

Einleitung – Create Content!

Content nicht nur zu konsumieren, sondern auch zu produzieren ist heute normal. Großartiger Inhalt ist aber keinesfalls ein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis eines Prozesses, der viele Erkenntnisse zusammenbringt, so wie dieses Buch.

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie viel Content im Internet in jeder einzelnen Minute gepostet wird? Nicht? Na, dann hier einmal auszugsweise ein paar Zahlen: In nur 60 Sekunden wurden 2020 insgesamt 41.666.667 WhatsApp-Nachrichten verschickt, 404.444 Stunden Movies auf Netflix geschaut, 347.222 Storys auf Instagram gepostet, 147.000 Fotos auf Facebook gestellt, 500 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen, 28 neue Tracks auf Spotify addiert und die TikTok-App 2.704 Male heruntergeladen – natürlich um noch mehr Content zu produzieren.¹ Wie gesagt passiert das alles in nur 60 Sekunden. Und ein Blick in die Jahre zuvor verrät: Die Zahl der Kanäle nimmt immer weiter zu und die Entwicklung ist hochdynamisch.

Es sind diese unglaublichen und zugleich beeindruckenden Zahlen, die eines ganz schnell klarmachen: Diese schiere Menge an Inhalten ist eine echte Herausforderung für alle Content Creators, ob Marketingverantwortliche, PR-Managerin oder Social-Media-Influencer. Denn zu diesem »Content Overflow« nun selbst noch mehr Inhalte beisteuern zu wollen mit der Erwartung oder Vorgabe, nicht nur gesehen und gelikt zu werden, sondern idealerweise am Ende auch noch etwas zu verkaufen, ist ein unstrittig ambitioniertes Ziel.

¹ Aran Ali, Here's what happens every minute on the internet in 2020, World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/09/internet-social-media-downloads-uploads-facebook-twitter-youtube-instagram-tiktok/> [05.06.2021]

1.1 Der unerbittliche Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums

Wissenschaftlich begründet und gestützt von der eigenen alltäglichen Erfahrung dürfte klar sein: Jeder Mensch hat ein physiologisches Maximum, das er an Eindrücken und Inhalten täglich verarbeiten oder konsumieren kann. Die ständig abnehmende Werbeerinnerung der letzten Jahre bei gleichzeitiger Zunahme an allzeit verfügbarem Content ist ein deutliches Indiz für diese Entwicklung. Um dem Content Overflow zu entgehen, haben Menschen zudem gelernt, sich zu helfen: Sie blenden Überflüssiges per Adblocker einfach aus. Sie lassen sich bewusst oder unbewusst von immer intelligenteren Social-Media- und Google-Algorithmen nur noch solche Inhalte präsentieren, die ihren Interessen, Bedürfnissen oder sogar ihrer momentanen Verfassung entsprechen.

Klar ist auch: Jeder Tag hat nur 24 Stunden. Und je mehr Zeit Menschen damit verbringen, ihre Lieblingsserien auf Netflix zu »suchten« oder ihren eigenen Film für die nächste TikTok-Challenge zu produzieren, desto weniger Zeit haben sie, die mühsam geschriebenen Artikel auf Ihrem Blog, die schönen Bilder im Instagram-Feed Ihres Unternehmens oder sogar die Pressemitteilung auf Ihrer Corporate Website zu lesen.

Der Wettbewerb der Content Creators jeglicher Art um die begrenzte Aufmerksamkeit der Menschen ist entsprechend unerbittlich und teuer geworden. Das altbewährte Motto der klassischen Werbung »lauter, schriller, bunter« zieht schon lange nicht mehr, so sehr manch' Werbetreibender es sich auch wünschen mag. Wer keine guten, relevanten Inhalte bieten kann, der muss immer mehr Geld in die Hand nehmen, um sich für seine Inhalte die Poleposition im Kopf seines Publikums zu erkaufen. Manche Inhalte schaffen es aber dennoch – scheinbar mühelos – und aus eigener Kraft, sprich »organisch«, dorthin zu kommen. Warum?

So viel sei verraten: Inhalte, die das Publikum wirklich bewegen, sind selten das Ergebnis spontaner Eingebungen oder einzelner Creator-Qualifikationen, auch wenn das oft so erscheinen mag. Vielmehr entstehen sie erst im Zusammenspiel strategischer Erkenntnisse, die es zunächst zu erarbeiten und dann kreativ zusammenzubringen gilt. Sie sind das Ergebnis eines intensiven mehrstufigen Arbeitsprozesses.

1.2 »Connecting the dots« – Content-Kreation als Prozess

Sicher haben Sie schon nach dem einen Patentrezept, nach inspirierenden Best Practices als Vorlage oder nach klugen Ratgebern für Ihre eigene Content-Kreation gesucht. Googelt man durchs Netz, findet man viele sehr gute Beiträge, die das

Thema erklären. Auch in der Literatur finden Sie viel Wissen, z. B. wie Sie Folgendes tun:

- eine erfolgreiche und umfassende Content-Strategie schreiben mit klaren Zielvorgaben
- eine aufschlussreiche Buyer Persona erstellen
- eine umfassende Customer Journey skizzieren
- kreative Ideen entwickeln
- erfolgreiche Instagram Stories oder Influencer-Kampagnen machen
- einen Blogbeitrag promoten
- mit Storytelling begeistern
- professionell Medienformate produzieren
- die richtigen Kanäle wählen
- Inhalte seeden und erfolgreich promoten
- Redaktionsabläufe organisieren
- KPIs definieren

All das sind gut erklärte Instruktionen und How-tos aus der Sicht einzelner Disziplinen. Ein unerwartet erfolgreicher, viel gelesener Blogbeitrag macht aber noch keine Strategie – den Erfolg zu wiederholen wird daher schwer. Einfach einen Social-Media-Kanal zu bespielen, weil andere das auch tun, ist noch keine Idee, sondern eher eine Wette auf den Erfolg. Ein gut gemachtes Foto auf Instagram zu posten, bedient zunächst einmal die eigene Eitelkeit, löst aber wahrscheinlich noch keine Begeisterungstürme in der Community aus. Warum?

Das System fehlt – und darum geht es uns in diesem Buch: »Connecting the dots«, d. h. Expertenkenntnisse, inspirierende Tools mit Erkenntnissen und Erfahrungen der eigenen Arbeit praxisnah miteinander zu verknüpfen. Denn Content-Kreation ist ein kreativer Prozess, von der Zieldefinition über die Entwicklung außergewöhnlicher Ideen, deren Produktion bis hin zur Erfolgskontrolle – und wieder von vorn. In diesem Prozess baut ein Arbeitsergebnis auf dem nächsten auf und gibt eine Disziplin die Vorlage für die nächste. Strategie, Kreation und Produktion arbeiten Hand in Hand mit der Analyse. So bringen Sie Ihre Content-Kreation Schritt für Schritt in eine Erfolgsspur. Sie schaffen eine Arbeitsweise, die Sie üben, einstudieren und deren Ergebnisse Sie sogar wiederholen, sprich replizieren können, mit immer neuen und überraschenden Ergebnissen, mit denen Sie Menschen begeistern oder die Sie aus guten Gründen verbessern können oder einfach auch mal fallen lassen müssen.

Abkürzungen in diesem Prozess, wie in Kapitel 2, »Content-Marketing-Strategie – Intuition ist gut, Fahrplan ist besser«, vorgestellt, gibt es leider keine, das haben wir in unserer alltäglichen Arbeit gelernt. Einfach mal was auf TikTok zu machen, um dann zu schauen, ob man dafür Applaus bekommt, ist weder effektiv noch effizient. Seien wir ehrlich: Dieser in diesem Buch vorgeschlagene, sicherlich arbeitsintensive Weg kostet zwar anfangs viel Energie, vielleicht sogar mehr, als wenn Sie viele »Einzelmeister« produzieren. Er führt aber auch zu großartigen Ergebnissen, auf die Sie hinterher stolz sein können.

1.3 Ein Buchprojekt als Heldenreise

Die dargestellte konstruktive Ehrlichkeit kommt an, auch bei unseren Seminarteilnehmern und Studierenden, denen wir diese umfassende, ganzheitliche Art der Content-Kreation vermitteln. »Gibt es eigentlich Bücher, in denen man das noch mal nachlesen kann?« Diese Frage haben wir immer öfter gehört. Die Inhalte unseres »kreativen roten Fadens« nun in ein Buch zu fassen erschien also nur zu plausibel.

Dennoch haben wir einige Zeit mit uns gerungen, ob wir uns auf das Abenteuer des Buchschreibens einlassen sollten, denn schnell wurde uns klar: Es wird ein dickes Buch und damit ein Marathonprojekt. Kurz: Wir hatten großen Respekt vor diesem Ruf.

Aber schließlich nahmen wir unseren Mut zusammen und schrieben ein Handbuch, das Content-Kreation nicht nur ausschnittshaft erklärt, sondern Hintergrundwissen zu Marke und strategischem Marketing praxisbezogen vermittelt, das Content-Schaffende befähigt, ihren eigenen Weg zu finden. Geschrieben von einem Autorenteam aus zwei Perspektiven, der eines kreativen Strategen und der eines strategisch denkenden Kreativen, die diese Brücke auch persönlich schlagen können. Gespickt mit und inspiriert von vielen Projekten, Erkenntnissen fantastischer Experten, denen wir begegnet sind, und inspirierenden Tools. Und so nahmen die Dinge ihren Lauf.

Es wurde wie erwartet kein einfacher Weg. Für unseren Kick-off, der ausgerechnet zu Beginn der Corona-Pandemie stattfand, zogen wir uns in ein kleines »Dichterrefugium« in Mainz zurück. Wir hofften, in der Stadt, in der Gutenberg den Buchdruck erfand, den richtigen Spirit für das ungewohnte Buchprojekt zu finden. Bei einem unserer abendlichen Spaziergänge durch die Stadt entdeckten wir am Gutenberg-Museum ein interaktives digitales Schriftenlaufband, auf das wir per Smartphone unsere Mission projizieren konnten. »Create Content!« Plötzlich erschienen uns diese Buchstaben wie eine Mission hell am Nachthimmel. Es funktio-

nierte. Wir sammelten Energie und gingen ans Werk. Während des Schreibens begegneten uns allerdings auch immer wieder Selbstzweifel. Denn Kreativität ist alles, nur nicht objektiv und beschreibbar, sondern kritisierbar. Und Content Marketing ist (noch) keine Wissenschaft, sondern eine frische, relativ neue Disziplin, in der sich vieles entwickelt und auf die es viele unterschiedliche Sichtweisen gibt. Auch der notwendige Spagat zwischen der Vermittlung des notwendigen theoretischen Hintergrundwissens und angewandter Kreativität war nicht ohne. Nebenher verlangten auch noch das Tagesgeschäft und die Lehrtätigkeit unsere volle Aufmerksamkeit. Beides ist aber zugleich auch unsere wertvollste Inspiration, die dieses Buch zu dem wohl ausführlichsten Stück Content gemacht hat, das wir je kreiert haben. Und daher ist es nun wahr geworden. Das Ergebnis halten Sie in Ihren Händen: »Create Content!«

1.4 Dieses Buch ist für Sie, wenn ...

Die Menschen, die wir beim Schreiben dieses Buches in unseren Köpfen gehabt haben, sind all die Content-Verantwortlichen, die uns in vielen Projekten und Seminaren begegnet sind. Sie sind unsere Inspiration und werden es auch weiterhin sein: Experten mit unterschiedlichen Berufen, Berufungen und individuellen Herausforderungen. Sie alle eint die Leidenschaft und die Aufgabe, Content zu kreieren, der den Unterschied macht, der Menschen bewegt und sich am Ende auf die eine oder andere Art bezahlt macht. Finden auch Sie sich in einem der folgenden Szenarien wieder? Dann wird dieses Buch sicherlich auch für Sie viele Antworten bereithalten.

- Ihr Chef hat Ihnen gesagt, er möchte endlich auch »etwas auf Facebook machen«, und Sie wissen nicht was? Dann werden Sie in diesem Buch erfahren, warum Ihre Chefin vielleicht den richtigen Riecher hat, aber Sie mit kühlem Kopf und strategischem Sachverstand an die Sache herangehen sollten – um dann am Ende ein kluges Whitepaper zu produzieren.
- Sie sind Einzelunternehmer und sind es leid, tagtäglich unzählige Angebote zu schreiben, die still ins Leere laufen oder von Wettbewerbern preislich unterboten werden? Dann werden Sie hier lernen, wie Sie Inhalte kreieren, die Ihre potenziellen Kunden so sehr begeistern, dass sie von selbst auf Sie zukommen: Weil sie nur Sie beauftragen möchten, koste es, was es wolle.
- Sie sind die erste Content-Einzelkämpferin in Ihrem Unternehmen, bekommen nur wenig Zeit und kaum Geld für Ihre neue Aufgabe und wollen endlich beweisen, was Sie und Content können? Dann werden Sie in diesem Buch lernen, wie Sie auch mit kleinerem Budget Inhalte kreieren können, die große Emotionen auslösen.

- Sie sind Chef vom Dienst, und Ihr Redaktionsteam wurde aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen neu zusammengestellt? Dann lernen Sie, bisherige Routinen konstruktiv zu hinterfragen und die Zusammenarbeit in Ihrem Team agil und neu zu organisieren.
- Sie sind verantwortlich für Public Relations und ärgern sich, dass Ihre Presseerklärungen keine Resonanz in den Medien mehr finden? Dann werden Sie in diesem Buch lernen, wie Sie Journalisten mit spannendem Storytelling wieder in den Bann Ihres Unternehmens ziehen können.
- Sie sind zuständig für die Vermarktung eines Low-Interest-Service und brauchen neue Kunden? Dann werden Sie in diesem Buch lernen, wie Sie trotz vermeintlich trockener Materie Inhalte entwickeln können, die neue Leads in die Sales-Pipeline spülen.
- Sie sind Influencerin und möchten mit Ihrer Reichweite Geld verdienen? Dann lernen Sie in diesem Buch, die Gründe Ihres Erfolgs besser zu verstehen und wie Sie sich zur Personenmarke entwickeln können, die sogar mit großen Marken kooperieren kann.
- Sie wurden mit großer Erwartungshaltung als »Digital Evangelist« angeheuert und sollen im Unternehmen »alles anders machen«, aber bloß keinem dabei wehtun? Dann lernen Sie in diesem Buch, mit welchen Tools Sie den notwendigen Paradigmenwechsel von unternehmens- zu kundenzentrierter Denkweise und Content-Kreation einleiten können.
- Sie sind Marketingexpertin im Unternehmen und sollen viele potenzielle Kunden auf Ihre mit viel Mühe neu eingerichtete Website bringen? Dann lernen Sie in diesem Buch, wie man die Community auf das neue Angebot aufmerksam macht.
- Sie sind als wissenschaftlicher Mitarbeiter eines Instituts jetzt auch verantwortlich fürs Marketing, fühlen Sie aber fachfremd und überfordert? Dieses Workbook macht Sie im Kontext der Content-Kreation praktisch mit dem Thema Marke und Marketing vertraut.
- Sie arbeiten in einem Verlag und sollen nun mit zusätzlichen kostenlosen Inhalten Aufmerksamkeit für die Inhalte schaffen, die Sie verkaufen? Dann werden Sie lernen, worin der Unterschied zwischen Ihrem Produkt- und Marketing-Content besteht und warum sich der neue Inhaltstyp am Ende doch auszahlt.

Mit »Create Content!« möchten wir Ihnen nicht nur eine Übersicht geben, um beim Thema Content-Kreation und Content Marketing mitreden zu können. Das Handbuch soll Ihnen vor allem eine praktische Hilfestellung und Inspiration für jeden Schritt Ihrer kreativen Arbeit als Content Creator sein.

1.5 Content-Kreation in drei Akten

Das Buch besteht aus drei aufeinander aufbauenden Teilen:

Im ersten Teil des Buches bekommen Sie das notwendige strategische Wissen als Grundlage für Ihre Arbeit: Was ist eine Strategie? Welche Schritte machen Content-Kreation erfolgreich? Welche Rolle spielt Ihre Marke dabei? Wie führen Sie sie zeitgemäß mit Content? Mit welchen kreativen Tools können Sie Empathie für Ihre Zielgruppe und Community entwickeln? Sie werden in diesem Teil Instrumente kennen- und nutzen lernen, mit denen Sie Strategie zu einem lebendigen, inspirierenden Sprungbrett für die Content-Kreation machen können.

Im zweiten Teil des Buches geben wir Ihnen konkrete Tipps und Wissen an die Hand, die Ihre Kreation besonders machen. Wie findet man eine Idee? Von der Konzeption bis zur Produktion von Inhalten geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Kreativtechniken, weisen Sie ein in die Kunst des Storytellings und geben Ihnen Hilfe für die Produktion von Inhalten, die alle Sinne ansprechen.

Im dritten Teil des Buches geht es dann ums Machen und Gesehenwerden. Sie lernen, wie Sie Ihre Content-Produktion im Team organisieren können. Sie erfahren, wie Sie Ihre Inhalte nicht nur sichtbar machen, sondern auch mit welchen Techniken Sie Ihre Community entlang der Customer Journey triggern können. Und wir möchten Ihnen auch helfen, den Erfolg Ihrer Arbeit zu messen, Ihr notwendiges Budget zu planen – und dafür zu werben.

Hier ist er also, der rote Kreativfaden für Content Creators. Das Buch inspiriert Sie, so hoffen wir, zur Erstellung großartiger Inhalte, mit denen Sie Ihr Publikum, Ihre Zielgruppe und Ihre Community immer wieder aufs Neue begeistern können, damit Sie Ihren unternehmerischen Zielen, aber auch kreativen und beruflichen Idealen – wie immer sie lauten mögen – in großen Schritten näherkommen.

Die richtigen Ziele setzen und erreichen – mit Content-Kreation zum Unternehmenserfolg

»Wer nicht weiß, wohin er will, der darf sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt.«

– Mark Twain, Schriftsteller

Das einleitende Zitat von Mark Twain umschreibt präzise ein Dilemma, in dem sich viele Content Creators befinden: Sich ein konkretes Ziel zu setzen (oder vorgeben zu lassen) ist einerseits eine der grundlegenden Voraussetzungen für den nachhaltigen Erfolg Ihrer Arbeit. Das Ziel zu definieren bzw. zu kennen ist aber oft leichter gesagt als getan. Die Gründe sind vielschichtig.

Oft behindern »Unternehmenssilos«, also organisatorische Schranken und Kommunikationsbarrieren, die Definition einer gemeinsamen Stoßrichtung über alle Hierarchie- und Abteilungsgrenzen hinweg. Content-Creators sitzen dann meist als »Abgeordnete« in einem kleinen, neu geschaffenen Bereich für Content Marketing, der eher als kreative Knautschzone denn als vollwertige Abteilung zu bezeichnen ist. Im Gegensatz zu den Kolleginnen und Kollegen im Produktmarketing verfügt die Abteilung über keine ähnlich großen Budgettöpfe und hat damit auch (noch) nicht deren Bedeutung. Content Creators werden in solchen Fällen auch nicht in die Regelkommunikation mit Entscheidern involviert oder zu den übergreifenden strategiegebenden Gremien eingeladen. Sie kennen daher auch deren großen Ziele und die Diskussionen darum nicht. Content Marketing hat in solchen Umfeldern noch einen Laborstatus, aus dem aber auch nichts herauskommt, weil eher ziellos »experimentiert« wird.

Ein weiterer Grund für fehlendes Wissen rund um die Ziele eines Unternehmens kann aber auch ganz einfach in der mangelnden Fähigkeit des Managements liegen, diese vorzugeben oder einfach auch zu kommunizieren.

