

sciencEmotion:
Richtiger Content, richtige Adressaten,
richtige Orte.

Inhalt

Summary	03
1. Ausgangssituation	04
Aktueller Projektstand und Einordnung	04
2. Analyse (Audit)	04
Bedarf der Zielgruppe Jugendliche	04
Bedarf der Partner Technologieunternehmen und Fachverbände	04
Andere Plattformen	05
3. Plattform-Strategie	06
Kommunikationsziele	06
Zielgruppen	06
Positionierung	06
4. Grundlagen	07
Content-Marketing	07
Content-Strategie	07
Hero-Hub-Hygiene-Ansatz	07
Micromoments – neue Wettbewerbssituation für Marken	10
5. Content-Strategie (Planung)	12
Entwicklungsprozess	12
Content-Planung sciencEmotion	13
Aufbau der Plattform sciencEmotion	13
Nutzerzentrierter Ansatz zur Themenentwicklung	13
Monitoring	16
Hero-Hub-Hygiene als Themenstruktur-Modell für sciencEmotion	19
Medienformate und Storyformate für sciencEmotion	19
Content-Kooperationen / Kollaboration	19
6. Operativer Teil (Produktion + Betrieb)	21
Organigramm Redaktionsteam	22
Redaktionsplan und Qualitätssicherung	22
Content-Distribution	22
Content-Amplifikation	26
Tooleinsatz	26
Erfolgsmessung	26
Quellenverzeichnis	33
Abbildungen	34
Impressum	34

Summary

Wie gelingt es, Jugendliche (im Alter von 12-21) für technische Themen und Berufswege zu begeistern? Diese Fragen stellen sich heute viele Unternehmen und Initiativen. Das Projekt *sciencEmotion* der HTW Chur geht, auf Basis von eigenen neuen wissenschaftlichen Untersuchungen, direkt auf Jugendliche zu und bezieht sie in die Lösung ein. Ein interdisziplinäres Team entwickelt dafür eine Multimediaplattform, die technische Themen emotional, unterhaltsam und interaktiv präsentiert und sich - parallel zu den Mediennutzungsgewohnheiten - weiterentwickelt.

Startschuss

Das interdisziplinäre Projekt **sciencEmotion** (2016-2019) der HTW Chur ist eine Weiterführung des Projekts **MINT - Ingenieurberufe in den Medien** (2013-2015). „Ingenieurberufe in den Medien“ untersuchte erstmals die Rolle der Medien im Kontext von MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik). Die Ergebnisse der verschiedenen Projektstudien zeigten, dass MINT-Themen für Jugendliche (im Alter von 12-21) in den Medien meist zu komplex dargestellt werden und sich zu wenig mit den aktuellen Nutzungspräferenzen der Jugendlichen auseinandersetzen. „sciencEmotion“ baut auf diesen Erkenntnissen auf. Ziel des Gesamtprojekts ist es, die vielschichtigen Themen verschiedener MINT-Berufe auf eine unterhaltsame, emotionale und interaktive Art und über passende Medien zu erzählen.

Am Anfang steht das Experiment

Eine bereits durchgeführte Reihe von Laborexperimenten (*sciencEmotion* oder wenn Technik Gefühle zeigt 2016) mit insgesamt 120 Probanden (ausgeglichen in Bezug auf Alter und Geschlecht) hat untersucht, welche inhaltlichen und gestalterischen Determinanten von Videos (Format, Länge, Helden, Story, Tonalität, Interaktivität etc.) geeignet sind, um den Jungen solche MINT-Themen näher zu bringen.

Emotionale Geschichten erzählen

Auf Basis der o.g. Studie werden neue Storyformate entwickelt: So könnte das allgegenwärtige Thema Cyber Security z.B. als *crime*, Verkehrsthemen als *interaktives road movie* oder Energieentwicklungen als *science fiction* vorgestellt werden. Aber auch *love und cuisine stories* oder *politthriller* wären denkbare Formate, um die Technik in den Alltag zu holen. Die Erzähler werden dabei immer von Experten beraten, damit der Kern der Story fachlich sicher ist.

Multimediaplattform als Herzstück

Mittelpunkt und Herz des Projekts ist eine interaktive und mobile Multimediaplattform. Hier sollen Jugendliche unterhalten und für technische Themen und Berufe begeistert werden. Unternehmen können ihre neuesten Entwicklungen und deren Mitarbeiter auch gleich die passenden Jobs dazu vorstellen. In einem späteren Schritt ist vorgesehen, dass sich auch Jugendliche selbst mit eigenen, multimedial aufbereiteten MINT-Stories beteiligen. Alle Akteure sollen über diverse mediale Formen ins Gespräch kommen.

Das vorliegende Konzept beschreibt die geplante Content-Strategie und die redaktionelle Zusammenarbeit der Partner.

1. Ausgangssituation

Aktueller Projektstand und Einordnung

Die ersten Voraussetzungen für die Planung einer Content-Strategie sind (im März 2017) geschaffen worden und liegen in Form von Untersuchungen und Konzepten vor:

- Die **Studie sciencEmotion oder wenn Technik Gefühle** beschreibt auf Basis von Laborexperimenten, welche Erwartungen die Zielgruppe an die Plattform und ihre multimedialen Umsetzungen hat.
- Das **Webkonzept** untersucht u.a. Aufbau und technische Umsetzung vergleichbarer europäischer Plattformen und positioniert sich in diesem Umfeld.
- Das **Business Modell** beschreibt die geplanten Partnerschaften inkl. deren Kompetenzen und Ressourcen sowie das konkrete Angebot inkl. Nutzen für die Zielgruppen.

Die Content-Strategie soll nun detailliert auf die Themen- und Medienplanung sowie die Zusammenarbeit im Redaktionsteam bei der Content-Produktion und -Distribution eingehen.

2. Analyse (Audit)

Das folgende Kapitel geht auf die vorangegangenen Analysen für das Projekt sciencEmotion ein.

Bedarf der Zielgruppe Jugendliche

In der Studie *sciencEmotion oder wenn Technik Gefühle zeigt* wurde entlang von 6 Hypothesen (zu inhaltlichen und formellen Aspekten) untersucht, welche Informations- und Kommunikationsbedürfnisse die Zielgruppe zu Berufsthemen hat und welche Videoformate aktuell geeignet sind, diese zu erfüllen.

Formelle Aussagen:

Eindeutig waren die Aussagen zur Länge eines Videobeitrags: Filme, die über 1:40 Minuten dauern werden schon als lang empfunden. Gestaltungsinstrumente wie Musik, Animationen, Off-Stimme und kräftige Farben kamen gut an. Jedoch wurden Videos mit zu viel „Firlefanzen“ als unseriös abgelehnt.

Inhaltliche Aussagen:

Die Jugendlichen wünschen sich eine passende Sprache. Fachbegriffe sollten kurz erklärt und nicht zu dominant sein. Englisch ist zu vermeiden, da die Zielgruppe oft nicht über ausreichende Sprachkenntnisse verfügt, um auch fachlich zu folgen. Authentische Alltagspersonen werden Testimonials oder literarischen Personen vorgezogen. Humor und Emotionalität kommen gut an, sollten aber der Information nicht die „Show stehlen“. (vgl. HTW Chur 2016, S. 147-148)

Bedarf der Partner Technologieunternehmen und Fachverbände

Im Semesterprojekt *Technologiekommunikation 2016* wurden, gemeinsam mit Studierenden, für 4 Unternehmen und einen Verband Konzepte und Videos erarbeitet. Beteiligt waren die Ostschweizer Unternehmen: Oblamatik AG, U-NICA Solutions AG, Informatica AG, Impac AG und der Verband Swissmem. Die Konzepte für die Unternehmen konzentrierten sich auf das Thema Employer Branding, die für den Verband auf das Thema Industrie 4.0 für die Zielgruppe potenzielle Lehrlinge. Im Folgeprojekt *Technologiekommunikation 2017* wurden Konzepte und Videos für die Schweizerische Akademie der Technischen Wissenschaften SATW und erneut für den Verband Swissmem entwickelt. Bei diesem Projekt ging es um die Darstellung von komplexen Themen wie Cyber Security, Elektromobilität oder Private Raumfahrt der Zukunft.

Die durchgeführten Expertengespräche und Inhaltsanalysen von Plattformen der insgesamt 6 Partner gaben Aufschluss über die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Technologieunternehmen und Fachverbände. Sie sollen hier kurz zusammengefasst werden:

	Unternehmen	Verbände
Zielgruppen (im Alter von 12-21)	Berufsschüler Studierende	Schüler Sekundarstufe 1+2 Studierende
Informations- und Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Berufsfelder vorstellen - Unternehmen positionieren - Mit Interessenten vorzeitig ins Gespräch kommen und ggf. Bedürfnisse + Fragen klären 	<ul style="list-style-type: none"> - Technische Themen erklären - Für Berufe interessieren
Bisheriger Einsatz von Bewegtbild	Minimal. Kaum Kompetenz im eigenen Unternehmen.	Auf eigener Website und auf eigenen Plattformen. Nicht immer bedarfsgerecht. (vgl. Zielgruppe oben)
Bedarf an Videokommunikation auf eigener Plattform und im Rahmen von Netzwerken	<ul style="list-style-type: none"> - Soll ausgebaut werden. - Aufrüstung der eigenen Kommunikation aber nur bei grösseren Unternehmen. - Bedarf an Agenturpartnern für Videoprojekte und an Schulungen für eigene kleinere Umsetzungen. - Netzwerke für die Kommunikation mit potenziellen technischen Fachkräften sollen gebildet werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Soll weiter ausgebaut werden. - Mitarbeiter wurden bereits eingestellt. - Bedarf an Schulungen wächst. - Grössere Projekte werden – nach wie vor – mit Externen umgesetzt. - Bereitschaft zur Partnerschaft mit regionalen Netzwerken.

Abb. 1: Bedarf Unternehmen/Verbände (vgl. HTW Chur 2016b; HTW Chur 2017b)

Andere Plattformen

Im Rahmen der Teilkonzepte Business-Modell (HTW 2017) und Webkonzept (HTW; 08eins 2017) wurden diverse andere Plattformen (von Mitbewerbern) untersucht.

