

Content Strategie

Von der Push- zur Pull-Ökonomie

CONTENT MARKETING

Typische Vorgehensweise: Irgendeinem Inhalt, der im Zweifel keinen interessiert, wird aufwendig und mit Werbung viel Aufmerksamkeit und Reichweite verschafft.

Effekt: wirkt kurzfristig und ist teuer.



CONTENT STRATEGIE

Typische Vorgehensweise: Relevante Inhalte, die die Zielgruppe interessieren, werden strategisch (inhaltlich, örtlich, zeitlich) publiziert und initiieren einen Dialog, der Mehrwert schafft.

Effekt: wirkt nachhaltig mit sinkenden Kosten.

Was zeichnet relevanten Content aus?

Content Strategie Matrix	Worüber Unternehmen reden wollen	Worüber Unternehmen nicht reden wollen
Was die Zielgruppe interessiert	✓	~
Was die Zielgruppe nicht interessiert	X	X

Relevanter Content...

1. ... geht auf die (Informations-)Bedürfnisse der Zielgruppe ein.
2. ... passt zum Unternehmen (glaubwürdig, authentisch, kompetent).
3. ... ist gut strukturiert und leicht konsumierbar.
4. ... holt den Leser/Zuschauer/Zuhörer in einer typischen Situation ab.
5. ... löst vorhandene Probleme, bietet dafür konkrete Lösungen.
6. ... beantwortet alle entscheidenden Fragen.
7. ... basiert auf nachprüfbaren Quellen (Links).
8. ... bietet erkennbaren Mehrwert (Downloads, Angebote, Links, etc.).
9. ... inspiriert und regt zum Teilen an.

Apropos Links...

Es ist ein Fehler NICHT zu verlinken - intern wie extern.

Suchalgorithmen verfolgen das Leseverhalten und die positive User Experience. Wer seinen Lesern durch gehaltvolle (!) weiterführende Links Mehrwert bietet, wertet damit den eigenen Content auf - und damit auch die eigene Seite. **Verlinken heißt netzwerken!**

Richtiges Verlinken:

1. Extern keine „Money-Keywords“ im Ankertext verlinken (intern schon).

FALSCH: ... einen günstigen Anbieter finden Sie hier.

RICHTIG: ... einen günstigen Anbieter finden Sie hier.

2. Quellen benennen.

RICHTIG: Überschrift von der verlinkten Webseite

RICHTIG: Titel des verlinkten PDF-Dokuments

RICHTIG: Passender Blogartikel dazu

3. Abwechslungsreich bleiben, Links variieren und Linkphrasen einsetzen.

RICHTIG: ... hat der Kollege in seinem Blog dazu eine Infografik veröffentlicht, die zeigt...

Mehr dazu auf [Karrierebibel.de](http://bit.ly/JArDvh): <http://bit.ly/JArDvh>



Was macht Inhalte viral?

Dieselben Zutaten, die interessant machen!

1. Bieten Sie Nutzwert!
2. Seien Sie amüsant!
3. Polarisieren Sie!
4. Inspirieren Sie!
5. Seien Sie abwechslungsreich!
6. Seien Sie unberechenbar!
7. Seien Sie nie langweilig!



**Themen gibt es
übrigens genug!**

Themenideen für ein Corporate Blog:

- Interviews mit (Branchen-)Experten
- Tutorials und Erklär-Videos
- Tipplisten
- Pressezitate mit Kommentar
- News aus der Branche
- Hinweise auf Zusatzangebote
- Live-Chat mit CEO oder Kundendienst
- Leserumfrage (Polldaddy)
- Tooltests
- Serien (Jeden Montag...)
- Neue Mitarbeiter porträtieren
- Einzelne Abteilungen vorstellen
- Exklusive Zulieferer herausstellen
- Verbesserungen dokumentieren
- Kalender mit Firmenevents
- „Unnützes“ Wissen
- Reportagen vom Produkteinsatz
- Podcasts mit Kundenstimmen
- Testimonials (Sidebar?)
- Fototagebücher
- Infografiken (Studien)
- Kleine Gewinnspiele, Fotowettbewerbe
- Blogparaden
- FAQ-Listen
- Blog-Empfehlungen (+ TW, FB, G+)
- Erfahrungsberichte
- Kostenlose Downloads, E-Books
- Eindrücke aus dem Alltag
- Hobbys/Musik der Mitarbeiter
- Saisonale Themen aufgreifen
- Live-Blogs von Events
- Checklisten

Aber was davon interessiert Leser wirklich?