Wenn Sie als verantwortlicher Content Creator jedoch nicht wissen, was Ihre Vorgesetzten oder Auftraggeber sich und damit auch Ihnen zum Ziel gesetzt haben, können Sie mit Ihrer Content-Kreation nicht gewinnen. Sie werden in einer Mühle nie endender Korrekturschleifen enden und Diskussionen um den Sinn und das Ergebnis Ihres Schaffens führen. Und das alles, um am Ende schlimmstenfalls frustriert den Job zu schmeißen.

Ähnliches gilt übrigens, wenn Sie Ihre Ziele mitten auf dem Weg aufgeben müssen, weil sie mitten im Prozess durch ein neues Ziel abgelöst werden: Solche *Moving Targets* sind in höchstem Maße frustrierend. Sie müssen wieder von vorn beginnen. Dabei ist es egal, ob Sie gezwungen sind, Ihre Ziele selbst aufgrund neuer Erkenntnisse zu ändern, oder ein Entscheider Ihre Ziele »während der Fahrt umprogrammiert«. Das Ergebnis ist dasselbe: Arbeit umsonst, Herzblut verschüttet.

Wer also langfristigen Erfolg und Zufriedenheit mit der eigenen Geschäftsentwicklung, der Karriere und dem Ergebnis seiner Arbeit sucht, sollte lernen, das richtige Ziel zu setzen und einzufordern.

Im Folgenden klären wir, welche Ziele und Zielkategorien es gibt, die Sie sich für Ihre Content-Kreation setzen können. Und auch, an welcher Stelle Sie aufpassen sollten, sich keine zu große Bürde aufladen zu lassen.

6.1 Den Content mit klaren Vorgaben kreieren – die Zielkaskade

Es gibt viele, sehr unterschiedliche Ziele, die Sie sich im Content Marketing setzen können. Wie in Abbildung 6.1 dargestellt, sind das in der Praxis in erster Linie keine kurzfristigen Sales-, sondern vor allem mittel- und langfristig zu erreichende Ziele. Sie beziehen sich zudem meist auf die Marke: Steigerung der Bekanntheit (Awareness), des Images (Reputation) und der Reichweite (Sichtbarkeit).

Wie werden nun Ziele für die Content-Kreation strategisch definiert? Nun, in einem Unternehmen gibt es unterschiedliche Zielebenen. Es gilt, Ihre Ziele für die Content-Kreation von den übergeordneten Zielen abzuleiten. Nur so geben Sie Ihrer Content-Kreation – ob für Produkt- oder Content Marketing – die strategisch wichtige Richtung.



Abbildung 6.1 Ziele aus der Content-Marketing-Praxis (Quelle: BVDW)¹

Schauen wir uns die sogenannte, in Abbildung 6.2 dargestellte Zielkaskade für den Bereich Marketing und Kommunikation einmal genauer an. Dabei unterscheiden wir Business-Ziele, dazu gehören Unternehmensziele, und die entsprechenden Bereichsziele, in diesem Fall eben für den Bereich Marketing, sowie die daraus wiederum abgeleiteten Kommunikationsziele.²

Unternehmensziele stehen natürlich weit oben in der Hierarchie. Sie repräsentieren die Vorgaben der Geschäftsführung und werden meist als konkrete Gewinnerwartung formuliert. Das Erreichen dieses Ziels bestimmt über die Zukunft und den Bestand des Unternehmens. Dass Unternehmensziele erreicht werden, ist in der Regel die gemeinschaftliche Aufgabe aller Abteilungen im Unternehmen. Daher leiten diese Abteilungen ihre Bereichsziele auch direkt aus dem übergeordneten Unternehmensziel ab: Vertrieb (Verfügbarkeit des Produkts optimieren), PR (bessere Darstellung in der Presse), Einkauf (optimale Konditionen), Forschung & Entwicklung (innovative Produktfeatures). Im Marketing geht es meist um die Steigerung von Umsatz oder Marktanteil, indem beispielsweise ein neues Produkt zu einem bestimmten Preis an eine bestimmte Zielgruppe mit einem definierten Kom-

¹ Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), KPIs im Content-Marketing – A never ending Story (Whitepaper): https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/BVDW_LF_KPIs_Content_Marketing_ES_20181122.pdf [03.08.2020]
² Siehe auch: K&D, Warum viele Kommunikationsziele keine sind: <https://kresse-discher.de/blog/warum-viele-kommunikationsziele-keine-sind/>

munikationsmix im Markt platziert und vertrieben wird. Das Ziel: »Wir möchten unseren Marktanteil im kommenden Geschäftsjahr um +10 % steigern.«

Am Erreichen dieser Business-Zielen sollten Sie sich allerdings nicht allein messen lassen, denn das ist wie gesagt abhängig von der erfolgreichen Arbeit vieler Abteilungen. Ist beispielsweise die Produktqualität nicht wettbewerbsfähig oder sorgt der Vertrieb nicht für eine flächendeckende Verfügbarkeit des Produkts in den Regalen, rückt das Ziel, Gewinn zu machen, in weite Ferne. Daran können Sie als Kommunikationsexperte dann nichts ändern, selbst wenn Sie einen super Job machen.

Daher gilt es, für Ihren Bereich sogenannte Kommunikationsziele aus diesen Marketingzielen abzuleiten. Deren Beitrag zur Zielerreichung können Sie klar definieren, messen und auch dokumentieren. Dabei sollten sowohl die Kommunikation rund um das Produkt, also Werbung (Promotion), als auch rund ums Content Marketing, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht, eigene Ziele bekommen. Diese Ziele sollten idealerweise strategisch aufeinander abgestimmt auf das eine Kommunikationsziel hin formuliert sein.

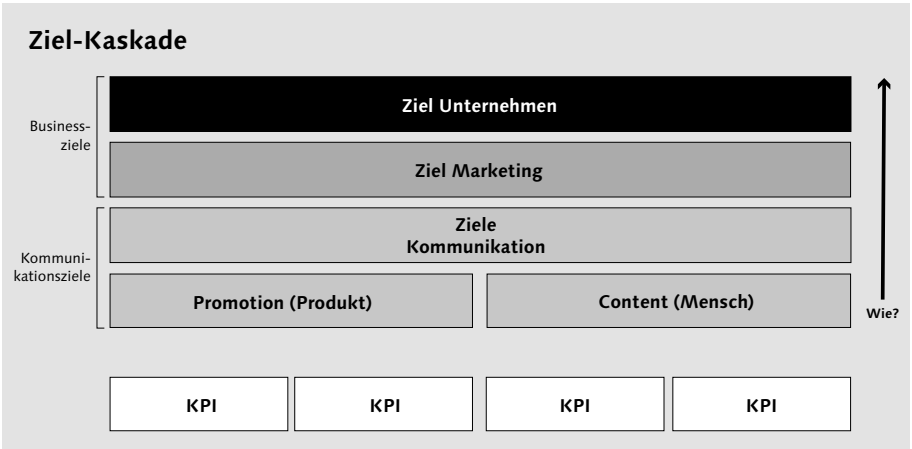


Abbildung 6.2 Die Zielkaskade: Aus den Business-Zielen werden am Ende die Kommunikationsziele für Produkt- und Content Marketing abgeleitet.

Die Kernfrage, die Sie sich in diesem Fall stellen sollten: Wie kann ich mit Content, gestaltet im Sinne des Content Marketings, zur Zielerreichung beitragen?

Abhängig vom Marketingziel, in dem sich ja die jeweilige Situation der Marke manifestiert, können Sie vier grundsätzliche Kommunikationsziele wählen. Ob Sie diese erreichen, lässt sich wiederum durch entsprechende Metriken und KPIs messen bzw. kontrollieren:

- *Steigerung der Reichweite (Reach):* Die Reichweite ist eine sehr markenorientierte Größe, insbesondere, wenn Ihre Marke in einer für die Zielerreichung wichtigen Zielgruppe noch gar nicht bekannt oder einfach noch nicht bekannt genug ist. Beispiel: Eine Traditionsmarke launcht ein »junges« Lifestyleprodukt für eine junge Zielgruppe, um neuen, zusätzlichen Umsatz mit dieser zu machen. Aber für die Jungen spielte diese Marke bisher gar keine Rolle in ihrem Leben – sie kennen sie gar nicht (mehr), selbst wenn man sie danach fragt. Sie müssen sie also zunächst einmal »auf deren Schirm« bringen. Aber auch die Sichtbarkeit der Marke und ihrer Produkte ist in diesem Zusammenhang eine wichtige Größe: Taucht die Marke in den Suchergebnissen von Google auf? Sucht man danach? Oder sprechen die Menschen überhaupt über die Marke, z. B. in den sozialen Medien?
- *Ausbau der Reputation (Reputation):* Ist die Marke in Ihrer Zielgruppe bereits bekannt, gilt es, ihren Ruf, sprich das Image so zu gestalten, dass sie sich vom Wettbewerb differenziert und für die Menschen attraktiv ist. Reputation ist eine eher beziehungsorientierte Größe. Welche Werte verbinden die Menschen mit Ihrer Marke? Können sie sich damit identifizieren? Bleiben wir bei unserem obigen Beispiel: Selbst wenn die junge Zielgruppe Ihre Marke noch von ihren Eltern her kennt, kann es sein, dass sie sie genau deshalb ablehnt. Das erfährt man nicht nur in Umfragen, sondern auch, indem man in Social-Media-Kanäle hineinhört. Fragen Sie sich dann auch: Kommen da die richtigen Attribute zum Ausdruck? Oder gilt es, die Marke mit entsprechenden Inhalten und Aktionen (wieder) ins rechte Licht zu rücken? Je wertvoller die Marke in den Augen Ihrer Zielgruppe erscheint, desto höher ist übrigens auch deren Bereitschaft, einen entsprechenden Preis für ihre Produkte zu bezahlen. Womit wir wieder bei den Business-Zielen sind.
- *Steigerung der Retention (Loyalität):* Wenn Sie Ihre Kundschaft einmal gewonnen haben, sollten Sie sie natürlich nicht mehr verlieren. Sie sollten Ihrer Marke treu bleiben, wieder, ruhig auch häufiger oder einfach mehr kaufen. Kunden an die Marke zu binden ist eine hohe Kunst, bei der Content eine große Rolle spielt. Aber die Mühe lohnt sich, denn: Einmal gewonnene Kunden zu Bestandskunden zu machen, sie zu hegen und zu pflegen ist wesentlich günstiger als die »kalte« Neukundenakquise. Es gilt also, das Band zwischen Kundschaft und Marke weiter zu stärken. Mit Content kann es sogar gelingen, sie zu glaubwürdigen Markenbotschaftern und Multiplikatoren zu machen. Damit leisten Ihre Maßnahmen auch einen unmittelbaren Beitrag zum Erreichen des nächsten Ziels: dem Return on Investment (ROI).
- *Maximierung des ROI:* Für Content Marketing ist der ROI eine schwer zu bewertende Zielgröße. Denn Inhalte, die nicht unmittelbar auf den Produktverkauf zielen, wirken eher langfristig auf das Verhalten. Content Marketing ist eben nicht so sehr geeignet, »die Kisten vom Hof zu verkaufen«, sondern wirkt bezie-

hungsstiftend. Dennoch: Content-Kreation soll zu keinem Zeitpunkt Selbstzweck sein, sondern – ebenso wie Produktwerbung – einen Beitrag zum Erreichen der Business-Ziele leisten.

Überlegen Sie insbesondere, wie Sie mit Inhalten die sogenannte Conversion Rate optimieren können: Conversion ist, wenn ein potenzieller Kunde – beispielsweise auf Ihrer Website – aktiv wird und eine bestimmte Handlung unternimmt. Dazu zählt nicht nur der Kauf des Produkts, sondern auch das Ausfüllen und Absenden eines Formulars auf Ihrer Website oder das Registrieren für ein Newsletter-Abonnement mit der E-Mail-Adresse.

Sie können die Effizienz Ihrer besten Conversion-Maßnahmen Schritt für Schritt optimieren – und damit deren Wertbeitrag zum übergeordneten Ziel »Gewinn« optimieren: z. B. »Was kostet mich eine neue Adresse (Cost per Lead)?« oder »Was hat uns ein neuer Follower (Cost per Follower) gekostet?« und »Können wir das noch effizienter gestalten, ohne die Qualität unserer Arbeit zu schädigen?«.

Unsere Übersicht in Abbildung 6.3 zeigt vereinfacht, wie Marketing- und Kommunikationsziele miteinander verwoben sind und welche KPIs und weitere Metriken sich eignen, die Wirksamkeit der Maßnahmen für die Zielerreichung zu prüfen. Mehr zum Thema Metriken und KPIs, worin der Unterschied besteht und wie sie gemessen werden, lesen Sie ausführlich in Kapitel 28, »KPIs und Metriken – Erfolg lässt sich messen«.

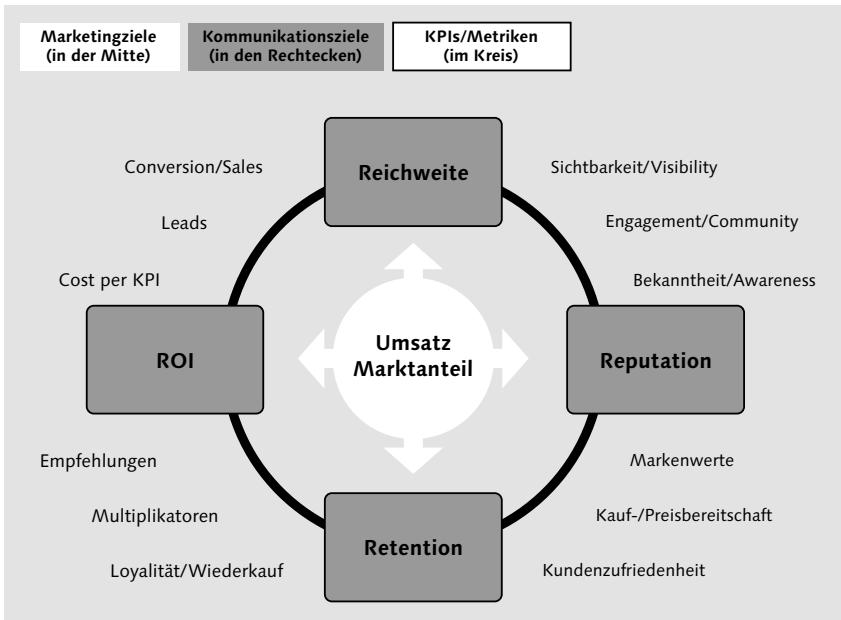


Abbildung 6.3 Die Zielebenen: Die Marketingziele stehen in der Mitte, daraus abgeleitet werden die vier Kommunikationsziele mit möglichen KPIs/Metriken.

Mit den Zielen und den entsprechenden Metriken und KPIs vor Augen gilt es dann, konkrete Inhalte zu entwickeln. Schauen wir uns an dieser Stelle zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Zieldimensionen beispielhafte Fragestellungen zu den einzelnen Zielen an, die Ihnen so oder ähnlich in Ihrer Arbeit als Content Creator begegnen werden. Die daraus abgeleiteten, hier schlaglichtartig vorgestellten Ableitungen für die Content-Kreation stellen zugleich skizzenartig die Schritte, Tools, Techniken und Inhalte vor, mit denen wir uns in den folgenden Kapiteln dieses Buches ausführlicher beschäftigen werden.

6.2 Die Reichweite mit Content ausbauen

Sie stehen noch ganz am Anfang bzw. Ihre Marke ist noch zu unbekannt, um erfolgreich am Markt zu bestehen? Dann stellt sich die folgende Frage: Wie können Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke erhöhen?

- Seien Sie mutig. Sorgen Sie durch Inhalte mit kreativen Ecken und klaren Kanten für die virale Verbreitung Ihres Contents. Das steigert Ihre Sichtbarkeit nicht zuletzt in Social Media (Word of Mouth und Social Buzz), denn Märkte sind Gespräche. Sie bestehen aus Menschen, wie Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger in ihrem gemeinsamen Cluetrain Manifesto schon 1999 beschrieben.³ Je intensiver deren Auseinandersetzung mit Ihren Inhalten (das sogenannte Engagement), desto größer ist Ihr Anteil an diesen Gesprächen. So steigern Sie Ihren kommunikativen Marktanteil (Share of Voice).
- Bewerben Sie Ihren Content wie ein Produkt, auch mit Einsatz von Budget, anstatt ihn nur auf eigenen Plattformen zu publizieren. Facebook, Instagram und Co. haben der organischen, sprich der »natürlichen« Reichweite von Content einen Riegel vorgeschoben. Er wird einfach nicht mehr in den Timelines der Follower angezeigt. Das Problem lässt sich nur durch Geld lösen. Ohne Moos ist leider auch im Content Marketing nichts los. Wie Sie die Sichtbarkeit für Content erhöhen, dazu in Kapitel 25, »Visibility – mehr Reichweite und Sichtbarkeit für Ihren Content«, in aller Ausführlichkeit.
- Optimieren Sie die Sichtbarkeit der Marke durch Präsenz Ihrer Inhalte in der Google-Suche. Erstellen Sie Beiträge und Inhalte zu häufig gesuchten Themen. Verwenden Sie dazu relevante Keywords. Aber bitte: Kreieren Sie Content für Menschen, nicht für Algorithmen. Letztere erkennen, ob Sie nur den kurzfristigen Klickerfolg wollen oder echte Inhalte von Wert zu bieten haben.

³ Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger, Das Cluetrain Manifesto – 95 Thesen: <https://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html> [16.12.2020]

Nicht nur sichtbar, sondern auch tatsächlich bekannt zu werden, ist dann die Ausbaustufe dieser Zielkategorie: Menschen Ihrer Zielgruppe sollten Ihre Marke »gestützt« aus einer Liste von Marken zumindest wiedererkennen, also: »Welche der folgenden Sportmarken kennen Sie? Nike, Adidas, Puma, Asics?« Oder noch eine Stufe anspruchsvoller, also ungestützt gefragt: »Nennen Sie ohne Erinnerungshilfe eine Sportmarke.« Die Frage also: Wie können Sie Ihre Markenbekanntheit/Brand Awareness ausbauen?

- Erhöhen Sie die Bekanntheit Ihrer Marke durch kreative Content-Marketing-Kampagnen. Eine solche Kampagne sollte »laut«, sprich aufmerksamkeitsstark konzipiert sein und zur Konversation anregen.
- Arbeiten Sie mit bekannten Influencern mit Reichweite zusammen. Geben Sie denen den notwendigen kreativen Freiraum, Ihre Marke in deren Kontext zu inszenieren. So erreichen Sie die Menschen in deren Communitys, die sich sonst wahrscheinlich nicht mit Ihrer Marke auseinandersetzen würden. Wie eine solche Zusammenarbeit aussehen kann, dazu in Kapitel 15, »Branded Content – Inhalte mit kreativen Partnern entwickeln« und Kapitel 21, »Create Content mit Influencern – Marketing auf Augenhöhe«, mehr.

6.3 Die Reputation mit Content gestalten

Bekannt zu sein allein reicht natürlich nicht. Sondern es geht auch darum, einen bestimmten Ruf oder konkret ein Image mit Ihrer Marke zu verbinden. Die grundlegenden Fragen: Welche Werte unterscheiden unsere Marke vom Wettbewerb? Was positioniert sie im Kopf der Menschen als besonders und einzigartig?

- Nutzen Sie die Kraft der Emotion: Kreieren Sie Inhalte, die Ihre Markenpersönlichkeit und Ihre Werte authentisch untermauern und mit denen Sie Ihren Kunden begeistern können.
- Erhöhen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden: Identifizieren Sie deren Anliegen und Bedürfnisse und stellen Sie diese in den Mittelpunkt Ihrer Kreation. Wie Sie diese Bedürfnisse entdecken können? Das erfahren Sie in Kapitel 7 bis Kapitel 9.