Die Analyse im **Business-Modell** konzentriert sich auf Wissens- und Karriereplattformen in der Schweiz. Die Analyse stösst dabei auf keine reinen Schweizer Wissens- oder Wissenschaftsplattformen für eine vergleichbare Zielgruppe. Hingegen gibt es eine ganze Reihe an Job- und Karriereplattformen. Wirklich herausstechend war allein das Angebot der Plattform *livejobs.ch*. Die Website ist multimedial gestaltet. In fast allen Kategorien werden Videos angeboten. Neben den Job- und Karriereplattformen wurden auch Mischformen identifiziert, die sowohl Wissens- als auch Karrierethemen für Jugendliche behandeln. Die Plattformen *findyourfuture.ch* und *whatchado.com* wurden aufgrund Zielgruppenansprache, Themen und Multimedialität als Benchmarks für das eigene Projekt identifiziert. (vgl. HTW Chur 2017, S. 6-8)

Das **Webkonzept** nimmt 6 europäische Plattformen unter die Lupe, die MINT-Themen für eine jugendliche Zielgruppe aufbereiten. Untersuchungskriterien sind hier: Mobile, Design und Interaktivität. Als Benchmarks werden nach diesen Kriterien *findyourfuture.ch*; *wherestemcantakeyou.co.uk* und *iflscience.com* identifiziert. (vgl. HTW Chur; 08eins 2017, S. 9-15)

3. Plattform-Strategie

Das Kapitel stellt den Bezug zum Business Modell und zum Webkonzept sciencEmotion her.

Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele und Zielgruppen des Projekts wurden bereits im Business Modell beschrieben (HTW 2017, S. 10-11):

- Sensibilisierung von Jugendlichen(12-21) für technische Themen/Karrieren.
- Unterstützung von Unternehmen bei der Bewältigung technologischer Herausforderungen: Digitalisierung, Fachkräftemangel
- Bündelung der MINT-Initiativen und Vernetzung von Unternehmen, Hochschulen, Medien und Verbänden.
- Positionierung der Ostschweiz als Technologiestandort.

Zielgruppen

- Jugendliche 12-21 Jahre gesamte deutschsprachige Schweiz
- Bildungseinrichtungen (passiv), z.B. Schulen, Berufsschulen, Hochschulen
- Technologieunternehmen + Forschungseinrichtungen in der gesamten deutschsprachigen Schweiz
- Fachverbände (Z.B: SATW, Swissmem, Schweizer Informatikgesellschaft)

Die Zielgruppen wurden im Webkonzept in Form von Personas detailliert beschrieben. (vgl. HTW Chur; O8eins 2017, S. 21-25)

Positionierung

Die Plattform soll ab 2019 als an den Start gehen. Sie wird als Pilot zunächst insbesondere Unternehmen und Bildungseinrichtungen in der Ostschweiz unterstützen, Technologiethemen einfach darzustellen und Jugendliche dafür zu begeistern.

Aufgrund der Analysen zu Bedarf und Wettbewerb wurde sie als Mischform zwischen einer Wissens- und Karriereplattform konzipiert.

Im Vergleich zu anderen Wissens- und Karriereplattformen zeichnet sie sich insbesondere durch drei Merkmale aus:

- Integrativ durch ein grosses Partnernetzwerk aus Bildung, Wirtschaft, Agenturen und Fachverbänden
- Innovativ durch neue Erzählformate und eine starke Einbindung der Zielgruppen in die Content-Produktion und -Distribution
- Nachhaltig und anpassungsfähig durch integriertes Monitoring und regelmässige Mediennutzungsstudien

Leitidee und Branding

Auf Grundlage der Positionierung und in Abstimmung mit allen Partnern werden bis Februar 2018 ein Markenname und eine Leitidee entwickelt.

4. Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden allgemeine Begriffe und Grundlagen besprochen.

Content-Marketing

Content-Marketing zielt darauf ab, durch die Bereitstellung von hochwertigem und relevantem Content neue Zielgruppen zu erschließen. Die Inhalte müssen der jeweiligen Zielgruppe einen Nutzen und Mehrwert bieten. Sie können zum Beispiel informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein. Zu den verbreiteten Formaten im Content-Marketing zählen Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Podcasts, Studien oder Umfragen. Beim Content-Marketing ist die **Content-Strategie** Grundlage für alle Maßnahmen innerhalb dieses Marketingprozesses. (Gründerszene 2017)

Content-Marketing ist ein zeitgenössischer innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur marktbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung. (Hilker 2017, S. 4)

Content-Strategie

Die Content-Strategie ist eine noch recht junge Disziplin aus dem Bereich des Content-Marketing. Dabei geht es nicht allein um das Erstellen von Texten, sondern auch darum, langfristig zu planen, wie sich welche Inhalte über welche Kanäle bestmöglich verbreiten und verwalten lassen. Es gibt verschiedene Ansätze für die Entwicklung einer Content-Strategie. Bisher hat sich noch keine allgemeingültige Vorgehensweise etabliert, die den Prozess der Implementierung einer Content-Strategie in Unternehmen aufzeigt. Einigkeit herrscht in der Literatur und unter Experten jedoch darüber, dass nur mithilfe einer soliden Content-Strategie langfristig erfolgreiches Content-Marketing betrieben werden kann. (Textbroker 2017)

Der Begriff Content-Strategie beschreibt einen Ansatz, wie Inhalte im Web geplant, erstellt und publiziert werden können. Content soll meist bestimmte Zwecke erfüllen. Er wird innerhalb einer bestimmten Umgebung erstellt und zu bestimmten Zeitpunkten veröffentlicht. Von der Idee für einen Blogpost über dessen Erstellung bis hin zur Distribution mithilfe verschiedener Kanäle können Phasen unterschieden werden, die bei einer gewählten Content-Strategie unter dem Diktum einer Leitidee stehen. Das bedeutet, dass eine Content-Strategie einen Handlungsrahmen vorgibt, der allen beteiligten Akteuren eine Hilfestellung ist. (Onpage 2017)

In diesem Projekt wird eine Content-Strategie geplant, noch bevor alle beteiligten Akteure feststehen. Nach Aufbau der Plattform soll diese von einem HTW-Startup, der Agentur 08eins AG sowie weiteren Partnern (z.B. Jobvermittler und Fachverbände) betrieben werden. Für eine reibungslose Content-Planung und -Produktion ist daher die Festlegung eines gemeinsamen Handlungsrahmens Voraussetzung.

Hero-Hub-Hygiene-Ansatz

Ein zentrales Modell zur Planung bzw. Strukturierung von Content und seiner Auspielung fusst auf dem Hero-Hub-Hygiene Ansatz, den Google ins Leben gerufen hat. Sind thematische Ausrichtung und Themenwelten festgelegt, die besetzt werden sollen und sich vor allem an Markenidentität und Positionierung der Marke zu orientieren haben, gilt es den Plan zur Kommunikation des Contents festzulegen, der auch gleichzeitig Massgabe für die Produktion des Contents darstellt. Essentiell ist

hierbei natürlich auch eine positive Antwort auf die Frage „Können wir das Thema adäquat besetzen und bespielen?“ zu haben, bevor es um die Strukturierung von Content gehen kann.

Hero, Hub und Hygiene sind Ausprägungen / Formen von Content, die Google als Kategorien für eine Strukturierung vorschlägt und die eine recht einfache aber dennoch wirksame Planung für die Aussteuerung von Content ermöglicht. Typische Darstellungen sind den weiteren Ausführungen vorangestellt. (vgl. Google 2014)

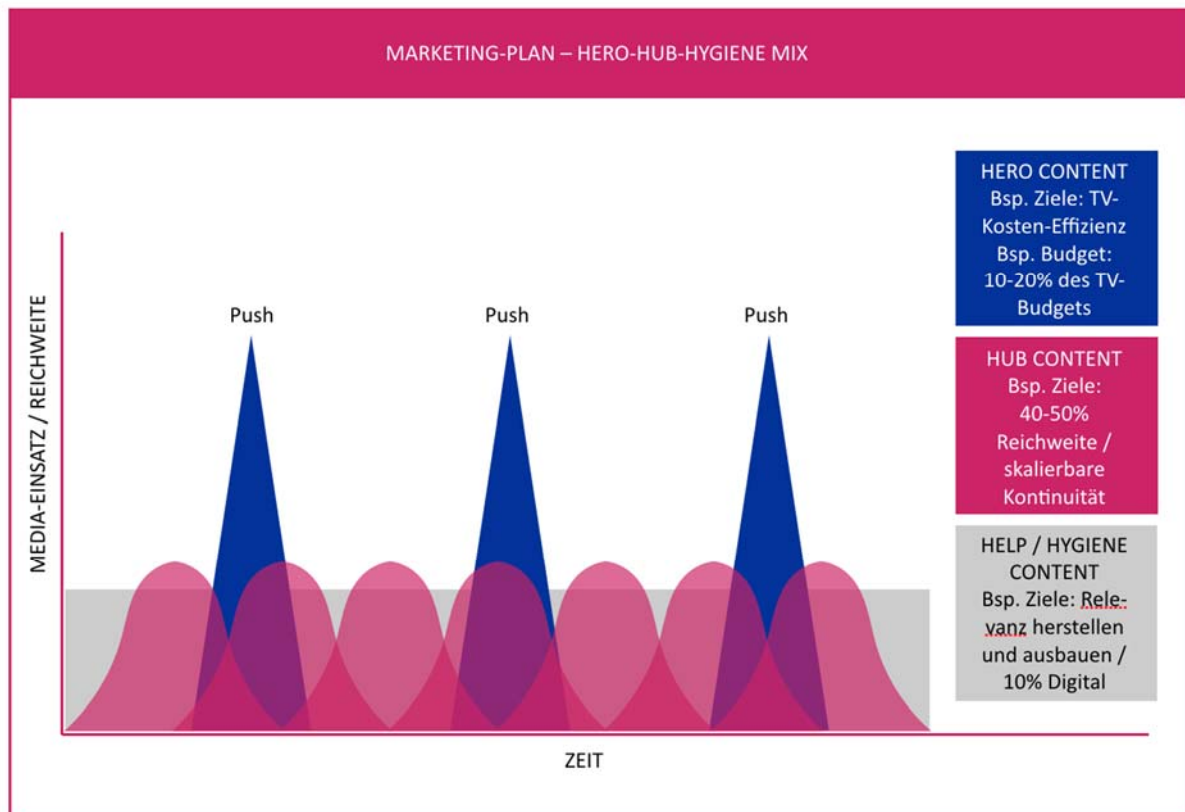


Abb. 2: Marketing Mix – Hero-Hub-Hygiene (vgl. The Distillery London 2015)

