

Wissen auf den Punkt gebracht.

 **30 MINUTEN**

Content- Strategie

Martin Schwarz
Christoph Moss

GABAL

30 Minuten
Content-Strategie

Martin Schwarz, Christoph Moss

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek. Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-135-0

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart – www.Buddelschiff.de
Lektorat: Silke Martin, Kriftel
Autorenfoto Christoph Moss: Mediamoss Newsroom
Autorenfoto Martin Schwarz: Privat
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2023 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
www.twitter.com/gabalbuecher
www.facebook.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

Vorwort	6
1. Content Divide: Inhalt wird zum entscheidenden Asset	9
Mediales Vakuum: Was nun auf Ihr Unternehmen zukommt.....	10
Der zunehmende Vertrauensgewinn von Unternehmen	13
Wie eine Content-Strategie wirkt.....	17
2. Content-Strategie & Message Control: Die richtigen Themen finden	23
Missverständnisse in der Content-Strategie.....	24
In 7 Schritten zur erfolgreichen Content-Strategie ...	37
3. Content-Formate & Themen: Wie Inhalte erfolgreich werden	49
Die 4 Ps im Content Marketing.....	50
Das Content Mission Statement.....	52
Persona-Konstruktion im Content Marketing	53
Den Sweet Spot finden.....	61
Die richtige Themenarchitektur für Ihre Inhalte.....	64
Wo welches Content-Format wie wirkt.....	67

4. Digital Newsroom: Ihre digitale Kommunikations-	
zentrale	75
Der Content Hub als Digital Newsroom	75
Verantwortung im Digital Newsroom	81
Fast Reader	88
Die Autoren	92
Quellen	94
Register	96

Welche Chancen bietet die Medienkrise Ihrem Unternehmen?

Seite 10

Wie können Sie vom Vertrauensverlust in den Medien profitieren?

Seite 13

Wie wirkt eigentlich eine Content-Strategie?

Seite 17

1. Content Divide: Inhalt wird zum entscheidenden Asset

In vielen Unternehmen hat man die neuen publizistischen Kraftfelder schon registriert: Manch Presseaussendung hat weniger Resonanz als ein einziger Tweet eines Branchenkundigen. Pressekonferenzen, ob mit Häppchen oder ohne, finden kaum noch die Resonanz von früher.

Kein Wunder: Viele Zeitungen kämpfen ums Überleben, und einige von ihnen versuchen diesen Kampf durch maximale personelle Ausdünnung zu gewinnen. Es ist eine Entwicklung, die seit Jahrzehnten beobachtbar ist. Das ist einerseits sehr problematisch für uns alle, weil guter Journalismus wichtig in einer funktionierenden demokratischen Gesellschaft ist und für Ihr Unternehmen damit ein wichtiges Stück Wahrnehmung verloren geht; es ist aber auch eine Möglichkeit, selbst vom Objekt der Berichterstattung zum handelnden Part zu werden.

Die medialen Verwerfungen der vergangenen Jahrzehnte, der Bedeutungsverlust traditioneller Medien bei gleichzeitigem Bedeutungsgewinn eigener Plattformen, Blogs oder Social Media eröffnen Unternehmen eine ungeheure Chance: sich selbst als vertrauenswürdige Informationszentrale zu positionieren und die Distribution und letztlich auch Deutung von unternehmensrelevanten Nachrichten nicht mehr Dritten zu überlassen, somit also einen enormen Kontrollgewinn zu erzielen. Das alles allerdings funktioniert nur unter Berücksichtigung einer Content-Strategie, die

über möglichst viele Kontaktpunkte entlang der gesamten Customer Journey an die jeweiligen Zielgruppen eine möglichst hohe Dichte an relevanten Inhalten distribuiert. Wir sind überzeugt: Content Marketing wird zum zentralen Asset von Unternehmen, zum wichtigsten Erfahrungsmerkmal, das eine Kundin oder ein Kunde und andere Stakeholder mit einem Unternehmen verbinden.

1.1 Mediales Vakuum: Was nun auf Ihr Unternehmen zukommt

Er hat den Begriff geprägt und eigentlich doch etwas anderes gemeint: Als der US-amerikanische Journalist John F. Oppedahl im Jahr 1996 für die American Society for Newspaper Editors eine Roundtable-Diskussion mit anderen Journalisten moderierte und sich die Gruppe Gedanken über die Zukunft der Zeitungsindustrie und insbesondere das Marketing für Zeitungen machte, sprach Oppedahl erstmals jenen Terminus aus, der vermutlich wie kein anderer die Kräfte- und Wirkungsverhältnisse zwischen Meinung, Medien und Marketing verändern sollte: Content Marketing. Dabei ging es Oppedahl naturgemäß nicht um jene heute von vielen Unternehmen eingesetzte Marketing-Strategie, sondern allein um eine Methode, die Zufriedenheit von Lesern und Leserinnen mit den Inhalten ihrer Zeitung zu erhöhen.

