

Content 360 Grad

Das Praxishandbuch für Content-
Strategie & Content-Marketing

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

Content 360 Grad – Rundumblick auf die Praxis der Content-Arbeit

Noch ein Content-Buch? Ernsthaft? Wozu? Ganz einfach: Fürs Machen! Man könnte auch sagen, dass »Content 360 Grad« ein Buch für (künftige) Macher von Machern ist, das viele Insights aus der Praxis für die tägliche Arbeit liefert. Bei der Arbeit mit Content reicht es nicht aus, nur einen bestimmten fachlichen Aspekt im Blick zu haben – der Rundumblick ist entscheidend für den Erfolg Ihrer Inhalte. Dafür müssen diese zu »360 Grad« sitzen.

»Einen Sack Flöhe hüten« – dieser Spruch hat schon das eine oder andere Jahrhundert auf dem Buckel und beschreibt die Mühen, die man hat, Flöhe zu greifen, da sie zum einen schwer zu fassen und zum anderen noch schwerer zu hüten sind. Kleinteiliges zu fassen, es (nach Überwindung einiger Hürden) zu einem großen Ganzen zusammenzuführen und danach auch erfolgreich im Griff zu haben, das ist im Prinzip schon eine Aufgabenbeschreibung aus dem Rollenprofil eines Content-Mitarbeiters. Der alleinige Fokus auf eine Content-Task wird nie zum besten Erfolg führen. Wer mit Content arbeitet, muss neben dem großen Ganzen auch die kleinteiligen Prozesse auf dem Schirm haben – sozusagen mit einem ausgeprägten 360-Grad-Blick. Und genau diesen Blick auf die vielen strategischen wie operativen Handgriffe – direkt aus der Praxis – werfen wir in diesem Experten-Sammelband.

Wir? An diesem Wir sind maßgeblich meine Kollegin Christine van Tübbergen gemeinsam mit ihrem Content-Frauen-Netzwerk, der *Content Queens Sisterhood*, beteiligt. Mit ihr habe ich mich im Herbst 2020 im beschaulichen Glückstadt getroffen, um konkreter über eine Buchidee zu sprechen, die in unserem vorherigen Austausch entstanden ist. Zu all den großartigen Mitwirkenden sage ich gleich noch etwas. Wenn Sie schon jetzt neugierig geworden sind, können Sie kurz ans Buchende springen, wo Sie die Vorstellungsseiten der einzelnen Autor*innen finden.

Warum ist dieses Buch nun eine Herzensangelegenheit? Viele von uns arbeiten seit mehr als zehn Jahren in den verschiedensten Rollen mit Content. Wir sehen, dass

das Große und Ganze zum Thema digitale Inhalte mittlerweile von den Unternehmen (ordentlich) verstanden wurde. Sprich – ich reduziere das mal –, man hat dort verstanden, dass Content wichtig ist. Allein für dieses Verständnis wurden viele Jahre in die Beratung investiert und das Wieso, Weshalb, Warum nahezu schon mantraartig in die Stakeholder-Ebenen getrieben.

Jedoch merken wir in der Praxis immer wieder, dass beim Verständnis für das *konkrete Handling* von Content noch einiges im Argen liegt. Was am meisten fehlt, ist das Verständnis für die Rollen und Aufgaben der Content-Mitarbeiter. Diese werden oft mit den Herausforderungen der täglichen Content-Produktion allein gelassen und dürfen sich überlegen, wie sie neue Content-Creation-Aufgaben lösen sollen. Neben dem fehlenden Rollenverständnis mangelt es leider auch viel zu oft an der Wertschätzung für das Ergebnis, das fertige Produkt. Content wird in mühevoller Kleinstarbeit geplant, produziert, distribuiert, aktualisiert, adaptiert, getestet, evaluiert, kuratiert oder recycelt. Das ist ein Monsterjob, der Mitarbeitenden einiges abverlangt und ein breites (fachliches wie menschliches) Skillset erfordert.

Eines der Ziele unseres Buches ist es, dass dieses Praxiswerk als Sparringspartner für das operative Tagesgeschäft eine unkomplizierte, konkrete und anschaulich Hilfe leistet. Das ist, wie eben erwähnt, nur die eine Herzensseite, die uns motiviert hat, das Buchprojekt an den Start zu bringen. Auf der anderen stehen wir selbst als Zielgruppe für dieses Buch.

Wenn man sich mit Content beschäftigt, ist man ständig auf der Suche: nach Lösungen, Inspirationen, Vorlagen, Hilfestellungen sowie smarten Tipps, Tools und Beispielen. Als Christine und ich uns erstmals über unsere Content-Pain-Points austauschten, stellten wir beim Stöbern durch unsere eigenen Fachbuchregale fest, dass uns noch ein Buch für die (erweiterte, tiefe) Praxis fehlt. Wir dachten an ein Buch, das idealerweise über die Basisdefinitionen und Standardthemen hinaus zusätzlich direktes Insiderwissen von Kollegen und Kolleginnen aus der Praxis liefert, die sich auf einzelne Content-Disziplinen bzw. -Formate spezialisiert haben, einen *Content Deep Dive* sozusagen – den Sprung in mehr und tieferes Anwendungs-Know-how, möglichst einfach serviert. Wir stellten uns viele, sehr viele und konkrete Fragen, wie beispielsweise die folgenden:

- Wie gestalte ich Kurzvideos für Instagram, TikTok oder YouTube möglichst kurzweilig und unterhaltsam?
- Was, bitte schön, ist ein Audio-Selfie, und was versteht man grundsätzlich unter dem Begriff Social Audio?
- Wie finde ich den passenden Audiosound für meine Firma?
- Sprechen wir künftig von B2H anstelle von B2B, und wofür steht der Begriff überhaupt?

- Welche Hashtag-Typen gibt es, und wann nutze ich wie welchen Typ korrekt (mit Blick auf meine Ziele)?
- Welche Texterinfos könnten Auftraggebern künftig die Zusammenarbeit mit externen Creators erleichtern?
- Können E-Learning-Angebote für B2B-Unternehmen einen Vorteil bringen? Und falls ja, was muss man bezüglich Aufwand, Kosten und Machbarkeit beachten?
- Ich sehe den Wald vor lauter Bäumen nicht: Nicht erst seit der Pandemie schießen Coaches, Weiterbildungsangebote, digitale Lernprogramme und Onlinekurse aus allen Ecken hervor. Wo und wie kann ich mich im Content-Bereich am besten weiterbilden, und welche Kompetenzen sind überhaupt am Markt gefragt?

Natürlich kann man heute – mit Blick auf die immer besser werdenden Google-Suchergebnisse sowie die mit künstlicher Intelligenz ausgestatteten Recherche-Chatbots und Tools (dazu mehr in Abschnitt 1.3, »Content der Zukunft – auf Kollaborationskurs mit der KI?«) – durchaus leicht im Web Antworten auf solche und andere Content-Produktions-Fragen finden. Wobei, leicht? Meist muss man immer noch erst die Inhalte verschiedener Ergebnisseiten zusammenführen, um eine ganzheitliche Lösung zu finden.

Ich kopiere mir oft von verschiedenen Seiten die Absätze heraus, die ich wirklich benötige, und stelle mir ein eigenes Antwortdokument zusammen. Das mache ich aber immer leicht genervt, weil es diesen Zwischenschritt überhaupt braucht und das Ganze auch etwas mehr Zeit kostet. Das bedeutet nicht, dass die Artikel, aus denen ich die jeweiligen Hilfestellungen herauskopiere, schlecht sind. Sie gehen nur oft nicht ans Eingemachte. Das glasklare *Doing*, so idiotensicher, dass auch ich es verstehe, fehlt.

Das Konzept zu »Content 360 Grad« entstand also einerseits aus der Erfahrung heraus, die wir Tag für Tag bei der Arbeit als Content-Strateginnen mit unseren Kunden sammeln, andererseits aber eben auch ein wenig aus egoistischen Beweggründen, Stichwort Eigenbedarf! Denn selbst als Branchenexpertinnen können wir nicht immer alle Detailfragen ad hoc beantworten und dürfen bzw. müssen ständig dazulernen.

Wir kennen das operative Content-Dilemma vieler Mitarbeiter, das meist mit Sätzen beginnt wie:

- »Mach doch mal schnell XY.«
- »Kannst du auf der Messe nicht mal ein schickes Video produzieren?«

- »Wir haben kein Budget für Designer, kannst du nicht mal eben ein paar Grafiken für die Website erstellen?«
- »Als Marketer kannst du doch sicher noch die Textarbeit nebenher übernehmen? Das ist jetzt nicht so aufwendig.«
- »Kümmere dich mal um die Produktseiten auf Amazon. So schwer kann das nicht sein, und stell dabei sicher, dass wir da auch wirklich gut gefunden werden.«
- »Du hast jetzt den Content-Lead beim Relaunch. Wir haben eine Agentur. Da musst du ja nicht viel selbst machen.«

Was dabei übersehen wird, ist, dass Mitarbeiter, die erstmals mit so einer Aufgabe konfrontiert werden, so nicht wirklich effizient arbeiten können und dass ein praktisches Rüstzeug unerlässlich ist, wenn man ein gutes, qualitativ zufriedenstellendes Ergebnis erreichen möchte.

Ursache für diese Arbeitsweise ist oft ein nicht vorhandenes oder falsches Rollenverständnis mit Blick auf die Content-Mitarbeitenden.

Hinter einem falschen Rollenverständnis wiederum steckt oft ein weitverbreiteter und unkluger Content-Ressourcen-Geiz (Manpower, Weiterbildung). Dieser führt dazu, dass Mitarbeiter*innen wortwörtlich die Rolle der eierlegenden Wollmilchsau übernehmen dürfen, häufig als Quereinsteiger und mit der Ansage von oben: Du kümmerst dich ab sofort auch um den Content! Nur mal fürs Protokoll – anbei ein schneller Realitätscheck ...

In den seltensten Fällen ist

- eine CMO (Chief Marketing Officer) auch eine Content Producerin,
- ein SEO-Profi ein Texter,
- ein Designer ein Content-Stratege,
- eine Produktmanagerin ein Webkommunikationsprofi,
- ein Onlineredakteur ein Social-Media-Spezialist,
- eine IT-Projektleiterin eine Content-Konzepterin oder UX-Expertin,
- eine Social Media Managerin eine geborene Storytellerin usw.

Auch als Beraterin durfte ich schon einmal die Erfahrung machen, dass ein Kunde, der mich als Interim Head of Content Marketing beauftragt hatte, primär einen Content Producer für alles Mögliche benötigte. Abgesehen von der Fehlplanung auf Kundenseite (trotz intensiver Vorgespräche) wäre ein Nachschlagewerk mit klaren How-tos auch für mich zur Erstellung des einen oder anderen Content-Pieces hilfreich gewesen.