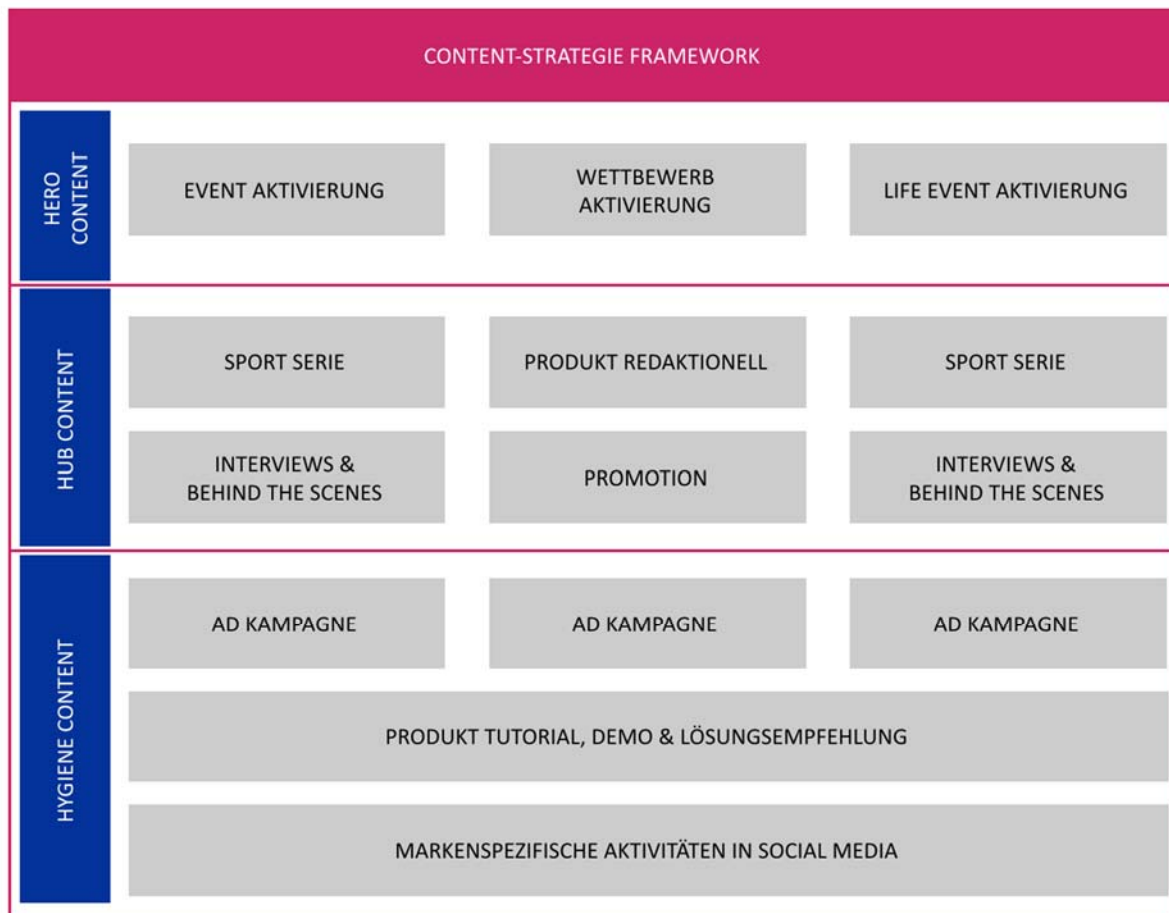


Abb. 3: Marketing Mix – Hero-Hub-Hygiene (vgl. Google 2014, S. 39)

Anhand dieser beiden optisch verschiedenen inhaltlich aber grundsätzlich gleichen Darstellungen wird schnell ersichtlich, wie so dem Content der Marke Praktikabilität verliehen werden kann. Aber was versteht man unter Hero, Hub und Hygiene?

Die mit Abstand aufwändigste und gleichzeitig seltenste Form von Content ist, wie der Name vermuten lässt, der Hero Content. Oft schließt dieser für Marken Kommunikation über TV ein, um eine möglichst grosse Reichweite zu generieren. Wie in den Abbildungen illustriert, ist die Veröffentlichungsfrequenz entsprechend niedrig. Hero Content folgt in der Regel den Prinzipien des Push-Marketings, mit dem primären Ziel, Awareness und Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu wecken. Hero Content kann aufgrund des Aufwands auch Hub- und Hygiene Content beinhalten, der begleitende Funktion hat und anderen Marketing-Formen folgt. (vgl. Koller 2015)

Im Vergleich zu Hero Content sind sowohl Hub als auch Hygiene Content regelmässig produzierte Content-Formate. Unterscheidbar sind diese Formen insbesondere hinsichtlich ihrer Funktion. Hub Content soll immer wieder für frische Perspektiven sorgen, die sogenannte „Passion Points“ der Zielgruppe bedienen und dabei tagesaktuelle Ereignisse (geplant oder ungeplant; aktiv oder reaktiv) berücksichtigen – im Mix aus Push- und Pull Marketing. Hygiene Content hingegen setzt auf Pull-Effekte, die sich aus dem Suchverhalten der Konsumenten ergeben. Hier werden die zentralen Themen der Marke umfassend besetzt und SEO-Effekte ausgeschöpft. Es geht um die Themen, die Nutzer aktiv suchen und für die bspw. Tutorials, How-Tos, Services etc. bereit gestellt werden – sogenannte Evergreen Themen, für die kontinuierlich relevante Informationen generiert werden können. (vgl. Koller 2015)

	HERO CONTENT	HUB CONTENT	HYGIENE CONTENT
PRIMÄRE FUNKTION	Kampagnen-abhängiges Agendasetting	Gegenwärtige Reaktion auf und Teilhabe an Themen, die die User bewegen	Multi-Themen Top-Quelle für mittel- bis langfristige Suchanfragen
DATEN-GRUNDLAGE	Markenpositionierung	Zielgruppen-Segmente, Psychografika, Interessen	Wiederkehrende Suchanfragen, Anfragen mit hohem Volumina, aggregierbare Long-Tail Suchvolumina
BASIS-INTENT	„Ich bin interessiert an meiner beruflichen Zukunft.“	„Ich muss dringend mal schauen, was rund um meine Leidenschaft in der (digitalen) Welt los ist.“	„Ich möchte das jetzt genauer wissen. Hier bekomme ich fundierte und kurzlebige Informationen aus einer Hand.“
ERFOLGS-MESSUNG	Individuelle Kampagnenziele, Brand Health, NPS, kann in HYGIENE Content weitergeführt werden.	Plattform-spezifische KPIs, Verbreitung, inhaltliche Resonanz, Sentiment	SERP-Rankings, #Keywords, die (gut) ranken. Visits, Unique und wiederkehrende User, plattformspezifische KPIs
DESIRED RESPONSE	„So habe ich die Marke noch nie gesehen. Hier werden langfristig die richtigen Dinge bewegt.“	„Hier bin ich immer wieder gut aufgehoben und kann meine Interessen vertiefen.“	„Die wissen was sie tun und sind mit ihren Informationen relevant. Da macht ein Bookmark Sinn.“
HÄUFIGKEIT	3-4x/Jahr	Bei passender Gelegenheit	Always on
PLANUNGSHORIZONT	Lang	Mittel bis kurzfristig	Mittel bis lang
PRODUKTIONSZEIT	Lang	Mittel bis kurzfristig	Mittel bis lang
RISIKO	Gering	Mittel	Gering
DIFFERENZIERUNG VS. WETTBEWERB	Mittel bis hoch	Mittel	Gering bis mittel

Abb. 4: Hero – Hub – Hygiene im Vergleich (Eigene Darstellung)

Micromoments – neue Wettbewerbssituation für Marken

Neben den Hero-Hub-Hygiene-Ansatz stellt Google die Micromoments als Content-Feld, auf dem sich Marken heute positionieren müssen. Diese spezielle – auf mobilen Content-Konsum ausgerichtete – Art von Content zielt auf Geschwindigkeit und top-aktuelle Themen (von tagesaktuell bis hin zu Zeitgeist-Themen mit längerer Laufzeit). Abseits organisatorischer Voraussetzungen für das schnelle Schaffen, Ausspielen und Amplifizieren von Content, ist vor allem eine geeignete Medien-Beobachtung Voraussetzung. Dabei spielt Listening und Monitoring zwar ebenfalls eine Rolle, allerdings ist es entscheidend aktuelle Medien und die Resonanz der Nutzer zeitnah zu verfolgen. (vgl. Google 2015)

Als Tools eignen sich beispielsweise 1000flies.com oder rivva.de sowie die Beobachtung redaktioneller Online-Angebote / News.