Ergebnisse der
Corporate Blog
Studie 2014



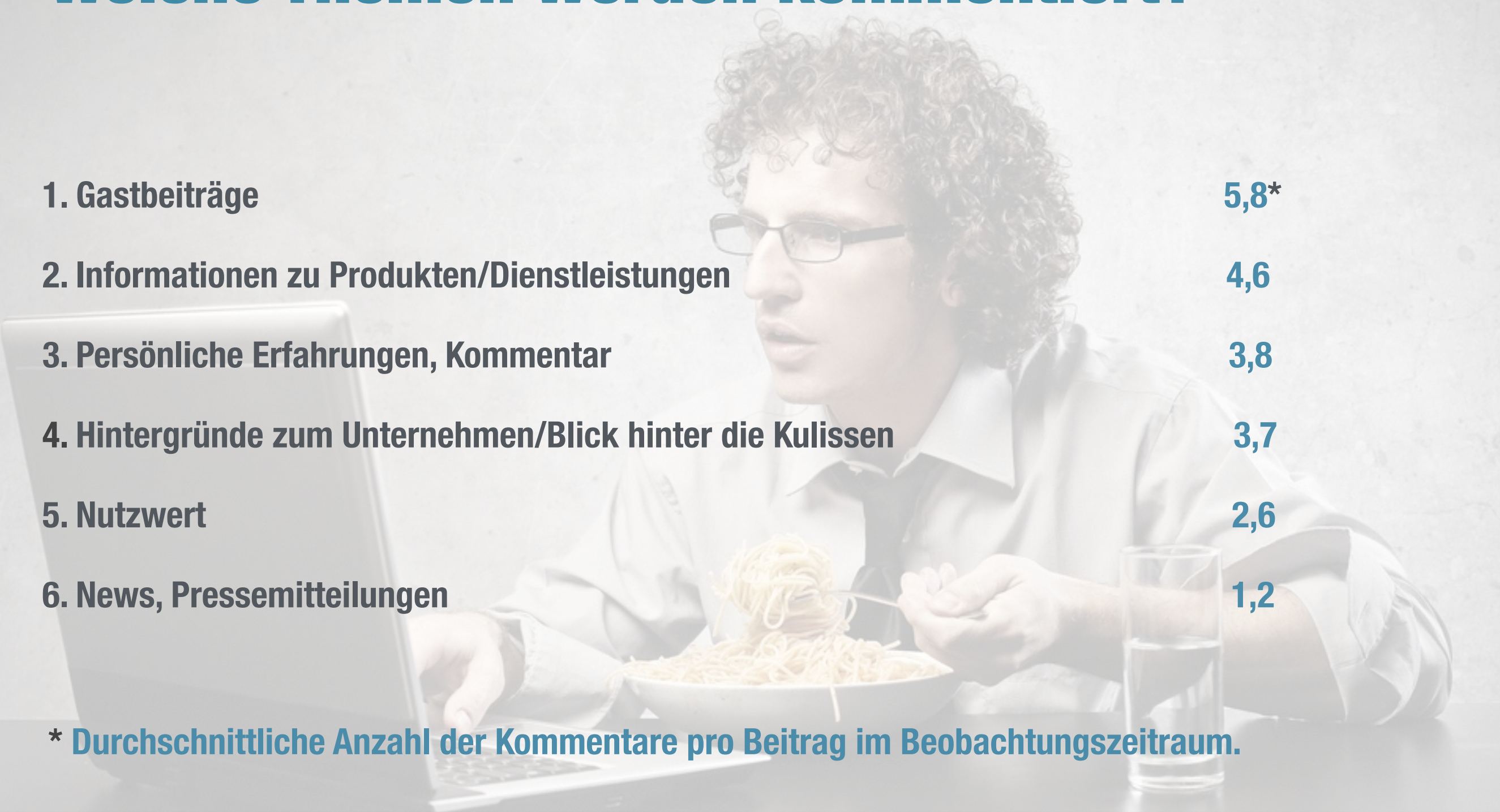
Welche Themen werden gepostet?*



Hintergründe zum Unternehmen/Blick hinter die Kulissen	33 %
Persönliche Erfahrungen, Kommentar	29 %
News, Pressemitteilungen	22 %
Informationen zu Produkten/Dienstleistungen	9 %
Nutzwert	5 %
Saisonales/Regionales	2 %

*** von den besonders aktiven Corporate Blogs mit hoher Interaktionsrate (im Schnitt mindestens 2 Artikel pro Woche, mindestens 1 Kommentar pro Beitrag).**

Welche Themen werden kommentiert?



1. Gastbeiträge	5,8*
2. Informationen zu Produkten/Dienstleistungen	4,6
3. Persönliche Erfahrungen, Kommentar	3,8
4. Hintergründe zum Unternehmen/Blick hinter die Kulissen	3,7
5. Nutzwert	2,6
6. News, Pressemitteilungen	1,2

* Durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag im Beobachtungszeitraum.

Dies deckt sich in Teilen mit den Ergebnissen einer eigenen Leserumfrage aus dem Dezember 2013 unter rund 100 regelmäßigen Bloglesern:

Inhalte, die Leser von einem Corporate Blog erwarten:

- 
- | | | |
|----|---|------------|
| 1. | Relevanz/Nutzwert, Produkttipps, Links mit Mehrwert: | 28% |
| 2. | Hintergrundinfos zum Unternehmen, Geschichte, Produkte, Branchentrends: | 23% |
| 3. | Hintergründe zum Arbeitsalltag, Firmenkultur, Blick hinter die Kulissen: | 20% |
| 4. | Aktuelles und Pläne zur Unternehmensentwicklung: | 13% |
| 5. | Keine platte Werbung, keine Pressemitteilungen: | 10% |
| 6. | Erfahrungsberichte von Praktikanten, Auszubildenden, Kunden: | 6% |

Eigene Themen oder Content Curation?