Übrigens, den wichtigen Themen Content-Rollen sowie Weiterbildung widmet sich Ute Klingelhöfer ausführlich in Kapitel 10, »Content-Profi werden und bleiben – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten« – ein Must-read für alle, die ein besseres Content-Rollenverständnis brauchen. Bei allen meine ich mit Blick auf meine Erfahrung auch Kunden bzw. Entscheider, die Content-Mitarbeiter auf verschiedenen Leveln beauftragen wollen. So weit erst einmal zu unserer Motivation für die gemeinsame Arbeit an diesem Buch. In Abschnitt 1.5 finden Sie noch einen kurzen Rundgang durch die einzelnen Kapitel und was Sie bei deren Lektüre erwartet.

Primär wollen wir Ihnen Wissen an die Hand geben, das Sie benötigen, um *guten Content* für die jeweilige Zielgruppe zu erstellen. Aber genau da stehen wir schon vor der ersten Praxiserausforderung: Was ist eigentlich guter Content?

1.1 Endlich! Die Content-Qualitätssicherung rückt immer mehr in den Fokus

Halleluja! Endlich sprechen wir mehr über Content-Qualität und weniger über: »Lass uns noch ein paar Landings zu verschiedenen Keywords für Google erstellen!« Doch vorweg die Frage: Was ist eigentlich *guter Content*? Das ist eine meiner klassischen Einstiegsfragen in meinen Trainings, Workshops oder Kundengesprächen. Jedes Mal bekomme ich die unterschiedlichsten Antworten, die auch allesamt richtig sind. Allein die Anzahl der genannten Qualitätskriterien zeigt schon, wie vielschichtig und anspruchsvoll die Arbeit mit Content ist und wie viele Content-Flöhe man bei der Quality Assurance (QA) hüten darf.

Die Liste der gängigsten Teilnehmerantworten finden Sie gleich im Anschluss an einen Screenshot, der einen kurzen »Austausch« zur Frage nach gutem Content mit einem KI-Chatbot¹ (KI = künstliche Intelligenz) dokumentiert (siehe Abbildung 1.1).

Da stehen schon einmal ein paar gute Hinweise zur Content-Qualitätssicherung drin. Danke an das künftige (oder schon aktuelle) zweite digitale Gehirn an dieser Stelle, das in Abschnitt 1.3, »Content der Zukunft – auf Kollaborationskurs mit der KI?«, noch etwas genauer unter die Lupe genommen wird. Was mir besonders gefällt, ist, gerade im KI-Kontext, folgender guter Content-Punkt, den der Bot selbst ausgespuckt hat:

»Einzigartigkeit: Der Inhalt sollte nicht einfach eine Kopie anderer Inhalte sein, sondern eine neue Perspektive oder Informationen bieten.«

¹ Link zum ChatGPT Bot: <https://chat.openai.com/chat>

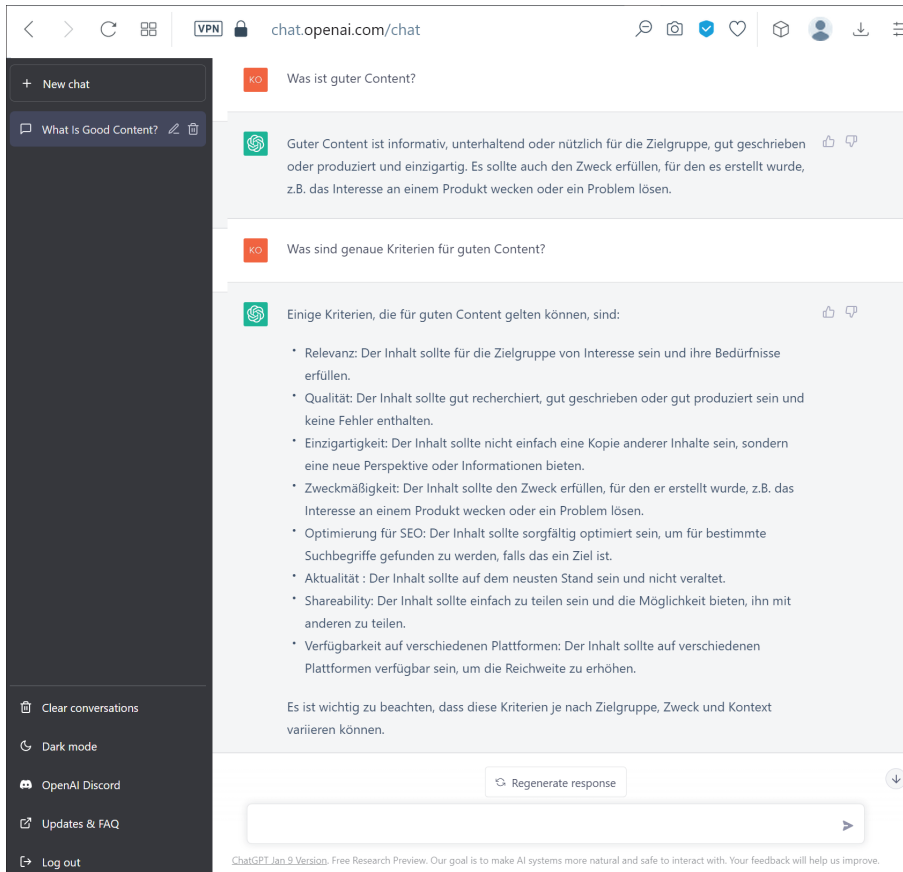


Abbildung 1.1 Dialog mit einem virtuellen »Gesprächspartner« über die Frage: Was ist guter Content?

Das ist schon einmal ein wertvoller Impuls, der aufzeigt, wie wir KI-generierte Inhalte einordnen können, sprich: Wir müssen uns grundsätzlich keine Sorgen machen, dass uns eine künstliche Intelligenz die Content-Jobs wegschnappt – eher darum, dass Content-Profis, die KI smart nutzen und richtig einsetzen, durchaus die Nase im Jobrennen vorn haben werden. Vorausgesetzt, sie bringen die KI-Ergebnisse sowie ihre strategische, fachliche sowie empathische Denke klug zusammen. Doch erst einmal zurück zu den Antworten der Teilnehmer aus Webinaren oder Kundenworkshops. Unter anderem werden gutem Content folgende Eigenschaften zugeschrieben:

- nützlich
- hilfreich
- sympathisch

- unterhaltsam
- auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehend
- zielorientiert
- messbar
- authentisch
- empathisch
- inhaltlich korrekt
- geprüft (Qualitätssicherung)
- redaktionell hochwertig verfasst und gut recherchiert
- Trägt zur Markenbildung bei, betont die USPs (Unique Selling Propositions – Alleinstellungsmerkmale), unterstützt die Positionierung.
- Wird richtig im digitalen Umfeld ausgespielt.
- Hört, liest und sieht sich gut an (User Experience): Lesbarkeit, Hörbarkeit.
- attraktiv
- leicht zugänglich (Accessibility)
- barrierefrei
- Lädt schnell.
- Motiviert, aktiviert, animiert (Call-to-Action: teilen, klicken, liken etc.).
- Passt zum aktuellen Zeitgeist.
- leicht für andere Formate adaptierbar
- Wird getrackt, evaluiert, getestet.
- maximal genutzt (Curation/Recycling)
- Ist kein Keyword-Minenfeld.
- Wird nicht ausschließlich für SEO geschrieben.
- bestmöglich gekürzt (»Schreib so viel wie nötig in so wenigen Worten wie möglich.« »Kill your Darlings.«)
- conversion-stark
- klar/leicht verständlich
- anschaulich

Und das sind noch lange nicht alle Qualitätskriterien. Dennoch zeigt diese Liste schon deutlich, wie umfassend der Blick auf Content gerichtet sein muss, damit man am Ende auch das Ergebnis erhält, das man sich von dem jeweiligen Inhalt erhofft. Wer auch in Zukunft wirtschaftlich mit Content arbeiten will und versteht, dass digitale Inhalte ein wichtiges Business-Asset sind, kann nur auf strategisch klug

geplanten Qualitäts-Content setzen und muss alle notwendigen (Prozess-)Puzzle-teile von der Planung bis zur QA richtig zusammenfügen.

1.1.1 Less and better is more!

Wenn man wissen möchte, wie viele Seiten es im digitalen Universum gibt, bekommt man verschiedene Informationen, die alle zu einer Schlussfolgerung führen: Es sind zu viele! Kennt der (aktuelle) Suchmaschinen-gigant Google wirklich 1.300.000.000.000.000.000 Seiten (ganze 17 Nullen!), die alle indexiert werden wollen? »Mein« KI-Chatbot (der auf einen Datenwissensstand von 2021 zurückgreift) hat mich bei der zusätzlichen Recherche darauf hingewiesen, dass diese Zahlen auf Schätzungen basieren, die mithilfe verschiedener Methoden ermittelt und von Google selbst nicht bestätigt wurden. Was sicher unstrittig ist, ob jetzt 15, 17 oder 20 Nullen am Ende stehen: Die meisten Firmen produzieren zu viel Content. Nach meiner Erfahrung könnte man auf meist 30–40 % der Inhalte, die erstellt werden, gut verzichten. Die freigeschaufelten Ressourcen aus der Produktion könnte man dann wunderbar für die Qualitätssicherung nutzen. Die Anforderungen für die QA sollten wiederum bereits ganz am Anfang bei der strategischen Themenplanung diskutiert und definiert werden.

Sie merken schon: Wir wollen Sie mit diesem Buch ohne Umwege direkt auf den Content-Qualitäts-Kurs bringen, der Ihnen in Zukunft helfen wird, wirtschaftlicher und erfolgreicher mit digitalen Inhalten zu arbeiten.

Die zukünftigen Erfolgsnavigatoren des Unternehmens werden mit Sicherheit Kollegen und Kolleginnen sein, die sich intensiv mit dem Thema Qualitätssicherung (QA) auseinandersetzen. Sie gewährleisten unter anderem, dass

- Content seine strategischen Ziele erfüllt,
- er sauber in allen Endgeräten ausgespielt wird,
- ordentliche Testprozesse aufgebaut werden,
- der Content für jeden zugänglich und barrierefrei ist,
- er handwerklich sauber produziert wurde,
- die Zielgruppe das jeweilige Content-Piece ganz leicht konsumieren kann,
- die Vorgaben im Briefing eingehalten wurden,
- die wesentlichen Regeln der User Experience und Usability eingehalten werden und
- alle Mitarbeiter für die klassischen Qualitätsfehlschritte sensibilisiert werden und regelmäßige Trainings den Wissenstand immer aktuell halten.

2 Quelle: <https://searchengineland.com/googles-search-indexes-hits-130-trillion-pages-documents-263378>

Eine derartige (menschliche) Kontrollinstanz ist nicht unbedingt neu. Ende der 1990er Jahre gab es für mich als Redakteurin bei Amazon.de zwei Hürden, die meine Inhalte nehmen mussten bevor sie live geschaltet wurden: das Copy Editing und die QA. Ehrlich gesagt war ich sehr dankbar für diese strenge Content-Prüfinstanz, da ich selbst ab und an meine Huddel³-Patzer nicht immer erfolgreich beim Eigenredigieren herausfischen kann. Wie viel Kontrolle uns künftig die KI abnehmen kann, wird sich noch zeigen, aber für viele Qualitätsfaktoren, die mit der menschlichen Reaktion auf einen Content zu tun haben, wird es immer auch die menschliche Mitarbeit brauchen. Danke an der Stelle auch an die ganzen kritischen Querleser, unseren tollen Fachgutachter, den geduldigen Verlagsbetreuer sowie an das gründliche Lektorat vom Rheinwerk Verlag. Ihr habt wie immer mit viel Sorgfalt und Mühe meine größten Textfehltritte korrigiert.