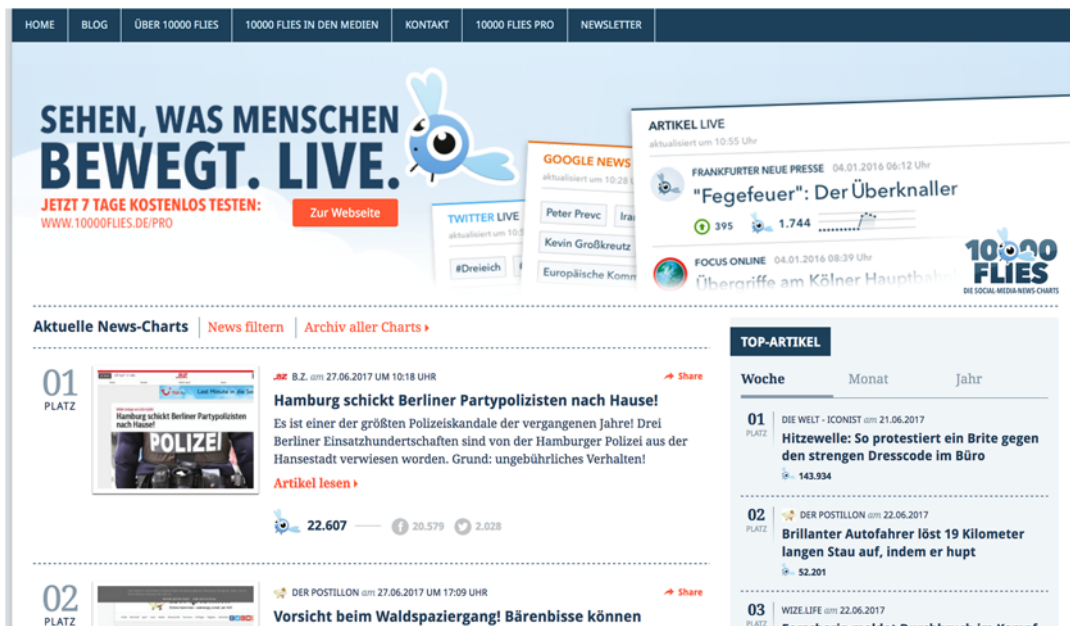


Abb. 5: Homepage 1000flies (vgl. active value GmbH, 2017)

Rivva

Frank Stauss

Verdruckst, verlogen und verzockt.

Schwerdtfege „Ehe für alle“ des tages

Futter für die Augen von Henning Uhle Ehe für alle – Wie unwürdig Politik sein kann!

Salonkolumnisten Ehe für alle – und keiner jubelt. Warum eigentlich nicht?

66 3 458 4.612 37

SPIEGEL ONLINE

Sex- und Alkoholeskapaden: Hamburg schickt Berliner G20-Polizisten nach Hause

Die AnStifter Dumme gelaufen: Hier wurde Gipfel mit Höhepunkt verwechselt

Danisch.de Hamburg schickt Berliner Polizei wegen Suff und Sex wieder zurück

Polizist=Mensch Leserbrief von Mattes: Kritik an Feier von Berliner Polizisten in Hamburg gerechtfertigt?

Der Postillon Nach Partyexzessen: Berliner Polizisten müssen zur Strafe je fünf Bier im Handstand exen

66 4 229 13.932 37

FAZ.NET

Kommentar zur „Ehe für alle“: Die Ehe wird abgeschafft

[kopf]geschüttelt und gerührt die kommentare sind genauso...

The Huffington Post Die Medien feiern die Ehe für alle und Merkels politischen Schachzug - nur die "FAZ" will die Zeichen der Zeit nicht erkennen

Futter für die Augen von Henning Uhle Ehe für alle – Wie unwürdig Politik sein kann!

66 3 86 2.920 24

BILDblog

„Vergewaltigt im Ehebett – Ehepflicht oder Verbrechen?“

66 0 99 445 1

tagesschau.de

Netzagentur: Vorratsdatenspeicherung wird keine Pflicht

Abb. 6: Homepage rivva.de (vgl. Westphal, 2017)

5. Content-Strategie

Im Kapitel Content-Strategie wird die Content-Planung beschrieben und eingeordnet. Da die Plattformentwicklung für sciencEmotion erst 2019 abgeschlossen ist, werden nur erste konkrete Planungen aus dem Projekt übernommen. Unterkapitel zur Themenentwicklung, zum Monitoring und zu den Content-Kooperationen sind allgemein beschrieben. Sie dienen der späteren Planung als Grundlage.

Entwicklungsprozess

Eine Content-Strategie bezeichnet die Arbeitsstrukturen und Prozesse in einer Organisation, um Content-Marketing möglich zu machen. (Aufgesang Inbound Marketing 2017)

Löffler benennt 4 Säulen als wichtige Träger einer solchen Content-Strategie (Löffler 2014, S. 50):

Content Audit	Content-Planung	Content-Produktion	Content-Management
<ul style="list-style-type: none"> - Ein Audit, soll die aktuelle Plattform analysieren, um darauf eine Strategie aufzubauen. - Dieser Arbeitsschritt wurde durch die Analyse (Kap. 2) abgedeckt. Das Konzept baut nicht auf eine bereits bestehende Plattform auf, sondern gestaltet diese völlig neu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Content-Planung legt fest, welche Inhalte für welche Zielgruppen zum Erreichen welcher Ziele aufbereitet werden sollen. - Dieser Arbeitsschritt wird mit dem Kapitel 5 Content-Strategie abgedeckt. <p style="text-align: center;">↓</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Die Content-Produktion klärt Aufbau, Werkzeuge, Aufgabenteilung des Redaktionsteams. - Die Planung dafür wird im Operativen Teil dieses Konzepts (Kap. 6) beschrieben. 	<ul style="list-style-type: none"> Das Content-Management beschreibt das Tagesgeschäft, also den Betrieb der Plattform. - Erste Vorstellungen dazu werden ebenfalls im Kapitel 6 dargestellt.

Abb. 7: 4 Säulen einer Content-Strategie (vgl. Löffler 2014, S. 50)

Modell Content-Planung sciencEmotion

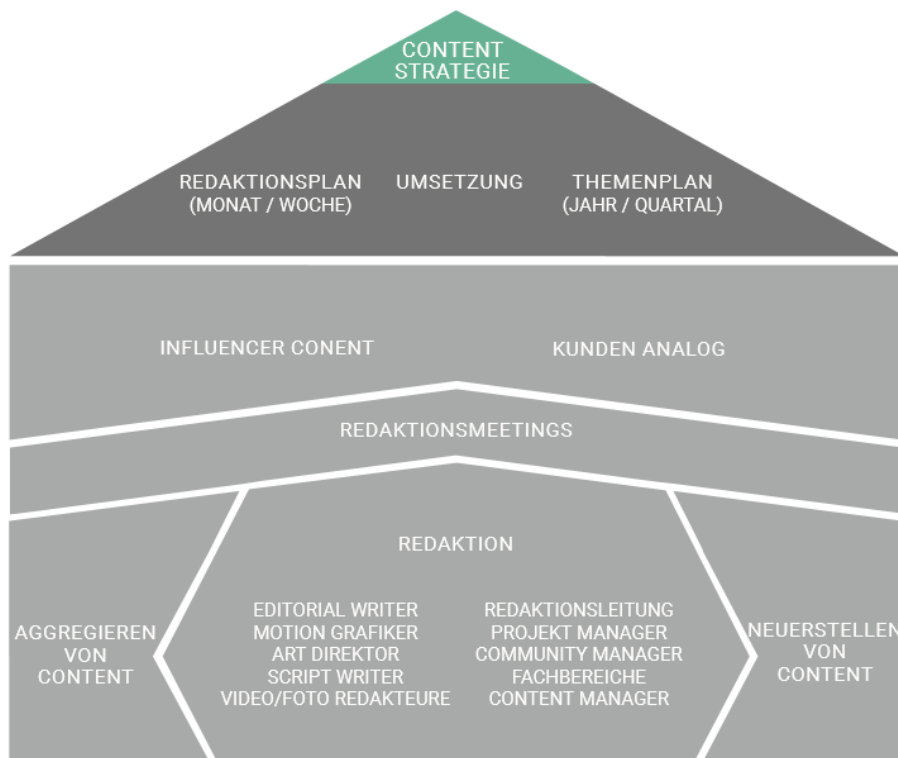


Abb. 8: Modell Content-Planung sciencEmotion (HTW Chur; 08eins 2017, S. 33)

Der redaktionelle Prozess der Content-Planung wurde für die Plattform sciencEmotion bereits im *Webkonzept* (HTW Chur; 08eins 2017) grafisch dargestellt.

Die (grob) geplanten Inhalte der Plattform werden in der folgenden Übersicht illustriert:

Aufbau der Plattform sciencEmotion

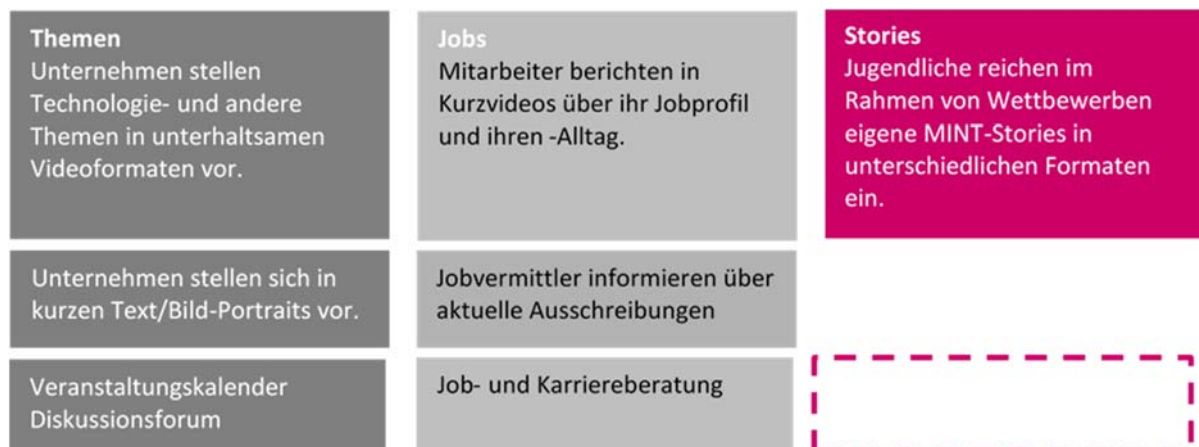


Abb. 9: Geplante Inhalte sciencEmotion

Nutzerzentrierter Ansatz zur Themenentwicklung

Die Erfahrung zeigt, dass Content der Marke / des Unternehmens, der auf Interesse und Verhaltensabsicht von Nutzern (Intent) trifft, größtmögliche Effekte generiert. Das heißt, Markencontent, der keine Relevanz hat oder der eine unwesentliche Zielgruppe anspricht, verschwendetes Potential ist und dass Markencontent, der nicht den Intent der Zielgruppen anspricht bzw. diesen nicht auf dem geforderten Niveau erfüllen kann, bestenfalls nutzlos ist und

schlechtestenfalls für negative Resonanz sorgt. Dabei kann die Niveauerfüllung rein inhaltlich und fachlich getrieben sein oder direkt die Haltung einer Marke reflektieren.