Die Frage nach der Reputation ist nicht nur aus Sicht einer Produktmarke interessant, sondern auch aus Sicht der Human-Resources-Abteilung: Wie können Sie Ihre Arbeitgebermarke (Employer Brand) so attraktiv gestalten, dass Menschen sich bei Ihnen proaktiv bewerben?

- Machen Sie in Ihrem Content deutlich, wofür Ihr Unternehmen steht. Schalten Sie nicht nur Anzeigen mit kühl beschriebenen Stellenprofilen, in denen steht,

was zu tun ist. Sondern machen Sie auf Ihrer Website, im Blog, in Social Media oder auf Events Ihre Firmenkultur, Ihren Purpose und/oder Ihre Haltung nachvollziehbar erlebbar, z. B. mit authentischem Storytelling, in dem Sie auch Ihre Mitarbeiter sprechen lassen.

6.4 Die Retention/Loyalität Ihrer Kunden stärken

Sie möchten Ihre Kunden zu Stammkunden machen? Die dahinterstehende Frage lautet: Wie können Sie Ihre Kunden stärker an sich binden?

- Hören Sie Ihrer Community aufmerksam zu. Gehen Sie häufig genannten Anliegen, diskutierten Fragen und geäußerten Wünschen jenseits Ihres Produktportfolios auf den Grund. Gehen Sie darauf in Ihren Inhalten ein. So bestätigen Sie Ihre Kunden in deren Wahl – und halten sie bis zum nächsten Kauf bei Laune.
- Machen Sie Kunden zum Teil Ihres Storytellings. Erzählen Sie nicht über sich als Unternehmen und Ihre Marke, sondern berichten Sie über Menschen, die als Kunde bereits Teil Ihrer Geschichte und Ihres Commitments geworden sind.
- Bleiben Sie mit Inhalten auch nach dem Kauf präsent, bis die nächste Kaufentscheidung ansteht. Seien Sie beispielsweise zur Stelle, wenn Ihrer neuen Kundin nach dem Kauf Zweifel an ihrer Entscheidung kommen. Dieser Regret-Effekt tritt häufiger auf, als man denkt. Räumen Sie sie aus. Bestätigen oder belohnen Sie die Entscheidung. Womit? Mit Gutscheinen? Klar, aber auch mit hilfreichen Inhalten zum Anlass des Einsatzes des Produkts: Anwendungsbeispiele, Kundenstorys, Tipps und Hacks ... Setzen Sie sich also mit der Customer Journey Ihrer Kunden intensiv auseinander.

Loyale und begeisterte Kunden sind die besten Verkäufer und Meinungsbildner. Wenn sie sich mit Ihrer Marke zeigen, davon schwärmen und Empfehlungen aussprechen, wirkt das glaubwürdiger als jedes Stück Content: Daher sollten Sie sich fragen, wie Sie aus Ihren besten Kundinnen Markenbotschafterinnen machen.

- Geben Sie Ihren besten ambitionierten Kunden und Multiplikatoren Anlass, in deren Community über Sie oder Ihre Marke zu sprechen: Liefern Sie ihnen exklusives Wissen und Informationen, die noch kein anderer hat. Inspirieren Sie sie zu gutem Storytelling. Am besten erzählen auch Sie Storys, in denen diese selbst vorkommen. Damit steigern Sie deren Anerkennung in der Community und helfen ihnen, ihrem Status als Influencer gerecht zu werden.

6.5 Den Return on Investment (ROI) Ihrer Kreation maximieren

Sie haben Adressen, genug Besucher auf Ihrer Website oder sogar im Shop? Dann lautet die Frage: Wie können Sie sie bewegen, den nächsten Schritt zu machen, sprich Ihre Conversion Rate zu optimieren?

- Kaufen Sie keine Leads, und schon gar nicht nach rein quantitativen oder demografischen Kriterien (Kundennamen und -adressen, Alter, Haushaltseinkommen ...). Laden Sie potenzielle Kunden über Inhalte ein, auf Ihrer Website zu lesen oder im Webshop zu stöbern. Mit ansteigender emotionaler Markenaffinität steigt dann auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Newsletter abonnieren oder eben etwas kaufen. Sie sind Hot Leads, deren Conversion Ihnen leichter fallen dürfte als die der unfreiwillig angesprochenen Menschen hinter den gekauften Namen.
- Finden und beseitigen Sie unbedingt letzte physische und psychische Kaufbarrieren. Manchmal ist das die Farbe oder die Platzierung des Kauf-Buttons im Webshop. Mindestens genauso häufig ist es aber auch ein letzter aufkeimender Zweifel vor dem Klick aufs Abo, aufs Bezahlen, den man mit Empathie und entsprechendem Content aus der Welt schaffen kann.

Natürlich steigt mit höheren Preisen für ein Produkt oder einen Service auch die Profitabilität und damit der Gewinn. Im harten Wettbewerb, der oft im Kampf um die niedrigsten Preise mündet, ist eine Premiumpreisstrategie allerdings nicht so ganz einfach. Die Frage lautet also: Wie können Sie am Markt und gegen den Wettbewerb höhere Preise durchsetzen?

- Denken Sie über das Produkt hinaus und verstehen Sie Ihren Content als zusätzliche Servicedienstleistung, nicht als Werbung. Seien Sie empathisch und mit Rat und Tat zur Stelle, wenn der Kunde Ihre Hilfe oder einfach moralische Unterstützung braucht. Durch den emotionalen und praktischen Mehrwert erhöhen Sie die Preisbereitschaft Ihrer Kunden.

Haben Sie Ihre Ziele nun vor Augen? Dann sollten Sie sie jetzt klar, motivierend und verbindlich für jeden Beteiligten im Content-Kreationsprozess formulieren. Wie das geht, schauen wir uns im folgenden Abschnitt an.

6.6 Die eigenen Ziele verbindlich formulieren und motivierend kommunizieren – die SMART-Methode

Ein klar gestecktes Ziel motiviert. Es setzt Kräfte frei und wirkt auch in schwierigen Phasen, die jedes Projekt einmal durchläuft, ermutigend. Eine Methode, Ziele so

ansprechend und eindeutig wie möglich zu definieren, ist die sogenannte SMART-Methode. Erfunden hat diese der Managementforscher Peter Drucker. Sie wird schon seit 1977 im Projektmanagement, in der Mitarbeiterführung und in der Personalentwicklung eingesetzt, hat aber nichts an Aktualität verloren und lässt sich hervorragend für Ihre Content-Strategie nutzen. Nach dieser Methode ist Ihr Ziel nur dann SMART, wenn es die folgenden fünf Bedingungen erfüllt: **spezifisch, messbar, aktivierend, realistisch, terminiert**.⁴

1. S: Formulieren Sie Ihr Ziel **spezifisch**.

Vermeiden Sie jede noch so kleine Ungenauigkeit am Startpunkt Ihrer Content-Kreation. Ein klares Ziel ist der Ausgangspunkt jeder erfolgreichen Arbeit. Formulieren Sie Ihr Ziel daher so spezifisch und unmissverständlich wie nur möglich. Sagen Sie klar, was Sie erreichen wollen. »Schwurbeln« Sie nicht darum herum. Das würde, ähnlich wie eine zittrige Hand beim Bogenschießen, dafür sorgen, dass Ihre Ergebnisse am Ende rund um das Ziel streuen oder sogar weit daran vorbeischießen. Vermeiden Sie also Verallgemeinerungen, schwammige Formulierungen, und achten Sie auf klare gemeinsame Vorstellungen auf allen Seiten.

Ein spezifisches Ziel können Sie in einem einzigen klaren Satz formulieren. Damit helfen Sie auch allen am Prozess Beteiligten, ihre Aktivitäten danach auszurichten. Und Sie vermeiden Diskussionen, die durch ungenaue Interpretationen in verschiedenen Abteilungen oder auf unterschiedlichen Hierarchieebenen die Runde machen.

Übung: Formulieren Sie Ihr Business-Ziel konkret und unmissverständlich

Formulierungshilfe: Nehmen wir an, Sie möchten Ihren Umsatz verbessern. Dann könnte Ihr Ziel so lauten:

»Ich möchte meinen Umsatz bis Ende des Jahres um 10 % steigern.«

2. M: Machen Sie Ihr Ziel **messbar**.

Legen Sie die Kriterien fest, mit denen Sie das Erreichen Ihres Ziels objektiv überprüfen können. Zahlen helfen da sehr, denn an ihnen kann sich jeder »festhalten«. Mittels entsprechender Key Performance Indicators (KPIs) und Erfolgsmetriken kann man Fortschritte auf dem Weg zum Ziel messen. Merken Sie, dass Sie und Ihr Team sich vom Ziel wegbewegen oder einfach nicht schnell genug sind, können Sie eingreifen und optimieren. Diese Metriken sind nicht die Ziele, sondern eben Indikatoren. Sie zeigen ähnlich wie ein Seismograf Aus-

⁴ Wikipedia, Stichwort »SMART (Projektmanagement)«: [https://de.wikipedia.org/wiki/SMART_\(Projektmanagement\)](https://de.wikipedia.org/wiki/SMART_(Projektmanagement)) [16.12.2020]

schläge nach oben oder unten an. Dazu in Kapitel 28, »KPIs und Metriken – Erfolg lässt sich messen«, mehr.

Wichtig: Wenn Ziele zu allgemein formuliert auf Ihrem Schreibtisch landen, formulieren Sie sie so um, dass sie messbar werden.

Übung: Formulieren Sie Ihr Kommunikationsziel messbar, damit seine Erreichung auch objektiv erkennbar ist.

Formulierungshilfe: Nehmen wir an, Sie möchten treue Kunden halten, indem Sie sie zu ihrer vollsten Zufriedenheit bedienen.

Statt »Kunden sollen zufriedener sein.« formulieren Sie besser: »Ich möchte unsere Kundenzufriedenheit steigern, sodass die Zahl der positiven Bewertungen (Ratings und Reviews mit 4–5 Sternen) bis zum Jahresende um 25 % vs. Vorjahr steigt.«

3. **A:** Formulieren Sie ein für alle beteiligten produktiven Kräfte **aktivierendes** Ziel. Das Ziel sollte alle Beteiligten motivieren, an der Zielerreichung mitzuarbeiten. Es sollte also erstrebenswert sein. Formulieren Sie das Ziel daher positiv und möglichst ohne negative Konnotation. Das motiviert Sie und Ihr Content-Team zweifach und steigert die Identifikation mit dem gemeinsamen Ziel.

Übung: Formulieren Sie ein motivierendes Ziel.

Formulierungshilfe: Nehmen wir an, Sie möchten, Ihre niedrig stagnierende Brand Awareness in der jungen Zielgruppe steigern.

Statt »Die Menschen der Generation Z kennen uns gar nicht. Das sollten wir ändern.« formulieren Sie besser: »Ich möchte unsere gestützte Markenbekanntheit in der Zielgruppe der Generation Z um 5 % steigern.«

4. **R:** Bleiben Sie **realistisch**. Das Ziel sollte ambitioniert, aber nicht überambitioniert formuliert sein. Belassen Sie es z. B. innerhalb der definierten Zeit im Bereich des Machbaren. Das ist in Ihrem eigenen Interesse. Sonst ist die Enttäuschung am Ende groß. In Ihrem Team, bei Ihren Sponsoren, Auftraggebern und Budgetgebern sinkt dann die Motivation für weitere Vorhaben deutlich.

Übung: Bleiben Sie Realist, definieren Sie ein erreichbares und durch eigenes Verhalten beeinflussbares Ziel.

Formulierungshilfe: Vergleichen Sie Ihr Ziel mit dem, was Sie in der Vergangenheit erreicht haben. Schauen Sie auch auf die Zahlen der Wettbewerber. Und dann legen Sie ambitioniert eine Schippe drauf – ohne zu übertreiben.

5. **T: Terminierte** Ziele motivieren.

Legen Sie den Zeitpunkt, an dem Sie am Ziel sein möchten, verbindlich für alle fest. Fragen Sie auch die Verantwortlichen und beauftragenden Fachabteilungen in Ihrem Unternehmen, in welchem Zeitraum sie ihre Ziele erreichen möchten! Ein Termin, den alle gemeinsam im Kopf haben, wirkt motivierend. Er vermeidet Stress. Auch kritische und überraschende Zwischenfragen nach dem Motto »Und, ist denn schon etwas dabei herausgekommen?« können Sie mit Hinweis auf den Zeithorizont klar beantworten.

Übung: Legen Sie fest, wann das Ziel erreicht sein soll.

Formulierungshilfe: Nehmen wir an, Sie möchten Ihre Markenbekanntheit weiter ausbauen. Dann könnte Ihr Ziel lauten: »Um unsere gestützte Markenbekanntheit weiter auszubauen, möchte ich die Zahl unserer Social-Media-Follower in sechs Monaten, also bis zum 31.06.2022, um 25 % steigern.«

6.7 Praktischer Umgang mit Zielen

Zum Abschluss noch ein paar praktische Anregungen, die Ihnen helfen können, Ihre Ziele zu definieren:

- Machen Sie sich bewusst: Sie sind mit Ihrer Content-Produktion an einer zusätzlichen Werkbank, die direkt neben der zur Herstellung des Produkts oder der Dienstleistung Ihres Unternehmens steht und entsprechend Ressourcen und Budgets beansprucht – oder dort sogar abzieht. Richten Sie Ihre Kommunikationsziele und die entsprechende Content-Kreation daher unbedingt an der Unternehmensstrategie aus.

Seien Sie hartnäckig, ob selbständig, angestellt oder als Dienstleister: Verschaffen Sie sich im Vorfeld Ihrer Content-Kreation eindeutige Zielklarheit. Schauen Sie sich bereits bestehende Strategiepräsentationen an. Fragen Sie Verantwortliche und Vorgesetzte. Lassen Sie nicht ab, bis Sie ein Ziel und eine Zahl haben. Wenn Sie sich als Unternehmer noch keine Vorgaben gemacht haben, überlegen Sie, wo Sie in fünf Jahren stehen möchten. Von dieser Zahl leiten Sie die strategischen Marketing- und daraus wiederum Ihre Kommunikationsziele ab. Und nur daran messen Sie sich oder lassen Sie sich messen.

Stellen Sie dazu folgende Fragen:

- Ist das vorgegebene und vorformulierte Ziel wirklich das eigentliche Ziel oder steckt eigentlich ein ganz anderes dahinter? Hinterfragen Sie sich und andere!

- Ist das übergeordnete Ziel überhaupt ein Business-Ziel? Oder doch *nur* ein Kommunikationsziel? Dann haken bei Vorgesetzten, Fachabteilung, Geschäftsführung, Ihren Budgetsponsoren im Unternehmen nach, worauf Sie hinarbeiten, wofür Sie bezahlt werden! Vielleicht können Sie ein genaueres, besseres oder »richtigeres« Ziel daraus ableiten als das Ihnen genannte.
- Ist das genannte Ziel messbar? Wenn nicht, dann machen Sie es messbar!
- Definieren Sie Ihre Kommunikationsziele gemeinsam mit den Verantwortlichen, die Ihre Arbeit, Ihren Erfolg bewerten und Ihr Budget »sponsern«. So stecken Sie das Spielfeld, das Sie besonders im Auge behalten sollen, von vornherein gemeinsam ab, und zwar verbindlich.
- Halten Sie Ihre Content-Strategie samt Ziel immer schriftlich fest. Das bringt langfristig Klarheit und Verbindlichkeit. Darauf können Sie sich jederzeit berufen. Die Schriftform verhindert damit auch Moving Targets, also sich im Prozess verändernde Ziele, oder hilft Ihnen zumindest, sich dagegen zu wehren.
- Machen Sie Ihr Ziel zu einer persönlichen Angelegenheit jedes Beteiligten: Lassen Sie es beispielsweise am Ende von allen symbolisch unterschreiben und machen Sie es für alle sichtbar: als »Aushang« auf dem gemeinsamen internen Blackboard, im Büro, auf dem Screen im Gang oder Schreibtisch. Das schweißt Ihr Creator-Team selbst im holprigsten Prozess zusammen und vermeidet kräftezehrende Diskussionen. Fixierte Ziele helfen auch in jedem Schritt des Content-Entwicklungsprozesses, Maßnahmen und Ideen zu bewerten: Ist das die Art Content, die Ihre Community wirklich bewegt?
- Ziele wirken klärend, sie motivieren und halten das Team in der Spur. Sie zu erreichen ist nicht nur ein Maßstab für unternehmerischen Erfolg, sondern auch Grundlage für Karrieren und Berufungen – auch Ihre. Setzen Sie sich daher auch kurz- und mittelfristige Meilensteine auf dem Weg zum langfristigen Ziel. Jeder Zwischenerfolg motiviert und hilft bei der Erfolgskontrolle und notwendigen Konzeptoptimierungen auf Ihrem Weg.

Noch eine Anregung zum Abschluss dieses Kapitels: Mit dem Herunterbrechen von Kommunikationszielen für Ihre Content-Kreation allein ist nicht getan: Gerade, wenn Sie für sich selbst und Ihr eigenes Unternehmen Content erstellen, sollten Sie sich vorab Ziele geben, die Sie dorthin bringen, wohin Sie aus voller Überzeugung möchten. Denn wenn Sie nach harter Arbeit Ihre Ziele tatsächlich erreicht haben, dann aber feststellen müssen, dass Sie das alles gar nicht dahin gebracht hat, wohin Sie mit dem Herzen wollten, ist das zwar ein gutes, aber kein befriedigendes Ergebnis.

Visueller Content – von der Infografik bis zur Fotografie

»Der Mensch, das Augenwesen, braucht das Bild.«
– Leonardo da Vinci, italienisches Universalgenie

Text-Content ist der König des digitalen Marketings, denn das geschriebene Wort regiert auch heute noch. Es gibt jedoch einen Content-Marketing-Trend, der so sehr zum Mainstream geworden ist, dass es schwer ist, seinen Wert zu ignorieren. Das ist das visuelle Content Marketing oder auch *Visual Content Marketing*. Und dafür gibt es einige gute Gründe. Unser Gehirn verarbeitet Bilder viel schneller als Text. Die Erfindung der Presse durch Gutenberg im 15. Jahrhundert war ein entscheidendes Element für die Popularität des Lesens und Schreibens. 1455 erschien das erste gedruckte Buch für die breite Masse: die Gutenberg-Bibel. Im Gegensatz dazu kann die Verarbeitung komplexer visueller Darstellungen fast 300 Millionen Jahre zurückdatiert werden, mit der Entdeckung eines versteinerten Fisches, der Farbsehen nutzte. Visuelle Bilder werden schneller verarbeitet, weil sie den Vorteil von 300 Millionen Jahren Evolution haben.

