostandfound/content-strategie-als-service-design/> (Stand 17.01.2019).

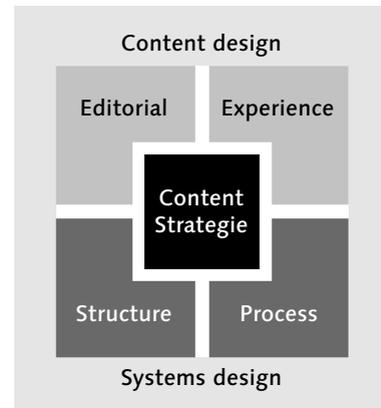


Abbildung 2.1 Neues Content Strategy Quad von Kristina Halvorson⁴

Die Redaktionsstrategie (*Editorial*) beantwortet folgende Fragen:

- ▶ Was ist unsere redaktionelle Mission?
- ▶ Wer sind unsere Zielgruppen?
- ▶ Was ist unsere Sichtweise?
- ▶ Was ist unsere Stimme und Tonalität?
- ▶ Welche Marken- und Sprachstandards müssen wir einhalten?

Experience Design beantwortet die folgenden Kernfragen (neben vielen anderen):

- ▶ Welche Bedürfnisse und Präferenzen haben unsere Nutzer?
- ▶ Wie sieht unser Content-Ökosystem aus?
- ▶ Was sind die Journeys unserer Kunden? Wie bewegen Sie sich durch den digitalen und nicht digitalen Raum?
- ▶ Welche Formate werden unsere Inhalte annehmen?
- ▶ Wie gestalten Designmuster unsere Inhalte auf Mobilgeräten und darüber hinaus?

Systems Design steht für das Definieren von Informationsarchitektur, Modulen, Schnittstellen und Daten für ein System nach bestimmten Anforderungen. Sie bilden die Grundlage für erfolgreiches Content Design, wie oben beschrieben. Es sollen wiederholbare Systeme – sowohl für Maschinen als auch für Menschen – entstehen, um die Content-Qualität laufend zu gewährleisten und Inhalte nach einheitlichen Standards zu erstellen, zu verbreiten und zu verwalten.

⁴ Quelle: <https://www.braintraffic.com/blog/new-thinking-brain-traffic-content-strategy-quad> (Stand 12.12.2018).

Bei der Struktur (*Structure*) geht es um Fragen wie:

- ▶ Wie organisieren wir Inhalte zum Durchsuchen und Finden?
- ▶ Welche Tags sind für Benutzer am intuitivsten?
- ▶ Wie kategorisieren wir Inhalte für effizientes Management?
- ▶ Wie strukturieren wir unsere Inhalte für die zukünftige Wiederverwendung?
- ▶ Was sind die Anforderungen für Personalisierung, dynamische Zustellung, künstliche Intelligenz?

Das Prozessdesign (*Process*) beantwortet folgende Fragen:

- ▶ Wie werden Inhalte ihren Lebenszyklus durchlaufen?
- ▶ Mit welchen Tools werden Inhalte erstellt, bereitgestellt und verwaltet?
- ▶ Wer ist verantwortlich für den Inhalt? Wer muss auf dem Weg konsultiert und informiert werden?
- ▶ Mit welchen Standards und Messgrößen messen wir die Qualität und Leistung unserer Inhalte?
- ▶ Wie und wann kümmern wir uns um unsere bestehenden Inhalte?
- ▶ Wer sagt nein?

In der Praxis hilft die Content-Strategie dabei, Inhalte zu definieren, zu priorisieren, zu integrieren, zu systematisieren und zu messen.

Die verschiedenen Definitionen machen deutlich, dass hinter jedem gut performenden Content eine solide Struktur und Planung steht. Das heißt, Sie sollten im Rahmen Ihrer Content-Strategie ein paar Fragen klären.

Unternehmensziele

- ▶ Welche Unternehmensziele unterstützt unser Content? Welche soll er unterstützen?
- ▶ Was sind überhaupt die Unternehmensziele?

Zielgruppe

- ▶ Bieten wir unserer Zielgruppe relevanten Content?
- ▶ Welche Kanäle (Newsletter, Homepage, Social Media) sollen wir zur Verbreitung unserer Inhalte nutzen? Wo ist unsere Zielgruppe, und wo erwartet sie Content von uns?
- ▶ Wie sieht die Customer Journey aus? Welcher Content ist an welchem Punkt der Reise relevant?

Marke und Botschaft

- ▶ Was wollen wir den Kunden mitteilen? Welchen Eindruck möchten wir erwecken?
- ▶ Vermittelt das Unternehmen an allen Kontaktpunkten den gleichen Eindruck?

Audit, Planung, Produktion, Management

- ▶ Wie managen wir Content im Tagesgeschäft (Redaktionsplan, Themenplan, Produktionsplan)?
- ▶ Wer hat die Content-Verantwortung? Steht uns gut ausgebildetes Content-Personal zur Verfügung?
- ▶ Wie oft werden die Inhalte aktualisiert, erweitert, überprüft?
- ▶ Haben wir unsere »SEO-Content-Hausaufgaben« erledigt?
- ▶ Wie sprechen wir unsere Kunden optimal an (Style-Guides, Wording-Listen, ...)?
- ▶ Wer produziert die Inhalte (Inhouse-Erstellung vs. externe Zulieferung)?
- ▶ Welche Tools und Vorlagen benötigen wir für die tägliche Content-Arbeit?
- ▶ Welche Inhalte brauchen wir wirklich? Welche haben wir bereits? Sind sie relevant? Welche Inhalte fehlen? Auf welche können wir künftig verzichten?
- ▶ Sind Inhalte optimal auf allen Endgeräten dargestellt und nutzbar? Sind die relevanten Textinformationen gut lesbar und leicht zu finden?
- ▶ Welche Technologien kommen auf uns zu (Bots, automatisches Publishing, Voice, ...)? Ist der Content sauber mit Metadaten gekennzeichnet, damit ohne Probleme auch auf neuen Technologien Content ausgespielt werden kann?
- ▶ Wird der Content durch laufendes Testing verbessert?

Controlling

- ▶ Mit welchen Inhalten erzielen wir die meisten Erfolge? Wie lassen sich diese Erfolge messen? Gibt es so etwas wie einen Content-ROI?
- ▶ Welche Messgrößen haben wir festgelegt?

Diese Fragen werden genauer in den nachfolgenden Kapiteln geklärt. Sie erhalten zahlreiche Anregungen, Anleitungen und Tipps für den Aufbau Ihrer persönlichen Content-Strategie.

2.2 Was ist überhaupt alles Content?

Unter Content versteht man im Prinzip alles, was Sie an Inhalten zur Verfügung stellen. Dazu gehören auch Design, Struktur und Metadaten.

Grundsätzlich ist es zunächst einmal wichtig, dass Sie sich bewusst machen, wie viel unterschiedlichen Content es gibt. Die folgende Auflistung soll Ihnen einen Eindruck vermitteln. Sie lässt sich natürlich noch ergänzen.

Navigations-Content

- ▶ Navigationsbenennung
- ▶ Buttons
- ▶ weiterführende Verlinkungen
- ▶ Breadcrumbs
- ▶ Sitemap
- ▶ Teaser

Service- und Hilfe-Content

- ▶ Erklärvideos
- ▶ FAQ: Antworten auf die am häufigsten gestellten Fragen
- ▶ Hilfeseiten
- ▶ Kontaktformulare
- ▶ vorgefertigte Kundenservicetexte, etwa E-Mail-Vorlagen, die der Customer Service zur Beantwortung der häufigsten Anfragen nutzen kann (E-Mail-»Blurbs«)

Redaktioneller Content

- ▶ Ratgebertexte
- ▶ Interviews
- ▶ Themenartikel
- ▶ Berichte und Reportagen
- ▶ Podcasts

Engaging Content

- ▶ Gamification
- ▶ Videos
- ▶ Rätsel
- ▶ Psychotests
- ▶ Umfragen/Abstimmungen
- ▶ Virtual (VR) und Augmented Reality (AR)
- ▶ Chat und Chatbots
- ▶ Webinare

Marketing- und Kommunikations-Content

- ▶ Werbetext (zum Beispiel Google Ads)
- ▶ Werbung in Social Media
- ▶ allgemeine (Banner-)Anzeigentexte
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ Online-PR-Meldungen
- ▶ werbliche Newsletter-Teaser und Newsletter-Betreffzeilen
- ▶ Aktions-Landingpages
- ▶ Advertorials
- ▶ Native Advertising
- ▶ Call-to-Action
- ▶ Formulare (zum Beispiel Newsletter-Registrierung, Whitepaper-Download)
- ▶ Print-Folder
- ▶ Sprach-Content

Image-Content

- ▶ Unternehmensvideos
- ▶ Firmenprofile (Firmenkultur, Unternehmensgeschichte, Erfolgsmeldungen, Vorstellung der Ansprechpartner, Interviews mit Vorständen, Bildmaterial, Positionierung)
- ▶ Berichte über soziales Engagement
- ▶ Auszeichnungen, Prämierungen
- ▶ Inhalte, die einen bestimmten Expertenstatus unterstreichen (Case Studies, Referenzen, Markttrends)

Social-Media-Content

- ▶ Social-Media-Profilinformationen (LinkedIn, XING)
- ▶ Facebook-Posts
- ▶ Tweets auf Twitter
- ▶ SlideShare-Präsentationen
- ▶ Bilder, 3D-Bilder
- ▶ Videos
- ▶ Livestreaming, zum Beispiel Facebook Live
- ▶ Open-Graph-Tags (Informationen, die beim Teilen angezeigt werden)
- ▶ Storys

SEO-Content

- ▶ Title, Description, Alt-Tags usw.
- ▶ Unique Content
- ▶ Keywords
- ▶ Snippets
- ▶ für Sprachsuche

Verkaufs-Content

- ▶ werbliche Produkttexte
- ▶ informative Produkt- und Materialhinweise
- ▶ Herstellerinformationen
- ▶ Cross-Selling-Tipps

User-generated Content

- ▶ Kommentare
- ▶ Rezensionen
- ▶ Social-Media-Posts
- ▶ Blogbeiträge (Blogparade, wenn mehrere Autoren aufgerufen werden, zu einem bestimmten Thema einen Beitrag in ihrem Blog zu verfassen)

Juristischer Content

- ▶ Impressum
- ▶ AGB
- ▶ Datenschutzerklärungen
- ▶ Quellenangaben

Systemischer und funktionaler Content

- ▶ Prozessbeschreibungen: Hinweise, die den Nutzer durch einen bestimmten Prozess (Anmeldeprozess, Download-Prozedere, Gewinnspielteilnahme, Bezahlvorgang etc.) begleiten
- ▶ Fehlermeldungen: Mitteilungen über fehlerhafte oder fehlende Eingaben in Datenfelder oder inkorrekte Handlungsweisen
- ▶ Fehlerseiten/404-Seiten
- ▶ automatisierte E-Mails (Double-Opt-in-Verfahren, Passwortzusendungen, Download-Informationen, Bestellbestätigungen)
- ▶ Metadaten, Tags und Schemadaten

De facto wird die Content-Erstellung oft zerstückelt über den ganzen Betrieb verteilt. Da bittet etwa die IT-Abteilung den Projektmanager im Laufe eines Projekts, »mal eben einen Text für den Check-out-Prozess« zu liefern, und ein Junior-Marketer muss kurzfristig den Text für eine Kampagnen-Landingpage erstellen. Am Ende hat niemand mehr den Überblick, welche Inhalte wo online stehen. Eine gründliche Qualitätssicherung kann auf diese Weise natürlich ebenso wenig sichergestellt werden wie eine einheitliche und professionelle Kundenansprache oder ein stimmiges Kundenerlebnis. Deshalb ist es wichtig, dass Sie ganz bewusst und gut organisiert mit allen Content-Arten umgehen. Es fällt vielleicht schwer, das zu glauben, doch auch auf den ersten Blick unscheinbare und unbedeutende Content-Elemente können für Ihre Strategie interessant sein – dahinter verbergen sich oft überraschende Stellschrauben, an denen Sie drehen können, wenn Sie Ihr Webbusiness nach vorne bringen wollen. Haben Sie sich schon einmal Ihre Navigation genauer angesehen?

Tipp: Website-Navigation

Viele Unternehmen bauen in der Website-Navigation die Unternehmensstruktur nach. Für Außenstehende ist die aber oft nicht nachvollziehbar. Stattdessen können Sie die Navigation auch nach Zielgruppen, Branchen oder Nutzungssituationen clustern.

Verwenden Sie auf Ihrer Website Bezeichnungen, die Ihrer Zielgruppe geläufig sind. Beschäftigen Sie sich mit dem Sprachgebrauch Ihrer Nutzer. Nutzen sie eher den Begriff »Rolltreppe« oder »Fahrtreppe«? Denn mit jedem falschen Begriff machen Sie es Ihren Nutzern schwer, sich schnell auf Ihrer Seite zu orientieren – und so lassen Sie im Zweifelsfall buchstäblich das Geld auf der Onlinestraße liegen.

Ein Beispiel für »scheinbar unwichtigen« Webcontent bezieht sich auf automatisierte Bestellbestätigungen. Dass auch eine konfektionierte E-Mail Charme versprühen, Persönlichkeit zeigen und einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten kann, führt uns der britische Visitenkartenhersteller MOO überzeugend vor: In einer standardisierten Bestätigungs-E-Mail meldet sich der »kleine MOO« zu Wort – sozusagen ein virtueller Softwarediener, der sich rührend um die soeben getätigte Kundenbestellung kümmert (siehe Abbildung 2.2).