1.1.2 Content-Fachkräfte werden verzweifelt gesucht und zu wenig gefördert

Noch fehlt es in Unternehmen auf Entscheider Ebene oft am Verständnis, dass gute Inhalte nur von exzellent ausgebildeten sowie bestens motivierten Mitarbeitern erstellt werden können. Diese benötigen für ihre tägliche Arbeit unter anderem ein solides Wissen über Zielgruppen, Content-Qualitätsanforderungen, kanalspezifische Content-Eigenschaften, Produktionsprozesse, UX/Usability, SEO, Barrierefreiheit, Content-Tools und -Technologien sowie ein solides Rüstzeug für die Erstellung von einzelnen Content-Formaten wie Text, Video oder Audio. Nur dann kann Content zu dem wertvollen Business-Asset werden, das er ohne Wenn und Aber heutzutage sein muss.

An dieser Stelle verweise ich gerne noch einmal auf Kapitel 10 zum Thema Weiterbildung. Wir brauchen dringend top ausgebildete Content-Leute, die ein sehr profundes Verständnis für die Arbeit mit Content haben und fachlich in der Lage sind, Masse von Klasse zu unterscheiden.

Eine Frage, die ich am Ende von Trainings und Workshops stelle, schließt die eingangs aufgemachte Qualitätsklammer ganz gut, sie lautet schlicht und ergreifend: Was heißt Content eigentlich übersetzt? Prompt kommt von den Kundinnen und Kunden im Anschluss die Antwort: Inhalt. So weit, so gut. Wenn man das Wort allerdings nicht als Substantiv, sondern als Adjektiv oder Verb einordnet, stecken in denselben Buchstaben noch weitere schöne Bedeutungen.

3 »Huddeln« bedeutet, (der Schnelligkeit oder mangelnder Konzentration geschuldet) nicht ganz sauber abzuliefern. So nennt man das zumindest in meiner badischen Heimat.

Bedeutung des Wortes »Content«

content (engl.): zufrieden

to content somebody (engl.): jemanden zufrieden stellen

content (franz.): wunschlos, erfreut, zufrieden

contento (span.): froh, glücklich, zufrieden

contento (ital.): befriedigt, fröhlich, vergnügt, zufrieden

Fazit: Guter Content macht Ihre Zielgruppe in jedem Fall auch froh, stellt sie zufrieden und lässt sie wunschlos glücklich zurück. Meine Aufforderung an Sie kann mit Blick auf ein optimales Ergebnis daher nur lauten: Produzieren Sie Content, der glücklich macht! Wie das in einzelnen Bereichen funktionieren kann, verraten Ihnen die Expert*innen in diesem Buch.

Auf dem Weg zur Content-Qualität ist es auch wichtig zu verstehen, welches die Widersacher sind, die Ihnen das Ergebnis versammeln wollen. Im folgenden Abschnitt finden Sie eine kompakte Übersicht zu den gängigsten Content-Qualitäts-Querschlägern.

1.2 Meine Top 10 der Content-Stolperfallen

In den einzelnen Kapiteln tauchen die Autor*innen mit Ihnen, wie bereits erwähnt, tiefer in die Content-Arbeit ein. Dabei wird an der einen oder anderen Stelle aufgezeigt, mit welchen Abhängigkeiten wir es in der Praxis zu tun haben und warum es wichtig ist, diese zu kennen und jederzeit »auf dem Schirm« zu haben. Viele dieser Abhängigkeiten haben nicht immer direkt mit der Content-Produktion zu tun, jedoch beeinflussen sie das Ergebnis wesentlich.

Schauen wir uns ein paar dieser Abhängigkeiten kurz an. Zu manchen finden Sie längere Anmerkungen von mir, andere sprechen schon fast für sich selbst und bedürfen nur weniger Worte. Wichtig ist, dass wir diese Abhängigkeiten als Content-Verantwortliche im Blick haben und bei Bedarf entsprechende Maßnahmen zur Optimierung einleiten.

1.2.1 Infrastruktur: Prozesse

Fehlende Prozesse sind das größte Manko in der Content-Arbeit sowie der Hauptgrund für Ineffizienz und Mitarbeiterfrust. Allein der Überblick darüber, welche Prozesse man idealerweise an den Start bringen sollte, fehlt oftmals. Im Zusammenhang mit der Content-Arbeit haben Sie es (mal weniger, mal mehr) mit folgenden Prozessen zu tun:

- Planungsprozess
- Briefing-Prozess
- Produktionsprozess (Content Creation, Lokalisierung, Lektorat)
- Content-Management-Prozess (Content-Lebenszyklus, Recycling, Aktualisierungen)
- Testprozesse
- QA-Prozesse
- Evaluierungs-/Controlling-Prozesse (die leider oft ans Ende fallen, wenn man eine Content-Strategie aufsetzt, dabei wäre es gar nicht so verkehrt, diese etwas früher mit anzuschieben)

Handlungsempfehlung:

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über bereits bestehende und noch fehlende Prozesse (Prozess-Audit).
- Evaluieren Sie, was bereits gut läuft und welche Hürden es noch zu meistern gilt.
- Definieren Sie die notwendigen Änderungsmaßnahmen und Projektaufgaben.
- Erarbeiten Sie einen (neben dem Tagesgeschäft gut machbaren) Plan.
- Prüfen Sie, welche Tools Ihnen bei welchen Prozessen helfen können (Projektmanagementtools, Chatbots, Content-Management-Systeme, Analysesoftware, Automationsanbieter usw.).
- Gehen Sie schrittweise in die Optimierung – ein Prozess nach dem anderen. Jeder neu aufgestellte Prozess ist eine Verbesserung. Sie entscheiden das Tempo: nach Unternehmensgröße, Ressourcen und Zeitkontingent.

Allein die Zeit, die Sie in saubere Briefing-Prozesse investieren, zahlt sich schnell aus. Je sorgfältiger Sie in der Vorarbeit agieren, desto weniger Zeit benötigen Sie beispielsweise für die Qualitätssicherung, da im Rahmen der Produktion schon viele mögliche Fehler vermieden werden.

1.2.2 Infrastruktur: Tools und Software

Werde ich Ihnen hier konkret Content-Technologie-Lösungen vorstellen? Jein. Es gibt eine immer größer werdende Zahl an Content-Software- und -Toolanbietern sowie großartige Open-Source-Lösungen, mit denen wir uns die Content-Arbeit erleichtern können. Mittlerweile lassen sich sogar die ganzen strategischen Informationen sowie die Planungs- und Produktionsabläufe fürs Tagesgeschäft aus einem Guss organisieren/managen.

Welche Lösung für Sie die richtige ist, können Sie über ein Tool-Audit (gegebenenfalls mithilfe eines externen Dienstleisters) ermitteln. Ein paar konkrete Tipps zur Produktion finden Sie in den einzelnen Kapiteln der hier versammelten Autor*innen. Ich möchte Sie an dieser Stelle lediglich auf ein paar wichtige Auswahlkriterien für nahezu jedes technologische Spielzeug aufmerksam machen:

- Akzeptanz der Mitarbeiter
- einfache, intuitive Bedienbarkeit/Nutzerführung (»Don't make me think«⁴)
- Marktstabilität des Anbieters
- Schnittstellenkompatibilität zu bereits bestehenden Systemen
- Kostentransparenz und Kostenentwicklung (Versionierungen, Updates, mehr Rechte/Zugriffe etc.)
- Adaptierbarkeit/Individualisierbarkeit für unternehmensspezifische Anforderungen
- Datensicherheit (Serverstandort)
- Kundensupport/Trainings

Übrigens bieten viele Hersteller einen sogenannten Deep Dive für ihre Softwarelösung an und nehmen sich großzügig Zeit, Ihnen (kostenfrei) ihre Systeme vorzustellen. Laden Sie idealerweise aus jedem Bereich Mitarbeiter zu den Deep Dives ein, die später mit den Lösungen arbeiten sollen. Manche Technologiefirmen bieten auch kostenlose Test-Accounts an, damit man prüfen kann, wie sich die jeweilige Lösung im Tagesgeschäft bewährt.

1.2.3 Die menschliche Ressource

Mit der menschlichen Ressource steht und fällt alles. Und doch gibt es immer noch zu wenig davon – und das in vielen Unternehmen. Für mich besetzen Content-Mitarbeiter eine ganz wesentliche und ungemein wichtige Rolle im digitalen Business: Sie sind die Vertriebler der Zukunft. Der von ihnen produzierte Content entscheidet bisweilen in Sekundenbruchteilen über Sympathie, Konversion, Aktivierungen, Image, Upselling, Sichtbarkeit, Auffindbarkeit, Markenbekanntheit, Klarheit, Nutzbarkeit und vieles mehr.

Vielfach hilft es schon, die bestehenden eigenen Ressourcen einmal gründlich auf den Prüfstand zu stellen. Dabei entdeckt man oft auch »Hidden Champions«, die man beim Content-Thema noch nicht auf dem Schirm hatte und die perfekt auf

4 »Don't make me think« ist der Buchtitel des 2000 in Erstauflage erschienenen Designstandardwerkes von Steve Krug und wird im digitalen Arbeitsumfeld gerne als Zitat für eine leichte Nutzbarkeit herangezogen.

eine neue oder erweiterte Rolle passen würden. In Kapitel 10 finden Sie ein paar Tipps zum Thema Mitarbeiter-Audit und noch mehr Impulse zu wertvollen Human Resources aka Mitarbeiter.

1.2.4 Keine Strategie

Das Thema füllt ganze Bücher und muss hier nicht weiter erörtert werden: Keine Strategie zu haben ist einer der größten Fails, wenn nicht der größte, den man dringend anpacken sollte.