»Bilder wirken schnell: Wir nehmen sie 60.000-mal schneller wahr als Texte. Ein flüchtiger Blick reicht, um uns einen ersten Eindruck zu machen und emotional einzusteigen. In Zahlen: 0,1 Sekunden reichen, damit wir uns grob etwas unter dem Bild vorzustellen können. In einer Sekunde können wir 5 Bilder im Schnelldurchlauf erkennen – mit kritischem Bewusstsein wäre dies nicht möglich. 2 Sekunden ein Bild zu betrachten reichen aus, damit wir es später sicher wiedererkennen. Wenn also Ihre Kommunikation schnell gelingen soll: Setzen Sie auf Bilder.«¹

Es ist kein Wunder, dass sowohl Instagram, TikTok, Facebook als auch YouTube die meistgenutzten sozialen Netzwerke weltweit sind. Visuelle Elemente wie Grafiken, Bilder sowie Videos dominieren diese Social-Media-Kanäle und erlangen zum Teil virale Aufmerksamkeit. Und der Grund dafür ist einfach: Visuelle Inhalte, die attrak-

¹ Dieter Georg Adlmaier-Herbst, Bildeigenschaften – wir schauen lieber als wir lesen: <https://dietergeorgherbst.de/blog/2013/02/07/bildeigenschaften-wir-schauen-lieber-als-wir-lesen> [26.06.2021]

tiv sind und einen Mehrwert bieten, ziehen an, erzeugen Interaktionen und verkaufen dabei auch noch. Beim Visual Content Marketing geht es darum, die vorbeisurfenden oder scrollenden User einzufangen. Deshalb sollten sie ein Teil Ihrer Content-Marketing-Strategie sein. Bevor Sie starten, sollten Sie folgende Fragen beantworten, um eine erfolgreiche Kreation zu ermöglichen:

- Was wollen Sie mit Ihrem visuellen Content erreichen?
- An welchen Arten von visuellem Content ist Ihre Zielgruppe, die Community, interessiert?
- Wie können Sie für ein konsistentes visuelles Markenerlebnis sorgen? Gibt es ein hilfreiches Corporate Design Ihrer Marke mit einer definierten Bildsprache?

Tipp: Nutzen Sie die Bildersuche, um visuelle Trends zu finden

Visuelle Trends kommen und gehen. Nutzen Sie die Google-Bildersuche², das Visual Search Tool von Pinterest³ und YouTube, um einen detaillierten Überblick über beliebte visuelle Trends zu bekommen. So bleiben Sie regelmäßig auf dem Laufenden und bekommen frische Ideen für die Content-Kreation.

In diesem Kapitel lernen Sie die sechs wichtigsten Arten von visuellem Content kennen, worauf man bei der Nutzung achten sollte und welche Tools Ihnen bei der Kreation und Produktion helfen. Zusätzlich gibt es Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Smartphone-Fotografie als Content Creator optimieren können. Apropos visueller Content: Warum beschäftigen sich Menschen gerne mit visuellen Inhalten? Mit nur einem Bild, das Ihr Publikum anspricht, können Sie Freude, Traurigkeit, Schock, Angst oder Wut auslösen. So mächtig ist das visuelle Storytelling. Schauen Sie sich im Folgenden das Beispiel von Visit Norway an.

16.1 Visual Storytelling mit #SheepWithAView

Ein spannendes Praxisbeispiel zeigt, wie Visual Storytelling funktioniert. In der norwegischen Kultur gibt es ein skurriles Phänomen. Denn jedes Jahr werden 2 Millionen Schafe freigelassen, um die wunderschönen Landschaften der norwegischen Wildnis zu erkunden. Zwischen abenteuerlichen Fjorden und majestätischen Bergen, in üppigen Wäldern und an wunderschönen Stränden spazieren und grasen dann diese pelzigen Entdecker. Und wir Zuschauer durften dabei sein! Die Visit-Norway-Kampagne folgte den Abenteuern von vier Schafen, die aus verschiedenen

² Google-Bildersuche: <https://www.google.de/imghp?hl=de> [18.06.2021]
³ Visuelle Suchfunktion von Pinterest: <https://newsroom.pinterest.com/de/post/suchen-geht-jetzt-ganz-anders-mit-den-neuen-visuellen-funktionen-von-pinterest> [29.06.2021]

Regionen Norwegens stammten. Unter dem Hashtag #SheepWithAView konnte man Kari, dem Surfermädchen, Lars, dem Feinschmecker, Erik alias Mr. Chilled und Frida, der Abenteurerin, folgen. Die Betrachter konnten die Schafe auf Instagram und Facebook einen ganzen Sommer über treffen, auf die #SheepWithAView-Landingpage klicken, um in Videos mehr über das Leben und die Abenteuer der Schafe zu lernen und so Norwegen als Reiseziel aus einem anderen Blickwinkel kennenzulernen (siehe Abbildung 16.1).

Was war der Schlüssel zum Erfolg dieser Content-Marketing-Kampagne? Visual Storytelling! Die Schafe waren als sogenannte Key Visuals der starke visuelle Schlüssel, das Bild, das die Kampagne einmalig und merkfähig machte. Der visuelle Content wurde als niedlich und spielerisch wahrgenommen, löste positive Reaktionen aus und motivierte die Community zum Interagieren, zum Liken und Teilen der Kampagneninhalte.

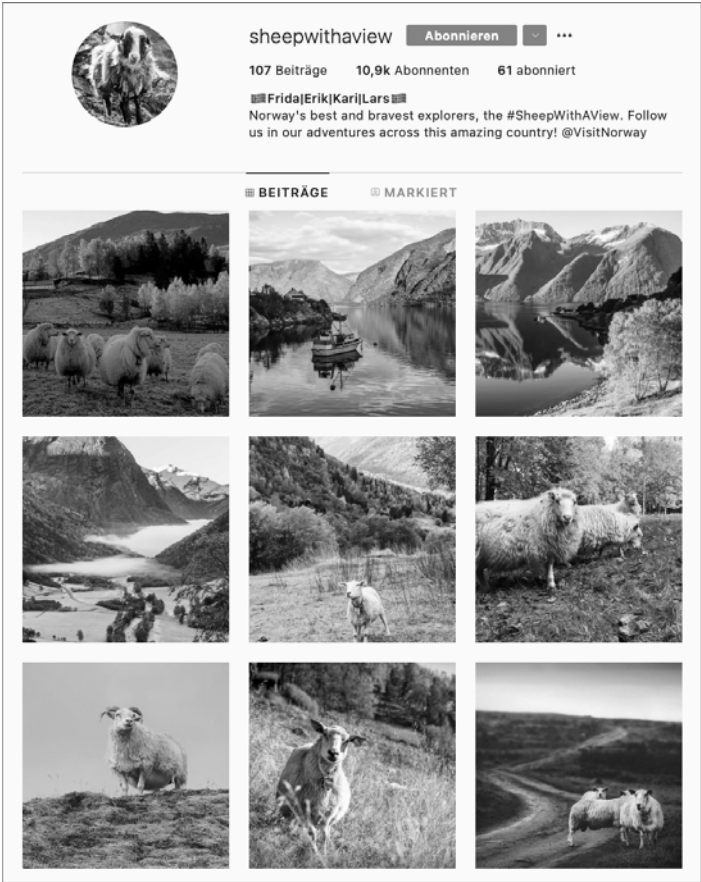


Abbildung 16.1 Ein gutes Beispiel für Visual Storytelling: die Visit-Norway-Kampagne #SheepWithAView (Quelle: Instagram-Screenshot)

16.2 Sechs Arten von visuellem Content

Visueller Content hilft den Nutzerinnen und Nutzern, Botschaften leichter zu verstehen, einfacher zu teilen und leichter zu referenzieren. Für das Visual Storytelling steht Ihnen dabei die gesamte Bandbreite der visuellen Darstellungsformen zur Verfügung, von Infografiken über Fotos bis hin zu Videos. Sie alle haben unterschiedliche Stärken. Welche Art von visuellem Content sich für Sie am besten eignet, hängt davon ab, welches Ziel Sie verfolgen und welche Talente dafür gefragt sind. Es erfordert spezielle Fähigkeiten, um eine beeindruckende Infografik, ein emotionales Foto oder ein unterhaltsames Lehrvideo zu erstellen. Auch wenn Sie kein Designer oder Fotograf sind, können Sie großartige visuelle Inhalte erstellen. Viele Onlinetools für visuelles Content Marketing helfen Ihnen, Bilder zu finden und einfach zu bearbeiten, Memes und animierte GIFs oder Präsentationen zu erstellen und vieles mehr. Im Folgenden finden Sie die sechs wichtigsten Arten visueller Inhalte, die Ihnen bei richtiger Verwendung leicht zu einem viralen Erfolg verhelfen können:

- Infografiken
- Memes und GIFs
- Präsentationen
- Screenshots
- Videos
- Bilder

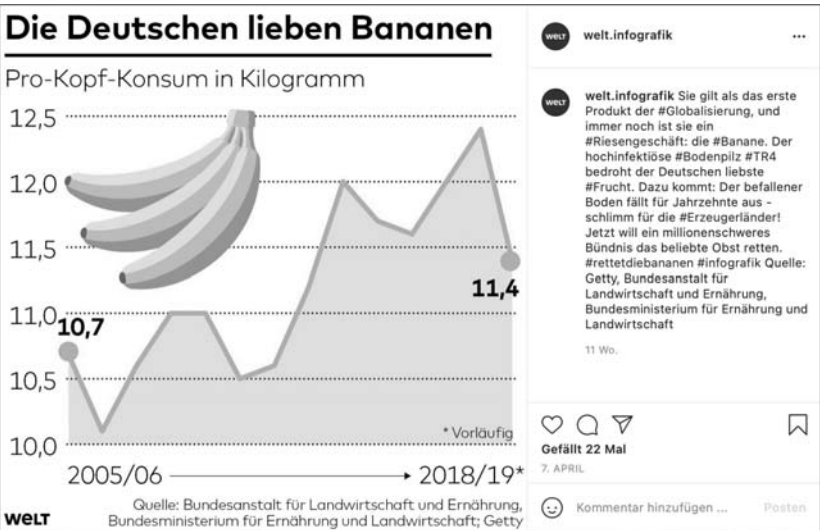


Abbildung 16.2 Eine Statistik, ansprechend aufbereitet in einer Infografik (Quelle: Instagram-Screenshot)

16.2.1 Infografiken

Kundinnen und Kunden treffen jeden Tag (Kauf-)Entscheidungen auf der Grundlage von Daten, Fakten und Informationen. Aber nicht jeder hat die Zeit, sich durch lange Werbetexte, Berichte oder Kundenkommentare zu lesen. Infografiken verpacken wichtige Informationen auf eine Art und Weise, die leicht für die Userinnen und User zu verdauen und zu teilen sind. Deshalb eignen sie sich perfekt zur Visualisierung komplexer Daten, Fakten und Statistiken. Und sie eignen sich auch für Anleitungen und Schritt-für-Schritt-Anweisungen. Infografiken können dafür in verschiedenen Formen gestaltet werden – als animierte oder statische Grafiken, Illustrationen oder Erklärvideos. Sie können in Blogartikel, Fallstudien und Webseiten eingebettet oder auf Social-Media-Plattformen geteilt werden.

Die wichtigsten Anwendungsfälle für Infografiken sind folgende:

- Visualisierung von Umfrage- und Abstimmungsergebnissen
- Hervorhebung wichtiger Statistiken
- Wiederverwendung von *Listicles*⁴
- Produktvergleiche
- Teilen von Unternehmens-Timelines

Warum sollten Sie Infografiken verwenden? Angenommen, Ihr Unternehmen arbeitet mit komplizierten Statistiken. Dann können Sie mithilfe von Infografiken Gruppen zusammenstellen, die auf einen Blick Ihrem Publikum wertvolle Einblicke bieten (siehe Abbildung 16.2). Wenn Sie z. B. eine Anleitung in eine Infografik umwandeln, ist eine hohe *Shareability* praktisch garantiert, vor allem, wenn sie so nützlich ist, dass Menschen anfangen, sie zu liken und in den sozialen Medien zu teilen. Infografiken eignen sich damit hervorragend, um Fachwissen auf einfache, schnelle und benutzerfreundliche Weise zu vermitteln.

Die Vorteile von Infografiken im Überblick:

- *Infografiken gestalten Informationen ansprechend*
Mit Infografiken werden Informationen visuell ansprechend dargestellt, was sie effektiver macht als bloßer Text. Datenvisualisierung hilft, aus trockenen Zahlen, Tabellen und Diagrammen attraktive und verständliche Inhalte und Botschaften für Ihre Zielgruppe zu gestalten. Die kreative Verwendung von Farben, Linien und Formen macht Infografiken zusätzlich einzigartig.

4 Listicle ist eine Wortkreuzung aus dem englischen Wörtern *list* (Liste) und *article* (Artikel) und bezeichnet einen journalistischen Artikel, der in Aufzählungsform, eben als Liste, veröffentlicht wird. Ein typisches Listicle ist ein Blog- oder Zeitschriftenartikel mit einer Überschrift wie »10 Dinge, die der Mann braucht«. Quelle: Wikipedia, Stichwort »Listicle«: <https://de.wikipedia.org/wiki/Listicle> [27.06.2021]

- *Infografiken erregen Aufmerksamkeit*
Nutzen Sie die Neugierde der Menschen. Allein durch ansprechendes Design wird die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt. Sie möchten dann gerne wissen, wofür die Linien, Diagramme und Zahlen in eine Infografik stehen und das Rätsel schließlich auch erfolgreich selber lösen. Versprochen!
- *Infografiken verringern die Langeweile*
Komplexe Informationen sind für viele Menschen oft langweilig. Wer möchte eine Menge Zeit damit verbringen, komplizierte Fakten und Zahlen zu lesen und zu verstehen? Infografiken bieten dagegen alles Wichtige auf einen Blick!
- *Infografiken sind leicht zugänglich*
Über die Bildersuche in Suchmaschinen und auf verschiedenen Social-Media-Plattformen können Infografiken leicht gefunden und geteilt werden. Zusätzlich bietet es sich an, Infografiken auf Papier zu drucken und damit allen zugänglich zu machen.
- *Infografiken sind einprägsam*
Denken Sie daran, dass Bilder leichter im Gedächtnis bleiben als Informationswüsten. Die Verwendung von kontrastreichen Farben, Formen und Grafiken macht es für Menschen einfacher, sich an eine bestimmte Infografik zu erinnern.

Hinweis: Geben Sie keinen Anlass zu Fehlinterpretationen

Achten Sie als Content Creator darauf, dass sie Infografiken wirklich gut gestaltet sind, ohne Fehlinterpretationen der Daten und Informationen zu verursachen. Stellen Sie sich auch sicher, dass die Wahl der Farben und Formen für einen bestimmten Sachverhalt angemessen ist.

Und jetzt gestalten Sie Ihre eigenen Infografiken, um komplexe Daten einfach zu kommunizieren. Es ist einfacher, als Sie denken. Diese Onlinetools helfen Ihnen dabei:

- Piktochart⁵
- Canva⁶
- Venngage⁷
- Easel.ly⁸
- Infogr.am⁹

5 Piktochart: <https://piktochart.com>
6 Canva: https://www.canva.com/de_de/
7 Venngage: <https://venngage.com>
8 Easel.ly: <https://www.easel.ly>
9 Infogr.am: <https://infogram.com>

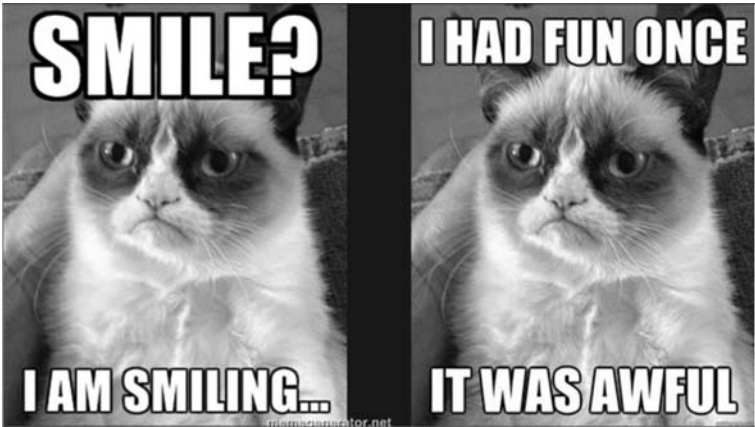


Abbildung 16.3 Memes sind heute allgemein als Bilder bekannt, die von humorvollen Bildunterschriften begleitet werden. Das Internetphänomen Grumpy Cat gewann einen Preis für das Meme des Jahres bei den Webby Awards 2013. (Quelle: <https://www.memecenter.com/fun/4053995/grumpy-cat> Screenshot)



Abbildung 16.4 Ein Beispiel für erfolgreiches Newsjacking. Den Schulterbiss von Luis Suárez bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 nutzte Snickers für einen Post und kreierte damit ein erfolgreiches Meme mit über 47.000 Retweets. (Quelle: Twitter-Screenshot)

16.2.2 Memes und GIFs

Wir alle lieben es zu lachen. Und in der Welt des Internets gibt es nur wenige Dinge, über die man mehr lachen kann, als über Memes. Ein Meme kann dabei jede Art von Medienformat sein, einschließlich eines GIFs, eines Videos, eines Textbeitrags oder eines Bildes.

»Richard Dawkins prägte das Wort »Meme« 1976 in seinem Bestseller »The Selfish Gene«. Das Wort – das einer Idee, einem Verhalten oder einem Stil zugeschrieben wird, der sich innerhalb einer Kultur von Mensch zu Mensch ausbreitet – wurde seitdem vom Internet vereinnahmt.«¹⁰

Das Internetphänomen Grumpy Cat wurde beispielsweise seit seiner Erstveröffentlichung im Jahr 2012 zum viralen Hit und springt seitdem von IP-Adresse zu IP-Adresse und damit von Gehirn zu Gehirn der Userinnen und User (siehe Abbildung 16.3). Genauso funktionieren Memes. Und so albern sie auch erscheinen mögen, Memes sind eine großartige Möglichkeit, eine Marke zu bewerben. Sie helfen Unternehmen, eine sinnvolle Verbindung mit einer Community herzustellen, besonders wenn das Publikum jung ist und guten Humor zu schätzen weiß.

Wie funktioniert Marketing mit Memes? Zum Beispiel mit *Newsjacking*. Beim Newsjacking springt ein Unternehmen auf einen viralen (Nachrichten-)Trend auf, um die eigene Marke in Social Media (noch) bekannt(er) zu machen und die User zum Teilen zu animieren. Genau das hat Snickers getan, als der uruguayische Fußballspieler Luis Suárez bei der Fußballweltmeisterschaft 2014 seinen italienischen Rivalen Georgie Chiellini in die Schulter biss. Snickers tweetete: »Wenn du das nächste Mal hungrig bist, schnapp dir einfach ein Snickers«, taggte den Spieler und fügte ein Foto mit einem angebissenen Snickers und der Bildüberschrift »Sättigen-der als ein Italiener« hinzu. Der Tweet hatte über 47.000 Retweets (siehe Abbildung 16.4).

Tipp: Nutzen Sie das GIF-Format

Kreieren Sie Memes im GIF-Format. Ein GIF erlaubt die verlustfreie Kompression eines Bildes. Mehrere Einzelbilder können darüber hinaus in einer Datei gespeichert werden, die wie eine Animation wahrgenommen wird. Der Vorteil? Die Userinnen und User haben manchmal einfach keine Zeit und Lust, sich ein zweiminütiges Video anzusehen. Aber sie können sich ein animiertes GIF anschauen, das nur ein paar Sekunden dauert und außerdem keine langen Ladezeiten verursacht!

Memes machen Spaß, weil sie es Userinnen und Usern auf der ganzen Welt erlauben, skurrile Trends, aktuelle Nachrichten und Insider-Witze schnell zu teilen.

¹⁰ Zitat aus WIRED: <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>, 2013 [29.06.2021]

Memes sind einfach zu erzeugender visueller Content. Hilfreiche Programme für die Erstellung von Memes und GIFs sind folgende:

- Imgflip¹¹
- Adobe Spark¹²
- Giphy¹³ (für GIFs)

Achtung: Nicht jedes Meme ist geeignet

Content Creators sollten vorsichtig sein, wie sie Memes verwenden. Manch ein Meme passt nicht zu einer Marke und einem Unternehmen. Oder sie werden in der digitalen Welt falsch oder einfach gar nicht verstanden.