Das Beispiel verdeutlicht, wie einfach es sein kann, sich ein wenig von der Masse abzuheben und sogar vorgefertigten Texten eine sympathische Note zu verleihen, die den Kunden in Erinnerung bleiben wird. Wenn auch die anderen Serviceleistungen stimmen, hat das Unternehmen schon einen wichtigen Schritt in Richtung Markenaufbau und Kundenbindung getan. Das unterstreicht auch die Aussage einer Kundin, die sich offensichtlich sehr über diese kleine, aber feine Aufmerksamkeit gefreut hat:

»Neulich bekam ich eine E-Mail von MOO, die mein Herz wirklich zum Schmelzen brachte – ein Musterbeispiel für perfekte Kundenbetreuung. Ich sehne mich schon

nach weiteren Nachrichten von moo.com: Ich werde jede einzelne lesen – egal, ob Sie vom kleinen MOO kommen oder von einem anderen Firmenmitarbeiter (sofern er genauso süß ist wie dieses Software-Teilchen).«⁵

Es ist davon auszugehen, dass die Kundin dank dieser E-Mail beim nächsten Mal, wenn Sie wieder Visitenkarten benötigt, an den »kleinen MOO« denkt und zu diesem Onlineshop zurückkehrt. Sie sehen an den beiden Beispielen, wie sehr es sich lohnen kann, über jedes Wort, das Sie in die weite Webwelt hinausschicken, intensiv nachzudenken, um Ihren Nutzern stets die optimale Ansprache zu bieten.

Hello Anna

I'm Little MOO – the bit of software that will be managing your order with moo.com. It will shortly be sent to Big MOO, our print machine who will print it for you in the next few days. I'll let you know when it's done and on its way to you.

If you've imported your images to MOO from another site, please make sure you don't remove or change the photos you've chosen from that site until this order has been printed, or some pictures may come out blank. (If you've uploaded them directly to MOO, then there's no need to worry.)

You can track and manage your order from the accounts section at: <https://secure.moo.com/account>. Just use the 'Login with Facebook' button to sign in.

Estimated Arrival Date: Thu 16 Aug 2012

Remember, I'm just a bit of software. So, if you have any questions regarding your order please first read our Frequently Asked Questions at: <http://www.moo.com/help/faq> and if you're still not sure, contact customer services (who are real people) at: <http://www.moo.com/help/contact-us.html>

Thanks,
Little MOO, Print Robot

MOO
"We love to print"

Abbildung 2.2 Screenshot einer Kunden-E-Mail an die Kommunikationsexpertin Anna Rydne⁶

⁵ Anna Rydne in einem Artikel vom 01.10.2012: <http://communicateskills.com/2012/10/01/i-believe-in-little-moo>

⁶ Link zur Seite: <http://communicateskills.com/2012/10/01/i-believe-in-little-moo> (Screenshot vom 30.11.2013).

2.3 Content in Unternehmen? Ein Trauerspiel

Es gibt verschiedene Faktoren, die in einem Unternehmen dazu führen, dass die Content-Qualität schlechter ist, als sie sein könnte. Digitaler Content braucht ein anderes Mindset, Verständnis für die Kunden und offene Kommunikation zwischen den Abteilungen. Content dem Design unterzuordnen ist ebenfalls ein Fehler, der oft gemacht wurde. Frühere »ausgefuchste« SEO-Maßnahmen haben Texte für Maschinen optimiert. Inzwischen ist Google aber so weit, Texte im Sinne von Nutzern zu bewerten. Ist der Content für Nutzer optimal, dann bekommt er einen guten Platz im Suchergebnis.

2.3.1 Die »Offlinewelt« geht online

Im Zuge der digitalen Transformation tun sich klassische Offlineunternehmen schwer, die Prozesse und Denkweisen den Onlineanforderungen anzupassen. Klassische Probleme sind folgende:

- ▶ **Struktur:** Alte Strukturen und Arbeitsweisen werden ins digitale Business übernommen. Meist werden Inhalte und Marketingdenkweisen 1 : 1 vom alten Betrieb auf den neuen digitalen Bereich übertragen. Zum Beispiel werden Printartikel und -anzeigen ohne Änderung online gestellt.
- ▶ **Aufteilung:** Trennung von Online- und Offline-Content, als ob es zwei unabhängige Bereiche wären. Dadurch entstehen Redundanzen. Unternehmen müssen aufhören, in Print und in Online zu denken. Intern müssen die Teams eine bessere Einheit bilden, ein gemeinsames Verständnis für die anvisierten Zielgruppen entwickeln und sich mehr auf die Bedürfnisse, Fragen und Wünsche Ihrer Kunden konzentrieren.
- ▶ **Know-how:** Den Verantwortlichen fehlt oft wichtiges Wissen über den korrekten Umgang mit digitalem Content und dessen Planung.
- ▶ **Stellungsverlust:** Viele alteingesessene Mitarbeiter haben Angst, ihre Stellung oder ihr Mitspracherecht an die Onlinegeneration zu verlieren. Es wird pauschal »abgeblockt«, wenn Vorstöße in Richtung eines hochwertigen Content Managements unternommen werden. Die eigenen Interessen stehen über der Frage, welche Inhalte auf welche Weise am besten für Nutzer umgesetzt werden sollten.
- ▶ **Verlagerung ins Marketing:** Erfahrene Content-Abteilungen bzw. Redaktionen verlieren immer mehr an Bedeutung und Mitspracherecht, da die digitale Content-Verantwortung in die Marketingabteilungen abwandert.
- ▶ **Identifikation:** Die Ursache für ineffizienten Content oder den ineffizienten Umgang mit Content liegt darin, dass die Mitarbeiter weder ihre Produkte noch

ihre Zielgruppen richtig kennen. Ich fordere deshalb die Mitarbeiter ganz bewusst dazu auf, sich erst einmal wieder in ihre Firma und Produkte zu verlieben. So werden unfassbar spannende Storys aufgedeckt, die den Mitarbeitern gar nicht mehr so präsent waren.

- ▶ **Technologien:** Es gibt eine Unzahl an Tools für Content Management und Automatisierung. Ohne digitale Affinität ist es schwer herauszufinden, wo man starten soll. Neue Qualifikationen sind gefragt, vielleicht neue Mitarbeiter.
- ▶ **New Work:** Mitarbeiter fordern neue Arbeitsweisen, und das fordert auch ein neues Führungs-Mindset. Da können bei einem Projekt verschiedenen Mitarbeiter oder Agenturen von verschiedenen Standorten aus zusammenarbeiten. Dafür braucht es neue Tools, Sicherheitsüberlegungen, Transparenz und eine neue Form der Kommunikation.

Viel zu viel Zeit wird in Grabenkämpfe zwischen einzelnen Abteilungen investiert. Hier braucht es eine starke Führung seitens der Entscheider. Sie müssen Ängste nehmen, Motivation und Produktwissen aufbauen und die Teamaufstellung durchdenken.

2.3.2 »Think Content« – durch alle Unternehmensbereiche!

Zahlreiche Abteilungen haben es im Laufe der Jahre verlernt, miteinander zu kommunizieren. Viele Informationen liegen in den Abteilungssilos und werden nicht weitergegeben. Gar nicht böswillig, es ist nur noch keiner auf die Idee gekommen, dass die Kundendaten des Kundenservice auch für die Kommunikationsabteilung eine Rolle spielen könnten. Eine Content-Strategie – und damit das Produzieren von gutem Content – funktioniert aber nur, wenn alle an einem Strang ziehen und die Ausrichtung der Content-Arbeit verinnerlichen. Und das gilt auch – oder vor allem – für die Chefetage. Gute Content-Arbeit durch alle Unternehmensbereiche ist ein Mindset. Oder, wie es Autor und Agenturleiter Michael Brenner auf den Punkt bringt:

»Hinter jedem Stück schlechtem Content steckt ein Vorgesetzter, der danach gefragt hat.«⁷

Liebe Chefs!

Sie stellen die Weichen dafür, dass Ihr Team erfolgreich für und mit Content arbeiten kann. Sie geben die Budgets frei und stellen die nötigen Ressourcen bereit. Sie statten Mitarbeiter mit Content-Kompetenzen aus und schaffen die Infrastruktur für ein starkes

⁷ Zitat Michael Brenner, Autor und CMO, www.linkedin.com/pulse/29-amazing-content-marketing-quotes-inspire-you-michael-brenner (Stand 30.04.2019).

Content Management. Sie sollten verstehen, dass ein Marketingfachmann kein Webtexter ist und die Unterstützung von kompetenten Content-Kollegen braucht. Sie sollten zu 100% hinter dem Ansatz der Content- und Zielgruppen-Zentrierung stehen und in die Weiterbildung von Mitarbeitern investieren, die für Ihre digitale Kommunikation verantwortlich sind. Dann werden Sie über kurz oder lang auch positive Antworten auf Ihre Fragen nach einem Content-ROI bekommen. Qualifizierte, ambitionierte Content-Mitarbeiter benötigen letztlich eines am allermeisten: Ihr Content-Verständnis und Ihre Unterstützung. Verlassen Sie sich auf die Kompetenzen Ihrer Mitarbeiter. Schlechter Content entsteht, weil ein Vorgesetzter danach gefragt hat.

Bündeln Sie für Ihre Content-Strategie sämtliches Wissen, das in Ihrer Firma vorhanden ist. In jeder Abteilung werden Sie möglicherweise etwas Brauchbares finden: Inhalte, Impulsgeber, Interview-Partner, Informationen, Anregungen, Branchen-News, Case-Studies, Analysen, Produktdetails und Zielgruppenhinweise, die Sie für den Content-Aus- und -Aufbau nutzen können. Content findet tatsächlich, wie in Abbildung 2.3 dargestellt, in fast allen Unternehmensbereichen statt!

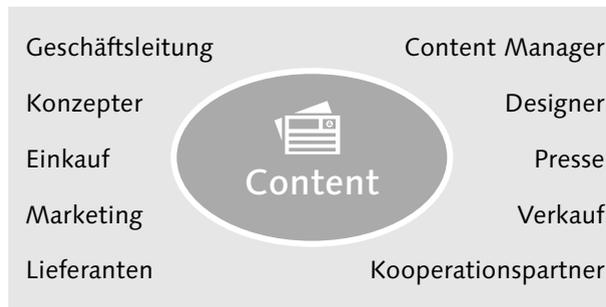


Abbildung 2.3 Content im Zentrum der Unternehmenskommunikation

Beim Beschaffen und Optimieren von Content können zahlreiche Abteilungen im Unternehmen mitwirken, wie die folgenden Beispiele zeigen:

► **Sensibilisieren Sie Ihren Einkauf!**

Beim Gespräch und im direkten Kontakt mit dem Händler kann gleich Informationsmaterial für die Content-Erstellung abgefragt werden: Hat das Unternehmen eine interessante Geschichte? Gibt es Firmen- oder Produktvideos? Wäre der Händler bereit, ein Interview für die Website zu geben? Kann er Bilder zur Verfügung stellen?

► **Motivieren Sie die Presseabteilung zur Zusammenarbeit!**

Fördern Sie den engen und regelmäßigen Austausch zwischen der Presseabteilung und dem Content Management. Sicher entstehen dabei gute Ideen für Inhalte, die sowohl für Kunden als auch für die sozialen Medien interessant sind.

► **Binden Sie Ihren Webanalyse-Verantwortlichen ein!**

Die Experten, die die Website im Auge behalten, können Ihnen wertvolle Hinweise auf das Nutzerverhalten und deren Bedürfnisse liefern. Davon lassen sich Formate oder neue Inhalte ableiten.

► **Weitere Informationsquellen: das Marketing – und Ihr Chef!**

Ihre Kollegen aus dem Marketing oder Ihr Chef haben einen interessanten Kongress bzw. einen Workshop besucht? Auch hier können spannende Themen für die Redaktion dabei sein, also lautet die Aufforderung: Informationen weitergeben!

► **Das Sales Team ist dem Kunden am nächsten!**

Der Verkauf und der Kundenservice haben täglich mit den Kunden zu tun. Sie kennen deren Probleme und Bedürfnisse aus erster Hand.

Sie werden sehen: Mit geschulten und für Content sensibilisierten Mitarbeitern können Sie einen Teil der benötigten Inhalte quasi en passant und ohne zusätzliche Kosten beschaffen. Oft bedarf es dafür nur einer Frage an mögliche Content-Lieferanten, wie beispielsweise Kooperationspartner, Händler oder Hersteller. Ermutigen Sie sämtliche Abteilungen zum aktiven Informationsaustausch mit der Content-Management-Abteilung!

2.3.3 SEO ist nicht mehr das, was es einmal war ...

SEO, also Search Engine Optimization oder Suchmaschinenoptimierung, kann man als Stellvertreterbegriff sehen. Es vereint Disziplinen wie professionelles Webmanagement, organisiertes Content Management und Onlinemarketingmaßnahmen. Kaum eine andere Webdisziplin hat so schnell so viele Anhänger gefunden wie die SEO-Bewegung. Das ist auch leicht nachzuvollziehen, bot die Suchmaschinenoptimierung doch allen Website-Betreibern die Chance, über gut rankende Suchbegriffe gratis Traffic abzugreifen. Schade nur, dass ein paar schlaue SEO-Füchse die Schwächen des Google-Algorithmus viele Jahre lang auf Kosten guter Webinhalte ausnutzten und sogenannter »SEO-Content« den Eindruck erweckte, jeder könne fürs Web texten: Hauptsache, das wichtigste Keyword kam so oft wie nur irgend möglich auf der Seite vor. Grammatik? Egal. Stil? Egal. Der Kunde? Völlig egal.

Texte mit einer Keyword-Dichte von 8–10% waren keine Seltenheit und eine Beleidigung fürs Auge (und fürs Hirn). Automatisierte Texte boten ebenso keinen attraktiven Anblick für halbwegs anspruchsvolle Leser. Aber der Zweck heiligte die Mittel, und über viele Jahre wurden Content-Farmen und mit Schlüsselbegriffen vollgepackte Textseiten mit hohen Rankings belohnt. Wer brauchte da noch gut organisierte Content-Abteilungen oder eine durchdachte Strategie? Warum sollte man viel Geld in hochwertige Texte investieren?