Wird diese konkrete Adressierung nicht berücksichtigt, können Ziele des Contents (Verbesserung im Suchmaschinen-Ranking, Social Engagement – bspw. Likes, Comments, Shares – oder harte Ziele wie Conversions nicht erfüllt werden. Auch das Feilen an Bild, Text, Video oder Titel des Contents oder die Formulierung an Call-To-Actions bleiben dann nutzlos. (vgl. Hochuli 2015)

Der Intent der Nutzer ist Treiber von Content Kreation und Optimierung und wird auch als eine der stärksten Marketing-Variablen der „Neuzeit“ gesehen. Durch die Bedienung von Intent, wird einerseits dem Weg der Nutzer während des Entdeckens von Inhalten gefolgt, andererseits bestimmt er entscheidend einen positiven Ausgang entlang der Customer Journey. Die zu Grunde liegende Methodologie folgt sauberer Marktforschung, Integration von Kanal-spezifischen Daten und konsequentem Testen, Lernen und Anpassen. (vgl. Kahn 2015, S. 12 ff.)

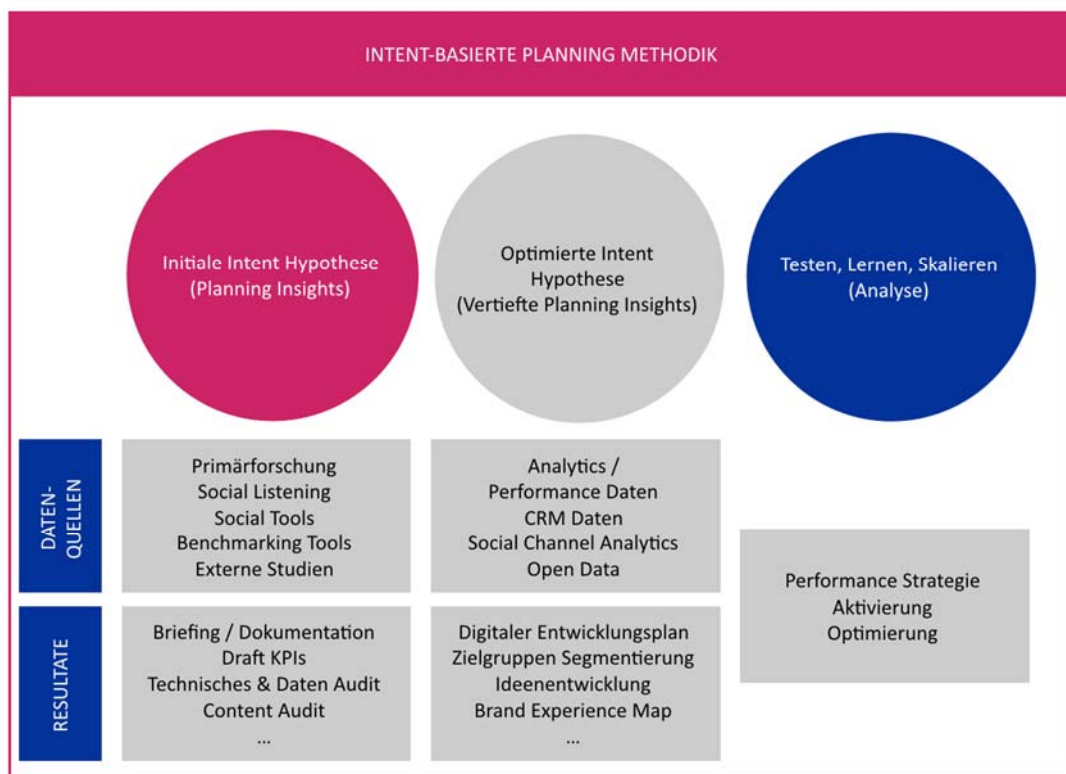


Abb. 10: Intent-basiertes Planning (Vgl. Kahn 2015, S. 14)

Mit der Fokussierung auf Intent, gelingt zudem die Überwindung einer sehr auf klassischer Werbung basierten Herangehensweise, die insbesondere in Social Media kaum noch Bedeutung hat. Dies geht

einher mit der Fokussierung auf die Nutzerschaft und damit einem aktuellen Content Marketing.

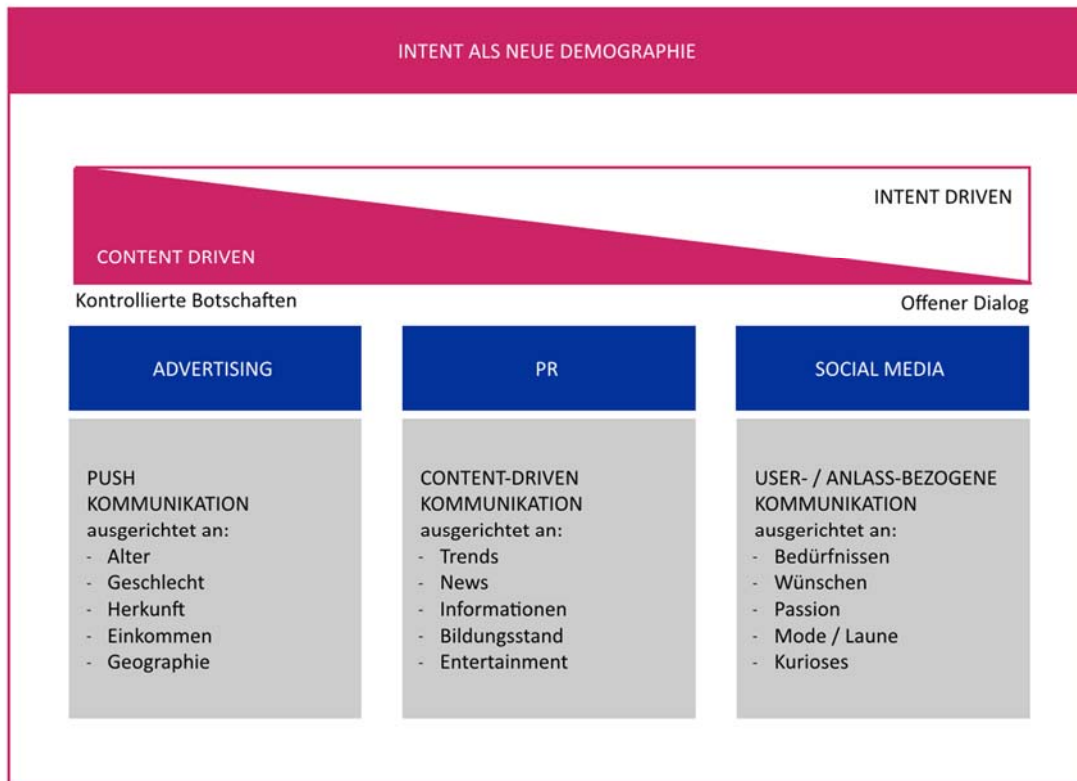


Abb. 11: Intent-, Content- und Kommunikationsfunktionen (Vgl. Carroll 2009, S. 5)

Wie die Adressierung Engagement-starken Intents im Einklang mit der Markenbotschaft eine zentrale Rolle für Content Marketing-Ziele spielt, soll folgende Abbildung verdeutlichen. Auch wenn der Nutzer entlang seiner Customer Journey jeden gezeigten Status erleben kann, gilt es also einen Trade-Off herzustellen, der Entertainment- und Passion-Elemente beinhaltet, aber gleichzeitig auch edukativ und verbindend sein kann. (vgl. Gaeta 2014)

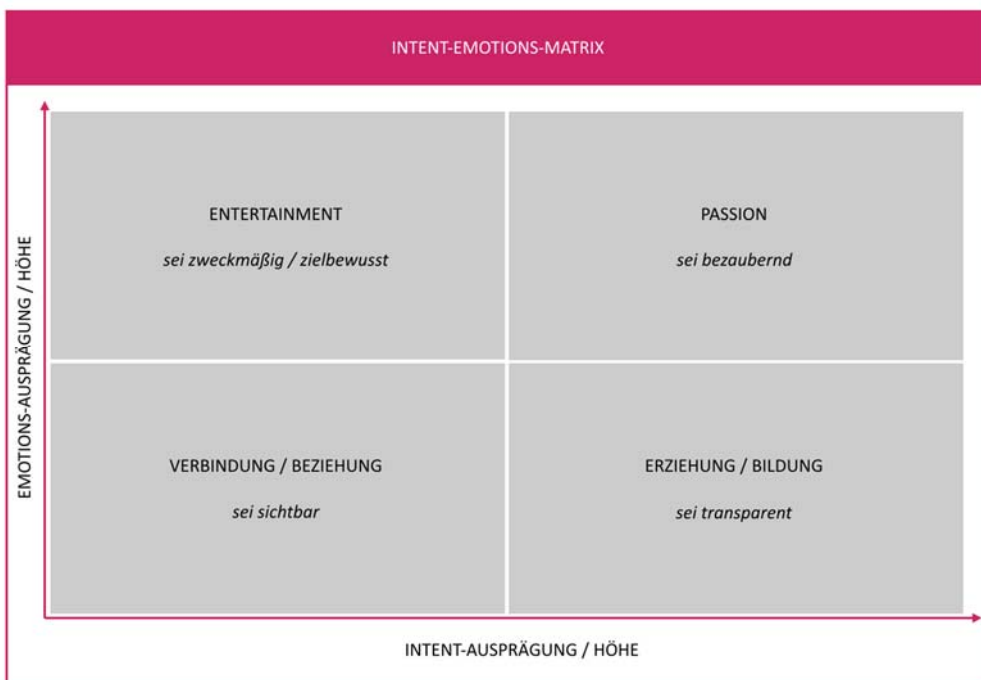


Abb. 12: Intent,vs. Emotion und Content-Funktionen (Vgl. Gaeta 2014)

Monitoring

Monitoring / Listening dienen in der digitalen Kommunikation zur Beantwortung folgender Fragen: (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 411 ff.):

- **Wo** wird über die Marke / ein Thema, das die Marke betrifft / den Wettbewerb etc. gesprochen?
- **Was** wird über die Marke / ein Thema, das die Marke betrifft / den Wettbewerb etc. gesprochen?
- **Wer** spricht über die Marke / ein Thema, das die Marke betrifft / den Wettbewerb etc.?
- **Wie** wird über die Marke / ein Thema, das die Marke betrifft / den Wettbewerb etc. gesprochen?
- **Warum** wird das Besprochene so besprochen?