16.2.3 Präsentationen

Eine sehr gute Möglichkeit, um visuellen Content zu kreieren, ist das Recycling von Inhalten in ein neues Format. Verwandeln Sie alte und neue Beiträge, Artikel und Vorträge in prägnante Präsentationen – die Sie dann auf digitalen Plattformen wie LinkedIn, XING oder Twitter gut teilen können.

Achten Sie darauf, dass die Präsentationen ein einheitliches Erscheinungsbild haben – ein gutes Corporate Design Ihres Unternehmens hilft dabei. Auch Rechtschreib- oder Grammatikfehler sollten vermieden werden, da man sich sicher sein kann, dass Nutzerinnen und Nutzer die Präsentationen zumindest zum Teil lesen. Nennen Sie Datenquellen und achten Sie besonders auf deren seriöse Qualität.

Wenn Sie eine Präsentation fertig erstellt haben, geht es ans »Sharen«. Dafür eignet sich SlideShare¹⁴ sehr gut – ein Filehosting-Dienst zum Tauschen und Archivieren von Präsentationen. Auf der SlideShare-Startseite gibt es die Möglichkeit, eine Präsentation als TOP-SLIDESHARE VON HEUTE oder als EMPFOHLENER SLIDE SHARE zu präsentieren. Beides sind gute Wege, eine neue Zielgruppe für Ihren Content zu erreichen und den Traffic zu steigern.

16.2.4 Screenshots

Eignen sich Screenshots als visueller Content? Und ob! Es gibt kaum einen besseren Weg, eine Anleitung für ein Produkt oder einen Service zu demonstrieren, als durch kommentierte Screenshots. Das Hinzufügen einer visuellen Demonstration, die so-

¹¹ Imgflip: <https://imgflip.com/memegenerator/315500606/Anything-for-a-fellow-chef>
¹² Adobe Spark: <https://www.adobe.com/de/express/create/meme>
¹³ Giphy: <https://giphy.com>
¹⁴ SlideShare: <https://www.slideshare.net>

wohl attraktiv als auch lehrreich ist, ist dabei eine sehr einfache und authentische Lösung. Wenn Sie Pfeile einfügen, Inhalte unterstreichen oder wichtige Punkte in Kreisen, Quadraten oder Dreiecken platzieren, stellen Sie sicher, dass die Userinnen und User genau wissen, was zu tun ist. Screenshots sind die leichteste Art, eigenen visuellen Content zu produzieren.

Welche Funktionen übernehmen Screenshots? Screenshots heben etwas hervor, auf das Sie als Content Creator aufmerksam machen möchten, das sonst vielleicht von den Nutzerinnen und Nutzern nicht bemerkt wird. Sie helfen, Probleme visuell zu erklären und zu lösen oder verschiedene Funktionen eines Service zu demonstrieren. Die Verwendung von Screenshots kann dabei für alles verwendet werden, von Lehrinhalten über Bewertungen bis hin zu Tutorials. Nutzen Sie beispielsweise Screenshots von positiven Kundenbewertungen und Kommentaren in Ihren Social-Media-Posts oder auf Ihrer Website, um mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu erzeugen.

Mithilfe von Screenshots können Sie sehr leicht:

- Anwendungen von Software oder Apps demonstrieren
- Produkte oder Services erklären
- Ergebnisse von Analysen und Statistiken veröffentlichen
- Kundenrezensionen teilen
- Tutorials, Lehr- und How-to-Beiträge erstellen und publizieren

Sie können Screenshots unkompliziert aufnehmen, indem Sie die Optionen Ihres Rechners nutzen. Oder Sie nutzen folgende Programme:

- Greenshot¹⁵, eine Freeware, die das Aufnehmen und Bearbeiten von Screenshots vereinfacht
- Skitch¹⁶, ein kostenloses Screenshot-Bearbeitungsprogramm

16.2.5 Videos

Ein weiteres audiovisuelles Format, das Ihre Aufmerksamkeit verdient, sind Videos. Denn laut HubSpot sind ...

»[...] Videos mittlerweile das am häufigsten verwendete Format im Content Marketing, noch vor Blogs und Infografiken.«¹⁷

Und Videos werden auch sehr gerne geteilt.

¹⁵ Greenshot: <https://getgreenshot.org>

¹⁶ Skitch: <https://apps.apple.com/de/app/skitch/id425955336?mt=12>

¹⁷ <https://www.hubspot.de/marketing-statistics> [23.06.2021]

»Nutzer teilen Video-Content mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit mit ihren Freunden als alle anderen Content-Arten.«¹⁸

Das sind zwei gute Gründe, Videos in Ihre visuelle Content-Strategie zu integrieren. Alles über die Videoproduktion, die verschiedene Arten von Bewegtbild-Content und Tipps für Videoaufnahmen mit einem Smartphone erfahren Sie ausführlich in Kapitel 17, »Video-Content bleibt im Kopf – mit Bewegtbild begeistern«.

16.2.6 Fotos

Content Marketing ist ohne Bilder undenkbar. Denn wie das Sprichwort »ein Bild sagt mehr als tausend Worte« schon sagt, gibt es einen großen Mehrwert von Bildern gegenüber Text: Ein gutes Bild informiert, dokumentiert und emotionalisiert, und zwar unmittelbar und direkt. Anders als bei Schrift oder Sprache können wir Menschen Bilder intuitiv wahrnehmen. In nur 0,1 Sekunden haben wir den grundlegenden Inhalt eines Fotos erfasst. Außerdem fällt es uns leicht, größere Mengen an Bildinformationen zu speichern. Auch Tage später können wir uns besser an bildhafte Informationen erinnern als etwa an einen Text. Manche Bilder können sich wortwörtlich in unser Gedächtnis einbrennen. Nutzen Sie als Content Creator die Macht der Bilder für Ihre Content-Kreation, denn Fotos bewegen und fesseln Menschen auf eine ganz einzigartige Weise.

Die Vorteile von Bildern:

- *Bilder können schnell und einfach konsumiert werden*
Unser Gehirn verarbeitet Bilder unmittelbar. Auch wenn Text selbstverständlich Wirkung zeigt, haben Bilder einen ganz entscheidenden Vorteil: Sie wirken direkt auf unser Bewusstsein. Eine Verarbeitung beim Prozess der Kognition ist bei ihnen – anders als bei Sprache und Schrift – nicht mehr nötig.
- *Bilder machen Content einzigartig*
Werden Nutzerinnen und Nutzer mit einem langen Textblock konfrontiert, können sie schnell gelangweilt oder frustriert sein. Relevante Bilder helfen, einen Text in kurze Absätze aufzuteilen und mit einem emotionalen Mehrwert aufzuladen. Komplexere Zusammenhänge können durch eine gelungen Text-Bild-Kombination einzigartig erzählt werden.
- *Bilder sorgen für mehr Interaktion*
Laut dem Digital Marketing Institute haben Inhalte mit relevanten Bildern 94 % mehr Ansichten als solche mit reinem Text.¹⁹ Außerdem werden Tweets mit

¹⁸ <https://www.hubspot.de/marketing-statistics> [23.06.2021]

¹⁹ <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-the-year-of-visual-content> [24.06.2021]

Bildern fast dreimal so oft retweetet wie Tweets, die keine Bilder enthalten. Zwei gute Gründe also, die für den Einsatz von Bildern sprechen.

- *Bilder erzeugen Glaubwürdigkeit*
Texte können Inhalte stark vereinfachen, Wesentliches weglassen oder Unwichtiges in den Vordergrund stellen. Bei Bildern wird davon ausgegangen, dass sie die Realität abbilden. Deshalb werden sie häufig als glaubwürdiger empfunden.
- *Bilder werden gesucht und gefunden*
Suchmaschinen lieben Fotos. Visueller Content in Form von Fotos wird beispielsweise vom Algorithmus von Google bevorzugt. Benennen Sie Ihre Bilder deshalb für optimales Bilder-SEO stets nach einem passenden Keyword.
- *Bilder faszinieren*
Fotos müssen nicht immer real und authentisch sein. Bilder dürfen auch kreiert und komponiert werden. Von der Fotocollage bis zur Fotokunst bietet sich alles für die visuelle Content-Kreation an – je origineller, desto interessanter. Die Zuschauenden werden sich mit vielen Likes und Shares bedanken!

Ein Praxisbeispiel: GoPro

Ein perfektes Beispiel, wie man mit ungewöhnlichen Fotos und Filmen Content-Kreation macht, zeigt die Firma GoPro. Der Hersteller von Actionkameras lädt täglich die besten Bilder auf Instagram und Facebook hoch, die mit ihren Kameras aufgenommen wurden. So nehmen sie die GoPro-Community mit auf eine Reise auf einem Segelboot inklusive Begegnung mit einem Hai. Vom Bungee-Jumping Sprung über das Surfen im Wellenpool bis hin zur Kart-Fahrt ist alles dabei. Und die Community sendet täglich mehr atemberaubende Fotos und Filme ein. Ein toller Weg, um mehr als 10 Millionen Follower anzulocken und zu binden, finden Sie nicht auch? Schauen Sie mal bei Instagram vorbei und lassen Sie sich inspirieren: www.instagram.com/goprode.

16.3 Bilddatenbanken und Bildbearbeitung

Es gibt drei Wege, wie Sie an gute Fotos für Ihre Content-Kreation kommen. Der erste Weg: Sie machen als Content Creator Ihre Fotos selbst, beispielsweise mit einem Smartphone. Dafür sollten Sie über das nötige Know-how des Fotografierens verfügen. Der zweite Weg: Sie engagieren eine professionelle Fotografin. Das kostet natürlich Geld, aber dafür bekommen Sie einmalige, exklusive und qualitativ hochwertige Bilder für Ihr Content Marketing. Der dritte Weg: Sie nutzen Stockbilder, die es teilweise sogar kostenlos in Bilddatenbank gibt.

Bilddatenbanken, auf denen Sie attraktive Bilder finden können, sind z. B.:

- Unsplash²⁰ – kostenlose Fotos von der Unsplash-Community
- Pixabay²¹ – kostenlose und lizenzfreie Bilder
- Pexels²² – kostenlose Stockfotos und Videos
- Pikwizard²³ – kostenlose Stockfotos zur kommerziellen Nutzung

Falls Sie als Content Creator selbst Interesse an professioneller Bildbearbeitung haben, so lohnt es sich, einmal folgende Programme auszuprobieren: Pixlr²⁴, Polarr²⁵ und Photoshop²⁶. Um Ihre Bilder mit Texten kombinieren zu können, bietet sich die App Phonto²⁷ an.

Jetzt wissen Sie, welche sechs Arten von visuellen Inhalten Sie in Ihre Content-Strategie einbeziehen sollten. Hier ein paar Tipps, die Ihnen helfen werden, besseren visuellen Content zu erstellen, der etwas bewirkt:

- Laden Sie Ihre Userinnen und User ein, Bilder mit Ihren Produkten, Services oder Dienstleistungen zu kreieren, hochzuladen und zu teilen. Durch User-generated-Content generieren Sie mehr Reichweite, Interaktion und Engagement für Ihre Marke. Mehr zum Thema lesen Sie in Kapitel 20, »User-generated Content – authentische Inhalte für Menschen von Menschen«.
- Zeigen Sie der Community das wahre Gesicht Ihrer Marke und Ihres Unternehmens. Wie wäre es mit einem Foto aus dem Lager, der Produktion oder aus dem Büro? Oder von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die im Service arbeiten? Diese »Behind the Scenes«-Bilder zeigen, dass wirkliche Menschen aus »Fleisch und Blut« im Unternehmen arbeiten. Das erzeugt Engagement und Vertrauen zugleich bei Ihrer Community.
- Nutzen Sie die passenden Bildgrößen in den sozialen Netzwerken. Denken Sie daran, dass jedes Netzwerk seine eigenen Bildgrößen hat, um lange Ladezeiten zu vermeiden. Passen Sie daher Ihren visuellen Content diesen Empfehlungen an. Die Community wird es Ihnen danken!

20 Unsplash: <https://unsplash.com>

21 Pixabay: <https://pixabay.com/de>

22 Pexels: <https://www.pexels.com/de-de>

23 Pikwizard: <https://pikwizard.com>

24 Pixlr: <https://pixlr.com/de>

25 Polarr: <https://photoeditor.polarr.co>

26 Photoshop: <https://www.adobe.com/de/products/photoshop.html>

27 Phonto: <https://phon.to/download>

- Erstellen Sie einen monatlichen Veröffentlichungskalender. Legen Sie im Voraus fest, wann Sie welchen visuellen Content auf welcher Ihrer digitalen Plattformen veröffentlichen werden. Und kontrollieren Sie regelmäßig, welcher visuelle Content wo am besten funktioniert. Und finden Sie heraus, welche Art von visuellem Content Ihr Publikum am meisten anspricht. Das ist der beste Weg, um Ihren visuellen Content zu optimieren!

Fazit

Visueller Content ist ein wichtiger Bestandteil jeder Content-Strategie. Wenn der Content qualitativ hochwertig produziert wird, hilft er einer Marke und einem Unternehmen, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben und zu differenzieren. Wir Menschen sind durch die Evolution so »verkabelt«, dass wir Bilder schneller als Text verarbeiten. Wenn also textlicher und visueller Content kombiniert werden, gibt es eine deutliche Zunahme des Verständnisses und eine erhebliche Verbesserung im Web- und Social-Media-Engagement der Zielgruppen. Wenn wir davon ausgehen, dass die Menge der Informationen, die wir täglich digital erhalten, noch zunehmen wird, wird sich das Visual Content Marketing sehr bald zu einem erheblichen Wettbewerbsvorteil entwickeln. Nutzen Sie als Content Creator die Macht der Bilder!



Abbildung 16.5 Die Rasteransicht des Smartphones hilft, Bilder besser zu komponieren.
(Foto: Luke van Zyl on Unsplash)



Abbildung 16.6 Eine optimale Bildkomposition: das Hauptmotiv im Zentrum des Bildes
(Foto: Nathan DeFiesta on Unsplash)



Abbildung 16.7 Ungewöhnliche Perspektiven erzeugen spannende Bilder.
(Foto: Martin Sanchez on Unsplash)



Abbildung 16.8 Spiegelungen – wie hier eine Wasserpfütze – laden zum fotografischen Experimentieren ein. (Foto: Photoholic on Unsplash)



Abbildung 16.9 Das menschliche Auge liebt symmetrische Formen. (Foto: Alex Wong on Unsplash)

16.4 Smartphone-Fotografie – Tipps und Tricks

Vorbei sind die Zeiten, in denen man in eine teure Kamera, Zubehör und externe Software investieren und sich mühsam in deren Verwendung einarbeiten musste. Ein Foto ist heute in Sekundenbruchteilen gemacht – und genauso schnell ist es auch geteilt, verschickt oder gepostet. Als Content Creator benötigen Sie dazu nur ein Smartphone und die ein oder andere zusätzliche App. Die folgenden zehn Tipps und Tricks helfen Ihnen, das Beste aus Ihren Smartphone-Fotos herauszuholen – von der Bildkomposition bis zur Nachbearbeitung.

1. Achten Sie auf eine saubere Kameralinse

Im Gegensatz zu Kameras werden Smartphones meist relativ ungeschützt in Hos- oder Handtaschen verstaut. Dadurch können sich Staub, Schmutz und Fingerabdrücke auf der Kameralinse ansammeln. Nehmen Sie also am besten erst Ihre Fotos auf, nachdem Sie die Linse mit einem weichen Tuch oder einem Kleidungsstück gereinigt haben.

2. Aktivieren Sie die Rasteransicht

Um Ihre Smartphone-Kamera optimal zu nutzen, sollten Sie die Rasteransicht aktivieren. Damit werden je zwei horizontale und vertikale Linien eingeblendet, die Ihren Bildschirm in neun Rechtecke unterteilt (siehe Abbildung 16.5). Achten Sie dann darauf, dass sich Ihr Fotomotiv an einer Stelle befindet, an der sich eine vertikale und eine horizontale Linie kreuzen. Diese Methode wird als Drittelregel bezeichnet. Indem das Objekt eines Fotos etwas abseits der Mitte platziert wird, entsteht ein Ungleichgewicht, das das Foto interessanter wirken lässt. Probieren Sie es aus!

3. Komponieren Sie Ihre Fotos

Eine gute Bildkomposition ist wichtig, um die Userinnen und User in der digitalen Welt zu fesseln. Worauf Sie dabei achten sollten:

– Auf das Hauptobjekt oder ein Detail fokussieren

Ein Foto, das beispielsweise ein Gesicht oder ein Auge zentriert in den Mittelpunkt eines Motivs stellt, ist eine optimale Bildkomposition (siehe Abbildung 16.6). Versuchen Sie aber auch einmal, den Fokus nicht auf das offensichtliche Objekt zu richten, sondern stattdessen auf ein kleines Detail im Vorder- oder Hintergrund, wie beispielsweise abblätternde Farbe, eine Wolke oder ein Straßenschild. Ein Tipp: Merken Sie sich das Fotografen-Spruchwort »Vordergrund macht Bild gesund«. Wenn ein Fotomotiv langweilig erscheint, hilft es, beispielsweise ein Blatt unscharf im Vordergrund mit zu fotografieren. Das schafft mehrere Bildebenen, wodurch das Foto sofort viel interessanter wirkt. Probieren Sie es aus!

- *Negativraum nutzen*

Als Negativraum wird die ungenutzte Fläche rund um das Hauptmotiv eines Fotos bezeichnet. Je schlichter ein Hintergrund – wie beispielsweise ein blauer Himmel oder eine monochrome Wand – ist, desto mehr sticht ein Objekt hervor. Nutzen Sie diesen Effekt für eine fokussierte Bildkomposition.

- *Ungewöhnliche Perspektiven auswählen*

Auf den meisten Smartphone-Fotos befindet sich das fotografierte Objekt direkt auf Augenhöhe. Es geht aber auch spannender. Wenn Sie Objekte aus einer anderen Perspektive ablichten, beispielsweise von schräg unten oder aus der Vogelperspektive, verleihen Sie Ihren Fotos etwas Besonderes (siehe Abbildung 16.7).

- *Mit Spiegelungen experimentieren*

Spiegelungen eignen sich hervorragend als Fotomotiv und finden sich überall: auf Gläsern und Sonnenbrillen, in Seen und Wasserpfützen, auf Metall oder direkt im Spiegel (siehe Abbildung 16.8). Nutzen Sie diese faszinierenden Motive.

- *Linien nutzen*

Linien verstärken die Tiefenwirkung eines Fotos. Denken Sie nur an eine gerade verlaufende Straße, an Schienengleise, an die Fassade eines Hochhauses oder an ein gebogenes Treppengeländer. Diese Linien (ver-)führen und lenken das Auge der Zuschauenden direkt in das jeweilige Motiv.

- *Auf Symmetrien und Muster achten*

Das menschliche Auge empfindet symmetrische Formen und Muster als harmonisch und angenehm. Ein Foto ist dann symmetrisch, wenn eine Hälfte des Bildes das exakte Spiegelbild der anderen darstellt (siehe Abbildung 16.9). Muster wirken auf Fotos wiederum besonders gut, wenn es sich um wiederholende Elemente handelt, wie beispielsweise Linien, Farben oder geometrische Formen.

Tipp: Rasteransicht nutzen

Aktivieren Sie die Rasteransicht, sodass Sie Ihre Symmetrie- oder Musterfotos optimal ausrichten und komponieren können.

- *Farbakzente setzen*

Farbakzente werden eingesetzt, um das Auge des Betrachters betont und gezielt auf ein bestimmtes Element eines Fotos zu lenken – wie auf ein gelbes Taxi oder eine rote Rose. Sie können beispielsweise farbige Fotos in Schwarzweißfotos umwandeln und dabei nur das Hauptobjekt in Farbe belassen.