Doch Googles Absicht ist es, dass die Leute mit den Suchergebnissen zufrieden sind – und dazu gehört, schnell die gesuchten Informationen zu finden, und das in ansprechender Weise. Inzwischen ist Google so weit, dass die Suchmaschine Grammatik, Semantik etc. beherrscht und wir alle SEO-Jünger wieder umpolen müssen in die Richtung: Lernt endlich wieder, wie man vernünftig mit Nutzern kommuniziert. Seiten werden von Google unter anderem nach hinten gereiht, wenn die Inhalte für die Zielgruppe nicht relevant sind, sie schlecht strukturiert oder unübersichtlich sind und wenn die User Experience negativ ist. Die klare Google-Ansage an alle Website-Betreiber: Bietet endlich wieder nützliche und hochwertige Inhalte für die Nutzer!

Dank Googles disziplinarischer Maßnahmen sollen auch Backlinks wieder »natürlich« angezogen werden: Links, die en masse eingekauft werden und keine Relevanz zum Seitenthema bieten, sind Google ein Dorn im Auge und erhöhen das Risiko, dass eine Webseite mit irrelevanten Massenlinks vom Suchriesen abgestraft wird und Ranking-Power verliert.

2.3.4 »Content darf nichts kosten!«

Viele Unternehmen sind noch immer nicht bereit, Geld für guten Content zu bezahlen. Sie wollen nicht mehr als 1 Cent pro geschriebenes Wort ausgeben. Ein Text mit 200 Wörtern sollte also für 2 € zu haben sein. Wissen Sie, wie lange man an einem gut recherchierten und sauber formulierten Text mit 200 Wörtern arbeitet – inklusive finaler Textkontrolle? Das kann gut und gerne 40, 60 oder auch einmal 120 Minuten dauern. Wenn man hochrechnet, was ein Texter pro Stunde bei diesem Cent-Satz verdient, muss man sich fragen: Welche Qualität liefert ein Schreiber, der für 2 bis 4 € in der Stunde arbeiten soll?

In anderen Unternehmen wurde Content zur »Praktikantensache«, doch glauben Sie wirklich, ein Praktikant könnte so texten, dass er Suchmaschinen und Nutzer gleichzeitig bedient, und dabei ein ausgeprägtes Gespür für die zielgruppengerechte Ansprache beweisen? Ganz abgesehen von Fachkenntnissen, um die Expertise des Unternehmens darzustellen. Content-Produzenten sind Webkommunikatoren, sie brauchen einiges an Können und Wissen:

- ▶ vernünftige Ziele formulieren, ein Konzept erstellen
- ▶ Onlinelesbarkeit bzw. Usability berücksichtigen
- ▶ Title, Description, Open Graph, grafisches Schreiben, Call-to-Action usw. richtig einsetzen
- ▶ Headlines gut formulieren, damit überhaupt weitergelesen wird

- ▶ Zusammenarbeit mit Designern, SEOs und Technikern, damit die Kommunikation auf allen Devices rund läuft
- ▶ Kenntnisse der Zielgruppe, deren Bedürfnisse und den daraus abgeleiteten Content-Bedarf entlang der Customer Journey
- ▶ Beherrschen von Tools und Technologien
- ▶ aktuelle SEO-Kenntnisse
- ▶ Menschenkenntnis, Empathie und Erfahrung

Texte sollten von erfahrenen, qualifizierten und onlineaffinen Mitarbeitern erstellt werden. Denn oftmals ist der vermeintlich »billige« Weg am Ende nicht der günstigere!

Webkommunikatoren sind die Vertriebler der Zukunft. Und Content-Strategie ist die Disziplin, mit der Sie die Herausforderungen der künftigen Kommunikation meistern.

2.3.5 Design vs. Content – außen hui, innen pfui?

Die meisten Webprojekte starten mit ...? Richtig, mit einem Design-Briefing. Man betrachtet die Elemente, die sich aktuell auf der Website befinden, und versucht dann, die Vision von der künftigen Site zu beschreiben: Schick soll sie sein. Anders. Aufregend. Emotional. Die Nutzer sollen von tollen Bildern und großen, grafischen Bühnen empfangen werden, und ... ja, dann brauchen wir noch einen Footer. Und die Navigation ...? Hm, die packen wir entweder links vertikal oder oben horizontal rein. Da soll uns die Agentur mal einen Vorschlag machen ...

Von den Bedürfnissen der Kunden ist dabei kaum je die Rede. Und auch Hinweise zur benötigten Zeichenzahl für Headlines oder dem Wortumfang von Teaser-Texten, zum gewünschten Platz für sprechende Links, dem notwendigen Raum für eine Bildunterschrift oder zur Darstellung von längeren Textpassagen finden sich in einem solchen Briefing eher selten – fatalerweise! Denn zu diesem Zeitpunkt ist Ihr Webprojekt im Hinblick auf Content schon beinahe in den Brunnen gefallen.

Zugegeben, Design ist wichtig, um einen professionellen Eindruck zu vermitteln und wertigen Inhalten eine passende Bühne zu bieten. Würden Theater so arbeiten, wie man es oft genug im Web sieht, würde das so laufen: Der Autor schreibt noch. Der Bühnenbildner und der Regisseur werden ungeduldig vor der leeren Bühne. »Ich habe da neulich bei einer Inszenierung Bäume auf der Bühne gesehen. Das war toll.« Der andere ist begeistert. »Wir bringen ganz viele Bäume auf die Bühne. Die stehen für Leben, Energie, Sauerstoff. Und wir bringen sie in allen vier Jahreszeiten rein.« Die beiden wissen noch nicht, ob Bäume überhaupt zum künftigen Inhalt des Stücks passen und – wo stehen die Schauspieler am Premiereabend?

Genau, im Wald. Sie versuchen, die Inhalte durch die Bäume zu den Zuschauern zu sprechen. Ein paar Zuschauer konzentrieren sich und verstehen etwas, die anderen stehen auf und gehen, wie bei der Absprungrate im Netz. Bäume sind toll, wenn Sie den Inhalt in der Aussage unterstützen und ihn nicht behindern. Doch auf vielen Websites sieht man den Inhalt vor lauter Bäumen nicht mehr.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Content produzierenden Disziplinen gut zusammenarbeiten. Ein Texter braucht Verständnis für Design, und Design muss den Content in seiner Wirkung unterstreichen. Erarbeiten Sie daher zuerst den Content, damit Umfang und Bedarf klar sind. Dann können Designer den Content bestens in Szene setzen.

2.4 Die größten Stolpersteine im Umgang mit Content

Sie haben beschlossen, Ihrem Content mehr Aufmerksamkeit zu widmen? Sehr gut! Dann gilt es jetzt, die Ärmel hochzukrempeln und die wichtigsten Baustellen anzupacken, die den Umgang mit Content im Tagesgeschäft erschweren. Der Umgang mit Content ist nicht einfach, wie auch Content-Strategin Kristina Halvorson so treffend sagt:

»Dealing with content is messy. It's complicated, it's painful, and it's expensive.«⁸

Die nachfolgende Liste zeigt Ihnen die Fallen, in die Sie möglichst nicht tapen sollten.

1. Keine klaren Zielvorgaben

Auf die Frage, welches primäre Ziel mit der Webpräsenz ihres Unternehmens erreicht werden sollte, erhalte ich von Kunden und Seminarteilnehmern in 99% aller Fälle die Antwort: »Umsatz!« Auf die anschließende Frage, was denn die Erfolgsfaktoren der Website seien, die wesentlich zur Umsatzerzeugung beitragen, folgen die Antworten meist nur zögerlich.

Formulieren Sie also im Zusammenhang mit der Content-Erstellung klare Zielvorgaben, aus denen sich konkrete Umsetzungsmaßnahmen ableiten lassen (siehe Kapitel 4, »Unternehmensziele«).

2. Planlose Content-Produktion

Inhalte, die Sie erstellen, ohne vorab die Frage beantwortet zu haben, warum Sie das tun, sind unter Umständen nicht zielführend. Erst wenn Sie gründlich überprüft haben, welchen Inhalt Sie warum, wo und wann online anbieten wollen, ergibt die Produktion Sinn.

⁸ Quelle: <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (Stand 13.12.2018).

3. Mangelndes Verständnis für den wirtschaftlichen Wert guter Inhalte

Das Thema Wirtschaftlichkeit liegt mir im Zusammenhang mit Content sehr am Herzen: Ich werde an den unterschiedlichsten Stellen im Buch immer wieder darauf hinweisen. Um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, sollten Sie sich intensiv mit dem Thema Content-Controlling auseinandersetzen (siehe Kapitel 12, »Content-Strategie-Controlling«) Schon nach wenigen Tracking-Monaten werden Sie viel darüber lernen, wie Ihre Inhalte Sie dabei unterstützen können, definierte Unternehmensziele zu erreichen. Außerdem wird Ihnen das Controlling viele Argumente »pro Content« liefern – und zwar für die richtigen Inhalte!

4. Masse statt Klasse

Bei der Content-Planung und -Erstellung geht es nicht darum, möglichst viele Seiten mit Bild- und Textinformation zu füllen. Hinterfragen Sie alle Content-Ideen kritisch, und setzen Sie klare Prioritäten! So können Sie auch im Rahmen der Budgetsteuerung sicherstellen, dass Ihr Geld nicht unüberlegt in eine große Menge Content investiert wird, der an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe völlig vorbeigeht, sondern in exklusive, hochwertige Inhalte, die einen Teil des eingesetzten Betrags wieder zurück in Ihre Kassen spülen.

5. Kein Budget für Content

Beim Traffic-Einkauf über Google Ads, Affiliates oder andere Onlinekampagnen sitzt der Budgetgürtel in vielen Unternehmen seltsamerweise meist lockerer als beim Thema Content-Produktion. Der bezahlte Traffic hilft aber nicht weiter, wenn die Nutzer wegen schlechten Contents abspringen, zum Beispiel wenn er nicht liefert, was versprochen wurde, oder so unübersichtlich ist, dass er die Leute abschreckt.

Behalten Sie für die nächste Budgetrunde im Hinterkopf, dass gute Inhalte auf lange Sicht vergleichsweise kostengünstige Marketingmaßnahmen darstellen. Guter Content trägt zur Vertrauensbildung bei und bietet die Basis für eine langfristige Kundenbindung. Er ist anziehend und wird gut gepflegt zum Selbstläufer, die Leser kommen immer wieder zu Ihrer Site.

Haben Sie den Mut, ein größeres Stück vom Budgetkuchen in Content zu investieren. Sie werden sehen: Es zahlt sich aus!

6. Unrealistische Vorstellungen von Timing und Umfang textbasierter Content-Projekte

Bei vielen Webprojekten steht das Thema Content-Produktion ganz am Ende der Planung und Umsetzung. Kurz vor dem Launch-Termin wird dann hektisch nach dem benötigten Content gefragt – und in den meisten Fällen werden die Inhalte dann zu Nachzüglern, da eine rechtzeitige Fertigstellung im vorgesehenen Projektzeitraum nicht mehr sichergestellt werden kann. Bringen Sie daher die Content-Planung bereits zu Projektbeginn auf die Tagesordnung.

7. Kein Platz für Text

Viele Webseitendesigns und -strukturen erfüllen im Tagesgeschäft die Bedürfnisse der Content-Ersteller nicht einmal ansatzweise. Das Frustranzpotential ist mannigfaltig: Ein Texter hat etwa eine Idee für eine knackige Überschrift mit einem starken Keyword und würde dafür 50–60 Zeichen benötigen – doch das Design der Seite bietet ihm nur Platz für eine Überschrift mit maximal 25 Zeichen. Oder er möchte eine Headline mit einer klugen Subheadline kombinieren – aber das Template, mit dem er arbeiten muss, stellt nicht genügend Spielraum und keine ausreichenden Editiermöglichkeiten zur Verfügung. Der Platz für einen optisch abgesetzten Call-to-Action oder einen schön formulierten sprechenden Link fehlt. Absätze lassen sich nicht formatieren, Zwischenüberschriften sind nicht vorgesehen, ...

Die Liste ließe sich noch ewig fortsetzen. Ahnen Sie, wie ein Webtexter sich fühlt, der einen attraktiven Teaser liefern soll und feststellen muss, dass dieser Teaser primär aus einem Bild besteht, unter dem gerade mal 68 Zeichen (inklusive Leerzeichen) Platz finden? Wissen Sie, wie wenig das ist? Bitteschön:

»Hallo, das sind 68 Zeichen. Schön, dass Sie hier sind. Mehr Infos.«

8. Content-Erstellung ohne Redaktionsplan und Produktionsplan

Folgende Szenarien sind leider keine Seltenheit:

- Sie haben eine schöne neue Themen-Landingpage erstellt, doch der Kunde erfährt nichts davon, weil sie kaum verlinkt oder beworben wird.
- Ein wichtiges Newsletter-Thema wurde versehentlich nicht auf der Homepage promotet.
- Sie planen ein »versandkostenfreies Bestellwochenende« für Ihre Kunden. Die Aktion wird im Newsletter, auf der Homepage und auf Facebook beworben. Schön und gut, aber nun müsste man im betreffenden Zeitraum auch relevante Informationen auf der Versandkosten-Übersichtsseite sowie auf den Hilfeseiten ergänzen oder anpassen. Weil jedoch niemand die Kollegen informiert hat, die die Inhalte auf jenen Seiten umsetzen, kommt es während der Aktion zu einer Flut von Anfragen im Customer Service.
- Sie suchen händeringend am Montag nach einem Thema für den Blogbeitrag in der laufenden Woche.

Ohne eine mit gutem Vorlauf aufgestellte Kommunikationsplanung verpuffen viele Content-Maßnahmen und bringen nicht den gewünschten Erfolg – oder die Inhalte werden nicht rechtzeitig fertig und verlieren ihren News-Charakter. Notabene: Für Firmen, die in der Adventszeit ihr größtes Geschäft erwarten, ist ein erstes Weihnachtsthemen-Planungs-Meeting im Juli Pflicht!