Je nachdem, welche dieser Fragen beantwortet werden soll, gilt es festzustellen, ob primär auf den Einsatz eines Tools gesetzt werden kann oder es wesentlichen zusätzlichen manuellen Aufwand gibt, da Tools die Frage nach dem **Wie** recht gut, aber nicht erschöpfend und die Frage nach dem **Warum** – also der Kontextualisierung von Aussagen – noch nicht beantworten können. Speziell die Frage nach dem **Warum** bietet allerdings die tiefsten Erkenntnisse und Antworten auf weitere Fragen wie:

- **Wie** kommen die Nutzer zu ihren Äußerungen?
- **Wurde** die Meinungsbildung durch andere Nutzer beeinflusst?
- **Ändert** der Nutzer seine Meinung im Verlauf von Diskussionen?
- **Wie** wurden Meinungen geändert (Richtung und Art der Beeinflussung)?
- **Welche** Argumente tragen besonders zur Meinungsänderung bei?
- btc.

Ganz grundsätzlich kann ein Monitoring / Listening als komplexe Google-Suche verstanden werden und ist wie folgt definiert: „ . . . the application of search, indexing, semantic analysis and business intelligence technologies to the task of identifying, tracking, listening to and participating in the distributed conversations about a particular brand, product or issue, with emphasis on quantifying the trend in each conversation’s sentiment and influence.“ (Sheldrake 2008 , S. 26)

Dabei können laut Definition die folgenden Quellen herangezogen werden: „The sources can include all and any kind of website: review sites, forums, chat rooms, social networks, blogs, micro-blogs, wikis, company websites, retail sites with customer feedback, etc. Sources can also include services ... which provide access to so called traditional media material.“ (Sheldrake 2008 , S. 26)

Es ist wichtig zu wissen, dass mit Monitoring / Listening im Grunde auf qualitativer Ebene operiert, und Analysen sich auf Linguistik, Semantik und Semiotik beziehen – von Text-, Bild- bis zu Video-Analysen. Wir beobachten hier nicht nur Reaktionen von Nutzern auf unseren Content, sondern auch eigens von Nutzern initiierte Aktivitäten, die direkt ihrem Erleben entspringen. Folgende „Kennzahlen“ werden üblicherweise ermittelt (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 408 f.) :

- Anzahl Treffer im Zeitverlauf: Treffer zum untersuchten Gegenstand über einen definierten Zeitraum, liefern Durchschnittsaufkommen und Peaks.
- Share of Voice: Ähnlich wie Treffer im Zeitverlauf, aber mit Bezug zu konkreten Kanälen (Social Networks, Microblogs, Foren, Bewertungsseiten, Blogs, Newsseiten etc.).
- Share of Conversation: Benchmarking des eigenen Volumens vs. Wettbewerber und relevante Themen, die bedient werden zur Feststellung der eigenen Relevanz im Markt.
- Direkte Quellen für UGC: Quantitative Einschätzung der Plattformen, die von Nutzern genutzt werden. Identifikation von potentiell relevanten Content-Kooperationspartnern.
- Influencer: Ähnlich den direkten Quellen, lassen sich einzelne Personen ermitteln – neudeutsch Influencer –, die als potentiell wertvolle Botschafter der Marke rekrutiert werden können.

- Sentiment: Konnotation einzelner Beiträge als positiv, neutral oder negativ ggü. dem Untersuchungsgegenstand – bei ausgewählten Tools auch als gemischte Variante (positiv und negativ in einem Beitrag).
- Kombinationen der vorher genannten Kennzahlen.

Wird ein Monitoring / Listening durchgeführt gelten folgende Aspekte als essentiell. (vgl. Beeline Labs 2009, S. 12 ff.)

1. Einordnung des Vorhabens in bedeutsame Zielsetzungen und Geschäftszwecke.
2. Kontextuelle Betrachtung für tiefstes Verständnis und optimale Handlungsempfehlungen.
3. Präzise Betrachtung aktueller Ergebnisse, für höchste Reaktionsfähigkeit sowohl zur Erstellung von Real-Time Content als auch zur Erkennung und Abwehr von Krisen.

Der folgende Prozess ist prototypisch für eine umfassende Listening- / Monitoring-Massnahme und zeigt die notwendigen Input-Faktoren, dies ideal abzubilden.

Prozessschritt	Prozessinhalte	Inputfaktoren
Zieldefinition	<ul style="list-style-type: none"> - Formulierung der Ziele - Auswahl der idealen Monitoringmassnahme (bspw. Markenmonitoring) - Festlegen der Betrachtungsdimensionen (bspw. Markenname, Name des CEOs etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoringabsichten - Bearbeitete Branchen - Zielgruppen- und Kundenstruktur - Marken- / Produktinfos - Unternehmensphilosophie, -strategie und -ziele - Betrachtungszeitraum - Bestehende und geplante Kommunikationsaktivitäten - Bekannte SM-Kanäle
Definition Keywordssets	<ul style="list-style-type: none"> - Sammlung von Keywords zur Erschliessung der Untersuchungsgegenstände 	<ul style="list-style-type: none"> - Begriffe zu Marke / Produkt - Suchbegriffe zum Unternehmen (Suchanfragen) - SEM-relevante Begriffe - Thesaurus & Orthografie / Fehlschreibweisen - Ausschluss-Keywords - Spezielle und universelle Keywords
Dateneinspielung in Tool	<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung von Trefferanzahl zu definierten Keywords und Keywordkombinationen - Nullmessung wenn nötig 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von und Verknüpfung mit Performance-Marketing-Daten
Quellenexploration	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliche toolbasierte Entdeckung und Selektion relevanter Online-Quellen - Ggf. manuelle Nacherhebung und Erweiterung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien zur Überprüfung von Quellen: <ul style="list-style-type: none"> o #Topics, Posts, Mitgliederzahl o Antwort- und Betrachtungsraten von Beiträgen o Inhaltliche Passung o Inhaltliche Qualität o Toolbasierte Kennzahlen o Kanal-Kennzahlen

Analyse	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliche toolbasierte Erhebung - Bei Tools mit Machine Based Learning / Natural Language Processing vorab Training des Algorithmus 	<ul style="list-style-type: none"> - In diesem Prozessschritt sind keine weiteren Inputfaktoren notwendig
Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> - Feinjustierung des Tools (1 – 6 Monate, je nach Komplexität) mit folgenden Zielen: <ul style="list-style-type: none"> o Zahl fehlerhafter / irrelevanter Treffer <10% o Realitätsnahes Reporting o Stark reduzierte manuelle Aufwände 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkrete Fragestellungen zur weiteren Überprüfung - Relevante Veränderung im Unternehmen / in der Branche - Feedbackschleifen mit definierten Abteilungen zu Erkenntnissen und Optimierungspotential
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> - Laufend gemäss definierter Zeitintervalle & selektierter KPIs - Beantwortung konkreter Fragen - Ermittlung hochwertiger Quellen und User - Entdeckung von (Content)Trends - Entdeckung potentiell krisenhafter Themen 	<ul style="list-style-type: none"> - In diesem Prozessschritt sind keine weiteren Inputfaktoren notwendig
Anwendung	<ul style="list-style-type: none"> - Optimierung Monitoring - Ausrichtung der Massnahme an erkannten Trends, wiederkehrenden Themen und Ad hoc-Erkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> - In diesem Prozessschritt sind keine weiteren Inputfaktoren notwendig. Änderung der „Fundamentaldaten“ fliessen in den Prozess ein

Abb. 13: Monitoring Prozessinhalte und Inputfaktoren (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 415)

Hero-Hub-Hygiene als Themenstruktur-Modell für sciencEmotion

	Hygiene Basis Inhalte	Hub Regelmässige Inhalte	Hero Besondere Inhalte
Ziel (Organisation)	Erwartungen erfüllen	Beziehungen festigen Abonnenten gewinnen Nutzer binden	Überraschen Neue Fans gewinnen Inhalte teilen Daten hinterlassen
Themen	Organisationsthemen: Was sollen die Rezipienten über die Organisation wissen? Geschichte/n Angebote / Services	Branchenthemen: Welche News, Trends Innovationen gibt es?	Rezipiententhemen: Was beschäftigt die Rezipienten aktuell Worüber spricht die Welt gerade?
Motivation (Rezipienten)	Informieren Inspirieren	Bilden Beraten	Unterhalten Beraten
Schüler Studenten	<ul style="list-style-type: none"> - Firmenportraits (Text/Bild) - Jobausschreibungen - Karriereberatung - News / Termine (Kalender) 	<ul style="list-style-type: none"> - Jobportraits von Mitarbeitern gemacht (Video) - Ausschreibungen/ Wettbewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktuelle + innovative Technologiethemen (Video)

		- Games - Diskussionsforum	
Unternehmen Verbände	- News / Termine - Workshopangebote (Kalender)	- White paper - Videotutorials - Podcasts	- Aktuelle + innovative Technologithemen (Video)

Abb. 14: Hero-Hub-Hygiene-Modell für sciencEmotion

Medienformate und Storyformate für sciencEmotion

Medienformate

Nach der Planung der Themenstruktur folgt die formelle Gestaltung der Beiträge. Die mediale Umsetzung hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Neben inhaltlichen Aspekten müssen auch die Mediengewohnheiten von Absender und Adressaten berücksichtigt werden. Um die Absender (Unternehmen, Organisationen) in der Medienproduktion fit zu machen, bietet sciencEmotion auch Hilfe zur Selbsthilfe (z.B. Videotutorials + Produktionsworkshops). Über die (schnell wechselnden) Mediennutzungsgewohnheiten der Adressaten werden in regelmässigen Abständen Studien durchgeführt. Ein begleitendes Monitoring soll helfen, kurzfristig auf veränderte Bedürfnisse zu reagieren. Zum aktuellen Zeitpunkt ist geplant, dass Videoformate den Hauptanteil der Plattform bilden.