Scheuen Sie sich nicht davor, Neues auszuprobieren. Und überraschen Sie die Community mit kreativen Ideen und originellen Motiven. Probieren Sie einfach alles aus!

4. *Verzichten Sie auf den Blitz*

Bei einer Smartphone-Kamera empfiehlt es sich generell, auf den Blitz zu verzichten. Denn mit Blitz aufgenommene Fotos wirken häufig überbelichtet, Menschen wirken viel zu blass und Farben werden nicht korrekt dargestellt. Es gibt sehr wenige Situationen, in denen der Blitz hilft, künstlerisch wertvolle Fotos zu machen.

5. *Nutzen Sie natürliches Licht*

Licht ist der beste Freund des Fotografen. Zu verschiedene Tageszeiten lassen sich damit die unterschiedlichsten Fotos machen. Fotografieren Sie beispielsweise eine Stadt bei Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang, so wird das Motiv durch die tief stehende Sonne eine andere Stimmung haben als mittags, wenn die Sonne hoch steht. Bei bewölktem Himmel wiederum sieht ein Porträt besser aus, da etwa die Nase keinen harten Schatten ins Gesicht wirft. Spielen Sie mit dem Kontrast zwischen Licht und Schatten!

6. *Nutzen Sie ein Stativ*

Probleme mit verwackelten Fotos? Um die Kamera ruhig zu halten, sollten Sie das Smartphone stets mit beiden Händen stabilisieren. Oder Sie nutzen ein Handystativ oder einen Selfie-Stick, um auf Nummer sicher zu gehen. Das hilft auch, wenn Sie in der Dämmerung oder bei Nacht fotografieren wollen.

7. *Fokussieren Sie manuell*

Smartphone-Kameras richten ihren Fokus automatisch auf Objekte, die im Vordergrund stehen. Wenn Sie den Fokus auf einen anderen Punkt im Bild setzen möchten, tippen Sie einfach auf die Stelle auf dem Bildschirm. Der Fokuspunkt liegt dann dort, wo ein kleiner Kreis oder ein Quadrat eingeblendet wird. Den Fokuspunkt manuell zu setzen, empfiehlt sich außerdem dann, wenn Sie ein Objekt fotografieren, das sich bewegt.

8. *Vermeiden Sie den digitalen Zoom*

Um Motive fotografieren zu können, die sich in einiger Entfernung befinden, verwenden viele die digitale Zoomfunktion der Smartphone-Kamera. Hat das Smartphone allerdings kein dezidiertes Teleobjektiv, wird das Resultat in den meisten Fällen verschwommen oder sogar verpixelt sein. Versuchen Sie stattdessen, näher an das gewünschte Objekt heranzukommen.

9. *Verwenden Sie die RAW-Qualität*

Möchten Sie Ihre Fotos im Nachhinein aufwendig bearbeiten, bietet sich der Pro-Modus an. Hier bekommen Sie RAW-Dateien geliefert, die deutlich mehr Bildinformationen enthalten als ein JPG-Foto.

10. *Bearbeiten Sie Ihre Fotos*

Instagram machte Filter populär. Unzählige Apps folgten, mit denen Sie Ihren Fotos einen bestimmten Look geben, Feinheiten verbessern oder sogar eigene Filter kreieren können. Zwei interessante Programme für die Bildbearbeitung sind das kostenlose Snapseed²⁸ (für Android und iOS) und Adobe Lightroom²⁹. Machen Sie das Beste aus Ihren Fotos. Viel Spaß dabei!

²⁸ Snapseed: <https://snapseed.de.softonic.com>

²⁹ Adobe Lightroom: <https://www.adobe.com/de/products/photoshop-lightroom.html>

Visibility – mehr Reichweite und Sichtbarkeit für Ihren Content

Überlassen Sie Ihren Inhalt nicht einfach seinem Schicksal. Bringen Sie ihn dorthin, wo er von den richtigen Leuten gefunden und gesehen wird.

Pepsi sponserte anlässlich der Neueinführung ihres Getränks Mountain Dew in Spanien ein großes Skateboard-Event in Barcelona. Das Ziel: Markenbekanntheit für das neue Produkt in der Skateboard-Lifestyle-affinen Community der Millennials zu schaffen. Vor Ort gab es nicht nur die obligatorische Bannerwerbung und Produkt-Samples. Vielmehr hatte Pepsi auch Wettbewerbe auf dem Gelände organisiert, in denen sich international renommierte Skater miteinander messen konnten – spannender Content, allerdings eingezäunt mit kostenpflichtigem Eintritt auf einem großen Gelände direkt an Barcelonas Strand.

Damit das Engagement und damit Pepsis Content weit über den herbeiströmenden Besucherkreis vor Ort hinaus bekannt wurde, heuerte das Marketingteam zwei spanische Influencer an, die das Event besuchen sollten. Ihre Aufgabe war es, im Rahmen Ihrer beliebten Vlogs auf ihren YouTube-Kanälen über ihren Besuch vor Ort und auf dem Event-Gelände zu berichten. Content Distribution – alle Skateboard-affinen Millennials in Spanien sollten etwas vom Event mitbekommen. Die beiden Creators waren recht unterschiedliche Charaktere: YellowMellow¹ war bereits eine bekannte Influencerin mit über 300.000 Followern, während Julen noch ein aufkommender Youngster der YouTuber-Szene in Spanien war – eine spannende Mischung.

Anstatt nun einfach nach Barcelona zu kommen, um ihr jeweiliges Video vor Ort zu produzieren und auf ihren eigenen YouTube-Kanälen zu publizieren, gingen die beiden ihrerseits einen Schritt weiter, um ihre Community wiederum scharf auf ihren Bericht zu machen. Schließlich wollten auch sie ihren Fans etwas bieten. Beide hatten nicht nur wegen des Honorars zugesagt, das sie bekamen. Das Event passte auch zu ihnen und bot ihnen die Chance, sich durch großartigen, exklusiven Content in ihrer Community zu profilieren.

¹ Melo: <https://www.youtube.com/YellowMellow>

Sie begannen ihr eigenes Storytelling schon einige Tage vor dem Besuch des Events: Auf ihren Twitter- und Facebook-Kanälen sprachen die beiden über die Einladung von Pepsi und ihre Reisevorbereitungen. Sie tauschten sich zur Begeisterung ihrer beiden Communitys sogar untereinander aus. Sie kannten sich zwar, waren sich im wahren Leben aber noch nie begegnet. Mit ihrer Vorabberichterstattung sorgten sie in ihren Communitys für ein geradezu fiebriges Engagement, Kommentieren und Sharen.

Am Tag des Events dann dokumentierten die beiden Influencer auch ihre Anreise, die sie natürlich mit Skateboard und Roller antraten, ihre Begegnung am Airport und ihren gemeinsamen Weg zum Event-Gelände, wo sie von ihren Followern, die sich durch die Vorgeschichte aufgeschauelt, ebenfalls auf den Weg gemacht hatten, schon freudig erwartet wurden.

Ihre Videos produzierten sie mit ihren Cams selbst und schnitten die Filme noch vor Ort in ihren Hotelzimmern. Ihr Plan: Die Beiträge pünktlich und gemäß ihres strikten Redaktionsplans am folgenden Tag live zu stellen. Die Community wartete auf ihren angekündigten Bericht! Natürlich geschah auch das Livegehen nicht ohne ihre entsprechende Kommentierung und Ankündigung auf ihren anderen Kanälen wie Twitter und Facebook.

Was die beiden damit demonstriert haben, ist perfekte Content Distribution: Sie haben dafür gesorgt, dass möglichst viele Menschen das eigentliche YouTube-Video vom Eventbesuch, ihren Hero-Content, sehen würden.

Selbst wer wie YellowMellow und Julen professioneller Creator ist, erwartet also nicht, dass der Content von allein Beine bekommt und gesehen wird. Damit der Content zum Publikum kommt, muss man also schon nachhelfen, selbst wenn er noch so spannend ist. Es heißt, systematisch für Bekanntheit zu sorgen und die Verbreitung frühzeitig mitzudenken. Und darum geht es in diesem Kapitel.

25.1 Promotion, Seeding, Sharing, Outreach und SEO

Die Kunst der Content Distribution besteht darin, möglichst viele Berührungspunkte des Inhalts mit den Menschen zu schaffen, für die er kreiert wurde: Dafür sollen sie den Inhalt in unterschiedlichen Kanälen und verschiedenen Formaten finden und konsumieren. Content Distribution gehört zum festen Aufgabenspektrum jedes Content Creators und umfasst im Wesentlichen vier Aufgaben:²

² Vgl. Olaf Kopp, Content-Distribution: Die Kunst der systematischen Verteilung von Inhalten im Content-Marketing: <https://www.sem-deutschland.de/blog/content-distribution> [12.01.2021]

1. *Die Bewerbung (Promotion)*: das Pushen von Content durch klassische Werbemaßnahmen, wie z. B. bezahlte Posts
2. *Das Seeding (Aussähen)*: neugierig machende Teaser und Berichte über und zum eigentlichen Content, die der gezielten Verbreitung in der Community und darüber hinaus dienen
3. *Die (freiwillige) Verbreitung durch Dritte (Outreach)*, insbesondere durch die Multiplikatoren, Influencer oder Blogger der Community
4. *Die Suchmaschinenoptimierung (SEO)*, um die Sichtbarkeit des Contents in den Ergebnissen der Suchmaschinen zu verbessern

Um sicherzustellen, dass die richtigen Leute Ihre aufwendig produzierten und vor allem relevanten Inhalte auch tatsächlich sehen und teilen, sollten Sie sich schon vor der Erstellung Ihres Contents die entsprechenden Gedanken machen:

»How will you get the word out and ensure the right people see it and share it? This can't be taken care of when your content has been written – these questions have to be answered before you ever start your content creation efforts.« – Matthew Gratt, BuzzStream³

Ihr Redaktionsplan braucht also, wie in Kapitel 24, »Den Kurationsprozess organisieren – mit Redaktionsplan, Kanban und im Newsroom«, beschrieben, neben der Spalte »Auf welchem primären Kanal soll der Inhalt publiziert werden?« zusätzliche Spalten: für das Planen seiner Distribution.

- Wie und wo sollte der Inhalt beworben werden, damit er Sichtbarkeit und Reichweite bekommt (inklusive Budget)?
- Wer sollte, kann oder möchte Ihnen bei der Verbreitung helfen?
- Welche Keywords, Hashtags sind wichtig, damit der Content in der Google-Suche der Zielgruppe zu diesem Thema angezeigt wird?

25.2 Das PESO-Modell hilft, Content Distribution zu verstehen und zu planen

Um Verständnis für die verschiedenen Möglichkeiten und Potenziale der Content Distribution zu entwickeln, eignet sich die Kategorisierung unterschiedlicher Medien(-Kanäle) in vier Typen: Paid, Earned, Shared und Owned Media. Diese Unterscheidung, in Abbildung 25.1 als sogenanntes PESO-Modell skizziert, differenziert

³ Matthew Gratt, How to Promote Your Content Across Owned, Earned, and Paid Media. Convince & Convert: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-promote-your-content-across-owned-earned-and-paid-media> [12.01.2021]

unterschiedliche Medientypen bzw. -kanäle mit deren typischen Content-Formaten modellartig. Das hilft Ihnen nicht nur bei der Content-Kreation, sondern auch bei der Planung Ihrer Content Distribution. Das PESO-Modell ist die Weiterentwicklung des POE-Modells (Paid, Owned, Earned), das Strategist Daniel Goodall 2008 im Rahmen der Medienplanung für Nokia entwickelte.⁴ Die spätere Erweiterung um das »S« für Shared Media ist die Konsequenz der danach zunehmenden Bedeutung der sozialen Netzwerke.

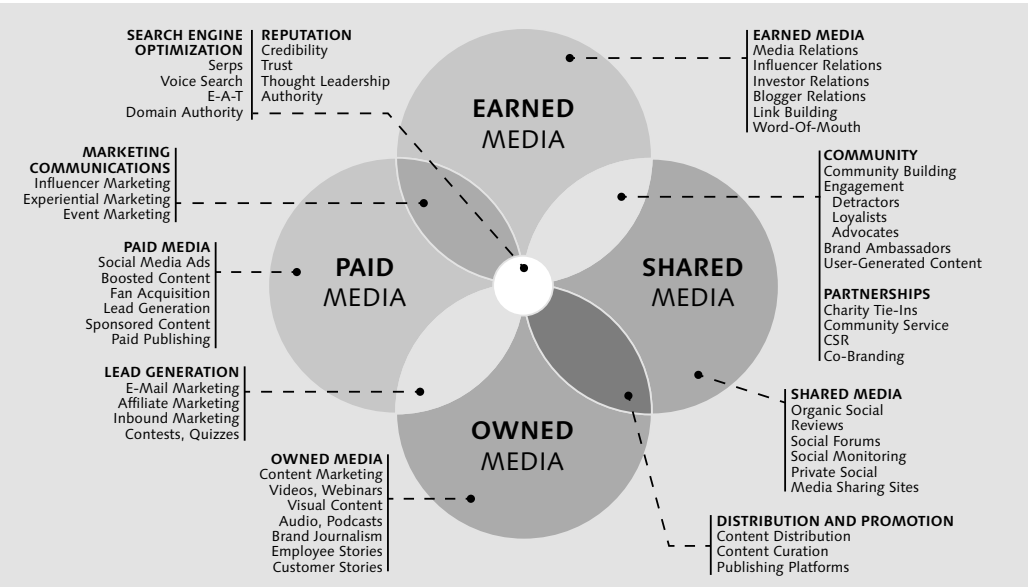


Abbildung 25.1 Das PESO-Modell bringt Ordnung in Ihr Content-Seeding – Paid, Owned, Earned und Shared Media und Zwischenformen im Überblick.⁵

Das PESO-Modell listet alle möglichen Kommunikationskanäle übersichtlich auf. So können Sie es nicht nur nutzen, um die Produktion und Publikation Ihrer Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen zu planen. Es ist auch hilfreich, um die Content Distribution, also das Seeding, die Promotion und den Outreach der Inhalte besser zu planen und sogar zu organisieren, ohne völlig die Übersicht über die schier unendlichen Möglichkeiten zu verlieren.

⁴ Daniel Goodall, All that is good: <https://danielgoodall.wordpress.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/> [23.01.2021]
⁵ Eigene Darstellung nach What is The PESO Model? Integration of the Four Media Types. Spinsucks, 2020: <https://spinsucks.com/what-is-the-peso-model> [20.01.2021]

Schauen wir uns zunächst die vier einzelnen Medientypen an, die im PESO-Modell dargestellt werden. Dabei werden wir konkrete Ideen und Anregungen für die Distribution anhand von Beispielen vorstellen und auch am Ende auf das Potenzial der Medien im Zusammenspiel eingehen.

25.3 Owned Media – Sie haben die Kontrolle

Owned Media sind die Medien(-Kanäle), die Sie oder Ihr Unternehmen erstellen, kontrollieren und pflegen.⁶ Dazu zählen z. B. Newsletter, Corporate oder Special-Interest-Blogs, (Corporate) Websites und Microsites. Nicht zu vergessen sind Kundenzeitschriften und Onlinemagazine. Auch Events und Messen gehören zu den eigenen Medienkanälen. Inhaltlich geht es da meist um fundierte Beiträge Ihrer Experten, um Case Studys, Mitarbeiter-, Unternehmens- und Kundenstorys genauso wie Produkt- oder Unternehmensinformationen. Sie werden in Medienformaten wie (Blog- oder Magazin-)Artikeln, Podcasts, Videos, Live-Chats, Onlineseminaren oder Whitepapers etc. aufbereitet.

Die Vorteile der Owned Media liegen auf der Hand:

- Sie als Content Owner sitzen auf diesen Kanälen »im Fahrersitz« und entscheiden, welche Inhalte wann und in welcher Form publiziert werden. Und Sie erfahren auch direkt, wie gut sie ankommen.
- Menschen, die mit einer bestimmten Absicht auf Ihre Website kommen, wissen zwar, dass die Inhalte vermutlich nicht hundertprozentig neutral sind. Aber schließlich schauen Sie sich Ihre Inhalte bewusst und wahrscheinlich sogar aus genau diesem Grund an: Sie möchten Ihre Erklärungen, Ihre Meinung und Ihre Sicht der Dinge kennenlernen.
- Owned Media sind Ihre »Bühne«. Die kann Ihnen niemand wegnehmen oder sperren. Sie bilden das Zentrum bzw. den Hub Ihrer Content-Strategie und -Kreation. Hier können Sie – anders als auf Ihren Social-Media-Kanälen (Shared Media) – Inhalte nach eigenen Regeln bestimmen und gestalten.

Damit sind wir bei den Nachteilen der Owned Media:

- Die Reichweite eigener Medien auf- und auszubauen, erfordert leider sehr viel Geduld. Sich mit einem Blog nur über regelmäßiges Posten eine Community zu erarbeiten, bedarf sehr viel Ausdauer.
- Ohne aktive Distribution werden Inhalte, die auf eigenen Präsenzen stehen, ihr Publikum nicht erreichen. Die per se fehlende Reichweite selbst für qualitativ

⁶ Miriam Löffler, Think Content! Bonn: Rheinwerk Verlag 2014, S. 608.

hochwertige Inhalte und erstklassig produzierte Formate ist ein gravierender Nachteil dieses Medientyps. Aber es ist nachvollziehbar. Überlegen Sie selbst, wie viele Blogs es im Internet gibt und wie viele Beiträge täglich publiziert werden. Wie soll man Ihre Inhalte finden, wenn man nicht explizit sucht? Sie brauchen also für die Inhalte auf Owned Media einen Plan, wie und wo Sie sie »seen« bzw. promoten können.

Schauen wir uns die in Abbildung 25.2 dargestellten, einfachen und weniger kostspieligen Möglichkeiten an, mit denen Sie im ersten Schritt dafür sorgen können, dass Sie mit Ihren Inhalten mehr Menschen erreichen.

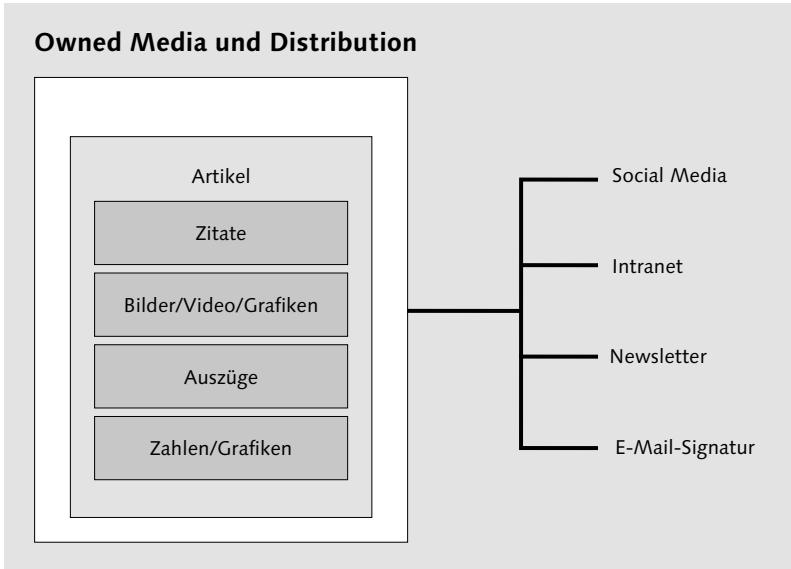


Abbildung 25.2 Seeding-Optionen für Content auf Owned Media

Wie Sie durch Seeding (kostenlose) Reichweite für Ihren Content auf eigenen Kanälen bekommen

Stellen wir uns vor, Sie sind Mediziner mit einem eigenen kleinen Institut. Aus aktuellem Anlass haben Sie einen ausführlichen Artikel auf der Website Ihres Instituts zum Thema Corona publiziert. Sie erklären darin die wesentlichen Merkmale des Virus, wie es sich verbreitet und wie man sich schützen kann, unter anderem die AHA-Regeln: Abstand, Hygiene, Alltagsmaske. Sie stellen Grafiken mit Kurven über die Entwicklung der Verbreitung dar. Was können Sie tun, um neue und mehr Leser auf Ihren Artikel aufmerksam zu machen?