1.2.5 Ziellosigkeit

Vision, Mission, glasklare (Content- und Marketing-)Ziele: Quo vadis, Unternehmen? Eine antriebslose Haltung in der Zieldefinition ist der Hauptgrund für ineffizientes Arbeiten mit Content. Schon ein Briefing, das keine Ziele für einen Text oder ein Video beschreibt, erfüllt seinen wichtigsten Zweck nicht. Die Content-Produzenten arbeiten unter anderem mit dem beliebten Bauchgefühl drauflos. Dieses darf grundsätzlich immer ein Bestandteil des kreativen Arbeitens sein, aber gepaart mit dem Fokus auf das eine oder andere Ziel wird das Ergebnis besser und kann im Ernstfall einfach auch mehr erreichen. Ziele (teilweise konkret messbar) können beispielsweise sein:

- klare KPIs (Key Performance Indicators), die man später im Controlling messen möchte
- Marketingkennzahlen, die dabei helfen, die Texte darauf abzustimmen (Konversionsoptimierung, Liken, Kommentieren, Image/Marke unterstützen)
- inhaltliche Ziele (informieren, beraten, aktivieren, verkaufen, inspirieren, Alleinstellungsmerkmale herausstellen, sensibilisieren etc.)
- emotionale Ziele (der Text soll zum Nachdenken anregen, bestimmte Bedürfnisse ansprechen, eine Stimmung transportieren)
- Webmetriken (Verweildauer, Weiterleitung auf andere Seiten, Absprungraten verringern etc.)
- weitere Soft Figures (z. B. weniger Beschwerden)
- die Festlegung von smarten (spezifischen, messbaren, ausführbaren, realistischen und terminierten) Zielen (Mehr zum SMART-Konzept finden Sie in Kapitel 8, »Content im B2B – da geht noch einiges!«.)

1.2.6 Keine (Eigen-) Liebe zur Firma

Wenn ich andere von einem Thema begeistern möchte, sollte ich idealerweise das Thema ein klein wenig mögen oder das Unternehmen. Begeistert zu schreiben

kann man nur bedingt in Schreibtrainings lernen, die innere Haltung ist entscheidend. In meinen Trainings fordere ich die Teilnehmer dazu auf, sich zunächst einmal in das, worüber sie schreiben sollen, regelrecht zu »verknallen«. Wenn wir frisch verliebt sind, konzentrieren wir uns nicht nur auf die Stärken des neuen Herzensmenschen, wir wollen vor allem auch eines erreichen: dass andere schnell mitbekommen, warum die Wahl auf diesen Menschen gefallen ist. Wir brauchen Zustimmung, Anerkennung, Bestätigung und wollen auch, dass unsere Begeisterung schnellstmöglich rüberkommt. Ein paar Monate später ärgert man sich über die Socken, die überall herumliegen. Und Sockentexte finden wir auf Webseiten zuhauf. Für mehr Produkt- und Firmenliebe hilft es schon, wenn man sich ein Fakten-Sheet mit den wichtigsten (liebenswertesten) Highlights zusammenstellt und in den Texten an passenden Stellen die sogenannten USPs (Unique Selling Propositions) hervorhebt. Das hätte zumindest schon einmal etwas von einem ersten Flirt mit der Thematik.

1.2.7 SEO-Wissen aus der Mottenkiste

Wer heute noch eine Landingpage für Rosmarin erstellt, um eine Italienreise zu promoten, weil SEO-Mitarbeitende da irgendeinen Zusammenhang sehen, dem ist nicht mehr zu helfen. Bitte entschuldigen Sie diese harten Worte, aber – auch im Jahr 2023 erlebe ich genau solche Content-Planungs-Herangehensweisen im SEO-Kontext und laufe dann regelmäßig Gefahr, dass mein diplomatisches Kommunikationsgeschick entgleist. Kleiner Tipp am Rande: Ab und an kann ein sehr guter Artikel über Rosmarin, der großartige italienische Gerichte aufpeppt und in einer bestimmten Region in Italien (die man bewerben möchte) besonders gut gedeiht, auch einfach mal ein guter Artikel im Bereich Native Advertising sein. Die diversen Möglichkeiten exzellenten Content Marketings bieten uns im Ernstfall mehr Aussichten auf Erfolg als der Windmühlen-Platzierungskampf bei Google, der mit schlechtem Content geführt wird.

Meine Bitte an der Stelle: Schaffen Sie sich ein solides SEO-Basiswissen an, und halten Sie sich auf dem Laufenden. Das geht (neben der Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen) komfortabel über folgende Wege:

- Social Media (folgen Sie beispielsweise Experten, Onlineportalen, Medien und Softwareanbietern)
- die Einrichtung eines Google Alerts
- #-Abonnierung (auf LinkedIn beispielsweise)
- Fachmagazine wie T3N, Website Boosting

Google ist konstant auf der Suche nach hilfreichem, nützlichem Content und behält sich auch schon mal vor, Seiten überhaupt nicht zu indexieren, ob Sie das wollen

oder nicht.⁵ Das Ausgießen der Klasse aus der Masse ist auch im SEO-Bereich in vollem Gange.

»Ihr wollt besser ranken? Dann werdet besser!«⁶

Treffender als mit den Worten des bekannten SEO-Gurus John Mueller⁷, kann man diesen Pain Point gar nicht abschließen.

1.2.8 Schönheit vor User Experience und Nutzbarkeit

Eine Frage: Was gab es zuerst? Ein Theaterstück oder das dazu passende Bühnenbild? Genau! Shakespeare und Co. haben zuerst die Feder gespitzt und Content zu Papier gebracht, der heute von Bühnenbildnerinnen und Regisseuren bildgewaltig inszeniert wird. Wenn am Theater so gearbeitet werden würde, wie wir beim Thema Design vs. Content agieren, käme ein Bühnenbildner gegebenenfalls auf die Idee, unglaublich viele Bäume als Kulisse auf die Bühne zu bringen, ohne dabei zu wissen, dass das Stück schlimmstenfalls auf dem Mars spielt.

Was ist die Rolle des Bühnenbildes? Es soll den Charakter des Werkes unterstützen, mit den Schauspielern interagieren, ihnen den Raum für ihre Darstellung bieten und natürlich optisch beim Publikum für Begeisterung sorgen. Und jetzt drehen wir die Frage mal in unsere digitale Richtung: Welche Rolle spielt das Design? Ich bin mir sicher, Sie kennen die Antwort bereits. Daher: Helfen Sie User*innen, Ihren Content zu erkunden, ohne sich dabei in einem Designwald zu verirren. Sehen Sie Design als Nebenrolle im Content-Stück. Und Filmfans wissen genau, dass die Darsteller in der Nebenrolle zwar »nur« den Hauptcharakter unterstützen sollen, aber oft zum heimlichen Star werden, auch wenn sie nicht im Vordergrund stehen. Robert Weller gibt Ihnen in Kapitel 3, »Gutes Design, guter Content?«, ein paar handfeste Designtipps an die Hand. Achten Sie künftig idealerweise darauf, dass Sie die Designrolle im Zusammenspiel mit Content richtig gewichten, und zwar: Content first!

1.2.9 An den Emotionen kommen wir nicht mehr vorbei

B2H (Business-to-Human): Löst dieser Begriff einmal das B2B oder das B2C ab? Man weiß es nicht. Was jedoch in diesem B2H wunderbar mitschwingt ist, dass das der

5 Quelle: www.seo-suedwest.de/8033-google-erklaert-warum-scheinbar-immer-weniger-seiten-indexiert-werden.amp.html

6 Quelle: www.seo-suedwest.de/8254-googles-john-mueller-ihr-wollt-besser-ranken-dann-werden-besser.html

7 John Muellers SEO-Infoquellen: <https://twitter.com/JohnMu>, www.youtube.com/@JohnMueller/channels

Mensch die Hauptrolle spielt und nicht seine Rolle im Markt als Geschäfts- oder Endkunde. Selbstverständlich kann ich nicht alle Zielgruppen im Markt über einen Kamm scheren, aber wir können uns mehr um die Bedürfnisse unserer Kunden und Kundinnen kümmern, um diese besser zu adressieren. Denn jede Kaufentscheidung, jede Handlung, jede Aktion wird aus emotionalen Gründen durchgeführt. Kennen Sie die Bedürfnisse Ihre User*innen? Ja? Perfekt! Nein? Wie wollen Sie dann bei der Content-Erstellung die notwendige emotionale Tiefe und Empathie einbringen? Ein kurzer, abschließender Gedankenimpuls zur Bedürfnisthematik: Sie, ich, mein Neffe, Popstar Robbie Williams und mein Lieblingsgemüsehändler vom Wochenmarkt – wir könnten alle mit Blick auf ein Produkt dieselben Bedürfnisse haben, passen aber unter Umständen in keine gemeinsame Persona-Kategorie⁸.

1.2.10 Zu große Change-Schritte auf einmal

Warum scheitern viele beim Auf- und Ausbau ihrer Content-Strategie? Weil sie zu viel auf einmal wollen. Je nachdem, an welchem Punkt Sie starten oder welche Content-Change-Maßnahmen bereits umgesetzt wurden, kann die Einführung einer ganzheitlichen Content-Strategie ein ressourcenbindendes, langwieriges Projekt sein, das neben dem Tagesgeschäft laufen muss und schnell zu einer Überforderung der Mitarbeiter führen kann. Geduld lautet das Zauberwort, einfach nur Geduld. Setzen Sie das Projekt so auf, dass die einzelnen Tasks in machbare Häppchen unterteilt werden. Der Support eines/einer externen Content-Strateg*in kann dabei nicht schaden, da es von außen oft leichter fällt, das große Ganze zu überblicken und pragmatische Empfehlungen zur schrittweisen Umsetzung abzuleiten. Das A und O beim Einführen einer Content-Strategie sind motivierte Mitarbeiter, und diese verliert man, wenn man sie überfordert und das Projekt nicht in einem realistischen Umfang/Ablauf aufgesetzt wird.

1.3 Content der Zukunft – auf Kollaborationskurs mit der KI?

Der Begriff Kollaboration bedeutet im ursprünglichen Sinne die Zusammenarbeit mit einem Feind und klingt erst einmal unbequem. Warum habe ich jetzt diesen Begriff in der Headline gewählt? Es gibt durchaus die Befürchtung einiger Content-Professionals, dass künstliche Intelligenz (KI), ähnlich einer feindlichen Übernahme, langfristig ihre Jobs übernehmen könnte. Und genau dieser Angst/diesem

⁸ Personas stellen in der digitalen Welt stellvertretend eine Zielgruppe dar. Sie werden oft als Mittel zur Festlegung für die Kommunikationsansprache genutzt, greifen aber aus meiner Sicht oftmals zu kurz, wenn es um die emotionale Ebene geht.

Feind gilt es, sich entgegenzustellen, indem man die Vorteile der Zusammenarbeit erkennt und für sich nutzt. In der Robotik wird die Symbiose zwischen Mensch und Maschine übrigens auch als Cobot bezeichnet (aus dem Englischen: collaborative robot). Damit bezeichnet man Industrieroboter, die im Rahmen von Automationsprozessen für die Kollaboration mit Menschen konzipiert wurden. Es geht also nicht um ein (feindliches) Gegen-, sondern ein Miteinander in der Arbeitswelt von heute und morgen.

Die folgende Aussage, die schon vielfach auf Social Media zitiert wurde, bringt es auf den Punkt und richtet sich an alle Zauderer und Bedenkenträger:

»KI nimmt einem nicht die Arbeit weg. Der Mensch, der KI einsetzt, tut es!«

Sprachbots wie ChatGPT sind heute bereits in der Lage, menschenähnliche Texte zu generieren, beispielsweise über eine Anwendung wie <https://chat.openai.com>. Und was sagt der Chatbot selbst zu der Frage, ob uns die KI künftig die Content-Produktion vollständig abnehmen wird?