Storyformate

Für eine unterhaltsame abwechslungsreiche Ansprache der Rezipienten sollen die Themen nicht nur in verschiedenen Medienformaten sondern auch in diversen Storyformaten aufbereitet werden:

- **Themenstories** Mit welchen Themen kann sich die Organisation positionieren?
- **F&E-Stories** Wie werden technische Innovationen vorgestellt?
- **Funktionsstories** Wie werden technische Produkte und Anwendungen erklärt?
- **Recruiting-Stories** Wie kann der Joballtag eines Mitarbeiters authentisch erzählt werden?
- **Interaction-Stories** Wie kann das Publikum in Aktionen eingebunden werden?
- **Ratgeber-Stories** Welche Themen eignen sich für Erklärvideos und Tutorials, welche für White Papers?

Im Rahmen des Projekts sciencEmotion werden zusätzlich zu den Storyformaten neue Erzählformate entwickelt. So sollen technische Themen z.B. als Crime, Science Fiction oder Road Movie erzählt werden. (Vgl. HTW Chur 2017c)

Content-Kooperationen / Kollaboration

92% der Konsumenten trauen den Empfehlungen anderer Menschen – selbst, wenn sie sie nicht kennen – mehr als dem, was Marken sagen. (vgl. Nielsen 2012) YouTube-Stars werden um 90% authentischer und 17x einnehmender erachtet als Mainstream-Celebrities. (vgl. Peterson 2015) Und Konsumenten, die über eine Word-of-Mouth-Kampagne gewonnen werden, bleiben einer Marke eher treu (37% höhere Retention Rate). (vgl. Wong 2014) Dies gilt im Altersvergleich umso eher für die jüngeren Zielgruppen.

Es gibt unzählige weitere Statistiken, die auch gerade für jüngere Generationen belegen, dass Marken nicht mehr ganz so viel zu sagen haben. Dazu kommt die Erfahrung, dass die Mengen, die an Content zu kreieren sind, nur von ganz wenigen Marken selbst geleistet werden können. Unter ihnen bspw. RedBull, das allerdings auch zu grossen Teilen von Kooperationen lebt.

Abgesehen von den Erkenntnissen aus einem Listening beispielsweise – hinsichtlich geeigneten Content-Quellen und Personen –, gilt es zu prüfen, ob und wie gut sowohl ein Influencer als auch

eine Plattform zur Marke und zur Zielgruppe passt. Dazu eignet sich eine relativ generische Herangehensweise, die eine erste sinnstiftende Einsortierung erlaubt. Wie im Koordinatensystem ersichtlich erfolgt ein Abgleich zwischen Influence bzw. Reichweite und Meinung gegenüber der Marke und / oder Relevanz. Auf der Y-Achse wird geprüft, wie groß die Zahl an erreichbaren Menschen ist, wie viele Kanäle ein Influencer betreibt und gemessen an den Reaktionen seiner Nutzer wie stark seine Meinung angenommen wird. Auf der X-Achse gilt es die Meinung gegenüber einer Marke / dem Umfeld einer Marke zu prüfen, um bei der Auswahl sicher zu sein, dass Influencer-gestützte Kommunikation nicht zu einem Bumerang wird. Für Plattformen und Online-Medien, die als Kooperationspartner möglich sind, gilt diese Matrix ebenso. Dann allerdings im Rahmen umfangreicherer Überprüfungen. (vgl. Hall 2010)

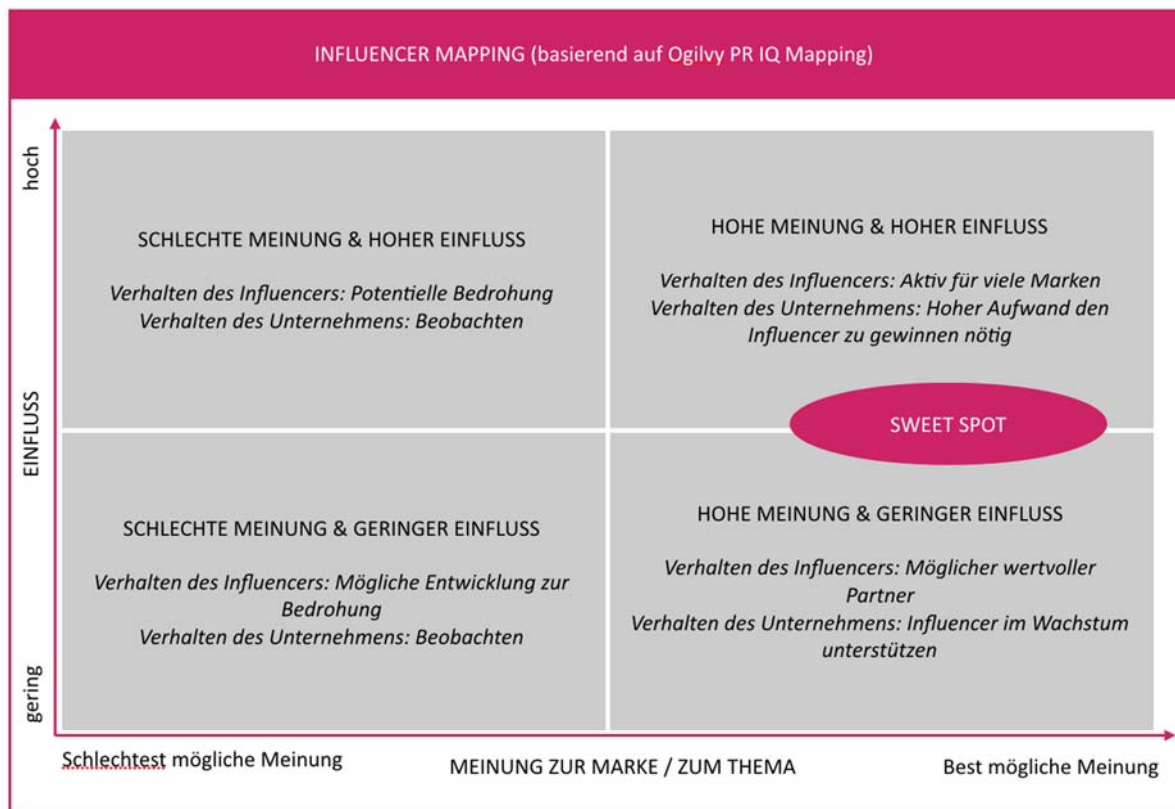


Abb. 15: Influencer Mapping (vgl. Hall 2010)

Das dahinter liegende Vorgehen kann von detaillierten Ermittlungen aller Daten bis hin zur Anwendung eher einfacher und kostengünstiger Heuristiken / Scorings reichen. Als eher einfacheres Scoring-Modell gilt das Sterne-System, wie in der nachstehenden Abbildung illustriert. (vgl. Hall 2010)

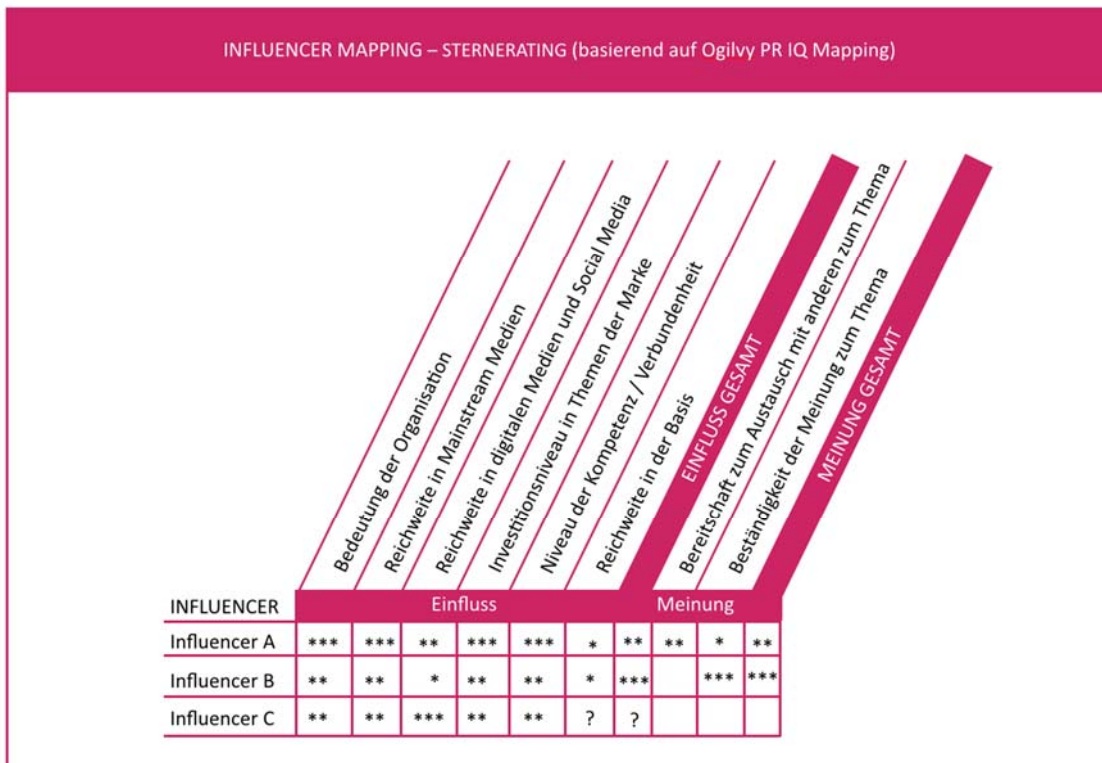


Abb. 16: Influencer Mapping – Sternerating (Vgl. Hall 2010)

Ohne vertiefte Analysen und Selektion von Partnern, können folgende Möglichkeiten bereits als generelle Optionen herangezogen werden:

- Diverse Abteilungen von Unternehmen / Forschungseinrichtungen / Organisationen / Verbänden (F&E, Personal, Kommunikation, Produktion etc.)
- Collaborative Journalisten (Jugendliche)
- Multiplikatoren, Influencer, Verbände, ...