9. Kommunikationsschwächen im Team

Liebes Marketing, liebe Redaktion, liebe PR-Abteilung, lieber Einkauf, lieber Vertrieb, liebe Chefs, liebe Customer-Service-Mitarbeiter, liebe IT: Bitte spricht miteinander, und zwar regelmäßig! Ein gründlicher Teamaustausch ist das A und O für den effizienten Umgang mit Inhalten in jeder Firma. Jeder, der an der Planung, Kreation, Implementierung und Bewerbung von Inhalten beteiligt ist, sollte die Aufgaben sämtlicher involvierter Kollegen verstehen. Alle, die direkt oder indirekt dafür verantwortlich sind, welche Inhalte wann auf der Seite live gestellt werden, sollten sich daher regelmäßig zu einem kurzen Update- und Austausch-Meeting zusammensetzen. Im direkten Gespräch klären sich offene Fragen schneller als via E-Mail, und eine aktive Kommunikation ist der beste Nährboden für spannende Content-Ideen.

Zu guter Letzt, liebe Chefs: Verlassen Sie sich nicht darauf, dass es mit dem alljährlichen Betriebsausflug getan ist! Das gemeinsame Herumklettern in einem Hochseilgarten wird die Kommunikationsfähigkeit Ihrer Mitarbeiter und die Zusammenarbeit zwischen einzelnen Abteilungen garantiert nicht automatisch verbessern. Motivieren Sie Ihre Teams stattdessen das ganze Jahr über zu einem aktiven und konstruktiven Content-Austausch im Tagesgeschäft.

10. Marketingalleingänge

In vielen Firmen wird kaum eine andere Abteilung so hofiert und gleichzeitig so gefürchtet wie das Marketing. Allerdings ruht auf den Schultern des Marketingteams oft auch die Hauptverantwortung für den Unternehmenserfolg. Aus eigener Erfahrung weiß ich, mit welchem enormen Druck im Marketing gearbeitet wird – und dass die Business-Unit, die das meiste Geld ausgibt, ständig auf der Suche nach produktiven Kampagnenideen ist. Genau darin liegt die Gefahr: in einem Anflug von blindem Aktionismus bei der Umsetzung von Marketingaktionen alleine loszupreschen. Die Regel, dass jeder Inhalt, der online gestellt wird, klug durchdacht, sorgfältig geplant und vernünftig budgetiert sein sollte, wird dabei im Handumdrehen gebrochen. Und wenn die Aktion nicht den gewünschten Erfolg erzielt hat, macht man mit Vorliebe »die schlechte Content-Umsetzung« dafür verantwortlich. Schluss damit! Die Unternehmensziele des Marketings sollten dieselben sein wie die des Content Managements – und daher sollten alle geplanten On-Site-Kampagnen im Vorfeld mit beiden Seiten diskutiert und gründlich abgewägt werden.

11. Fehlendes fachliches Know-how aufseiten der Produzenten und der Entscheider

Content muss man können! Daher sollten Sie intern die Voraussetzungen dafür schaffen, dass alle involvierten Parteien mit fundierten Content-Kenntnissen ausgestattet sind. Sparen Sie nicht am Personalbudget, sondern investieren Sie in qualifizierte, erfahrene Mitarbeiter! Dann – und nur dann – bringen Sie die

Arbeit mit Inhalten auf das professionelle Niveau, das notwendig ist, damit Ihre Inhalte auch vernünftig für Sie arbeiten können. Entscheider und Vorgesetzte sollten zudem verstehen, dass Sätze wie »Das gefällt mir jetzt aber nicht« kein konstruktives Feedback darstellen. Auch hier ist ein solides Content-Wissen die Basis für einen effizienteren Austausch.

Und, liebe Entscheider, um einen weit verbreiteten Irrtum ein für alle Mal zu beseitigen: Nein, Praktikanten sind keine Content-Experten und keine ausgebildeten Webtexter! Es wäre daher fatal, die komplette Content-Verantwortung und -Produktion auf ihren Schultern abzuladen.

12. **Fehlende Ressourcen und unklare Teamstrukturen**

Das wachsende Interesse an Content und der starke Anstieg von Social-Media-Themen hat in vielen Betrieben zu schwammigen Teamstrukturen geführt: Da wandert die Verantwortung für Social Media etwa von der PR ins Customer Relationship Marketing, während die Online-PR mehr und mehr vom SEO-Experten mitgesteuert wird – und irgendwie landet alles, was mit Content und Kommunikation zu tun hat, letztendlich doch wieder im Marketing ... Vermeiden Sie solche unklaren Verantwortlichkeiten! Sorgen Sie für eine sinnvolle Zuteilung der Aufgaben, und überprüfen Sie, ob für alle Anforderungen im Umgang mit Content (für die Website, fürs Onlinemarketing, für die PR, für SEO und für Social Media) ausreichend Mitarbeiter oder Agenturressourcen zur Verfügung stehen.

13. **Keiner will die Verantwortung**

Da Content ein undankbares und oft nicht angemessen gewürdigtes Thema ist und man als Verantwortlicher immer an mehreren Strippen gleichzeitig ziehen muss, setzt sich in der Regel niemand gerne den »Content-Hut« auf. Als Manager von hochwertigen Inhalten muss man strukturieren, argumentieren und missionieren; man muss kreativ sein, planen, Qualität sichern – und braucht bei alledem eine Engelsgeduld. Aufgrund fehlender Content-Controlling-Maßnahmen ist man in dieser Position leicht angreifbar und sieht sich ständig gezwungen, Budgetausgaben zu rechtfertigen.

Und dennoch: Es muss einen geben, der an der Content-Spitze steht und sich mit einem hohen Maß an Leidenschaft und Eigenverantwortung um sämtliche Inhalte kümmert. Jede Onlinefirma sollte daher eine feste Stelle für einen Content-Strategen oder einen erfahrenen Content Manager auf Senior-Level vorsehen.

14. **Falsche Zielgruppenansprache**

Wenn eine junge Texterin einen Badeanzug mit den Worten beschreibt, er mache aus jeder Frau eine »sexy Hexi«, mag dabei vielleicht ein netter Text herauskommen. Wenn die Adressaten der Webseite allerdings über 55 Jahre alt sind und ganz andere Anforderungen an einen Badeanzug stellen, dann ist die Zielgruppenansprache gründlich danebengegangen. Jeder Mitarbeiter, der Content erstellt, braucht ein klares Bild von dem Nutzer, für den das Angebot gedacht ist (mehr dazu in Kapitel 5, »Die zentrale Rolle der Zielgruppe«)!

15. **Mangelndes crossmediales Denken**

Content »passiert« nicht nur online. Ein Content-Verantwortlicher sollte sich auch immer gut über alle Offlineaktionen und Events informieren. Dabei sollte er sicherstellen, dass der Nutzer einen leichten Zugang zu einem Angebot hat, auf das er durch eine Anzeige, einen TV-Spot, eine Radiosendung, einen Kongress oder einen Artikel in einem Printmedium aufmerksam wurde. Bitte achten Sie auch darauf, dass die Aussagen in Ihrer Offlinekommunikation mit den Aussagen auf Ihren digitalen Touchpoints (Website, Google-Suchergebnisse, Social Media, ...) korrespondieren.

16. **Die Annahme, dass das Thema Content nach dem Publizieren »gegessen« ist**

Alleine die Tatsache, dass Google aktuelle, frische Inhalte liebt, zwingt Sie immer wieder dazu, Ihre bestehenden Webseiten auf eben diese Eigenschaften hin zu überprüfen. Aber nicht nur der Suchriese fordert stets neuen, einzigartigen Content – auch ein Nutzer geht davon aus, dass Ihr Blog kontinuierlich mit lesenswerten Beiträgen gefüllt wird, dass Sie ergänzende Produktinformationen bereitstellen und Ihr fachliches Know-how immer wieder durch interessante und unterhaltsame Texte unterstreichen.

17. **Strategie nicht schriftlich festhalten**

Unternehmen, die eine dokumentierte Content-(Marketing-)Strategie haben, berichten von einem höheren Content-Marketing-Erfolg als diejenigen, die nur eine verbale oder gar keine Strategie haben.⁹ Wenn die Strategie nicht ausreichend kommuniziert wird, dann fehlt das gemeinsame Verständnis, wo es hingehen soll und wo der Fokus für die Content-Arbeit liegt.

Geben Sie den Kollegen im Haus etwas an die Hand, wo sie gerne nachschauen wollen. Arbeiten Sie dabei lieber mit Infografiken und Präsentationsfolien, als

⁹ Quelle: <https://www.slideshare.net/mprofs/b2b-content-marketing-2018-benchmarks-budgets-trends-north-america>

ein 20 Seiten langes Strategiepapier zu entwerfen, dass niemand mehr anfasst. Die Strategie sollten Sie in ein bis zwei Sätzen formulieren, damit sie sich jeder leicht merken kann (siehe Kapitel 7, »Content-Strategie-Statement«).

18. Content-Strategie ist Change Management

Wenn Sie eine umfassende Content-Strategie einführen, dann bedeutet das auch Veränderungen in Prozessen und Strukturen. Veränderungen machen oft Angst, und das führt leider auch zu Abwehr gegen sie. Eine transparente, andauernde Kommunikation und die Einbindung der Mitarbeiter können hier Ängste nehmen. Zeigen Sie die Chancen für die einzelnen Personen auf: Arbeitserleichterungen, Zeitgewinn für spannendere Content-Arbeit, ...

Geben Sie dem Unternehmen die Zeit, sich den Veränderungen anzupassen. Einher geht meist ein Kulturwandel, vor allem, wenn gleichzeitig die Digitalisierung vorangetrieben wird.

2.5 Argumente für eine Content-Strategie

Sie möchten Ihrem Kunden oder Ihrem Chef erklären, wieso es sinnvoll ist, im Unternehmen strukturierte Content-Management-Prozesse einzuführen? Sie sind Entscheider und möchten wissen, warum Sie das Thema Content-Strategie voll und ganz unterstützen sollten? Voilà:

1. Umfeld

- Weil die Content-Welt täglich komplizierter wird. Damit Sie effizient mit Ihren Inhalten arbeiten und alle Kanäle klug bedienen können, benötigen Sie einen Plan, Know-how und definierte Workflows.
- Weil sich Content exponentiell vermehrt (Angebot), aber die Zeit, um Inhalte zu nutzen (Nachfrage), gleich bleibt. Aber nur das, was wahrgenommen wird, bildet sich in den Köpfen der Konsumenten zu einem potenziellen Kaufwunsch aus.
- Weil Ihre Wettbewerber möglicherweise ebenfalls an einer Content-Strategie arbeiten und exklusiver, hochwertiger und treffsicherer Content Ihr größtes Wettbewerbsvorteil ist.
- Weil die organische Reichweite sinkt durch kürzere Aufmerksamkeitsspannen oder Sättigung der Kanäle. Mit einer Strategie können Sie Alternativen entwickeln.
- Weil neue Technologien neue Anforderungen an Ihre Content-Produktion stellen.

- Weil Ihre Website kein kosmetisches Projekt, sondern Ihre Vertriebsplattform ist, die sich in einer digitalen Welt behaupten muss.
- Weil es schon zu viel schlechten Content gibt und die Nutzer wählerischer werden.

2. Image und Marke

- Weil Onlinekunden nicht weniger anspruchsvoll sind als Offlinekunden und auch im virtuellen Geschäftsleben der erste Eindruck zählt.
- Weil Sie bislang keinen Überblick über Ihren Webcontent haben und ein Außenstehender das jederzeit sieht.
- Weil eine solide Content-Strategie das Fundament für Ihr erfolgreiches Content-Marketing bildet.
- Weil Ihr Content zu den Touchpoints passen soll.

3. Kosten vs. Nutzen

- Weil Sie mit Ihren Inhalten Geld verdienen und Ihre Unternehmensziele erreichen möchten.
- Weil Inhalte unverzichtbar sind, um Ihr Online-Branding aufzubauen.
- Weil Sie Ihre Inhalte bisher nicht evaluiert haben und ein Kosten-Nutzen-Verständnis für Website-Content entwickeln müssen.
- Weil Sie zu viel Content produzieren und keine Ahnung haben, welchen Sie wirklich benötigen.
- Weil Content die Grundlage für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist.
- Weil Ihnen ohne Strategie sinnlose Arbeitsprozesse drohen.
- Weil ohne Strategie die Content-Wirkung gering bleibt.

4. Kundengewinnung und -bindung

- Weil es auch im Internet Kundenbindung und Kundentreue gibt – und Content hierbei eine entscheidende Rolle spielt.
- Weil Sie Social Media nutzen möchten, um neue Leads zu generieren oder um Ihre Reichweite zu erhöhen – und dafür brauchen Sie ebenfalls Content, ob für LinkedIn oder Facebook.
- Weil Ihre Kunden digital mit Ihnen in Verbindung treten wollen, ob in Ihrer Webniederlassung (Website) oder Ihren Zweigstellen (Social-Media-Kanäle). Diese Firmenpräsenz wollen Sie professionell aufbauen und betreiben wie Ihre etablierte Offlinefirmenpräsenz.

Tipp: Wie sag ich's meinem Chef?

Ohne Unterstützung von oben geht gar nichts. Die Chefetage muss die Content-Strategie mittragen.

So können Sie es ihr schmackhaft machen:

1. Sprechen Sie über wichtige Herausforderungen, die Sie lösen werden.
2. Sprechen Sie darüber, auf welche Geschäftskennzahlen sich die Content-Strategie positiv auswirken wird.
3. Geben Sie detaillierte Informationen zu Ihrer Strategie, wie die Ziele erreicht werden sollen.