KO

übernimmt KI die content produktion

Künstliche Intelligenz (KI) und insbesondere maschinelles Lernen (ML) haben in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte gemacht und können inzwischen in vielen Bereichen eingesetzt werden, um die Produktion von Inhalten zu automatisieren oder zu unterstützen. Einige Beispiele sind:

- die Erstellung von Texten durch Textgeneratoren wie Chatbots oder automatisierte Nachrichtenartikel
- die Erstellung von Bildern und Videos durch generative KI-Modelle
- die Übersetzung von Texten durch maschinelle Übersetzungs-Tools
- die Erstellung von Musik durch musikalische KI-Systeme

Es gibt jedoch auch Grenzen für die Anwendung von KI in der Inhaltsproduktion, insbesondere im Bereich der kreativen Inhalte, bei denen ein menschliches Urteilsvermögen und ein tiefes Verständnis für die Zielgruppe erforderlich sind. Es ist unwahrscheinlich, dass KI in naher Zukunft vollständig die menschliche Kreativität und Intelligenz ersetzen wird. Es ist wichtig zu betonen, dass die Nutzung von KI in der Inhaltsproduktion eine Ergänzung und Unterstützung für die menschliche Arbeit darstellen und nicht ersetzen sollte.

👍 🗨️

➤

ChatGPT Jan 9 Version. Free Research Preview. Our goal is to make AI systems more natural and safe to interact with. Your feedback will help us improve.

Abbildung 1.2 ChatGPT und die Content-Produktion

An dem Beispiel in Abbildung 1.2 sehen Sie schon, dass damit noch nicht alles zum Thema gesagt wurde, denn es gibt noch viele weitere Gründe, warum KI kein (umfassendes) Job-Hijacking vollziehen wird und alle Content-Produzenten-Jobs von heute auf morgen obsolet werden. Die Betonung liegt dabei auf »nicht alle«. Billig produzierte Texte, wie sie beispielsweise durch reine Clickworker-Jobs entstehen, die auf Basis von dünnen Briefings en masse Texte aus verschiedenen Quellen wortwörtlich zusammenklicken, dürften bald der KI zum Opfer fallen. Vielmehr werden wir mit der KI eine Symbiose eingehen können, die uns dabei hilft, einige Arbeitsprozesse und Inhalte zu optimieren. Zudem können nervige Routinearbeiten, die lediglich Zeit fressen und wenig Denkleistung erfordern, von KI übernommen werden (mehr dazu in Abschnitt 1.3.3).

1.3.1 Warum ich als Content-Strategin die KI-Entwicklung feiere

Ich habe keine Geduld. Frickeleien treiben mich in den Wahnsinn, und komplexe Toolanwendungen bringen keinen Spaß bei der Arbeit. Irgendwas in HTML selbst basteln, mehrere Ebenen auf Photoshop jonglieren, sich mehrfach durch schwer lesbare Texte wurschteln? Mit fortschreitendem Alter wird man zwar gelassener, aber die Laune bleibt so halbgar, wenn man bei der Arbeit unnötige Handgriffe machen oder mehr Zeit als nötig investieren muss.

Seit ein paar Jahren habe ich immer bessere Laune bei der Arbeit dank neuer (wie ich sie nenne) Content-Spielzeuge, wie beispielsweise dem Designtool www.canva.com, die ich nutzen kann, um selbst schnell und intuitiv Content-Pieces zu erstellen. Was mir bzw. uns die diversen KI-Anwendungen im nächsten Entwicklungsschritt für Möglichkeiten bieten, ist schlicht und ergreifend großartig! Content-Ideen finden, Texte übersetzen, schreiben, kuratieren oder korrigieren, Ad-Designs entwickeln, Social-Media-Creatives basteln, Longform-Videos in kürzere Varianten verwandeln, Videoskripts schreiben, Übersichtstabellen per Knopfdruck erzeugen und vieles mehr: I love it!

Wir stehen definitiv erst am Anfang der KI-Revolution, aber eines ist klar: Sie wird in die Büros der Content- und Marketingverantwortlichen einziehen und dort in jedem Fall bleiben. Und das ist auch gut so! Vielleicht werden die zahlreichen KI-Anwendungen auch viele Menschen und (kleinere) Unternehmen ermutigen, sich durch Content sichtbar zu machen, die bisher – wie ich – eher technikscheu waren. Für die KI braucht es keine Programmierkenntnisse oder ein technisches Studium, lediglich Entdeckerlust sowie die Neugier darauf, diese neue Content-Spielwiese zu betreten, und zwar in dem Wissen, dass die Content-Arbeit in Zukunft schneller und leichter von der Hand gehen wird.

1.3.2 Im Toolrausch – sind Sie bereit für die KI-Party?

Einen kompletten KI-Rundumschlag mit allen Tools und Einsatzmöglichkeiten würde in diesem Abschnitt leider den Rahmen sprengen. Zudem werden künftig viele neue, weitere Tools in die Arbeitswelt gespült werden, die es Stand heute (Anfang 2023) noch nicht gibt. Anbei ein paar Tipps, wo Sie Ihre (künftigen) Kollaborationspartner finden können oder mit welchen es sich schon heute leichter arbeiten lässt:

- <https://omr.com>: Plattform mit vielen Tool-Reviews. Die AI wird hier sicher stärker ausgebaut werden. Daher lohnt es sich, immer mal wieder vorbeizuschauen.
- www.ki-toolparty.de: Nennt sich selbst »Die ›Stiftung Warentest‹ für KI-Tools für Dein Marketing«.
- www.futurepedia.io: Eine KI-Tool-Monsterdatenbank mit Filtermöglichkeiten nach Anwendungsbereichen. Sie finden auf der Seite rund 800 Tools zu ca. 50 Kategorien: Viel Spaß beim Stöbern!
- www.futuretools.io: noch eine Toolsammlung mit ca. 500 Tooltips
- www.deepl.com/write: Mein Redigierheld! Rechtschreibfehler ausmerzen, alternative Schreibweisen oder Formulierungen erhalten, Kürzungsvorschläge vornehmen, kreative Schreibimpulse serviert bekommen: Deepl bringt noch mehr Spaß und Qualität in die Textarbeit.
- www.deepl.com/translator: Lokalisierungsprofi, der Ihnen bei Übersetzungen ganzer Texte einen sehr guten Qualitäts-Output liefert
- <https://app.copy.ai>: Werbliche Texte für die verschiedensten Zwecke gehen in Zusammenarbeit mit diesem coolen Kreativtool leichter von der Hand.
- www.gospeech.com: Vom Audio zum Text. Das ist nur ein Beispiel zahlreicher Tools, die es heute schon im Markt gibt und die uns dabei helfen werden, Texte schneller zu transkribieren (aus Interviews beispielsweise) oder unsere Gedanken schneller und sauberer zu Papier zu bringen. Weitere Alternativen zu diesem Tool finden Sie auf dieser Seite: www.capterra.com.de/software/1039562/gospeech
- www.capterra.com.de/directory/30938/artificial-intelligence/software: weitere KI-Tools in der Übersicht inklusive Bewertung

Nicht nur für die Textarbeit, auch für Podcasts, die Videoproduktion oder das Webdesign sind schon zahlreiche KI-Helfer am Start. Wer sich über die Entwicklung auf dem Laufenden halten möchte und einen LinkedIn-Account hat, kann sich bequem alle Beiträge abonnieren, die mit relevanten KI-Hashtags veröffentlicht werden, beispielsweise mit dem Hashtag #ChatGPT. Oder erstellen Sie doch einfach mal einen Prompt (KI-Chat-Befehl) mit der Frage: »Kannst du bitte alle Tools (kostenfrei und kostenpflichtig bis maximal 20 Euro) in einer Tabelle darstellen?«

Im Folgenden stelle ich Ihnen einige Einsatzmöglichkeiten vor und gehe auch auf die Fallstricke und Herausforderungen im Umgang mit KI-Tools ein.

1.3.3 Möglichkeiten und (vorläufige) Grenzen der KI-Nutzung

Alles beginnt mit einem *Prompt*, einem Befehl an die KI, eine Aufgabe zu lösen. Wie Sie am folgenden Beispiel sehen können, hängt das Ergebnis der angefragten Inhalte von meiner (menschlichen) Eingabe ab – meinen Prompts. Dann schauen wir uns einmal an, was unser neuer Content-Sparringspartner so alles kann und wie stark das Ergebnis von unserer Mitarbeit abhängt. Im Folgenden finden Sie einen Austausch mit <https://chat.openai.com>. Angenommen, ich möchte gerne einen Blogbeitrag über die Jobs in der Content-Branche schreiben, dann wäre folgendes Dialogszenario denkbar.

Mein erster Prompt: »Liste alle Jobs im Content-Bereich auf und was man in diesen Jobs verdienen kann. Bitte stelle das Ergebnis als Tabelle dar.« Das Ergebnis sehen Sie in Abbildung 1.3.

The screenshot shows a chat window with a user prompt and an AI response. The response includes a table of job titles and their average salaries in USD.

User Prompt: Liste alle Jobs im Content-Bereich auf und was man in diesen Jobs verdienen kann. Bitte stelle das Ergebnis als Tabelle dar.

AI Response: Es gibt viele verschiedene Arten von Jobs im Bereich Inhalte, einige Beispiele sind:

Jobtitel	Durchschnittliches Gehalt (USD)
Content Manager	60,000 - 90,000
Content Marketing Manager	70,000 - 120,000
Content Strategist	80,000 - 120,000
Copywriter	40,000 - 70,000
Social Media Manager	50,000 - 80,000
Content Editor	50,000 - 80,000
Technical Writer	60,000 - 90,000
SEO-Spezialist	50,000 - 80,000
Video-Content-Produzent	60,000 - 100,000
Content Creator	30,000 - 60,000
E-Learning-Content-Entwickler	60,000 - 90,000
Audio-Content-Producer	40,000 - 70,000
Content-Teamleiter	80,000 - 120,000

AI Note: Es gibt jedoch viele weitere mögliche Jobtitel und Gehälter können je nach Unternehmen, Erfahrung und Standort unterschiedlich sein. Es ist wichtig zu beachten, dass dies nur Durchschnittsgehälter sind und es keine Garantie dafür gibt, dass jeder in diesen Jobs dieses Gehalt verdient.




User Prompt: Bitte ergänze eine Spalte für den A Regenerate response

Abbildung 1.3 Erstellung einer Tabelle mit KI

Mein zweiter Prompt lautet: »Bitte ergänze eine Spalte für den Aufgabenbereich.«

Das Ergebnis zeigt Abbildung 1.4.