- *Social Media*
Sprechen Sie auf Ihren eigenen Social-Media-Kanälen über den Artikel und verlinken Sie dahin. Oder verweisen Sie in entsprechenden Kommentaren und Dis-

kussionen auf den Kanälen anderer Experten unter deren Beiträgen zum gleichen Thema auf weitere Argumente im Artikel. (Bleiben Sie dabei aber bitte sachlich und fachlich und werden Sie nicht werblich). So wird Ihr Artikel auch von Menschen gelesen, die Ihr Blog nicht abonniert haben. Als Beispiel: Im LinkedIn-Post in Abbildung 25.3 spricht einer der Autoren dieses Buches über einen neuen Blogartikel, über den auch LinkedIn-Follower, die das Blog nicht kennen, dorthin geführt werden.

- *Zitate*
Sie haben interessante Originalzitate von Medizinerinnen und Wissenschaftlern im Artikel? Prima! Dann posten Sie die (auch als Updates) auf z. B. auf Twitter oder LinkedIn – und verweisen Sie natürlich auf mehr, auf weiterführende Gedanken dazu in Ihrem Artikel.
- *Infografiken*
Stellen Sie eine Infografik aus Bestandteilen des Textes zusammen: Die AHA-Regeln grafisch attraktiv mit einfachen Icons aufbereitet kann man so leicht teilbar machen. Auch Ausschnitte von bestehenden Grafiken zur Entwicklung der Pandemie kommen im LinkedIn- oder Facebook-Newsfeed Ihrer Community-Mitglieder besonders gut an. Teilen Sie sie, mit dem Verweis auf Ihren Artikel.
- *Video/Bild*
Wenn Sie hochwertige Bilder oder sogar längere Filme in Ihrem Beitrag eingebaut haben, pushen Sie sie in alternativen (Kurz-)Format: z. B. die Entwicklung des Virus als Bilderserie, Story oder gekürztes Reel auf Instagram. Und verweisen Sie auf die »Long Version« in Ihrem Artikel.
- *Newsletter*
Nutzen Sie Ihren monatlichen Newsletter, um Kunden auf Ihre neuen Artikel und die darin angesprochenen wichtigen Erkenntnisse aufmerksam zu machen. Fixen Sie sie ein wenig an. Im Newsletter können Sie auch mit Ihrer persönlichen Ansprache punkten.
- *Intranet*
Nutzen Sie Ihr Intranet, um auch Ihre eigenen Angestellten im Unternehmen neugierig auf die neuen Inhalte zu machen. Sie sind wichtige Multiplikatoren, weil sie diese Inhalte nicht nur lesen, sondern idealerweise auch selbst als stolze Absender mit hoher Identifikation in ihren Kanälen teilen.
- *E-Mail*
Sie und Ihre Mitarbeiter könnten auch die Signaturen Ihrer normalen E-Mails nutzen, die Sie täglich verschicken. Ergänzen Sie sie um die Links zu Ihren aktuellen Owned Media.

Alle diese »Vermarktungsaktivitäten« brauchen natürlich die Verbindung zum Original-Content: Setzen Sie die entsprechenden Links mit dem Hinweis, dass es mit nur einem Klick noch mehr zum Thema in Ihrem Blogartikel gibt.



Abbildung 25.3 Der Autor dieses Buches macht auf LinkedIn auf seinen neuen Blogartikel aufmerksam. Themenspezifische Hashtags optimieren die Sichtbarkeit dieses Posts.⁷

25.4 Shared Media – so platzieren Sie eigene Inhalte auf »geliehenen« Plattformen

Shared Media sind Medienkanäle, die Sie sich von Facebook, Instagram, Twitter und Co. »leihen«. Ja, das Wort ist tatsächlich auch so gemeint: Ihr Facebook-Account gehört Ihnen nicht, auch wenn Sie das glauben möchten. Zuckerberg und Co. könnten Ihren Account jederzeit sperren, dessen Reichweite blockieren oder ihn diesen auch einfach ganz wegnehmen, wie der Fall des US-Präsidenten Trump

⁷ Andreas Berens, Das Content-Marketing-Magazin: <https://stories4brands.com>; Bild im Post: Cookie the Pom, unsplash.com

zeigt: Nach der Erstürmung des Kapitols vor der Amtsübergabe an Nachfolger Biden sperrte Twitter Trumps Account. Bereits vorher hatte Twitter die News in seinen Tweets bereits als »Fake« markiert.

Auch auf diesen Kanälen sind Sie für Ihre Inhalte verantwortlich. Die Plattformen übernehmen keinerlei Verantwortung für die Inhalte, die andere auf ihnen publizieren. Trotzdem müssen Sie sich – im Gegensatz zu Owned Media – hier auf gewisse Spielregeln und (gestalterische) Vorgaben der jeweiligen Plattform einlassen und sind nicht ganz »frei«.

Beim Bespielen von Social Media mit Content sind die grundsätzlichen Fragezeichen in Unternehmen, was wo zu tun ist, immer noch sehr groß. »Müssen wir noch auf Facebook gehen?« ist eine Frage, die inzwischen genauso oft zu hören ist wie die resolute Forderung »Wir sollten jetzt auch etwas auf TikTok machen!«

Damit kommen wir zu einigen grundsätzlichen Tipps für Shared Media:

- Überlegen Sie genau, welche Kanäle Sie nutzen möchten. Vermeiden Sie unnötige Streuverluste. Nur weil gerade ein neuer Kanal gehypt wird, bedeutet das nicht, dass Sie Ihren Content dort nun auch publizieren müssen. Seien Sie sich immer darüber im Klaren, wo Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.
- Social-Media-Kanäle unterliegen zudem einer hohen Dynamik. So scheint Branchenprimus Facebook bei den nachwachsenden Generationen endgültig abgeschrieben, während TikTok der neue »Place to be« der Jüngsten ist. Bis die nächste Plattform, wie beispielsweise Clubhouse, kommt. Es sind eben nur »geliehene« Kanäle, deren Bedeutung, Popularität oder Hype bzw. Bestand Sie nicht kontrollieren können.
- Jeder Kanal hat eigene Charakteristika, Anforderungen und Möglichkeiten. Stellen Sie bei Ihrer Planung den Aufwand, den Sie betreiben müssen, um Ihren Content für eine entsprechende Plattform zu bauen oder zu adaptieren, immer in Relation zur Reichweite in Ihrer Zielgruppe. Facebook-Herausforderer Snapchat hat sich mit einer eigenen Content-Experience und einem Augmented-Reality-Ansatz eine differenzierende Daseinsberichtigung geschaffen. Snapchat zwingt Content-Produzenten damit aber auch zu aufwendig redaktioneller und technisch spezifischer Aufbereitung der Inhalte. National Geographic und andere Magazine haben dafür sogar eigene Redaktionen geschaffen – und das für Inhalte, die nach 24 h auch wieder verschwinden.
- Zuckerberg kündigte Anfang 2018 das Ende der organischen Reichweite für Unternehmensinhalte an.⁸ Das bedeutet: Facebook und Co. richten ihre Algorithmen zunehmend so aus, dass die ehemals kostengünstige organische, sprich

⁸ Mark Zuckerberg, Facebook: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

kostenlose Reichweite für Unternehmensinhalte reduziert wird. So werden Unternehmen gezwungen, die Sichtbarkeit ihrer Inhalte mit Werbeausgaben zu kaufen. Sie brauchen also Budget.

Mehr Content zu publizieren, bedeutet übrigens nicht unbedingt mehr Sichtbarkeit und mehr Interaktion – im Gegenteil. Es besteht auch die Gefahr, dass Ihr Publikum zu viele Beiträge als nervigen Spam empfindet und Ihren Account »mutet«, sprich die Anzeige in der Timeline zumindest vorübergehend unterdrückt. Es gilt wie immer: Qualität vor Quantität. Nur mit echtem Mehrwert verschaffen Sie Ihrem Content Sichtbarkeit.

Ist Ihr Inhalt nützlich, wertvoll, unterhaltend, macht einfach Spaß? Dann geht er viral!? Vielleicht. Planen lassen sich Shared-Media-Erfolge leider nicht. Schauen wir uns aber die in Abbildung 25.4 dargestellte Optionen an, mit denen Sie dafür sorgen können, dass die Inhalte auf Ihren Shared-Media-Kanälen von mehr Menschen gesehen werden.

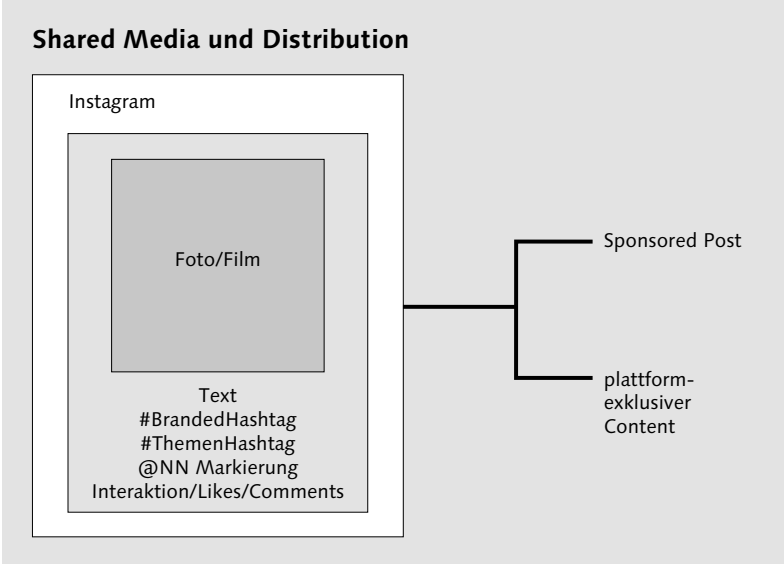


Abbildung 25.4 Mehr Sichtbarkeit für Content auf Shared Media

Wie Sie Ihrem Content auf Shared Media Flügel verleihen

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie sind ein Architekturfotograf und möchten sich einen Ruf weit über Ihre bisherige Kundschaft hinaus erarbeiten. Was können Sie tun? Sie entscheiden sich, Social Media zu nutzen, um Ihre Bilder zu zeigen. Was können Sie nun tun, damit auch Menschen, die Sie, Ihr Werk und Ihre Arbeitsweise noch nicht kennen, Ihren letzten Instagram-Post mit dem neuesten Wolkenkratzer der Frankfurter Skyline zu Gesicht bekommen?

Mehr Interaktion

Je mehr Kommentare, Likes und Shares Ihr Foto bekommt, desto wichtiger erscheint dieser Beitrag »in den Augen« des Algorithmus. Daher wird er ihn häufiger und prominenter in die Feeds Ihrer Follower pushen. Selbst wenn es wie in diesem Fall eher B2B-Content ist: Gegen echte Relevanz hat selbst der Algorithmus nichts einzuwenden. Damit steigt die Sichtbarkeit Ihres Beitrags. Das gilt natürlich nicht nur auf Instagram, sondern auch auf anderen Shared-Media-Kanälen wie LinkedIn oder Twitter. Versuchen Sie, die Interaktion unter Ihrem Beitrag aktiv zu pushen. Dazu gibt es mehrere Ansätze: Regen Sie die Diskussion mit einer Frage an: Wer kennt das Gebäude? Wer war schon mal da? Wer kennt den Architekten? Finden Sie neue Erkenntnisse zu dem Gebäude, posten Sie diese Links oder Beiträge nicht separat, sondern direkt unter dem Foto, dem originären Beitrag selbst. Das sorgt wiederum für weitere Likes oder Kommentare und macht den Post lebendig. Shared Media ist für dieses »Anfüttern« gut geeignet. Markieren Sie außerdem im Bild oder unter dem Post bekannte Kolleginnen, gestandene Influencer vom Fach oder Expertinnen, die sich auch auf der jeweiligen Plattform tummeln. Die werden sich direkt angesprochen fühlen und sich hoffentlich mit einem entsprechenden Kommentar oder Like dazu melden. Seien Sie ruhig mutig: Bekommen Sie ein Like von einer anderen Architekturkoryphäe mit vielen Followern, kann das zu einem echten Schub an Reichweite führen – und es fühlt sich einfach richtig gut an.

Themen-Hashtag nutzen

Um Ihre organische Reichweite zu steigern, versehen Sie Ihren Content mit gängigen Hashtags. Ein Themen-Hashtag ist ein mit Doppelkreuz versehenes Schlag- oder Suchwort, dass Sie hinter Ihren Text setzen. Er macht Ihre Inhalte und Posts zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken besser auffindbar. Plattformnutzer können nach Hashtags suchen oder sie sogar abonnieren. Damit erscheinen Posts mit diesem Hashtag z. B. in deren Instagram Feed. Insbesondere, wenn Plattformen wie Twitter oder Instagram keine herkömmliche Suche anbieten, sind Hashtags das beste Tool, um Ihren Content zu seeden. Verschiedene Content-Themen haben dabei typische Hashtags, die von der Community genutzt werden. In unserem Beispiel für Architekturfotografie sind populäre Hashtags #architecture, #design, #architecture_hunter, #ig_germany oder #sky_high_architecture. Ebenso gibt es natürlich #beautyblogger für Kosmetik, #kochen für Rezepte, #sportmotivation für Fitness.

Instagram selbst oder kostenfreie Tools wie Instagram-Hashtag-Generatoren⁹ helfen Ihnen, die populärsten Hashtags für Ihre Themen zu finden. Nutzen Sie auch aktuelle Hashtags, wenn Sie etwas zu einer Entwicklung oder einem Ereignis

⁹ Instagram-Hashtag-Generatoren: Sistrix <https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>; all-hashtag: <https://all-hashtag.com/about.php>

nis beizutragen haben: Mit bekannten aktuellen Hashtags wie #flattenthecurve zu Corona, #veganuary zur populären Veganer-Bewegung zum Jahresstart oder #metoo zum Aufruf gegen sexuelle Belästigung, können Sie an aktuellen Diskussionen teilnehmen oder aktuelle Trends und News für Ihre Botschaft »news-jacken«.

■ *Branded Hashtag kreieren*

Etablieren Sie auch eigene Hashtags und machen Sie sie mit Ihren Inhalten über die Zeit hinweg populär. Das kann Ihr Markenname sein, ein Ausstellungsmotto (#MakingVanGogh, siehe Abbildung 25.8), aber auch ein knackiges Aktions- oder Haltungsmotto. Um das Branded Hashtag aufzubauen, fordern Sie die Mitglieder Ihrer Community auf, Content, den diese von sich aus oder auch im Rahmen Ihrer Kampagne oder einer besonderen Challenge kreieren und teilen, mit diesem Aktions- oder Branded-Hashtag zu kennzeichnen (siehe Beispiel #youownit aus Kapitel 27, »Mehr Engagement – so triggern Sie Ihre Community«). Mit dem Hashtag findet man die Beiträge leichter. Auf TikTok beispielsweise werden die Beiträge – als Werbung gekennzeichnet – dann auf einer speziellen Hashtag-Seite mit dem Logo Ihres Unternehmens gesammelt und promotet. Dazu wird Ihre Challenge auf einer Übersichtseite mit allen anderen laufenden Challenges vorgestellt, sprich beworben. Dass Sie TikTok dafür bezahlen müssen, versteht sich von selbst (siehe auch Abschnitt 25.5, »Paid Media – Sichtbarkeit und Reichweite kann man auch kaufen«).

■ *Plattformexklusiven Content erstellen*

Kreieren Sie ganz bewusst exklusive Inhalte für ganz bestimmte Shared Media. Posten Sie also als Fotograf auch Bilder und andere Inhalte, die sich nicht auf Ihrem Blog oder Ihrer Website finden. Für Fotografen bietet sich hier Instagram für Bilder oder YouTube für Tutorials zum richtigen Fotografieren an. Für diese Art der Content Distribution eignen sich – je nach Zielsetzung – aber auch andere Netzwerke, wie z. B. LinkedIn. Die Social-Networking-Plattform konzentriert sich auf geschäftsorientiertes Networking. Professionals nutzen sie, um sich mit Fachleuten zu vernetzen und den eigenen Lebenslauf zu präsentieren. Aber LinkedIn ist als Shared-Media-Kanal ideal, um sich als Experte, in dem Fall als Fotograf, mit der eigenen Arbeit zu profilieren: Das Netzwerk bietet die Möglichkeit, längere Artikel (neben Statusmeldungen oder Links) zu posten – beispielsweise über den letzten Auftrag oder eine Erfahrung im Umgang mit speziellen Motiven: direkt auf der Plattform, wo die potenziellen Kunden unterwegs sind. Dazu bietet LinkedIn professionelle Distributionsmöglichkeiten.¹⁰ Schätzt die Community Ihre Beiträge, profitieren Sie unmittelbar von Ihrer organischen Reichweite auf der Plattform selbst (siehe auch Earned Content in

¹⁰ Artikel auf LinkedIn veröffentlichen. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/54005/artikel-auf-linkedin-veroeffentlichen?lang=de>

Abschnitt 25.6, »Earned Media – so nutzen Sie die Strahlkraft vertrauenswürdiger Dritter«). Diese ausführlicheren Beiträge werden exklusiver Teil Ihres persönlichen Marken- oder Unternehmensprofils. Ihr Beitrag, aber auch der Kanal als Business-Plattform selbst, untermauern so Ihren professionellen Expertenstatus. Potenzielle Auftraggeber wie Architekturbüros, bestehende Geschäftspartner oder auch Ihre Mitarbeiter bekommen einen direkten Einblick in Ihre Denk- oder Markenwelt. Sie werden durch die zusätzliche Sichtbarkeit auch neue Follower gewinnen.

Für Fotografen geeignete Kanäle für diese Art Shared-Media-Inhalte sind z. B. 500px, flickr (für Fotos), Slideshare (für Präsentationen), YouTube (für Tutorials) oder Vimeo (für selbst gedrehte Videos). Genauso eignen sich aber natürlich auch für andere Formate Shared Media wie Last.fm und Soundcloud (für Musik und Podcasts), Goodreads (für Lektüre) oder Pinterest (für das Kuratieren unterschiedlichster Bild-/Videoinhalte).

■ *Sponsored Post einsetzen*

Die Algorithmen der Plattformen kennen den direkten Weg zu Ihrer Zielgruppe. Sponsorn Sie Ihr Foto mit Budget. Der Weg: Wandeln Sie Ihren privaten Instagram-Account in einen Business-Account. Damit erhalten Sie die Möglichkeit, mit übersichtlichem Budget Ihr Foto einer ganz bestimmten, von Ihnen ausgewählten themenaffinen Followerschaft näherzubringen. Wie das geht, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

25.5 Paid Media – Sichtbarkeit und Reichweite kann man auch kaufen

Wikipedias Definition von Paid Media ist einfach:

»Der Medientyp Paid Media umfasst alle Formen bezahlter Werbemaßnahmen, bei denen das Unternehmen sich bei einem Medium zur Nutzung dessen Kommunikationskanal einkauft.«¹¹

Mit Paid Media kaufen Sie sich also entweder Werbeplatz, um Ihren Content, den Sie auf Ihren Owned Media publiziert haben, zu bewerben: Banner oder Video- und Text-Ads auf Social Media. Ebenso dazu gehören klassische Werbeformate wie der TV- oder Kinospot, Radio- und Plakatwerbung oder Printanzeigen, auch Suchmaschinenwerbung (SEA) gehört dazu. Oder sie kaufen sich Platz für Ihren Content selbst. Dann platzieren sie diesen gegen eine Gebühr auf einem fremden Kommunikationskanal, auf den Plattformen anderer. Dazu gehören Publisher-Plattformen

¹¹ Wikipedia, Stichwort »Medientyp (Mediaplanung)«: [https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_\(Mediaplanung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Medientyp_(Mediaplanung)) [27.08.2021]

(Native Advertorial), Blogs, Social-Media-Kanäle von Influencern oder Fachforen. Das Ziel dahinter ist in beiden Fällen dasselbe: Ihr Content soll genau die Menschen erreichen, für die Sie ihn geschrieben oder produziert haben.