Sie können vorschlagen, zuerst kleine Teilprojekte umzusetzen, damit Sie Erfolge vorweisen können. Zeigen Sie nach Ihrem Audit mit Screenshots und visuell aufbereiteten Daten aus der Analyse, wo es Verbesserungspotenzial gibt. Konzentrieren Sie sich in Ihrer Präsentation auf die zwei bis drei wichtigsten Themen, auch wenn es weit mehr zu tun gäbe, Sie überfordern sonst Ihre Zuhörer. Zeigen Sie weitere Verbesserungen in der nächsten Präsentation.

2.6 Der Aufbau einer Content-Strategie

Jetzt kommt das, worauf Sie gewartet haben: Eine 3-Schritt-Anleitung, wie Sie eine Content-Strategie entwickeln. Und schon muss ich Sie enttäuschen. So individuell wie Ihr Unternehmen und Ihre Kunden sind, so individuell wird auch Ihre Content-Strategie.

Eine Content-Strategie setzt sich aus immer den gleichen Bausteinen zusammen. Wie diese für Sie passend zusammengesetzt werden können und wie sie aufeinander aufbauen, sehen wir uns in diesem Kapitel an.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die einzelnen Bausteine genauer erklärt, mit Tools und Anleitungen, die Sie bei der Entwicklung einer Content-Strategie unterstützen sollen.

Stellen Sie sich schon mal darauf ein, dass Sie einiges über Ihr Unternehmen lernen werden.

2.6.1 Das Content-Strategie-Haus

Eine Content-Strategie lässt sich gut mit dem Aufbau eines Hauses vergleichen. Das Fundament für die Strategie bilden die Zielgruppenbedürfnisse, die Unternehmensziele und die Marke. Das Dach steht als die alles verbindende Ausrichtung, und dazwischen werden Entscheidungen getroffen und Maßnahmen entwickelt. Das

Controlling gibt dem Bau Stabilität, unterstützt die Ausrichtung und hält alles zusammen (siehe Abbildung 2.4).

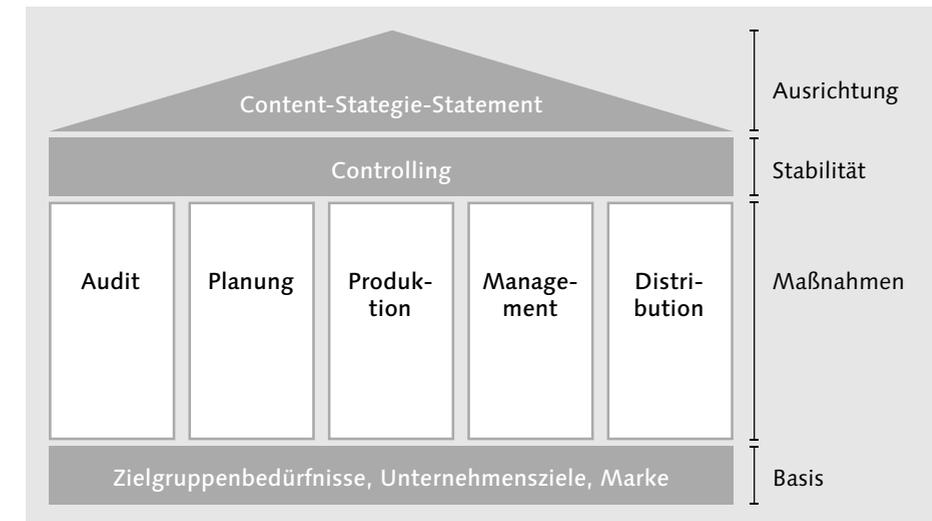


Abbildung 2.4 Das Content-Strategie-Haus von Irene Michl zeigt die Bestandteile einer Content-Strategie

Das Content-Strategie-Haus ist die Weiterentwicklung des Vier-Säulen-Modells von Miriam Löffler, wie Sie es vielleicht aus der ersten Auflage kennen.

Die Basis

Das Fundament des Content-Strategie-Hauses setzt sich zusammen aus:

- ▶ Unternehmenszielen
- ▶ Zielgruppenbedürfnissen
- ▶ Marke bzw. Image

Wo sich die drei Anforderungen überschneiden, dort finden Sie den relevanten Content, der Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe weiterbringt (siehe Abbildung 2.5).

Die Unternehmensziele (siehe Kapitel 4) bzw. aktuellen Problemstellungen sind die unternehmenseigenen Leitlinien Ihrer Strategie. Sie müssen sie kennen, damit die Content-Strategie Ihr Unternehmen weiterbringt. Zum Beispiel haben Sie folgendes Problem: Ihr Callcenter ist überlastet, weil so viele Leute anrufen. Die gestellten Fragen sind immer dieselben. Guter Content auf der Website kann hier die Lösung sein: Wie muss die Website gestaltet sein, damit die Nutzer alle Informationen pro-

blemlos selber finden können und auch verstehen? Das wird die Anzahl der Anrufe im Callcenter auf Spezialanfragen reduzieren.

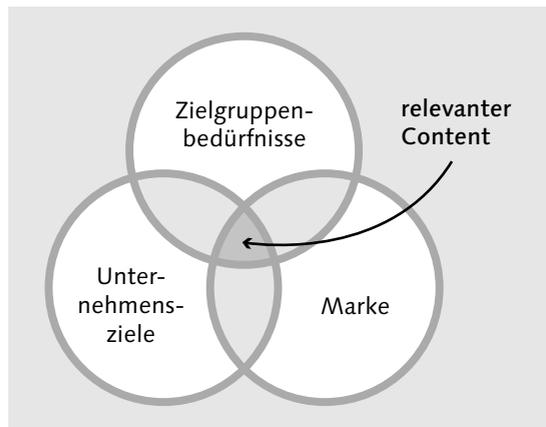


Abbildung 2.5 Relevanter Content entsteht dort, wo sich Zielgruppenbedürfnisse, Unternehmensziele und die Marke überschneiden

Die Zielgruppe (siehe Kapitel 5) und Ihre Bedürfnisse sind die marktseitigen Richtstäbe. Sie müssen Ihre Zielgruppe gut erforschen: ihre persönlichen Ziele, ihre Bedürfnisse, das Medienverhalten und ihre Erwartungen (siehe Kapitel 3, »Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter«). Je genauer Sie recherchieren, desto eher haben Sie die Antworten auf Fragen wie: Facebook oder Instagram? Schreiben wir mehr über die gesundheitlichen Vorteile unseres Produkts oder dass es günstig ist?

Die Marke spielt vor allem bei der Kommunikation nach außen eine wichtige Rolle (siehe Kapitel 6, »Marke und Botschaften«). Um das Vertrauen der potenziellen Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten, müssen Sie als Unternehmen immer konsistent dieselben Botschaften und Signale schicken. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen einen guten Tipp von einer Kollegin für eine Autowerkstatt. Sie schildert Ihnen in allen Farben, wie freundlich und serviceorientiert die Leute dort sind und dass das Preis-Leistungs-Verhältnis super ist. Sie gehen auf die Website, um sich zu informieren. Sie sind irritiert: Sie finden keine Telefonnummer, in den Texten sind Fehler, und die Mitarbeiter sehen auf den Fotos eher grimmig aus. Das wirkt nicht sehr serviceorientiert. Das Vertrauensverhältnis hat schon einen Knacks, noch bevor sie überhaupt persönlichen Kontakt mit der Werkstatt hatten. Das Kundenerlebnis, wir reden später Kapitel 14 noch von der Customer Experience, ist negativ. Daher müssen Sie als Unternehmen genau wissen, wo der Kunde auf Ihr Unternehmen (in diesem Fall Empfehlung und Website) trifft und ob dort das ver-

mittelt wird, was das Unternehmen ausmacht. An vielen dieser Berührungspunkte haben Sie es in der Hand, was Ihre Kunden über Sie erfahren (sollen). Das ist letztendlich das Image, das Sie transportieren.

Tipp: Google My Business

Unternehmen, die keine eigene Website anlegen können oder wollen, bietet Google My Business eine gute Alternative. Bei My Business können Sie Ihr Unternehmen eintragen, damit Sie unter anderem in Google Maps erscheinen und Ihre Kontaktdaten und Fotos dort hinterlegt sind. Sie können dann auch Bewertungen kommentieren. Im Zuge der Registrierung können Sie auswählen, ob eine URL hinterlegt wird oder ob Sie eine Google-My-Business-Seite anlegen wollen. Leider kann man nicht zwei URLs hinterlegen (also eine Firmendomain und die My-Business-Seite).

Die Wände

Steht das Fundament für Ihr Content-Strategie-Haus, kommen jetzt die tragenden Wände des Hauses. Sie setzen sich zusammen aus dem Content-Audit (siehe Kapitel 8), der Content-Planung (siehe Kapitel 9), der Content-Produktion (siehe Kapitel 10), dem Content Management (siehe Kapitel 11) und der Content-Distribution (siehe Teil II, »Content und Marketing«). Diese werden je nach Aufgabenstellung geplant und aufgestellt. Das ist kein linearer Prozess, sondern kann immer wieder in Schleifen innerhalb eines Bereichs oder über mehrere Bereiche laufen. Diese fünf Säulen geben vor, wo Ihre Ressourcen hinfließen oder wie Prozesse ablaufen sollen.

Die Stabilität

Die Wände werden vom Controlling zusammengehalten. Es sorgt für die notwendige Stabilität der Strategie. Mit dem Controlling wird festgestellt, ob Ziele erreicht werden, ob alles in die richtige Richtung aufgebaut und entwickelt wird. Gibt es Abweichungen, kann man daraus lernen, die Strategie und die Maßnahmen verbessern und damit das Unternehmen noch stabiler und erfolgreicher aufstellen.

In Kapitel 12, »Content-Strategie-Controlling«, gehen wir genauer auf wirtschaftliche Messgrößen ein. Nicht immer ist alles direkt als Return on Investment (ROI) zu messen. Es gibt aber Messgrößen, mit denen Sie die Erfolge nachweisen können.

Das Dach

Über allem thront das Content-Strategie-Statement (siehe Kapitel 7). Es fasst die Strategie in ein bis zwei Sätzen zusammen. Das Statement steht ganz oben, da es die Richtung für alle Maßnahmen und Entscheidungen vorgibt, die vom Fundament abgeleitet wurden. Das Dach symbolisiert auch eine andere Komponente. Die Con-

tent-Strategie kann an sich als »Dachstrategie« gesehen werden. Von ihr werden viele weitere Strategien abgeleitet, wie zum Beispiel die Content-Marketing-Strategie, die Social-Media-Strategie oder die PR-Strategie.

2.6.2 Ein Content-Strategie-Konzept für alle

Schön wär's, wenn es das gäbe: eine Content-Strategie, die garantiert jedes beliebige Unternehmen zum Erfolg führt. Aber die gibt es leider nicht!

»Da wir alle im Umgang mit Content mit unterschiedlichen Voraussetzungen konfrontiert werden (mit unterschiedlichen Business-Modellen, Website-Zielen, Denkweisen, Infrastrukturen, Ressourcen-Situationen, Firmenkulturen, Zielgruppen, Budgets etc.), ist es geradezu unmöglich, mit einer ›in Stein gemeißelten‹ Content-Strategie zu arbeiten, die sich auf alle Firmen abbilden lässt. Ich kann beispielsweise eine Strategie, die Sie für Ihr Unternehmen entworfen haben, nicht einfach so für meine Website übernehmen. Im Rahmen einer Content-Strategie müssen wir alle unsere eigenen Prozesse definieren und entwickeln.«¹⁰

Größere Unternehmen oder Firmen mit internationaler Ausrichtung, verschiedenen Zielgruppen (B2B und B2C) oder mehreren Geschäftszweigen werden unter Umständen auch mehrere Teilstrategien entwickeln müssen. Denn es existiert keine »Over-all-Content-Strategie«, die sämtliche Bereiche sinnvoll abdecken könnte, wie etwa Raphaela Fellin, Digital Leader bei IBM, bestätigt:

»Wir sind der Meinung, dass jeder Bereich, je nach Lösung oder Produkt, eine unterschiedliche, individuelle Content-Strategie haben muss, ganz speziell gemünzt auf das Produkt, das Thema, den lokalen Markt und die Zielgruppen. Das heißt: Wir nehmen keine weltweite Content-Strategie und setzen die um. Wir entwickeln unsere eigenen.«¹¹

Eine Content-Strategie ist eine »runde Sache«, die kein Ende hat. Sie ist ein ständiger Zyklus aus Strategie definieren, in Maßnahmen umsetzen, laufendes Messen der Kennzahlen (KPI = Key Performance Indicator), Analyse der Messergebnisse und des Umfeldes. Abhängig von den Analyseergebnissen wird dann wieder die Strategie optimiert, werden Kurskorrekturen vorgenommen und weitere Maßnahmen definiert. Auch die Maßnahmen werden laufend gemessen und getestet. Nach der Analyse werden die Maßnahmen optimiert.

¹⁰ Aus einem Interview mit Corey Vilhauer, Autor und Director of Strategy bei Blend Interactive: <http://www.cmsmyth.com/2012/05/the-myth-of-the-perfect-content-strategy-methodology>

¹¹ Raphaela Fellin in einem Interview mit Doris Eichmeier, veröffentlicht am 01.11.2013: <http://pr-blogger.de/2013/11/01/ibm-ohne-content-strategie-funktioniert-nicht-mehr>

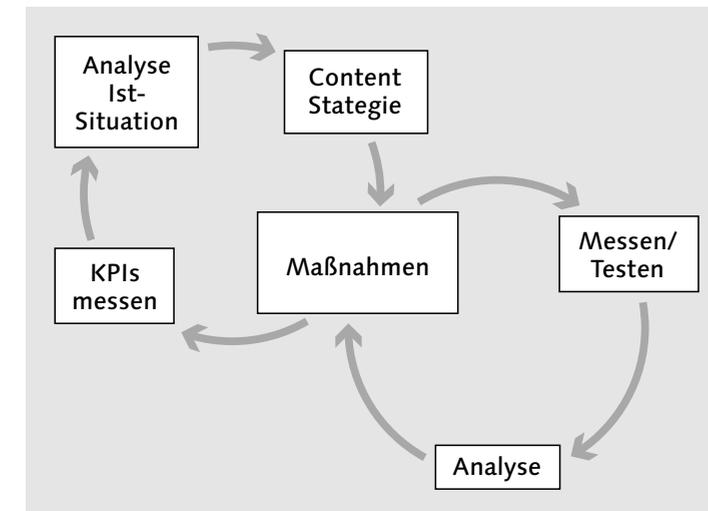


Abbildung 2.6 Die Strategieentwicklung und die Umsetzung verlaufen in Analysekreisen, um laufend Maßnahmen und Strategie zu optimieren.