ML Bitte ergänze eine Spalte für den Aufgabenbereich

< 2 / 2 >  Gerne, hier ist die Tabelle mit einer Spalte für den Aufgabenbereich:  

Jobtitel	Durchschnittliches Gehalt (USD)	Aufgabenbereich
Content Manager	60,000 - 90,000	Strategieentwicklung, Produktion und Verwaltung von Inhalten
Content Marketing Manager	70,000 - 120,000	Planung, Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien durch Inhalte
Content Strategist	80,000 - 120,000	Entwicklung von Inhaltsstrategien, Optimierung von Inhalten und Analyse von Leistungsdaten
Copywriter	40,000 - 70,000	Schreiben und Bearbeiten von Texten für Werbung, Marketing, Online-Inhalte und mehr
Social Media Manager	50,000 - 80,000	Planung, Schreiben und Verwalten von Inhalten für soziale Medien
Content Editor	50,000 - 80,000	Überprüfung, Bearbeitung und Optimierung von Inhalten
Technical Writer	60,000 - 90,000	Schreiben von technischen Dokumentationen und Handbüchern
SEO-Spezialist	50,000 - 80,000	Optimierung von Inhalten und Websites für Suchmaschinen
Video-Content-Produzent	60,000 - 100,000	Planung, Produktion und Bearbeitung von Video-Inhalten
Content Creator	30,000 - 60,000	Erstellung von Texten, Bildern, Videos und anderen Inhalten
E-Learning-Content-Entwickler	60,000 - 90,000	Erstellen von Lehrmaterialien und Kursen für das E-Learning
Audio-Content-Producer	40,000 - 70,000	Produktion und Bearbeitung von Audio-Inhalten
Content-Teamleiter	80,000 - 120,000	Verantwortung für die Planung, Produktion und Verwaltung von Inhalten und das Führen eines Content-Teams

Es ist wichtig zu beachten, dass die Aufgabenbereiche je nach Unternehmen und Position unterschiedlich sein können und dies nur eine allgemeine Übersicht darstellt.

Abbildung 1.4 Ergänzung einer weiteren Spalte

Der dritte Prompt: »Bitte tausche die Währung in EUR.«

Das Ergebnis finden Sie in Abbildung 1.5 (angeschnitten, den Rest kennen Sie ja bereits).

ML Danke. Bitte tausche jetzt noch die Währung in EUR in der Tabelle

Gerne, hier ist die Tabelle mit den Durchschnittsgehältern in Euro:

Jobtitel	Durchschnittliches Gehalt (EUR)	Aufgabenbereich
Content Manager	48,000 - 72,000	Strategieentwicklung, Produktion und Verwaltung von Inhalten
Content Marketing Manager	56,000 - 96,000	Planung, Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien durch Inhalte
Content Strategist	64,000 - 96,000	Entwicklung von Inhaltsstrategien

Abbildung 1.5 Umrechnung der Währung

Der Bot macht, was ich sage. Und genau das ist die Leistung, die ich als Mensch einbringen muss: klare Ansagen machen. Mit den Prompts steht und fällt das Ergebnis. Dessen Qualität hängt bei den Vorüberlegungen sowie der korrekten, fachlichen Einschätzung an, damit man die KI zum gewünschten Ergebnis navigieren kann.

Ist das Ergebnis perfekt? Nicht immer, aber immer öfter. Wenn ich mir die Liste anschau, scheint alles so weit vollständig zu sein. Allerdings finde ich aus Expertensicht, dass bei der Beschreibung der einzelnen Rollen noch etwas Luft nach oben ist. Hier könnte ich jetzt noch mit einem weiteren Prompt an der Verbesserung arbeiten, etwa an ausführlicheren Beschreibungen oder einer besseren Abgrenzung einzelner Rollen. Dennoch, ohne mein Zutun bekomme ich noch nicht die inhaltliche Qualität, die ich mir wünsche.

Bevor ich meine weiteren Gedanken und Erfahrungen zur Nutzung von ChatGPT teile, anbei noch ein kleines »Interview«, in dem sich der Chatbot selbst vorstellt.

ChatGPT im Interview

Ich möchte etwas über dich schreiben. Was denkst du, sollte der Leser oder die Leserin über dich wissen?

Ich bin ChatGPT, ein großes Sprachmodell, das von OpenAI trainiert wurde. Ich kann verstehen und auf Fragen in verschiedenen Sprachen antworten sowie menschenähnlichen Text erzeugen. Ich habe Zugang zu einer großen Menge an Wissen, aber es gibt bestimmte Dinge, die ich nicht weiß, da mein Wissensstand bis zu einem bestimmten Datum begrenzt ist. Ich tue mein Bestes, um auf Ihre Fragen so präzise und klar wie möglich zu antworten.

Auf welches Datum bist du begrenzt?

Mein Wissensstand ist bis zum Jahr 2021 begrenzt. Es kann also sein, dass ich nicht über Ereignisse oder Entwicklungen nach diesem Datum informiert bin.

Interessant. Was muss ich also bei der Nutzung beachten?

Wenn Sie meine Hilfe in Anspruch nehmen, sollten Sie berücksichtigen, dass mein Wissensstand begrenzt ist und ich möglicherweise nicht über die neuesten Entwicklungen oder Ereignisse informiert bin. Es ist auch wichtig zu beachten, dass ich ein computer-gestütztes Modell bin und meine Antworten nicht immer 100 % korrekt sein werden. Es wäre am besten, meine Antworten mit anderen Quellen zu vergleichen und zu überprüfen, bevor Sie auf diesen handeln.

Fazit: Ohne menschliche Mitarbeit, Faktenchecks und Qualitätssicherung sollte man keinen Content blind übernehmen, der über eine künstliche Intelligenz erstellt worden ist. Auch wenn die Ergebnisse oft sehr verblüffend und nahezu perfekt sind bzw. scheinen, sollte man nicht der Versuchung (oder der Bequemlichkeit) erliegen, die Inhalte 1:1 zu nutzen, ohne diese vorab auf Herz und Nieren zu prüfen.

Ich habe mir auch einmal den Spaß gegönnt und mich bei der KI über mich als Autorin erkundigt. Danach kann ich nur eine augenzwinkernde Warnung aussprechen: Do not ChatGPT you! Das kann schon sehr ernüchternd sein, wenn man plötzlich merkt, dass man nicht existiert.

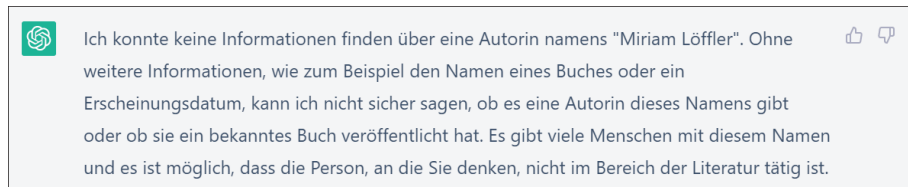


Abbildung 1.6 Bitte: Don't ChatGPT you!

Wovon profitieren Content-Mitarbeitende bei der Nutzung von KI?

Der größte Profit, den wir aus der Nutzung künstlicher Intelligenz im Tagesgeschäft herauschlagen können, ist die Zeitersparnis. Da einer der größten Pain Points bei der Content Creation bisher immer der Faktor Zeit war, kann uns die KI also das Leben tatsächlich ein wenig erleichtern. Zudem profitieren wir von der einfachen, unkomplizierten Handhabung. Welche Vorteile – neben der Redigierhilfe (über Tools wie www.deepl.com/write) – bietet die Kollaboration mit KI darüber hinaus?

- Support bei der Ideenfindung
- Sparringspartner beim Brainstorming, Inspiration für Metaphern, Headlines und Teaser
- Schnelligkeit (mit Blick auf die Content-Produktion)

- Rechercsupport
- mehr Zeit für die Quality Assurance (QA)
- mehr Gestaltungsmöglichkeiten beim Texten (z. B. Tabellen im Handumdrehen erstellen)
- mehr Zeit für content-strategische Aufgaben
- mehr Fokus auf Ziele und Struktur
- Ideen für die Visualisierung von Content/Inhalten
- mehr Möglichkeiten im Bereich der Content Curation
- effizientere Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und Agenturen durch umfassenderes Briefing-Material, das man im Vorfeld (klug ausgewählt und fachlich geprüft) zur Verfügung stellen kann
- schnelleres Abfrühstücken von »Dienst-nach-Vorschrift-Texten«, wie ich sie gerne nenne, also Texten, die jetzt nicht wirklich viel können müssen und einen sehr einfachen Infocharakter haben
- Manche Aufgaben können verstärkt Inhouse übernommen werden, wie beispielsweise die Entwicklung von Kampagnenideen, Werbetexten, Videoskripten (sofern kompetente Mitarbeiter die KI richtig einsetzen können).
- mehr Zeit für Testing und Conversion-Optimierung
- Mehr Speed bei der Content Creation im E-Commerce. Zum Thema Textautomation finden Sie ausführlichere Informationen von Christine van Tübbergen in Kapitel 9, »Der Umsatz-Rockstar – Shop-Content«.

Was nimmt uns die KI auch in Zukunft nicht ab?

»Schreib mal schnell einen Blogbeitrag mithilfe von KI. Das dauert ja jetzt nicht mehr so lange.« Nope. So wird das auch in Zukunft nicht wirklich laufen. Das Denken wird uns definitiv nicht abgenommen. Das steht vor jeder Nutzung eines KI-Tools. Damit sind wir auch schon beim ersten Punkt der Dinge, die uns die KI auch in Zukunft nicht abnehmen wird:

- Kompetenz, Fachwissen, querdenken, hinterfragen, den eigenen Erfahrungsschatz nutzen: Ihr Gehirn ist Ihr unschlagbarer Content-USP und von einer KI nicht zu toppen.
- Vorarbeit: Je mehr Briefing-Informationen Sie in die Prompts einfließen lassen, desto besser werden die Ergebnisse.
- Empathie: Unsere emotionale Intelligenz wird unter anderem gespeist aus (individuellen) Erfahrungen, Emotionen, (selbst gewählter) Lektüre, Bildung, den eigenen Charakterzügen sowie menschlichen Begegnungen. Keine Maschine kann uns in dieser Disziplin das Wasser reichen.
- Berücksichtigung der strategischen Parameter (Ziele) sowie der Textstruktur

- Trotz zahlreicher Tools, die kreatives Arbeiten unterstützen können, behalten wir auch in puncto Kreativität die Nase vorn. Bevor ich hier jetzt weit aushole und darlege, warum Kreativität kaum erlernbar ist, empfehle ich Ihnen einen wirklich lesenswerten Artikel, der zwar schon ein paar Jahre alt ist, aber zeitlose Aussagen zum Thema Kreativität beinhaltet: www.sueddeutsche.de/wissen/psychologie-kreativitaet-ist-harte-arbeit-1.492003
- Die Formulierung von zielorientierten und intelligenten Prompts. Anschaulich und wirklich sehr hilfreich hat das Marketingexperte Jens Polomski in einem Artikel zur KI-Texterstellung zusammengefasst. Dort finden Sie alle Hacks für die Eingabe sinnvoller Chat-Befehle: <https://jens.marketing/gpt-3-prompts>
- Nach der Content-Erstellung sollte der Mensch dann noch das Thema Struktur auf dem Schirm haben. Die Texte müssen auf ihre Lesbarkeit hin geprüft und entsprechend optimiert werden (grafisches Schreiben).