„Ein von John F. Oppedahl von ‚Arizona Republic‘ und der ‚Phoenix Gazette‘ moderierter Ideen-Roundtable bot

verschiedene Möglichkeiten, über Leser und die Vermarktung der Zeitung nachzudenken. Anstelle der Leserschaft muss die Zufriedenheit gemessen werden – mit dem Ziel, die Unzufriedenen zu Zufriedenen und die Zufriedenen zu sehr Zufriedenen zu machen“, heißt es in einem Blogbeitrag über die Veranstaltung von Rick Doyle, damals Redakteur des *Walla Walla Union-Bulletins*. Doyle gab diesem Blogbeitrag den Titel „Roundtable: Content Marketing“¹. Ein Begriff, der später zum Buzzword werden sollte, war geboren. Nur hatten die Zeitungsmanagerinnen und Zeitungsmanager damals wohl anderes im Sinn mit diesem Begriff.

Der Medienwandel ist dramatisch

Was die Zeitungsmanagerinnen und -manager Mitte der 90er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts nicht erkannt haben und wohl auch nicht erkennen konnten: Es werden wenige Jahre später andere sein, die den Hegemon vom Thron stürzen, die den Wandel einleiten von einer Mediengesellschaft, in der professionelle Inhalte-Anbieter kraft ihrer zentralisierten Strukturen und personellen Ressourcen die Zeitläufte bestimmen, hin zu Gesellschaftsmedien, also sozialen Plattformen oder Blogs, bei denen die Human-Ressourcen unerschöpflich sind und einem geistigen Perpetuum mobile gleich immer neue Inhalte erschaffen werden.

Die neue mediale Übermacht

Wir alle können also heute bloggen, twittern oder kommentieren, überall und immer. All dies wird möglich durch einen rasanten technischen Fortschritt. Und die Folgen für tradi-

tionelle Medien sind überall spürbar: Ein Fernsehspot erreicht nicht mehr zwingend ein Millionenpublikum. Es wird schwerer und schwerer, Menschen in grob gemusterte Zielgruppen einzusortieren. Aus dem elektronischen Lagerfeuer, wie man früher das TV-Gerät im Wohnzimmer landläufig nannte, sind nun viele digitale Glutnester geworden – stets bereit, um entzündet zu werden auf den sozialen Plattformen, deren Apps wir auf unseren Smartphones freudig nutzen.

Omnipräsente Meinungsflut

Wir haben es also insgesamt mit einer Entwicklung zu tun, in der sehr wenige Konzerne und Anbieter wie Twitter, Facebook, LinkedIn oder TikTok Meinungsströme zerrinnen lassen zu Tausenden und Abertausenden Meinungsrinnsalen und gleichzeitig die einstmalig so gewohnten Rhythmen des Nachrichtenkonsums – die Tageszeitung morgens, die Tagesschau abends – keinerlei Bedeutung mehr haben. In dieser medialen Kakophonie einer ununterbrochen meinentenden, kommunizierenden und kuratierenden Gesellschaft müssen sich auch Unternehmen neu positionieren – und diese Neupositionierung ist sowohl Risiko wie auch Chance.

Strategisches Content Marketing ist die Turbine, die aus Unternehmen letztlich Herausgeber nutzwertiger, für die Zielgruppe hilfreicher Inhalte machen könnte – mit heute noch unübersehbaren Folgen für die künftige Ausgestaltung unserer Medienlandschaft. John F. Oppedahl hat 1996 wahrscheinlich nicht geahnt, dass Content Marketing die Machtverhältnisse im Kommunikationsgeschäft weiter fragmen-

tiert und klassische Medienhäuser weitgehend nicht die Nutznießer dieser Entwicklung sein würden.

Unsere Mediengesellschaft zerfasert zusehends, die großen Gravitationszentren der Meinungsbildung lösen sich auf in unzählige kleine und nicht mehr von traditionellen Medien bespielte Mini-Zentren: Meinungsbildner auf Twitter, Influencerinnen und Influencer auf TikTok, Expertinnen und Experten auf LinkedIn. Diese Entwicklung ist einerseits bedrohlich für unsere Gesellschaft, andererseits haben Unternehmen jetzt aber auch die einzigartige Möglichkeit, das Vakuum, das durch den Bedeutungsverlust traditioneller Medien entstanden ist, zu füllen: mit einer gut durchdachten Content-Strategie.