Auch wenn es vielleicht so aussieht, dass Sie sich unendlich im Kreis drehen, so arbeiten Sie sich doch Runde für Runde weiter nach oben zu einem besseren Unternehmensergebnis und ziehen an Ihren Mitbewerbern vorbei.

Wo können Sie jetzt anfangen, Ihre Content-Strategie zu entwickeln?

Im Folgenden skizziere ich eine mögliche Abfolge, wobei die Strategieentwicklung und die Umsetzung nie linear verlaufen. Sie kommen vielleicht im Planungsprozess darauf, dass Ihnen noch Informationen über die Zielgruppe fehlen, dann gehen Sie wieder zurück in die Recherchephase.

1. Feststellen der Ist-Situation

Starten Sie mit einer Recherche zur Ist-Situation. Was haben Sie bereits, was wissen Sie, wo fehlt Ihnen noch Information?

Die häufigsten Fragen:

- Wo drückt der Schuh, was läuft derzeit nicht gut im Unternehmen?
- Was wissen wir über die Zielgruppe?
- Ist eine Marke, ein USP definiert?
- Welches Content-bezogene Know-how gibt es im Unternehmen?
- Wie viel Manpower arbeitet am Content?
- Wie viel Budget kann verwendet werden?

- Wie sehen Content-Prozesse derzeit aus? Was läuft gut, wo hakt es? Wer ist involviert?
- Welche Kanäle und Plattformen nutzt das Unternehmen bereits?

Versuchen Sie ein möglichst gutes Gesamtbild zu bekommen. Suchen Sie in Statistiken, befragen Sie Kolleginnen und Kollegen, und schauen Sie, was andere Unternehmen machen. (Weiteres dazu lesen Sie in Kapitel 3, »Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter«.)

2. Bedarf erkennen und Zielsetzung definieren

Zuerst müssen Sie sich klarwerden: Was genau ist das Unternehmensproblem, und was wollen Sie ändern?

- mehr Kunden
- Kosten senken im Bereich XY
- neuer Zielmarkt
- Kundenbindung
- Conversion von XX auf XX bei der Lead-Generierung erhöhen
- ...

Daraufhin definieren Sie eine Zielsetzung, die auch messbar ist (siehe Kapitel 4, »Unternehmensziele«), sonst wissen Sie ja am Ende nicht, ob das Ziel erreicht wurde.

3. Definition der Zielgruppe

Nachdem Sie die Unternehmensziele definiert haben, definieren Sie jetzt, was die Ziele und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe sind. Schauen Sie sich deren Medienverhalten an und wo sie nach Informationen suchen. Eine Beschreibung dazu finden Sie in Kapitel 5, »Die zentrale Rolle der Zielgruppe«.

4. Marke und Botschaften definieren

Das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke ist der Schlüssel zur Kundenakquise, Kundenbindung und Weiterempfehlung. Wenn an allen Berührungspunkten mit dem Unternehmen (Website, Social Media, Empfehlungen) das gleiche Bild vermittelt wird, dann ist das vertrauensfördernd. Dafür müssen Sie sich im Unternehmen darüber im Klaren sein, welche Markenbotschaften Sie vermitteln wollen. Wie Sie das erarbeiten können, finden Sie in Kapitel 6, »Marke und Botschaften«.

5. Definition des Content-Strategie-Statements

Wenn die Unternehmensziele und die Zielgruppen festgelegt sind, kann die strategische Ausrichtung der Content-Arbeit definiert werden:

- Ein Statement von ein bis zwei Sätzen ist leicht zu merken und dient als Kompass für alle weiteren Entscheidungen und Maßnahmen.

- Entwickeln Sie das Statement am besten mit Leuten, die an der Umsetzung der Strategie beteiligt sind. Das unterstützt das gemeinsame Verständnis und hilft, Widerstände bei der Umsetzung zu reduzieren.

Für einen Frisör kann ein Statement zum Beispiel so aussehen: »Um eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren (potenziellen) Kunden aufzubauen (= Unternehmensziel), werden wir unseren (potenziellen) Kunden persönliche, aufschlussreiche und beziehungsorientierte Inhalte zur Verfügung stellen (= welcher Content inklusive Markenbotschaften), um ihnen ein Gefühl des Vertrauens zu vermitteln und in unserem Salon willkommen zu sein (= Bedürfnis der Zielgruppe).«

Wie Sie Ihr Content-Strategie-Statement definieren, können Sie in Kapitel 7, »Content-Strategie-Statement«, nachlesen.

6. Content-Audit, Planung, Produktion, Management

Jetzt werden die einzelnen Maßnahmen definiert, die für die Zielerreichung notwendig sind:

- Führen Sie quantitative und qualitative Audits durch, um den Zustand des Contents zu bewerten (siehe Kapitel 8, »Content-Audit«).
- Planen Sie den Content ressourcenschonend und vorausschauend (siehe Kapitel 9, »Content-Planung«).
- Produzieren Sie effizient Content (siehe Kapitel 10, »Content-Produktion«).
- Managen Sie die Abläufe von Planung, Produktion, Publishing, Testing, und verbessern Sie sie bis hin zum Archivieren. Rollen und Verantwortlichkeiten sind dabei klar definiert (siehe Kapitel 11, »Content Management«).

7. Controlling

Das Überprüfen der Zielerreichung kann in unterschiedlichem Umfang passieren:

- für die gesamte Strategie, um festzustellen, ob alles noch in die richtige Richtung läuft
- laufend und regelmäßig für einzelne Maßnahmen

Die Analyse der Messungen wird an Planung, Produktion und Management für weitere Optimierungen zurückgemeldet.

8. Schriftlich festhalten

Wichtig ist, die Strategie niederzuschreiben und allen in übersichtlicher Form zur Verfügung zu stellen. Visualisieren Sie Erkenntnisse als Persona, Roadmap, Workflow, Best-Practice-Screenshots anstelle von Textpassagen und Tabellen.

Sollte sich in der Diskussion bei der Umsetzung herausstellen, dass etwas unklar ist, dann können Anpassungen vorgenommen bzw. Erläuterung ergänzend eingefügt werden. Nur wenn alle das Gleiche unter dem gemeinsamen Ziel verstehen, können sie an einem Strang in die richtige Richtung ziehen.

2.7 Fazit

Mit einer Content-Strategie steigern Sie den Wert Ihres Contents. Sie erreichen Ihre Unternehmensziele und helfen Ihrer Zielgruppe weiter. Eigentlich ist Content der Verkäufer in einer digitalen Welt und damit überlebenswichtig für Unternehmen.

Die Content-Strategie bringt Ihnen:

- ▶ einen Wettbewerbsvorteil
- ▶ effektiveren Einsatz und kostensparendere Produktion von Content
- ▶ Konsistenz in Image und Markenbotschaften für die Kundenakquise und -bindung

Sie kennen jetzt die Bausteine, mit denen Sie eine stabile Content-Strategie aufbauen können. Wie diese letztendlich aussehen wird, ist bei jedem Unternehmen anders. Aber gemeinsam mit Ihren Kolleginnen und Kollegen werden Sie das richtige Konzept erarbeiten, Sie müssen sich nur auf Ihre Kunden konzentrieren. Und ob Sie auf dem richtigen Weg sind, das erfahren Sie durch die ständige Analyse. So werden Sie Schritt für Schritt besser, und jede Unternehmensentscheidung wird klarer.

29 Video-Content

»Most of the content 10 years ago was text, and then photos, and now it's quickly becoming videos, I just think that we're going to be in a world a few years from now where the vast majority of the content that people consume online will be video.«

– Mark Zuckerberg, 2016¹

Haben Sie sich schon mal überlegt, wie viele Videos Ihnen heute im Netz begegnen und wie wenige das noch vor 5 oder gar 10 Jahren waren? Kleine Szenen vom Urlaub schnell mit dem Smartphone aufgenommen, Statements als Videobotschaft oder Einblicke in den Unternehmensalltag haben inzwischen die Social-Media-Welt erobert.

Facebooks Creator Studio

Dass Videos eine wichtige Rolle in den sozialen Medien spielen, zeigt das Engagement vom Facebook-Konzern. Sie haben nicht nur eigene Video-Tabs in Facebook und Instagram für die Nutzer geschaffen. Es gibt auch einen eigenen Bereich für Videoproduzenten: das Creator Studio. Die Motivation:

»Wir möchten es für Creator und Videoproduzenten so einfach wie möglich machen, ihre Videoinhalte zu verwalten, sich mit Fans auszutauschen und die Performance der Inhalte auf allen ihren Seiten zu verfolgen.«²

Zum Creators Studio kommen Sie mit diesem Link:

<https://business.facebook.com/creator/studio>

Videos sind ein fester und wichtiger Bestandteil in der Onlinekommunikation. Sie erhalten mehr Engagement in Social Media und spielen eine Rolle im Entscheidungsprozess der Kunden. Rund 50% der Onlineshopper sehen sich vor einer Kaufentscheidung gelegentlich bis häufig auf YouTube Videos an, in denen Produkte

¹ Quelle: <https://www.fastcompany.com/3057024/mark-zuckerberg-soon-the-majority-of-content-we-consume-will-be-video> (vom 22.02.2016, Stand 24.08.2018).

² Quelle: <https://de.newsroom.fb.com/news/2018/08/weltweiter-start-von-watch-video-monetarisierung-creator-studio/> (Stand 14.09.2018, veröffentlicht am 29.08.2018)

von Personen vorgestellt werden.³ Kein Wunder also, dass ein Versandhändler wie OTTO einen eigenen Fashion-Kanal auf YouTube hat, auf dem Blogger der Community neue Trends vorstellen (siehe Abbildung 29.1).

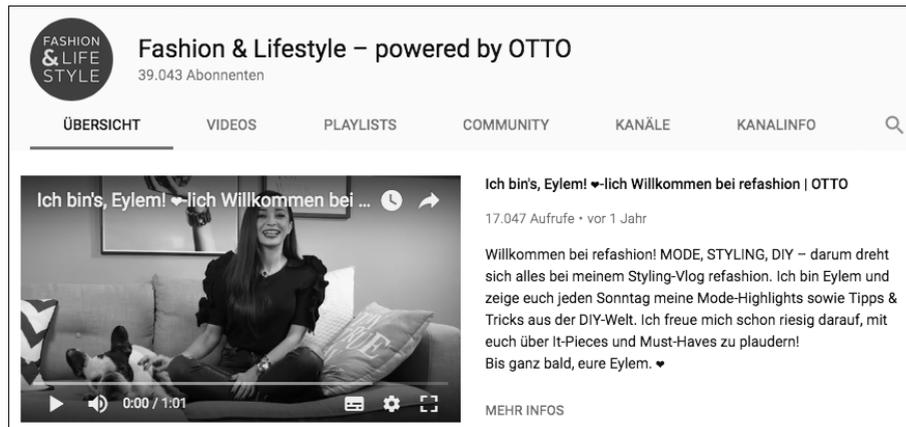


Abbildung 29.1 Markenkanal von OTTO auf YouTube⁴

Auch im B2B-Bereich gibt es YouTube-Kanäle, um eine dauerhafte Beziehung zur jeweiligen Zielgruppe aufzubauen. Der IT-Dienstleister DATEV unterstreicht auf YouTube seine Kompetenz unter anderem mit seinem »Magazin.tv« (siehe Abbildung 29.2). DATEVs Kunden sind Steuerberater, die so regelmäßig mit aktuellen News aus der Branche versorgt werden. Die zahlreichen Interviews vermitteln zudem ein sehr persönliches Gesicht der Firma und schaffen mehr Kundennähe. Sie bedient mit dem Kanal mehrere Zielgruppen:

- ▶ Potenzielle Nutzer können sich Kundenstimmen ansehen.
- ▶ Bestehende Nutzer können sich Servicevideos ansehen, in denen die häufigsten Nutzerfragen zur DATEV-Programmen beantwortet werden.
- ▶ Zukünftige Mitarbeiter gewinnen über Karrierevideos Einblicke.

Wenn Sie YouTube erfolgreich als Kanal einsetzen wollen, dann sollten Sie regelmäßig neue Inhalte bringen, um Ihre Community aufzubauen, genauso wie beim Bloggen oder Podcasten. Gehen Sie an diese Aufgabe mit einer langfristigen Strategie heran.

³ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/801496/umfrage/nutzung-von-youtube-videos-vor-kaufentscheidungen-in-deutschland/> (2018).

⁴ Link zum OTTO-Markenkanal: <https://www.youtube.com/user/otto> (Screenshot vom 30.07.2018).



Abbildung 29.2 Unternehmenskanal von DATEV auf YouTube⁵

Tipp: Alten und neuen Video-Content wiederverwenden

In der ersten Ausgabe habe ich Ihnen bereits diesen sehr charmanten Werbespot (siehe Abbildung 29.4) aus den 1950er Jahren vorgestellt: In einem Zeichentrickfilm wurde die neue Isetta von BMW beworben. Und ich wollte gerne mehr davon sehen (<https://www.youtube.com/watch?v=BSyewbAVVUA>).