Zusammengefasst kann man festhalten, dass ChatGPT eine Antwort- und keine Suchmaschine ist. Das wiederum bedeutet, dass die Qualität Ihrer Fragen sowie Ihre Suchkompetenz über die Qualität der Antworten entscheidet. Eine gelungene Kombi aus Grips, Strategie und Anwendungs-Know-how sind bei der Nutzung unabdingbar.

Ein paar kritische Gedanken zur Nutzung von ChatGPT

Die Entwicklungen der KI-Tools werden weiter rasant fortschreiten, und sicher werden die einen oder anderen Fallstricke bei der Nutzung in Zukunft noch behoben werden. Dennoch ist es wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, dass (zumindest mit dem Wissen zum jetzigen Stand der Buchveröffentlichung) auch auf lange Sicht kein Tool das menschliche Denken, die Steuerung und Zuarbeit ersetzen kann. Folgende Punkte sollten Sie bei der Nutzung eines KI-Tools also berücksichtigen:

1. Sie wissen nicht, was der Bot nicht weiß. Sie müssen sich also auf dem Gebiet auskennen, zu dem Sie recherchieren, damit Sie die Antworten inhaltlich und qualitativ bewerten können. Für die Nutzung ist daher eine hohe Fachkompetenz eine Grundvoraussetzung.
2. Wenn Sie nicht in der Lage sind, den Bot genau zu briefen, bekommen Sie nicht den Content, der wirklich etwas kann. Hier braucht es eine hohe Medienkompetenz und tiefes Fachwissen, damit man die Technologie zu einem guten Ergebnis navigieren kann.
3. Wollen Sie verantwortlich für die Veröffentlichung von Fehlinformationen sein? Ohne Quellenangabe? Ohne Überprüfung auf inhaltliche Korrektheit? Davon würde ich bei vielen Themen abraten. Wenn Sie Inhalte veröffentlichen, sind Sie für die Aussagen und Reaktionen verantwortlich und haftbar. In letzter Instanz würde ich diese Verantwortung niemals einer künstlichen Intelligenz überlassen.

4. Rechtliche Grauzonen: Noch ist unklar, wer für Fehlinformationen haftet. Und wie sieht es eigentlich mit dem Urheberschutz aus? Gehört Ihr Text Ihnen oder der KI? Und nutzt die KI auch Inhalte, die geschützt sein müssten (Quellenangaben)?
5. Kann die KI Informationen richtig gewichten, negative und positive Inhalte kritisch sortieren und darstellen? Wenn über ein Thema primär positive Texte im Web stehen, könnten die kritischen Stimmen hinten runterfallen. Wollen wir das?
6. Wie sieht es mit der Wertschätzung einer Leistung aus? Oder was ist eine Leistung wert, die von einem Menschen geschrieben wurde (Doktorarbeiten, Hausaufgaben, Arbeitszeugnisse)? Will man diesen Wertverlust riskieren, wenn man sich komplett auf die KI verlässt?
7. Haben wir bald alle dieselben FAQs und Inhalte auf der Seite? Wohl kaum. Ich gehe davon aus, dass Individualität im Zusammenhang mit Produkten, Themen und dem Unternehmen weiterhin den Unterschied machen und Duplicate Content im Ernstfall eine Ausnahme sein wird. So vielschichtig, wie Prompts (professionell) formuliert werden können, so variantenreich wird der Content sein, der von den Bots ausgespuckt wird. Nach der individuellen Nachbearbeitung sollte dann auch ein individueller Text entstehen.
8. Wie sieht es mit Ihrem Image, Ihrem Markenwert, Ihrer Positionierung, Ihren Unternehmenszielen aus? Unique bleibt unique, und das sind Sie als Anbieter nur, wenn Sie sich menschlich und emotional zeigen und ein positives Markenbild transportieren. In dem Punkt würde ich an Ihrer Stelle (außer beim Einholen von Ideen und als Inspiration) die Finger von der KI lassen.
9. Budget: Noch sind viele Tools kostenfrei, doch das wird nicht so bleiben. »Kleinvieh macht auch Mist«, wie man so schön sagt. Das kann in Zukunft ein kleiner Zusatzkostenposten werden, wenn man diverse Bezahltools im Einsatz hat. Da lohnt sich dann, das Thema Kosten vs. Nutzen noch einmal genauer zu beleuchten.
10. Lost im Toolwald: Gefühlt schießen KI-Tools im Moment aus jeder Ecke hervor. Spart man einerseits Zeit bei der Nutzung, kann das Austoben im KI-Wald aber auch sehr zeitintensiv sein. Orientieren Sie sich an Expertenlisten, Fachbeiträgen oder Empfehlungen von Infoportalen, und treffen Sie eine kleine Auswahl fürs Testing. Über kurz oder lang wird sich die Spreu vom Weizen trennen – sprich, der Markt reguliert das Toolchaos meist von selbst.

Wenn Sie im Unternehmen KI einsetzen wollen, sollten vorab klare Spielregeln festgelegt werden. Ebenso sollten die Mitarbeiter für eine kluge Nutzung der Technologie sensibilisiert/geschult werden. Der altbekannte Spruch »A fool with a tool« gilt auch für die neuen Content-Spielzeuge.

Übrigens, SEO ist noch lange nicht tot. Für eine sehr gute Sichtbarkeit bleibt uns die Suchmaschinenoptimierung erhalten. Und einzigartiger, hilfreicher, klarer, gut konsumierbarer Content bleibt weiterhin die Basis für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung, meint auch mein geschätzter SEO-Kollege Severin Lucks (<https://delucks.com>):

»Weder Nutzerinnen noch Suchmaschinen haben Interesse an K.I.-generierten Websites. Solch generische, austauschbare Texte wird Google auf kurz oder lang selber ausgeben, anstatt sie von Websites zu verlinken. Daher ist es wichtig, sich nicht von den Automatisierungsmöglichkeiten der K.I. irreführen zu lassen, sondern Wert auf persönliche und differenzierte Kommunikation zu legen. Umgekehrt ist K.I. als Unterstützung bei der Kommunikation eine großartige Hilfe, bspw. zum Gliedern, Bewerten und Optimieren von Inhalten.«

Ergänzend dazu zwei Beispiele von Severin aus der Praxis: Neben der Standard-suchmaschinenoptimierung und unabhängig von allen Rankingfaktoren, die man in die Waagschale werfen kann, wurde dabei der Fokus auf die Textwirkung gelegt, die in Zusammenarbeit mit der KI entstanden ist:

*»Mit etwa 80 % K.I.-Anteil (also ganze Textabschnitte) haben wir es bei einer kleinen Anwaltskanzlei ohne Reputation binnen 6 Monaten bisher nur auf Seite 2 in Google geschafft: www.kanzleiheinrich.de/arbeitsrecht-muenchen/arbeitsvertrag/
Mit etwa 20 % K.I.-Anteil (nur Stichpunkte übernommen) ist das SEO-Seminar mit mittelgroßer Website und mit Reputation binnen sechs Monaten fast bei allen Keywords in den Top 3 gelandet: www.embis.de/seminare/seo-seminar/«*

Am Ende noch (einmal) der Hinweis darauf, wer die wahren Gewinner der KI-Entwicklung sein werden: die Content-Strategie und die Quality Assurance! Und das wird endlich dazu führen, dass Firmen noch professioneller im digitalen Raum agieren werden. Danke, KI!

1.3.4 Content 360 Grad – eine »New Work«-Teamleistung

Sie halten gerade einen – oldschool ausgedrückt – Sammelband in der Hand. Genauso interdisziplinär, wie die Arbeit mit digitalen Inhalten am Arbeitsplatz erfolgen soll, wurde hier an dieser Content-Praxis-Gesamtschau gearbeitet. Gute Inhalte sind immer das Ergebnis einer hervorragenden Teamleistung – auch als Freiberuflerinnen haben wir in vielen Projekten gelernt, dass wir zwar meist selbstverantwortlich arbeiten, aber selten allein erfolgreich sind.

90 % der Buchbeteiligten kenne ich nicht persönlich (also live). Das Buch ist komplett *remote* entstanden. Die unterschiedlichsten Charaktere und Content-Profis haben sich in virtuellen Räumen getroffen, telefonisch abgestimmt oder via E-Mail

bzw. Chats ausgetauscht – ein für alle Beteiligten lehrreiches und herausforderndes Projekt mit Happy End sozusagen! Da schicke ich doch gleich mal ein Zeichen an alle Entscheider, die mitlesen: Content können Sie ganz wunderbar remote organisieren und produzieren. Die Prozesse dafür lassen sich in einem überschaubaren Zeitraum aufstellen und einführen. Nur Mut!

Ein Großteil der Autorenschaft ist Teil der Content Queens Sisterhood. Hier haben sich Freelancerinnen zusammengeschlossen, die alle in ihrem Fachgebiet seit vielen Jahren in der ersten Content-Liga mitspielen. Als wir das Buchprojekt »Content 360 Grad« erstmalig im Netzwerk vorgestellt hatten, dauerte es nicht lange, bis wir die Supportzusagen für nahezu alle zu bearbeitenden Kapitel hatten. Ob die Content Queens ihren Job lieben und gerne machen? Nein, sie brennen regelrecht für guten Content, was die Arbeit an diesem Buch zu einem ganz besonderen Teamerlebnis gemacht hat. Zu dem Kernautorenteam rund um die Content Queens Sisterhood konnten wir zudem für einzelne Kapitel ganz wunderbare Co-Autoren gewinnen. Und auch wenn das ganze Buchprojekt stark in einem Frauennetzwerk verortet ist, freuen wir uns, dass wir den einen oder anderen großartigen Mann mit an Bord holen konnten, der mit seiner Expertise eine passende Ergänzung zu unserem Netzwerk-Know-how bietet. Hier geht es nicht um Quote, sondern um Können, denn Content(-Expertise) ist divers – »Content 360 Grad« ebenso.

1.4 In a nutshell – Sie sind die richtige Buchzielgruppe, wenn ...

»Content 360 Grad« ist eine Art How-to-FAQ-Hilfe-Sammelband. Jedes Kapitel wurde von einem erfahrenen Profi erstellt und soll einen konkreten Nutzen im Tagesgeschäft bieten – für Mitarbeiter, Selbstständige oder Entscheider mit den unterschiedlichsten fachlichen Backgrounds.

Konkret profitieren Sie von diesem Praxiskurs zwischen zwei Buchdeckeln, wenn Sie

- ein Verständnis für die praktische Arbeit mit Content entwickeln möchten,
- tiefere Einblicke in die Content-Produktion einzelner Formate wünschen,
- eine Anleitung für die Umsetzung eines bestimmten Content-Pieces suchen,
- verstehen wollen, was Ihre Content-Mitarbeiter leisten wollen,
- sensibilisiert werden möchten, worauf man bei der Qualitätssicherung einzelner Formate Rücksicht nehmen muss,
- den Aufwand für die Produktion einzelner Formate besser verstehen möchten, um diesen bei der Ressourcenplanung entsprechend besser zu berücksichtigen,

- über Insights von Macher*innen aus der Praxis lesen möchten,
- Ihr Content-Mindset erweitern möchten,
- Ihren Entscheidern aufzeigen möchten, was Sie benötigen, damit Sie Ihre Rolle vernünftig ausfüllen können,
- sich als Content-Strateg*in auf dem Laufenden halten wollen.