- **Die gute Nachricht: Sie müssen nicht jeden Content selber produzieren!**
- **Content Curation: Nutzen Sie auch vorhandenen Content (Verhältnis: 2:5)**
 - Infografiken (Pins)
 - Embedded Videos
 - Embedded Tweets
 - News(room) - Nachrichten aus der Branche
 - Zitate aus anderen Blogs
 - Gastartikel
- **Achtung: Achten Sie unbedingt auf Copyrights und Nutzungsrechte!**
Im Zweifel: Einfach den Urheber nett anfragen - VORHER!



Weitere Tricks...

Optimieren Sie Beiträge durch...

1. ... **Vorspanne / Fettungen**
2. ... **Zwischenüberschriften**
3. ... **Bilder**
4. ... **Grafiken**
5. ... **Tabellen**
6. ... **Videos**
7. ... **Infokästen**
8. ... **Umfrage-Tools (User Generated Content)**



Leserführung & Verweildauer erhöhen

1. **Related Posts**
2. **Links im Artikel**
3. **Kästen im Artikel**
4. **Sidebar-Widgets**
5. **Call to action: „Lesen Sie bitte auch...“, „Schreiben Sie einen Kommentar...“**
6. **Landing-Pages - Themen-Dossiers und Übersichten**



Was bedeutet das für die Strategie?

Alles beginnt mit zwei Dingen:

1. Einem strategischen Themenplan.
2. Einer gut geschulten Redaktion.

Themenplan & Redaktionsorganisation

1. Etablieren Sie feste **Prozesse** für wiederkehrende Aufgaben!
2. **Themenpläne** sollten dreistufig aufgebaut sein:
 - 1 Jahr - die Hauptereignisse
 - 1 Monat - inkl. aller Wochenthemen
 - 1 Woche - exakte Überschrift, Erscheinungszeit, Autor
3. Planen Sie **Großereignisse** oder saisonale Themen ein und lassen Sie Spielraum für **Aktuelles** oder Krisenreaktionen.
4. Team muss von überall und jederzeit auf Redaktionsplan **zugreifen** können (Google-Doc?)
5. Erstellen Sie gerade anfangs eine **Checkliste** für Artikel:
 - Was muss alles rein (Bild, Zwischenüberschriften, Bulletpoints, ...)?
 - Woran muss der Autor denken (Keyword-Links, SEO, ...)?
6. Etablieren Sie klare **Kommentarrichtlinien** - kommunizieren Sie diese

Teamanforderungen

- 1. Pro Artikel min. 3 Stunden Zeit, besser: Kernredaktion (Bloggen ist ein Fulltimejob)**
- 2. Mitarbeiter müssen nicht nur schreiben können - sondern bloggen können (Unterschied!)**
- 3. Technisch: Laptop, Smartphone, Tablet, Freeware (Feedly, Gimp, iMovie)**
- 4. Wöchentliche Redaktionssitzung: 2-3 Stunden**
- 5. Monatliches abteilungsübergreifendes Meeting: 2 Stunden**
- 6. Schulen, schulen, schulen - das Schreiben ebenso wie den Umgang mit Tools (training on the job)**

Erscheinungsrhythmen

1. **Legen Sie zu Beginn unbedingt eine Erscheinungsfrequenz fest.**
2. **Halten Sie sich daran! Leser müssen mit Ihnen rechnen können.**
3. **Anfängliches Minimum: 2 Artikel pro Woche, besser 3 Artikel (Mo, Mi, Fr).**
4. **Top-Zeiten sind bei jedem Thema und jeder Zielgruppe anders.**
5. **Bewährt haben sich: Mo, Mi, Fr - 9 Uhr, 11:50 Uhr und 18 Uhr.**
6. **Planen Sie Zeit zum Redigieren und Abstimmen ein.**
7. **Planen Sie Zeit fürs Monitoring & Reporting ein: mind. 3 Stunden pro Woche.**
8. **Tipp:** Blogartikel lassen sich vorschreiben und vordatieren.

**Erwarten Sie aber nicht
zu viel auf einmal.**

REALISTISCHE ZEITPLANUNG

BLOGAUFBAU IM ERSTEN JAHR



Strategie

2-3 Wochen

Design

4-8 Wochen

Umsetzung

Fortwährend

Social Media Team

Mitarbeiter auswählen

Redaktionsplan

Relevanz + Interessanz

Schulungen

Mitarbeiter aktivieren

Nachjustierung nach ca. einem Jahr.

Finden Sie den Weg zur Content Excellence!

- Wir konzeptionieren und re-designen Ihr Corporate Blog.
- Wir entwickeln mit Ihnen eine nachhaltige Content Strategie.
- Wir helfen Ihnen, die Interaktionsraten (Blog/Facebook) zu steigern.
- Wir schulen Ihr Team bei Themenfindung und Schreibstil.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Jochen Mai

@karrierebibel

+49 170 2444453

info@karrierebibel.de

<http://karrierebibel.de>