Und hier mein Tipp: Content muss ja nicht immer neu produziert werden. Sie können bereits bestehende Inhalte – wie etwa TV- und Radiospots – bestens nutzen, um sich als Unternehmen positiv zu präsentieren. Spots wie dieser lassen sich zu passenden Anlässen in Social Media wunderbar teilen. Schauen Sie doch einmal in Ihren Archiven nach, ob Sie nicht noch den einen oder anderen (Offline-)Content-Schatz finden, der Ihren Kunden auch heute noch Freude bereiten kann.

⁵ Link zur DATEV-Markenseite auf YouTube: <https://www.youtube.com/user/datev> (Screenshot vom 24.10.2013).

Genauso können Sie bei Neuproduktionen gleich mitdenken, wo Sie die Videos noch einsetzen können. Die Allianz-Versicherung hat eine 35-Jahre-alte Werbung neu gedreht und parallel zur alten ablaufen lassen (<https://www.youtube.com/watch?v=NZM5-1c9D5o>, siehe Abbildung 29.3).



Abbildung 29.3 Allianz-Werbespot damals und heute parallel abgespielt⁶

Ebenso können Sie bestehendes Material nehmen und zusätzliche Formate daraus ableiten, wie Bilder für Instagram oder GIFs für Facebook.

So, jetzt gönnen Sie sich ein paar Minuten, und sehen sich die zwei Spots an. Viel Spaß!



Abbildung 29.4 Isetta-Werbespot auf YouTube⁷

6 Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=NZM5-1c9D5o> (Screenshot vom 26.06.2019).

7 Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=BSyewbAVVUA> (Screenshot vom 30.07.2018).

Der Lebensmittelkonzern Dr. Oetker hat ebenfalls im Archiv gekramt und alte Werbespots⁸ im Advent auf Facebook gestellt. Die aktuellen Werbespots kann man dafür auf YouTube ansehen.

Ebenfalls aus der süßen Videoecke ist Backen.de. Sie produzieren Erklärvideos zu ihren Rezepten, die ausschließlich auf Facebook und Instagram ausgespielt werden (siehe Abbildung 29.5 und Abbildung 29.6). Auf beiden Kanälen wird das gleiche Video ausgespielt, nur das Format unterscheidet sich. Das bedeutet in der Produktion, alles im quadratischen Format zu planen, damit nichts Wichtiges beim Instagram-Video am Rand abgeschnitten wird. Aufgenommen wird dann im bereiteren Format. In einem Aufwasch werden dann Fotos der fertigen Backwerke aus verschiedenen Winkeln gemacht und auf www.backen.de gestellt. Einen YouTube-Kanal sucht man vergeblich.



Abbildung 29.5 Backen.de auf Instagram⁹

Wenn Sie die Videos gleich in hoher Auflösung filmen (4K), dann haben Sie noch die nächsten Jahre etwas davon. Achten Sie bitte auf einen professionellen Ton und ausreichend Licht bei der Produktion. Für die Website wäre es ideal, wenn Sie Videos responsiv einbauen könnten. Damit Sie am Desktop im Querformat, am Handy aber hochformatig oder quadratisch gezeigt werden.

8 Einen zum Beispiel hier aus dem Jahr 1958: <https://www.facebook.com/DrOetkerDeutschland/videos/1642772249132173/>

9 Quelle: <https://www.instagram.com/p/Bm71tx1n1HF/> (Stand 24.09.2018).



Abbildung 29.6 Dasselbe Einhornkuchenvideo auf Facebook¹⁰

7 Erfolgsfaktoren für Videos

Für den Erfolg eines Videos sind vor allem sieben Faktoren ausschlaggebend:

1. eine gute Story
2. die richtige Zielgruppenansprache
3. ein attraktives Startbild sowie ein griffiger Titel
4. die Verwendung von entsprechenden Schlagwörtern in Title oder Überschrift und in begleitenden Beschreibungstexten
5. Versehen Sie auf der Website eingebettete Videos mit strukturierten Daten, damit Sie es Google leichter machen:
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/video> (Was sind strukturierte Daten? Das lesen Sie in Abschnitt 11.4, »Content strukturieren«.)
6. eine breite Verlinkung (Einbettung) des Videos (Website, Blog, Pressemeldungen, Newsletter, YouTube)
7. die Verbreitung des Videos (Facebook, Instagram, Twitter, ... In Social Media werden Videos oft ohne Ton angesehen. Bauen Sie daher Untertitel ein.)

Für B2B- und B2C-Unternehmen gibt es eine Vielzahl an Video-Content-Möglichkeiten, die auf verschiedenen Kanälen und Plattformen ausgespielt werden können. Die Videoarten lassen sich grob in folgende Gruppen einteilen:

¹⁰ Quelle: <https://www.facebook.com/officialbackende/videos/667246030326334/> (Stand 24.09.2018).

- ▶ Image- und Unternehmensvideos
- ▶ Produktvideos, Unboxing¹¹
- ▶ klassische Werbespots
- ▶ Business-Videos (Kongress- oder Messeberichte)
- ▶ Behind-the-Scenes-Videos
- ▶ Personal Videos (Interviews, Präsentationen)
- ▶ Fun-Videos
- ▶ animierte Videos
- ▶ Lehrvideos/Tutorials
- ▶ Musikvideos

Wenn die Ziele des Videos Reichweite und Aufmerksamkeit sind, dann ist ein virales Video der Jackpot. Auch wenn man viel Planung und Zeit investiert, lässt sich nicht vorhersehen, ob ein Video gehypt wird. (Aber ohne Planung sind die Chancen noch geringer, dass es viral geht.) Doch vielleicht wird das zukünftig nicht mehr dem Zufall überlassen? Big Data und die entsprechende Auswertung können zukünftig unterstützen, Prognosen über die Viralität eines Videos abzugeben und die richtigen Schräubchen schon vorab aufzeigen, an denen man bei der Produktion drehen muss. Wir werden sehen.

Warum wir immer mehr Videos sehen, liegt an den inzwischen niedrigen bis nicht mehr vorhandenen technischen Hürden in der Produktion. Sie können bereits mit dem handelsüblichen Smartphone und diversen Apps gute Videos machen. Die Nutzer haben sich ebenfalls umgestellt. Für sie muss ein Video nicht immer perfekt sein, solange die Inhalte überzeugen. Ein wackeliges Selfie-Video bei einem Event kann sogar sehr authentisch wirken, und die Zuseher fühlen sich mitten drin im Geschehen.

Welche Qualität ein Video haben soll, hängt von der Erwartungshaltung Ihrer Zielgruppe ab und was Ihr Unternehmen als Marke vermitteln möchte. Möchten Sie ein Produkt Ihrer B2B-Zielgruppe vorstellen, vermittelt eine Studioaufnahme wahrscheinlich mehr Vertrauen als verwackelte Bilder mit einer schlechten Tonqualität.

Tipp: Schauen Sie sich Videos bewusst an

Um einen Überblick über verschiedene Stile zu bekommen, machen Sie sich mit der Materie vertraut. Sehen Sie sich bewusst diverse Videos und Filme an, wie sie gemacht sind. Achten Sie auf Geschwindigkeit, Schnitt, Stimmung, Farben und Geräusche. Je mehr Sie sich ansehen, desto besser können Sie die Qualität beurteilen und formulieren, was Sie für Ihr Unternehmen haben möchten.

¹¹ »Unboxing«-Videos zeigen das Auspacken von neuen Produkten aus der Originalverpackung.

Wenn Sie zum ersten Mal an ein Videoprojekt herangehen, dann unterschätzen Sie bitte nicht die Komplexität einer Videoproduktion. Eine gute Vorbereitung brauchen Sie sowohl für eine interne Produktion als auch in der Zusammenarbeit mit einer Agentur. Sie können es nicht mit der Produktion von Broschüren, Texten oder Websites vergleichen. Text kann laufend und schnell korrigiert werden – online sogar noch nach dem Erscheinen. Bei einem Video geht das nicht so einfach. Was nicht oder falsch gedreht wurde, muss aufwendig nachgeholt werden.

Zuerst brauchen Sie ein gut durchdachtes Konzept. Arbeiten Sie mit einer externen Agentur zusammen, ist ein gutes Briefing unerlässlich (siehe auch Abschnitt 10.1). Eine gute Agentur hilft Ihnen dabei, eine klare Vorstellung zu formulieren. Die Experten wissen genau, welche Fragen sie stellen, damit das Endergebnis die Zielsetzung trifft. Und haben Sie Mut, auch mal etwas anderes als Ihre Mitbewerber zu probieren.

29.1 Videos extern produzieren

Wenn Sie selbst nicht die Kompetenzen im Haus haben, professionelle Videos zu erstellen, dann lagern Sie es an Experten aus. Vor allem wenn es eine einmalige Sache ist, kommt Sie das kostengünstiger. Intern die Kompetenzen anzueignen kann einige 100 Stunden dauern, für die ja trotzdem interne Kosten (Gehälter, Infrastruktur, ...) anfallen. Für diese Kosten können Experten schon viel umsetzen.

Wenn Ihnen die Agentur ein Angebot vorlegt, sollten die folgenden Punkte berücksichtigt sein:

- ▶ Drehtage
- ▶ Zeit für Auf- und Abbau
- ▶ Know-how über Feuerschutzbestimmungen und Sicherheit am Set
- ▶ Kameraleute und -assistenz
- ▶ Equipment
- ▶ eventuell Schauspieler und Sprecher
- ▶ eventuell Studiokosten
- ▶ Person für Produktionsleitung/Produktion

In der Postproduktion kommt noch dazu:

- ▶ Sichtung des Rohmaterials
- ▶ Schnitt/Nachbearbeitung
- ▶ Vertonung (Sprecher, Hintergrundmusik)

- ▶ eventuell Lizenzkosten und Buy-outs
- ▶ eventuell Speicherung von Rohmaterial (um es für zukünftige Produktionen wiederzuverwenden)
- ▶ Anzahl der Korrekturschleifen (hier können schnell hohe Kosten entstehen)

Außerdem sollte klargestellt sein, dass sämtliches Material am Ende dem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird.

Vergessen Sie nicht, Zeit und Kosten für das Projektmanagement einzuplanen. Irgendwer muss ja auch ein Auge darauf haben, dass alles klappt, und das sowohl auf Agentur- als auch auf Auftraggeberseite.

Wenn Sie dann zur Umsetzung kommen, braucht auch die Durchführung eines Videodrehs eine gute Planung. Ort, Uhrzeit und Requisiten müssen durchdacht und vorbereitet werden.

29.2 Checkliste zur Videoproduktion

Selbst bei kleinen Produktionen im eigenen Haus, gibt es genug zu beachten und vorzubereiten, bei größeren Projekten sowieso. Die folgende Liste soll Ihnen helfen, ein Gefühl dafür zu bekommen, worauf Sie achten sollen. Das meiste gilt für inhouse und externe Produktion.

29.2.1 Vorbereitung

- ▶ Welche Art von Video wird produziert? (Imagevideo, Interview, Produktvideo, Kongressvideo, How-to-Video etc.)
- ▶ Wie viel Budget soll eingeplant werden?
- ▶ Wie sieht der Zeitplan bis zur Fertigstellung aus?
- ▶ Wer ist im Video zu sehen? Kommen Schauspieler zum Einsatz? (Was wurde hier vereinbart, wie und wie lange darf man die Aufnahmen der Schauspieler verwenden?) Werden Mitarbeiter aus dem Unternehmen eingebunden? Wer soll als Interviewpartner dienen?
- ▶ Rechtslage prüfen. Zum Beispiel: Was ist, wenn der Mitarbeiter ausscheidet und nicht mehr im Video zu sehen sein will? Formulare zur Abtretung der Rechte vorbereiten. Schriftliche Zustimmung aller Protagonisten, dass Ihr Videomaterial auf verschiedenen Formaten auf verschiedenen Kanälen verwendet werden darf.
- ▶ Wo ist der Drehort? Wichtig: Nach Möglichkeit sollte der Drehort vor Drehbeginn besichtigt werden (Motivbegehung), damit am tatsächlichen Drehtag keine

Zeit für das Suchen der richtigen Perspektiven, Kamerapositionen etc. verloren geht. Stellen Sie Szenen nach, um Hintergründe und Drehwinkel zu prüfen.

- ▶ Bei einem Außendreh berücksichtigen Sie die Jahreszeit: Im Winter sind die Tage kürzer. Planen Sie Ersatztermine ein, falls schlechtes Wetter ist.
- ▶ Wie viel Zeit wird für den Dreh eingeplant? Das ist vor allem für die Produktion von Imagevideos wichtig zu wissen. Ein gutes Imagevideo wird nicht an einem halben Drehtag produziert. Für schöne Bilder muss man sich Zeit nehmen.
- ▶ Welche Kameras soll man verwenden? Die Preispalette reicht von wenigen hundert Euro bis in den fünfstelligen Eurobereich. Grundsätzlich gilt: Das beste Gerät ist das, das bereits da ist. Selbst mit modernen Handys lassen sich sehr ansehnliche Filme produzieren. Auch Fotoapparate können für die Videoproduktion eingesetzt werden. Um Shots in der Bewegung zu stabilisieren, werden sogenannte Gimbal-Systeme genutzt.
- ▶ Checken Sie Mikros, investieren Sie gerade beim Außendreh in gute Mikrofone, und testen Sie alle Geräte vor dem Dreh sorgfältig.
- ▶ Planen Sie Behind-the-Scenes-Videos (und Fotos) gleich mit: Nutzen Sie Einblicke hinter die Videoproduktion für verschiedene Formate und Kanäle. Fehler und misslungene Takes können später für Lacher sorgen. (Welches Equipment wird hierfür benötigt? Planen Sie, welche Szenen hier gedreht werden sollen.)
- ▶ Erarbeiten Sie Skripte und Storyboards (siehe weiter unten), und stellen Sie sie den Protagonisten zur Verfügung, damit sie sich einlesen und auf die Situation einstellen können. Damit dann der Dreh möglichst natürlich wirken kann.