Wir freuen uns, wenn Sie als Content Manager, CMO, IT-Projektmanagerin, Onlineredakteurin, freiberuflicher Content-Profi, Quereinsteiger, erfahrener Content-Macher, SEO-Kollegin, interessierter UX- oder Design-Professional, Marketing Stakeholder oder (angehende) Content-Strategin von dem gesammelten Praxis-Know-how für Ihre tägliche Arbeit profitieren können.

1.5 Was Sie in diesem Buch erwartet

Vorweg ein Hinweis: Alle Kapitel sind so gestaltet, dass Sie jederzeit in das Thema einsteigen können, das Sie interessiert. Wiederholen sich in einem Kapitel einmal die Hinweise auf Zielgruppen, Ziele oder sonstige Content-bezogene Strategiebestandteile, die bereits in einem anderen Kapitel beschrieben wurden? Das kann sein! Allerdings ist das gewollt und wird in den jeweiligen Kapiteln immer mit einer besonderen Perspektive auf das jeweilige Fachthema abgegrenzt.

Ziel der einzelnen Fachkapitel ist es, die wesentlichen, relevanten Aussagen und Informationen zum jeweiligen Thema in einem Kapitel zusammenzufassen, um dem Buchcharakter eines Nachschlagewerkes gerecht zu werden.

Werfen wir mal einen kurzen Rundumblick auf die folgenden Kapitel und ihre Besonderheiten:

- Kapitel 2, »Das Königsformat Text heute – und auch in der Zukunft?« (Kathi Grelck)

In Kapitel 2 bekommen Sie Einblicke in die vielfältige Welt des Content-Gebietes *Text*. Kathi Grelck liefert Ihnen wichtiges Wissen zur Formatvielfalt, Suchmaschinenoptimierung und Messbarkeit von Texten. Sie geht auf Spezialthemen wie Produktbeschreibungen, Storytelling und Textautomatisierungssoftware ein. Und sie erweiterten Ihren Horizont mit spannenden Fakten zu Barrierefreiheit, einfacher und leichter Sprache und Gendern.

- Kapitel 3, »Gutes Design, guter Content?« (Robert Weller)

In Kapitel 3 lernen Sie das CUBI UX-Modell als grundlegendes Framework für die zielgerichtete Gestaltung von Content kennen. Robert Weller zeigt Ihnen diverse Beispiele, wie Sie mit Ihrem Content aus der Masse hervorstechen und Aufmerksamkeit generieren oder Konsument*innen zu einer bestimmten Hand-

lung – etwa den Kauf oder die Anmeldung für Ihren Newsletter – motivieren. Darüber hinaus erfahren Sie in diesem Kapitel mehr über die Rolle des Content Designers: von den individuellen Fähigkeiten im Vergleich zu anderen Content-Jobs bis hin zu den alltäglich genutzten Tools in der Praxis.

- Kapitel 4, »Video ist King! Setzen Sie Bewegtbild gezielt für Ihr Marketing ein« (Christine Henning und Hendrik Unger)

Wie macht man erfolgreiches Videomarketing? Sie ahnen es schon – mit Köpfchen, Strategie, Einsatz und Geduld. Kapitel 4 gibt Ihnen umfassende praktische Antworten auf Fragen zur passenden Location, zu benötigtem Equipment, Video-Storytelling, anfallenden Kosten, dem Mehrwert von Video-Content, sinnvollen Produktionsfrequenzen und vielen anderen videobezogenen Fragen zum Aufbau Ihres Content Marketings.

- Kapitel 5, »Schon gehört? Audio-Content ist der Nachwuchsstar am Content-Himmel« (Katrin Schüler-Springorum)

In Kapitel 5 geht es ums Hören sowie die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten von Audio-Content. Außerdem erhalten Sie einen praxisnahen Einblick in die Welt der Audio- und Podcast-Produktion mit kreativen Ideen und Anregungen, die Sie unkompliziert ausprobieren und umsetzen können.

- Kapitel 6, »Mehrwert trumpft klassisches Marketing – wie Sie mit Wissen begeistern« (Jennifer Fritz)

Was macht einen guten Wissensinhalt aus? Welche Zutaten brauchen Sie dafür? Kapitel 6 trumpft mit jeder Menge Mehrwerten zum Thema Webinar- und Onlinekurerstellung, von den ersten Schritten bis zum (fast) fertigen Content. Erstellen Sie Ihr einzigartiges, formidables Onlinewissensformat mit einem Kapitel, das jeden Schritt mit Ihnen gemeinsam geht.

- Kapitel 7, »Content auf Speed – Inhalte für Social Media« (Anna Turner)

In Kapitel 7 erfahren Sie nicht nur, was erfolgreichen Social-Media-Content ausmacht, sondern lernen anhand praktischer Übungen und Beispiele, Ihre Inhalte strategisch zu planen, umzusetzen und auszuwerten. Content auf sozialen Netzwerken ist schnelllebig und abwechslungsreich gestaltet. Sie erhalten deshalb einen Überblick über die wichtigsten Social-Media-Formate und lernen effektive Formeln kennen, um Ihre Texte, Grafiken und Videos social-media-gerecht aufzubereiten.

- Kapitel 8, »Content im B2B – da geht noch einiges!« (Caroline Hof)

Das Kapitel leitet Sie als B2B-Marketer und -Kommunikationsverantwortliche an, wie Sie Content Marketing auch mit begrenzten Ressourcen effektiv und strategisch umsetzen. Es gibt Ihnen Tipps an die Hand, wie Sie Ihren individuellen Fahrplan aufsetzen, und stellt hilfreiche Tools zur Umsetzung Ihrer Con-

tent-Marketing-Maßnahmen vor. Sie erfahren, wie Sie Content entlang der Customer Journey einsetzen, damit aus Interessenten Kunden und sogar Multiplikatoren werden. Konkrete Praxisbeispiele aus dem B2B zeigen, wie Sie mit Content Marketing die richtigen Menschen im Web und auf Social Media erreichen – mit besonderem Fokus auf LinkedIn. Und um Ihre Geschäftsleitung zu überzeugen, erfahren Sie schließlich, wie Sie Ihr inhaltsgetriebenes Marketing mithilfe SMARTer Ziele messbar machen.

- Kapitel 9, »Der Umsatz-Rockstar – Shop-Content« (Christine van Tübbergen)
In Kapitel 9 erfahren Sie, was Content für Onlineshops so besonders macht und wie Sie Verkaufs-Content gezielt einsetzen können. Sie lernen grundlegende Content-Regeln kennen, wie Texte, Bilder und Videos im E-Commerce funktionieren und wissen am Ende, warum sich alles jederzeit um Ihren potenziellen Kunden drehen sollte.
- Kapitel 10, »Content-Profi werden und bleiben – Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten« (Ute Klingelhöfer)
Kapitel 10 beleuchtet, wie Sie Ihren Weiterbildungsbedarf strategisch ermitteln, sodass Unternehmen ihr knappes Budget in einem wenig normierten Weiterbildungsmarkt effektiv einsetzen. Dazu werden konkrete Studiengänge, Ausbildungen und Seminarangebote (online und offline) zum Auf- und Ausbau Ihrer Content-Karriere vorgestellt und Kriterien ermittelt, mit denen Sie deren Qualität beurteilen können. Netzwerkfans erhalten vielfältige Tipps und Angebote für Konferenzen und Feierabendveranstaltungen, mit denen sie ihr Wissen rund um Content-Strategie und Marketing dauerhaft up to date halten.

1.6 Abschließend: Content-Strategie = Mach einfach das Richtige!

Jetzt habe ich an vielen Stellen bereits erwähnt, dass »Content 360 Grad« ein Buch aus der Praxis für die Praxis darstellen soll. Wieso poppt dann am Ende wieder dieser Strategiebegriff auf? Ist eine Strategie nicht etwas höchst Abstraktes und Theoretisches bzw. weit von der operativen Ebene entfernt? Ja und nein. Als der Begriff Content-Strategie aus den USA in unserer Branche aufgeschlagen ist, war ich damit zunächst nicht wirklich glücklich. Aus meiner Sicht wurde der Begriff den Macheraufgaben, die im Rahmen einer Content-Strategie erledigt werden müssen, nicht gerecht. Ergo versuchte ich, mich erst einmal (unter anderem auch im Rahmen meiner Arbeit an meinem ersten Fachbuch »Think Content!«) mit dem Begriff anzufreunden, und recherchierte ein wenig nach den verschiedenen Bedeutungen und Interpretationen zum Strategiebegriff an sich.

Dabei bin ich auf eine Definition gestoßen, die mich komplett mit dem Content-Strategie-Begriff versöhnt hat. Diese stammt von Peter Drucker, einem US-amerikanischen Ökonomen und Fachbuchautor. Anbei ein Auszug aus Wikipedia zu Druckers Strategiedefinition:⁹

»Die Strategie wird von Peter Drucker auf ›doing the right thing‹ generalisiert. Nach Drucker soll ein Unternehmen das Richtige tun. Daher bedeutet die Strategie, die Zukunft zu gestalten, nicht auf die Zukunft zu reagieren. Die zentrale Aufgabe des Unternehmens ist herauszufinden, wie es seine Kunden mit seinen Problemlösungen bzw. Leistungen befriedigen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, soll das Unternehmen seine Ressourcen effizient einsetzen.«

Was mir besonders an dieser Definition gefällt, ist, dass er den Begriff »Doing« enthält, **das Machen** bzw. das richtige **Tun!** Genau darum geht es auch beim strategischen Arbeiten mit Content, und zwar in allen Bereichen: von der Content-Konzeption über das Content-Relaunch-Management bis hin zum täglichen Arbeiten mit digitalen Inhalten!

Dieser Sammelband beinhaltet Macherinformationen, die Ihnen dabei helfen, strategisch mit Content zu arbeiten und praktisch in Content zu denken. Dabei schadet es nicht, wenn Sie sich künftig beim Planen von Inhalten oder bei der Content-Arbeit immer wieder die Frage stellen: Mache ich hier eigentlich das Richtige? Sprich, arbeite ich mit meinen Ressourcen effizient und hilft mein Content meiner Zielgruppe wirklich weiter?

Doing the right thing! Was für ein wunderbarer Auftrag an alle Content-Schaffenden. Was man beispielsweise beim Texten richtig macht, erfahren Sie im anschließenden Expertenkapitel zum Thema Text von unserer Mitautorin Kathi Grelck.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre. Außerdem ebenso viel Spaß und Erfolg sowie eine nie endende Leidenschaft bei Ihrer Content-Arbeit!

⁹ Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Strategie_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Strategie_(Wirtschaft))