1.2 Der zunehmende Vertrauensgewinn von Unternehmen

Content Marketing ist, sofern es sich an klare Prozesse hält und strategisch umgesetzt wird, ein Hebel, der zuerst einmal dazu da ist, den Kommunikationsweg zur Konsumentin und zum Konsumenten abzukürzen. Der Umweg über klassische Medien – egal ob durch Pressearbeit oder durch Werbung – ist, jedenfalls theoretisch, nicht mehr nötig: Genutzt werden eigene Publikationen, Plattformen, Websites, Blogs. Recht offen hat das etwa Thomas Keller, damals Chefredakteur von *GE Report*, dem Online-Magazin von General Electric, schon im Jahr 2013 in einem Interview

ausgesprochen: „Die Barriere zwischen Medien und Gesellschaft verschwindet – wenn es eine gute Geschichte ist, interessiert es die Menschen nicht, woher sie kommt. Das ist eine große Chance für Marken, ihre eigene Geschichte zu erzählen.“²

Am Ende der Transformation sollte ein Unternehmen stehen, das die Medien als Multiplikator nicht mehr braucht, so Keller: „Das ultimative Ziel ist, die Pressemitteilung in den Ruhestand zu schicken. Sie ist ein großartiger Behälter für Fakten, aber Sie würden nie eine lesen wollen. Wir wollen Geschichten erzählen.“ Geschichten erzählt der *GE Report* nach wie vor, Presseaussendungen allerdings verschickt das Unternehmen auch noch immer.

Die Notwendigkeit erkennen

Die historisch starken, aber nun immer schwächer werden- den Gravitationszentren der Kommunikation, traditionelle Medien also, zu umgehen, schwächt diese Zentren indes auf zweierlei Weise: durch den Verlust des exklusiven Zugangs zu Informationen aus Unternehmen und natürlich durch den Verlust von Werbeschaltungen. Und weil sich die finanzielle und damit auch personelle Ausstattung von Medienhäusern zu einem Gutteil aus Werbegeldern speist, könnte Content Marketing letztlich auch den Bedeutungsverlust traditioneller Medien beschleunigen – und umgekehrt die Ressourcen auf Unternehmensseite ebenfalls umschichten, weg von klassischer Pressearbeit etwa, hin zum Content Marketing. Wir haben es also mit einer Entwicklung zu tun, bei der die einzelnen Faktoren notgedrungen dazu beitra-

gen, die Bedeutung eigener Medien zu steigern und den Stellenwert bezahlter Medien zu senken. Für Unternehmen ergibt sich schon allein aus diesen Umfeld-Faktoren eine relativ simple Schlussfolgerung: Strategisches Content Marketing ist kein hübsches Add-on mehr im Marketing, sondern schlicht eine Notwendigkeit.

Vertrauen in Unternehmen

Dabei zeigen Studien, dass Unternehmen eine durchaus privilegierte Startposition haben, um mit Inhalten das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu gewinnen und zu konservieren. Darüber gibt etwa die aktuelle Ausgabe des *Edelman Trust Barometers* Auskunft – eine jährlich von der PR-Agentur Edelman herausgegebene weltweite Untersuchung über die Vertrauenskonstellationen zwischen Bevölkerung und Unternehmen, Medien oder Politik.

So heißt es im *Edelman Trust Barometer 2021*, dass in 18 der 27 Länder, in denen die Umfrage durchgeführt wurde, Unternehmen ein höheres Vertrauen genießen als NGOs, die jeweilige Regierung oder die Medien des entsprechenden Landes. Gleichzeitig machen die Ergebnisse des *Edelman Trust Barometers*³ deutlich, dass sich die Verantwortungslast für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens keineswegs nur auf den jeweiligen CEO beschränkt. Gefragt nach jenen Personen, denen Menschen am meisten vertrauen, wenn es um Informationen über ein Unternehmen geht, gaben nur 44 Prozent der Befragten den CEO an, aber 59 Prozent etwa einen „technischen Experten“. Journalisten rangieren im Vertrauensindex dagegen ganz weit unten: Nur 36 Pro-

zent der Befragten halten ihre Informationen über ein Unternehmen für vertrauenswürdig.³

Schluss mit Verlautbarungskommunikation

Aus den Ergebnissen der Umfrage lassen sich zweierlei Schlussfolgerungen ziehen:

- 1.** dass Menschen offenbar an einem ganzheitlichen Bild interessiert sind, wenn es um Unternehmensinformationen geht, und Verlautbarungskommunikation, wie sie eben ein CEO zu schultern hat, längst nicht mehr reicht;
- 2.** dass Unternehmen den Umweg über die Redaktionen offenbar gar nicht mehr nehmen müssen, um Vertrauen zu gewinnen.

Unternehmen werden also immer mehr zu kommunikativen Gravitationszentren auf einem augenscheinlich zerklüfteten Medienplaneten. Das fördert einen weiteren Paradigmenwechsel, der bloße Reichweite als Bezugsgröße für den ROI (Return on Investment) einer kommunikativen Maßnahme obsolet macht: Während klassische Werbung das Ziel hat, die jeweilige Botschaft möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, trachtet Content Marketing idealerweise danach, möglichst werthaltige Botschaften ausschließlich den richtigen Menschen zu vermitteln – im Laufe dieses Buches werden wir noch eingehend erläutern, wer diese richtigen Menschen denn überhaupt sein sollen.