Wo finde ich einen Sprecher, und was kostet das?

Auf Plattformen wie Bodalgo (www.bodalgo.com/de) können Sie konkret angeben, wonach Sie suchen (Sprache, Umfang, Art des Videos, Vorstellungen zu Stimmlage und Stil, männliche oder weibliche Stimme, Budget). Sprecher melden sich innerhalb von kurzer Zeit mit ihren Angeboten.

Für ein 2- bis 3-minütiges Video liegen die Kosten erfahrungsgemäß ca. zwischen 300–400 €. Üblicherweise ist in dem Preis auch noch ein Retake enthalten, falls Änderungen gewünscht werden. Studiokosten kommen dann noch dazu (und das kann schnell einen halben Tag dauern).

Wo finde ich Musik, und was kostet das?

Vor allem für leichte Hintergrundmusik für Image- und Corporate Videos eignet sich AudioJungle (audiojungle.net/). Pro Track liegen die Kosten um 15 bis 20 €. YouTube bietet eine umfangreiche Audiobibliothek, in der viele kostenlose Stücke zu finden sind.

Diese sind nach Genre, Stimmung, Instrumentalisierung oder Länge sortiert und können entweder ohne Erwähnung oder mit Erwähnung des Urhebers in der Description des Videos verwendet werden.

29.2.2 Storyboard

Ein Storyboard kann ein ganz einfaches Word-Dokument mit zwei Spalten sein. Auf der einen Seite ist der Text festgehalten, auf der anderen Seite stehen die Bilder (inklusive Kameraeinstellung, Handlung, Bildausschnitt). Wenn Sie mit Requisiten arbeiten, machen Sie noch eine Spalte mit einer Auflistung der benötigten Gegenstände jeweils bei den einzelnen Szenen, damit dann alles vorbereitet und greifbar ist.

Je genauer Sie jetzt mit den Verantwortlichen alles abklären, desto weniger Probleme haben Sie dann in der Produktion. Unterschiedliche Vorstellungen vom Endprodukt können jetzt noch geklärt werden.

Das gehört in ein Storyboard:

- ▶ Szenenabfolge: Bei einem Storyboard mit möglichst genauen Szenenabfolgen können alle Beteiligten nochmals prüfen, ob alles so geplant ist, wie sie sich das vorgestellt haben. Eine klare Definition der Szenen hilft auch beim Dreh. So können alle Szenen am selben Drehort in einem Aufwasch gedreht werden, unabhängig von der Storyreihenfolge.
- ▶ Gesprochener Text: Ist im Video im Hintergrund gesprochener Text geplant, ist es besonders wichtig, diesen vorher festzulegen. Es wäre ziemlich ärgerlich, wenn Text- und Videolänge am Ende nicht zusammenpassen.
- ▶ Interviews: Sie wirken natürlicher, wenn Antworten vorher nicht auswendig gelernt oder abgelesen werden. Hierzu im Storyboard nur die Fragen vorgeben. Die Antworten können natürlich vorbereitet werden.
- ▶ Gibt es einen Call-to-Action, der eingebaut werden soll?

Ein Beispiel, wie man es nicht unbedingt machen sollte, möchte ich Ihnen hier noch zeigen. Vier Herren aus dem C-Level-Management stellen die Möglichkeiten der Haushaltsgeräte des Unternehmens BSH vor. Dafür haben sie ihr natürliches Biotop verlassen und sich mit Anzug und Krawatte in eine leere Küche gestellt und das vermutlich auswendig gelernte Skript vorgetragen (siehe Abbildung 29.7).

Das Netz hat sie zu Social-Media-Helden gemacht.¹² Mit dieser Aufmerksamkeit hätte man eigentlich schön arbeiten und mit Humor punkten können, der perfekte

¹² Quelle: https://www.wuv.de/marketing/manager_in_der_kueche_dieses_video_kann_spuren_von_authentizitaet_enthalten (Stand 26.06.2019).

»Pilotfilm« für eine ganze Serie: die einzelnen Manager beim Einkaufen, Kochen usw. Dafür hätten sie Mut (und ehrlicherweise auch Zeit) gebraucht. Meistens traut sich das Management an so etwas nicht heran. Daher ist das eine Eintagsfliege der Aufmerksamkeit geblieben.



Abbildung 29.7 BHS C-Level-Manager beim »natürlichen« Küchen-Talk¹³

29.2.3 Drehtag

So könnte ein Drehtag aussehen:

- ▶ Besprechung zum Start mit allen Beteiligten: Klären Sie, was heute passiert, ob alle Bescheid wissen, was sie zu tun haben und ob noch Fragen offen sind. Dabei hilft, schon vorab Drehplan und wichtige Infos an alle geschickt zu haben.
- ▶ Prüfen Sie das Equipment, ob alles da ist und funktioniert (vielleicht schon am Vortag), prüfen Sie auch die Checkliste der Requisiten.
- ▶ Sind genügend Speicherkarten vorhanden und darauf genügend Platz?
- ▶ Sind alle Akkus und Batterien voll? Sind Ladegeräte bzw. Ersatzbatterien vor Ort?
- ▶ Briefen Sie alle Darsteller.
- ▶ Berücksichtigen Sie genug Zeit für Auf- und Abbau des Equipments (bauen Sie wenn möglich schon am Vortag alles auf).

¹³ Quelle: <https://www.facebook.com/bshgroup.DE/videos/1202790713075015/?v=1202790713075015> (Screenshot vom 26.06.2019).

- ▶ Beachten Sie die richtige Ausleuchtung.
- ▶ Vergessen Sie nicht den Weißabgleich!
- ▶ Drehen Sie ausreichend »B-Roll«-Material für Zwischenschnitte. Das sind zum Beispiel Close-ups von den Händen bei Interviews, Darstellung des Produkts, über das gerade gesprochen wird, Außenaufnahmen etc. Dieses Material macht das Video nicht nur interessanter, es kann auch dazu verwendet werden, kleine Fehler zu überspielen.
- ▶ Wenn Ton und Video getrennt voneinander aufgenommen werden: Verwenden Sie eine Filmklappe, oder lassen Sie die Darsteller am Beginn der Aufnahme in die Hände klatschen. Das beschleunigt in der Postproduktion die Synchronisierung von Ton und Bild.
- ▶ Zum Abschluss besprechen Sie sich mit allen Beteiligten und holen deren Feedback ein.

29.2.4 Postproduktion

Jetzt ist es endlich soweit: Alles ist im Kasten (bzw. auf dem Speichermedium). Jetzt sind noch folgende Aufgaben zu erledigen:

- ▶ Videoschnitt: Einstiegerschnittprogramme sind zum Beispiel Premiere Elements oder Adobe Premiere Rush. Profiprogramme wie Premiere Pro oder Final Cut verfügen über viele Funktionen, benötigen aber einen leistungsstarken Computer.
- ▶ Blenden Sie den Namen und die Funktion desjenigen ein, der gerade spricht.
- ▶ Erstellen Sie ein schönes (immer wieder verwendbares) Intro und Outro.
- ▶ Ablage: Speichern Sie gesammeltes Material in übersichtlicher Art und Weise ab. Hierfür gibt es verschiedene Ansätze, zum Beispiel nach Haupteinstellungen und B-Roll. Man sollte die Clips aber immer schnell finden können.
- ▶ Color Correction und Color Grading: Dies kann beim Einsatz unterschiedlicher Kameras nötig werden, wenn zum Beispiel kein Weißabgleich gemacht wurde. Auf YouTube finden Sie zu diesem Thema viele Tutorials für alle gängigen Schnittprogramme.
- ▶ Untertitel: Diese werden in sogenannten SRT-Files gespeichert. Sie können dafür zum Beispiel das YouTube-Untertiteltool verwenden. Dies erlaubt es, Texteinheiten hochzuladen oder »live« zu transkribieren. Untertitel helfen bei SEO (siehe Abschnitt 36.7, »SEO für Videos«), Barrierefreiheit (siehe Abschnitt 14.3) und wenn der Ton mal nicht so gut ist.
- ▶ Hoch- oder Querformat: Waren Hochformatvideos vor ein paar Jahren noch verpönt, beginnen sich diese auf mobilen Plattformen durchzusetzen. So laufen

auf IGTV (Videoplattform von Instagram), Videos im Format 9 : 16 am besten. Auf Facebook sind ebenfalls hochformatige oder quadratische Videos besser. Auf YouTube ist hauptsächlich 16 : 9 zu finden (auch wenn andere Formate möglich sind). Eine Übersicht von Facebook- und Instagram-Videoformaten bietet Facebook unter:

<https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements>

Die Expertenplattform zu Facebook, Allfacebook, hat die obige Übersicht erklärt und kommentiert unter:

<https://allfacebook.de/video/facebook-instagram-videoanforderungen-und-formate-im-ueberblick>

29.3 Tools

Es gibt immer mehr Tools, um selbst Videos erstellen zu können, viele davon zu einem günstigen Preis, wenn nicht sogar kostenlos:

- ▶ **Doodly:** Handgezeichnete Erklärvideos? Kann man ganz einfach selber machen. Bereits vorgezeichnete Elemente und Texte können zu einer Szene zusammengestellt werden. Im Video werden diese Elemente dann animiert von einer Hand aufgezeichnet, wahlweise auf einem Whiteboard, einer schwarzen oder grünen Tafel (siehe Abbildung 29.8). Die Szenen können mit Musik und/oder gesprochenem Text unterlegt werden (www.doodly.com).



Abbildung 29.8 Videos von Doodly gezeichnet

- ▶ **Toonly** schlägt in eine ähnliche Kerbe: Mit vorgefertigten und animierten Elementen können Erklärvideos zusammengebaut werden (siehe Abbildung 29.9, www.toonly.com).



Abbildung 29.9 Animierte Erklärvideos von Toonly

Die nachfolgenden Tools gibt es in kostenlosen Versionen, die den Einstieg ins Videogestalten erleichtern:

- ▶ **DaVinci Resolve** ist eine umfangreiche Videobearbeitungssoftware, die in der Gratisversion bereits sehr viele Funktionalitäten abdeckt, die man für die Erstellung professioneller Videos braucht. Schritt für Schritt lassen sich die Funktionen erlernen. Auf YouTube findet man unzählige Tutorials, die die weiteren Funktionen wie Color Grading, das Erstellen animierter Grafiken oder Soundtools vorstellen (www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve).
- ▶ Mit **Polarr** lassen sich Thumbnails erstellen, die für den Erfolg auf YouTube ausschlaggebend ein können. Will man kein Photoshop-Abo abschließen, empfehlen sich Fotobearbeitungsprogramme wie Polarr, die auch in einer Gratisversion zu haben sind. Mit Polarr lassen sich Fotos wunderbar bearbeiten und werden so zu echten Eye-Catchern (www.polarr.co).
- ▶ **Audacity** ist ein einfach zu bedienendes Tool zur Audibearbeitung. Die Freeware bietet viele verschiedene Effekte an, um Tonspuren bearbeiten zu können, angefangen beim Hall über Verstärkung der Bässe bis hin zu einem Kompressor. Das zahlt sich aus, wenn man den Ton extra aufnimmt und vor dem Import ins Schnittprogramm noch »auffetten« will (www.audacity.de).
- ▶ Mit **Canva** können Sie ebenfalls passende Thumbnails erstellen. Sie laden Fotos hoch und verfeinern sie mit schönen Textbausteinen. Damit lassen sich Thumbnails kreieren, die zum Klicken verführen, oder auch Grafiken für Social-Media-Posts, die zu Interaktionen verleiten (www.canva.com).

- ▶ **VidIQ:** Sind die Videos fertig produziert, gilt es, diese möglichst effizient ans Publikum zu bringen. Bei der Optimierung des eigenen YouTube-Kanals hilft VidIQ, das als Gratis-Chrome-Plug-in erhältlich ist. Das Tool bietet Checklisten an, die dabei helfen, jedes einzelne Video bestmöglich in Szene zu setzen – unverzichtbar, um auf YouTube die größtmögliche Reichweite zu erzielen (*vidiq.com*).

29.4 Fazit

An Video als Content-Format kommt man weder als Konsument noch als Produzent vorbei. Auf eigentlich allen Kanälen können Sie mit Videos arbeiten. Auch, wenn man mit jedem Handy heute Videos machen kann, unterschätzen Sie nicht die Kompetenzen, die für die Produktion notwendig sind. In einigen Fällen zahlt es sich aus, eine externe Agentur zu engagieren – auch wenn Sie vielleicht auf den ersten Blick die Kosten erschrecken. Übersehen Sie nicht die viele Zeit und die Menge an Fehlversuchen (und damit ebenfalls Kosten), die jemand braucht, um sich die entsprechenden Kompetenzen anzueignen. Diese Investition zahlt sich nur langfristig aus.

Und hüten Sie Ihre Schätze! Sie können Ihre Investitionen dadurch wieder wettmachen, indem Sie das Material öfter verwenden.

Vor- und Nachteile von Videos

Vorteile:

- ▶ Komplexe Sachverhalte lassen sich leichter zeigen.
- ▶ Video ist ein beliebtes Format mit viel Interaktion.
- ▶ Emotionen können gut transportiert werden.
- ▶ Videos können Sie über viele Plattformen und Kanäle anbieten.
- ▶ Video-Content lässt sich crossmedial planen: Aus einem längeren Video werden Fotos und kurze Videosequenzen auf verschiedenen Kanälen genutzt.

Nachteile:

- ▶ Video-Content ist komplex in der Produktion. Er braucht eine gute Planung, Klarheit über das Endergebnis und entsprechende Vorbereitungen vorab.
- ▶ Videos können von den Nutzern nicht »überflogen« werden, um nur relevante Punkte anzusehen. (Ein Transkript hilft hier weiter.)