Der Vorteil des Einsatzes von Paid Media: Sie sind berechenbar. Für Ihr Geld bekommen Sie in digitalen Medien eine garantierte Reichweite. Außerdem können Sie Ihre Zielgruppe genau eingrenzen. Dazu haben Sie die Kontrolle über Botschaft und Zeitpunkt der Publikation.

Nachteilig ist, dass werbliche Inhalte schnell als lästig empfunden und konsequent ausgeblendet werden: Menschen nutzen beispielsweise Adblocker im Netz oder blenden Anzeigen und Banner tatsächlich mental aus. Sie übersehen sie einfach. Außerdem ist die Glaubwürdigkeit von Paid Media in Relation zu den anderen Medientypen nicht besonders hoch. Besonders, wenn die Autoren vorgeben, authentisch zu schreiben, ihre Beiträge nicht als Werbung erkennbar kennzeichnen, besteht die Gefahr, dass sie von der Zielgruppe regelrecht enttarnt und entlarvt werden. Dann geht der Schuss nach hinten los.

Aber schauen wir uns einmal, in Abbildung 25.5 dargestellt, einige Ideen für effiziente Paid Media Promotion an.

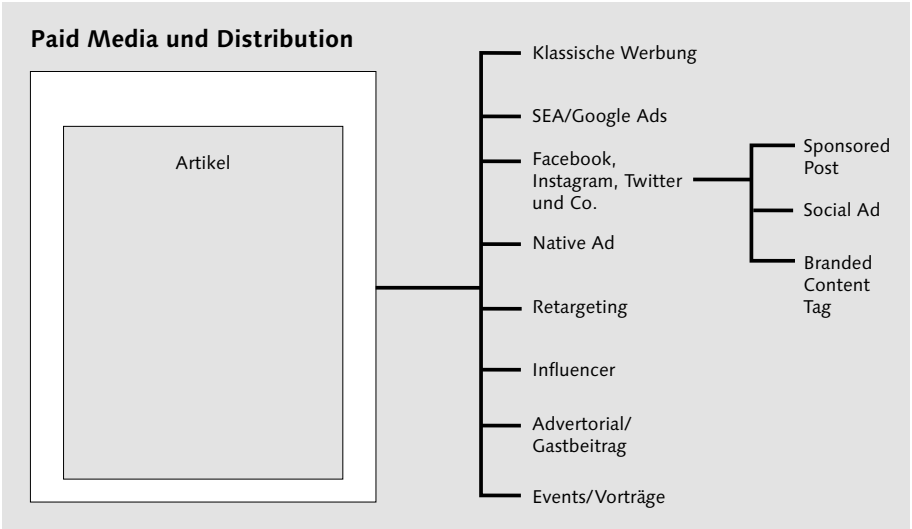


Abbildung 25.5 Paid Media für Content Promotion

Wie Sie Ihre Inhalte mit Mediabudget (Paid) bewerben können

Stellen wir uns einmal ein mittelständisches, hoch spezialisiertes IT-Unternehmen vor. Es hat zehn Angestellte, meist echte Hacker, aber die von den Guten. Das Un-

ternehmen berät Betriebe und Behörden, wie deren IT-Landschaften vor fiesen und kriminellen Hackerattacken aus dem Netz geschützt werden müssen. Anlässlich der aktuellen Cyberattacken auf mehrere deutsche Behörden hat einer der Hacker auf dem Unternehmensblog einen Beitrag geschrieben, in dem er die Absichten hinter den Attacken erklärt und praktische Wege aufzeigt, wie sich ein Unternehmen da-vor schützen kann.

Unser IT-Content-Team überlegt sich, wie es nun mit Werbung, also Paid Media, mehr Traffic für seinen Expertenartikel generieren kann. Dafür hat es verschiedene Optionen:

- *Klassisch Werbung schalten*
Das Unternehmen könnte tatsächlich TV- oder Kinowerbespots, Werbeplakate, Printanzeigen in Fachmagazinen oder Radiospots buchen, um auf den aktuellen Blogbeitrag aufmerksam zu machen. Bei großen Content-Kampagnen, wie in Kapitel 14, »Content-Marketing-Kampagne – wie Sie mit einer Leitidee cross-medial sichtbar werden«, dargestellt, macht das auch tatsächlich Sinn – beispielsweise mit direktem Call-to-Action (Aufruf zu einer Interaktion) und Link auf die aufwendig produzierte YouTube-Serie oder als Einladung zu einem großen Event. Das wäre in unserem dargestellten Fall und mit Blick auf den Preis allerdings einigermaßen unverhältnismäßig und auch nicht sonderlich effizient, was die spitze Ansprache der B2B-Zielgruppe angeht.
- *Google Ads schalten*
Mit Google Ads könnte unser IT-Unternehmen Suchmaschinenwerbung (SEA) nutzen: In den Suchergebnissen der Google-Nutzer erscheint beim entsprechenden Suchbegriff eine kleine Textanzeige über oder neben den Suchergebnissen, die auf den Blogartikel verweist. Einerseits zahlt man dabei zwar nur für jeden Klick, was diese Werbeform kontrollierbar macht. Andererseits muss eine solche Anzeige auch erst einmal wahrgenommen werden. Die dafür notwendige Markenbekanntheit hat unser Unternehmen aber nicht. Deshalb wendet es sich anderen Optionen für die bezahlte Verbreitung seines Artikels zu.
- *Sponsored Post nutzen*
Auf Facebook, Instagram und LinkedIn postet das IT-Unternehmen den Link zu seinem Beitrag mit einem kurzen Text als Teaser. Damit der Post aber auch sicher in der Timeline seiner (Nicht-)Follower und potenziellen Kunden erscheint, sponsert es diesen und kauft sich so Reichweite und Sichtbarkeit hinzu. Den »Sponsored Post« richtet es mithilfe soziodemografischer Kriterien und definierter Interessen auf seine avisierte Zielgruppe aus. Durch das Targeting bestimmt es genau, in wessen Timeline der Post erscheinen wird. Das Beispiel in Abbildung 25.6 zeigt einen Sponsored Post, mit dem der Messeveranstalter DMEXCO seine Podcasts, die auf der eigenen Homepage stehen, in der Content-Marketing-affinen Zielgruppe bewirbt.

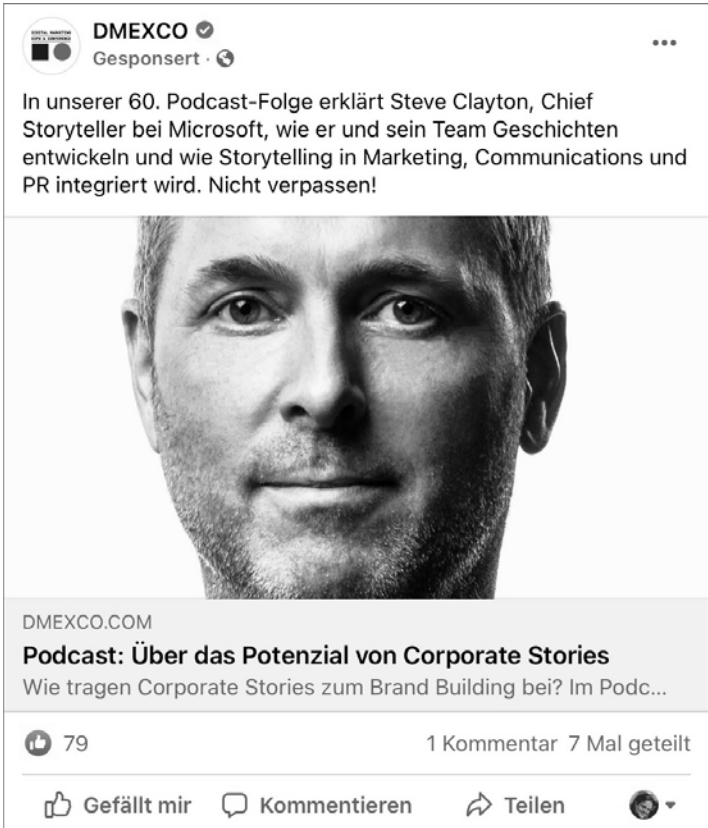


Abbildung 25.6 Sponsored Post der DMEXCO für ein Podcast-Angebot auf der eigenen Website (Quelle: Screenshot von Facebook)

- **Promoted Tweets twittern**
Auch auf Twitter promotet unser Hackerunternehmen seinen Tweet mit einem Link. Damit möchte es an einer gerade entbrannten aktuellen Diskussion über eine neue gefährliche Cyberattacke auf ein Düsseldorfer Krankenhaus teilnehmen. Passt sein Promotet Tweet mit den verwendeten Hashtags zu der Suchanfrage eines Twitter-Users, sieht Letzterer diesen vor allen anderen Suchergebnissen.
- **Social Ads schalten**
Im Gegensatz zu eher inhaltlich attraktiven Sponsored Posts ähneln bezahlte Anzeigen in Shared Media in ihrer Gestaltung eher Werbeanzeigen. Sie kommen zum Einsatz, wenn man nicht nur Aufmerksamkeit, sondern gleich eine bestimmte (Re-)Aktion auslösen möchte: z. B. Menschen zum Kauf in einen Shop zu schicken oder zur Anmeldung an einer Veranstaltung zu motivieren. Anzeigenmanager von Facebook und Co. machen es einem Creator einfach, diese

werblichen Posts auf die jeweilige Zielsetzung abgestimmt zu gestalten und mit einem entsprechenden Call-to-Action zu versehen. Mit diesen Mechaniken liefert die Anzeige dann unter Umständen bessere Ergebnisse als ein einfacher Sponsored Post. Obwohl es Werbung ist, fügt sich die Photo- oder Video-Ad »native«, also natürlich/organisch in den Newsfeed der Zielgruppe ein. Genau wie die Sponsored Posts kann unser IT-Unternehmen die Ads durch Targeting auf seine Zielgruppe ausrichten und zahlt dabei »nur« pro Klick. Es kann dafür einen dazu bestimmten maximalen Eurobetrag pro Tag festlegen, was die Kontrolle und Planung der Budgeteinhaltung erleichtert. Der Anzeigenmanager zeigt auch, wie die Ads abschneiden und welche Anpassungen man für bessere Ergebnisse vornehmen könnte. Da unser Unternehmen in diesem Fall aber nichts »verkaufen« möchte, verzichtet es auf Ads.

- **Gastbeiträge schreiben**
Anlässlich der erneuten Cyberattacke auf ein Düsseldorfer Krankenhaus nutzt unser IT-Unternehmen die Chance, seinen redaktionellen Fachartikel noch weiter zu pushen. Es kauft sich die entsprechende Reichweite auf einem renommierten Fachportal, einem News Network, zu. Solche Portale kuratieren, sprich veröffentlichen, gegen Gebühr Experteninhalte spezieller Branchen. Sie platzieren den aktualisierten, überarbeiteten Artikel unseres Hackers auf ihren fachspezifischen IT-Sites und denen ihrer Medienpartner. Dort bekommt der Artikel gleich eine Platzierung auf der Startseite, wird in einen spezifischen Themenkanal integriert und in reichweitenstarken, themenspezifischen Newslettern des Portals beworben. Garantierte Pageviews bekommt unser Unternehmen bei der Buchung inklusive. Durch in den Text eingeflochtene Links gewinnt unser IT-Unternehmen auch noch gleich neue Besucher für sein Blog.
- **Native Ads schalten**
Outbrain ist eine von mehreren sogenannten Webwerbeplattformen. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, auf Plattformen wie Onlinemagazinen oder Nachrichtenportalen kleine Werbeanzeigen inklusive Links zu weiterführenden Inhalten zu schalten. Diese Native Ads fügen sich mit Bild und kurzem Info-/Teasertext ganz harmonisch in das redaktionelle Umfeld des jeweiligen Magazins ein. Sicher haben Sie solche Hinweise schon gesehen, unter dem Motto: »Das könnte Sie auch interessieren.« So leitet ein Onlinemagazin die interessierte Leserschaft seines Autotests beispielsweise gleich weiter zur passenden ausführlichen Autoreportage des gleichen Autors und hält sie so auf der Website. Content Discovery nennt sich das Angebot. Zusätzlich bieten die Plattformen solche Links zu – ausdrücklich gesponserten – Fremdinhalten an, zu sogenannten Sponsored Stories. Mit einer solchen Native Ad, kontextsensitiv unter einer IT-Reportage eines Fachportals zum deutschen Behördenhack, könnte unser IT-Unternehmen also regelrecht Werbung für den Blogartikel machen und von dort direkt dorthin verlinken.

■ *Advertorial publizieren*

Ein Advertorial ist eine Werbeanzeige in Form eines redaktionellen Beitrags. Dieser ist so geschickt gestaltet, dass er sich weder optisch noch inhaltlich vom eigentlichen redaktionellen Umfeld des Mediums, in dem er erscheint, abhebt. Dass es sich hier um Werbung handelt, ist für die Zielgruppe also als solche nicht auf den ersten Blick erkennbar. Im Gegenteil: Sie wird im Gegensatz zu einer klassischen Werbeanzeige nicht im Lesefluss gestört. Und ist der Beitrag gut getextet und »gut gemeint«, kann ein Unternehmen mit einer solchen »Anzeige« beim Publikum punkten. Dieses Prinzip funktioniert nicht nur in Printmedien, sondern auch auf Onlinemagazinen, Blogs und Social-Media-Plattformen. Bei dieser Art der Content Distribution sollten Sie auf die klare Markierung Ihres Inhalts als Anzeige achten. Fehlt der ausdrückliche Hinweis, fühlt sich die Leserschaft leicht »betrogen«. Dann schlägt die beabsichtige neutrale Wirkung in Antipathie gegen die Marke um. Auch die Neutralität des Publishers, also des Magazins, in dem das Advertorial erscheint, leidet sonst darunter. Für unser Hackerunternehmen ist diese Lösung wahrscheinlich etwas zu »werblich«.

■ *Retargeting*

Menschen, die einen Blogartikel oder einen Gastbeitrag gelesen haben, sind eigentlich prädestiniert, auch den nächsten Beitrag des gleichen Autors zu lesen. In unserem Fall: Nach Lektüre des Hackerartikels auf dem Blog oder einer Publisher-Seite wären sie vielleicht bereit, einen Newsletter des Autors zu abonnieren. Das wäre eine gewünschte Conversion eines Lesers zum Abonnenten. Für dieses Angebot sollte man sie aber nochmals ansprechen, auch wenn sie schon wieder auf einer anderen Website im Netz unterwegs sind. Retargeting ermöglicht das wiederholte Ansprechen: Der originäre Inhalt auf Owned, Paid oder Shared Media bekommt dafür Retargeting Pixel. Damit können seine Leserinnen und Leser später »auf ihrer Reise« durchs Netz in passenden Umfeldern vom Werbetreibenden mit einer Anzeige oder einer Social Ad auf ein ergänzendes oder weiterführendes Content-Angebot aufmerksam gemacht werden. Diese Anzeigen unseres IT-Unternehmens auf anderen Websites sind dann auch nur für die Besucher sichtbar, die den ursprünglichen Artikel (oder das Blog) bereits besucht haben. Auf LinkedIn könnten unsere Anti-Hacker auf diese Weise Menschen, die sich nur einen Teil eines dort platzierten Videos zum Thema angesehen haben, an anderer Stelle ermuntern, sich den Rest doch noch anzuschauen oder den entsprechenden Blogartikel zum Video zu lesen. Exzessiver Einsatz von Retargeting kann Menschen allerdings ziemlich nerven. Deshalb geben Google, Instagram, Facebook und Co. ihren Nutzern auch die Möglichkeit, nervige Ads gezielt auszuschalten oder bestimmte Advertiser gleich komplett zu blockieren. Das möchte unser IT-Unternehmen unbedingt vermeiden.

■ *Branded Content (mit Tag) einführen*

Unsere Anti-Hack-Berater heuern eine IT-Influencerin mit 30K Followern an, damit diese einen Post mit dem Link zum Blogartikel verfasst, also eine Lesempfehlung in ihrer Community abgibt. Facebook und Instagram ermöglichen beispielsweise diese unkomplizierte Art der Zusammenarbeit: Dafür muss die Influencerin allerdings das Unternehmen als Werbepartner mit dem dafür bereitgestellten Branded Content Tag kenntlich machen. Damit darf sie den Link auf den Blogartikel gegen Honorar verbreiten.¹² Beachten Sie bei der Zusammenarbeit mit Influencern die aktuelle deutsche Gesetzgebung. Das gilt insbesondere auch in Bezug auf den Verdacht der Schleichwerbung. Dass es solche Möglichkeiten zur Bewerbung Ihres Contents gibt, heißt nicht, dass Sie diese auch uneingeschränkt nutzen dürfen. Oder um es mit Medienanwalt Thomas Schwenke zu sagen: »Es ist kompliziert.«¹³ Mehr zum Thema lesen Sie in Kapitel 15, »Branded Content – Inhalte mit kreativen Partnern entwickeln«.

■ *Branchen- und Fachevents buchen*

Da der Hacker nicht nur ein guter Blogschreiber, sondern auch ein kultiger Präsentator ist, wird er die Inhalte seines Artikels als Vortrag auf einer populären Branchenveranstaltung präsentieren – und damit sicherlich auch wieder neue Follower für das Blog bekommen. Das Unternehmen kauft sich dafür Redezeit auf der Haupttribüne des gut besuchten Fachevents.

Besonders effizient wird der Einsatz von Paid Media natürlich, wenn Sie den so auf Ihre Owned Media geleiteten Traffic effektiv auffangen und weiterverarbeiten. Denn Traffic auf der eigenen Website ist qualifizierbar. Bewerben Sie also nicht nur Ihren Content, sondern überlegen Sie auch, wie Sie die »bezahlten« Besucher dort willkommen heißen und zu einer gewünschten Interaktion motivieren können, also z. B. zum weiteren Lesen oder Teilen, zum Abonnieren des Newsletters oder direkt zur Kontaktaufnahme.

Achten Sie bitte unbedingt darauf, dass der in Ihren Paid Media beworbene Link *direkt* auf die Seite mit den entsprechenden Inhalten führt. So vermeiden Sie, dass sich die Interessenten erst von Ihrer Homepage oder einer anderen übergeordneten Landingpage zum beworbenen Content durchklicken müssen. Eine solche Barriere ist meist zu hoch: Der Besuch ist genervt, bricht ab und Ihr Budget verpufft wirkungslos.

¹² Was kann der Branded Content Tag? Allfacebook: <https://allfacebook.de/pages/branded-content-tag> [16.01.2021]

¹³ Thomas Schwenke, Risiken der Schleichwerbung (Whitepaper Download): <http://allfacebook.de/policy/whitepaper-risiken-der-schleichwerbung-rechtliche-grenzen-bei-facebook-und-instagram> [18.02.2021]