6. Operativer Teil (Produktion und Betrieb)

Das Kapitel beschreibt Aufbau und Rollenteilung des Redaktionsteams sowie die eingesetzten Werkzeuge für die Content-Produktion, -Distribution und -Amplifikation.

Zu Aufbau und Rollenteilung des sciencEmotion-Redaktionsteams können hier bereits erste Aussagen gemacht werden. Content-Distribution und –Amplifikation sowie Erfolgsmessung werden an dieser Stelle nur allgemein besprochen.

Nach aktuellem Projektstand soll für die Themen- und Redaktionsplanung der Plattform sciencEmotion eine 3-teilige Redaktionsleitung eingesetzt werden.

Die Agentur 0&eins AG wird mit dem Tagesgeschäft der Plattform beauftragt. Ein HTW Startup, vorerst bestehend aus einer redaktionellen Leitung und freien Mitarbeitern (Absolventen des Bachelor-Studiengangs Multimedia Production), produziert Content für Mitglieder des Technologieverbandes und die Jobagentur (die in der Redaktionsleitung vertreten sind).

Organigramm Redaktionsteam

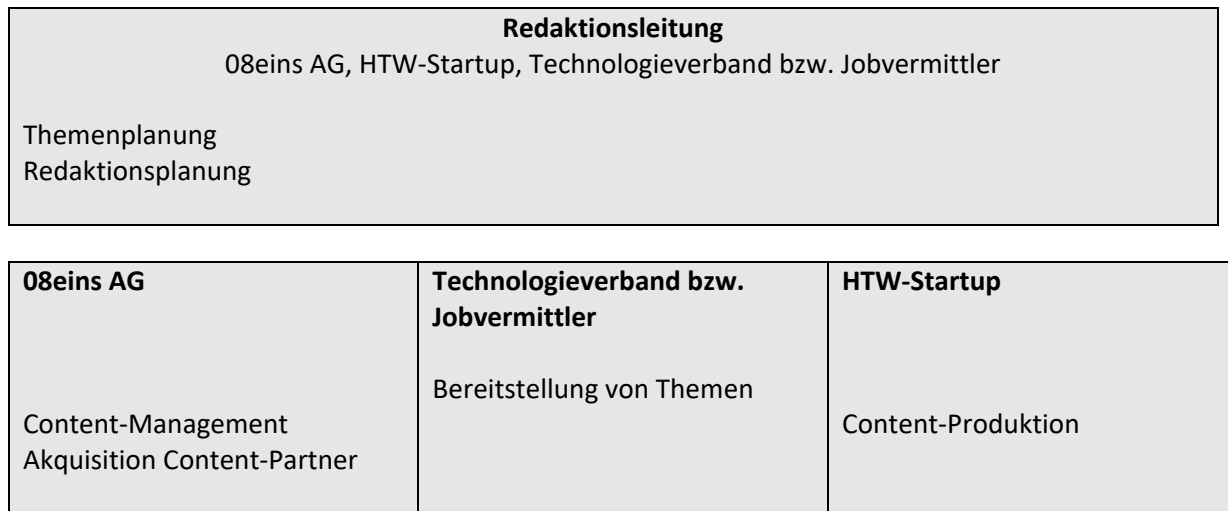


Abb. 17: Organigramm Redaktion sciencEmotion

Redaktionsplan und Qualitätssicherung

Ein detaillierter Redaktionsplan, der die folgenden Fragen beantwortet, soll im Herbst 2018 mit der gesamten Redaktionsleitung erarbeitet werden:

- Wie werden neue Themen/Partner akquiriert?
- Wer produziert was, wann mit wem und wie?
- Wie ist die Zusammenarbeit / der Produktionsablauf organisiert?
- Welche Themen/Inhalte können recyclet werden?
- Welche Inhalte von anderen Plattformen etc. können / sollen kuratiert werden?
- etc.

Qualitätssicherung

Im Rahmen der Redaktionsplanung wird auch der Prozess der Qualitätssicherung festgehalten:

- Welches Procedere ist sinnvoll?
- Welche Usability-Tests werden von wem durchgeführt?
- Wann werden Nutzerbefragungen gemacht?
- Wer ist zuständig für Rechtemanagement und Compliance?

Content-Distribution

Die Zeit, dass Marken Content live geschaltet haben und somit – von Produktionskosten abgesehen – eine Fan-Gemeinde kostenfrei nahezu vollständig mit Informationen / Werbung versorgt haben sind seit Jahren vorbei und werden konstant schlechter – auch oder gerade in Social Media.

Diese kostenlose oder organische Reichweite, muss mittlerweile mit hohen Mediakosten und damit durch Paid Reichweite ersetzt werden. Auch ein weiterer Ansatz, der auf Earned setzt und von besonders gelungenem Content lebt, ist als Alternative nur teilweise hilfreich, da sich der Effekt und die Frequenz des Teilens dieses Contents nicht valide prognostizieren lässt. Oder in anderen Worten: Das was gemeinhin als viraler Content bezeichnet wird, ist in der Regel mit teilweise horrenden Mediakosten versehen. Die so abgeleiteten Medien und Nutzungsfunktionen von Kanälen, wurden lange Zeit in einem Modell mit drei Kreisen dargestellt. Als Paid Media (Kanäle für deren Nutzung bezahlt werden muss), Owned Media (Kanäle, die faktisch dem Unternehmen gehören) und Owned Media (Kanäle, die ich zur Berichterstattung bewegen muss, ohne dass dafür Geld fließt). Eine

fortschreitende Orientierung am Nutzer, führt mittlerweile zu einer deutlich erweiterten Betrachtung und neuen Kommunikationsansätzen. (vgl. Lange 2014)

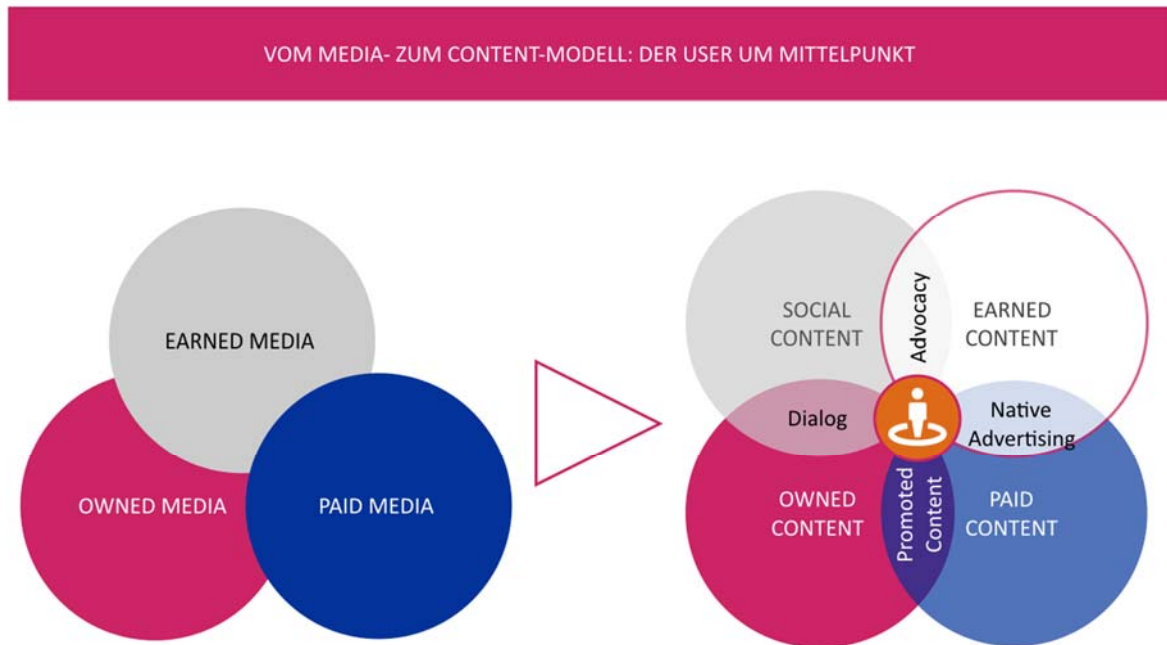


Abb. 18: Media-Modell vs. Content-Modell (Vgl. Lange 2014)

Konsequente Orientierung am Nutzer und seinen Interessen heißt zu kontrollieren, wer welche Inhalte wann empfängt. Was bedeutet der begriffliche Wandel für unseren Content und dessen Ausspielung an Empfänger, für die es im weitesten Sinne egal ist, wo sie Content beziehen, solange er nur ihre Interessen bedient? (vgl. Lange 2014)

Paid Content: Content mit völlig kontrollierter Reichweite durch Targeting und Medieninvestitionen. Dazu bieten insbesondere die sozialen Netzwerke extrem granulare Targeting-Optionen, anhand derer Mediaagenturen oder mittlerweile auch nur noch Algorithmen Inhalte optimal aussteuern. Eine Beschränkung erfährt dieser Content über die verfügbaren Werbeflächen einerseits und stößt – wenn zu werblich – auf deutliche Beschränkungen hinsichtlich Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.

Owned Content: Content, der auf definitiv eigenen Kanälen (Blogs, Webseiten etc.) geschaltet wird und neben organischem Traffic auf diese Instanzen, nur durch externe Co-Bewerbung (Paid Content) erreichbar gemacht wird. Da die Webauftritte direkt mit der Marke / einem Unternehmen verbunden sind, sind Akzeptanz und Glaubwürdigkeit noch geringer.

Earned Content: Typischerweise der PR zugeordnete / aus der PR kommende Content-Form. Insofern überwiegend von Redaktionen und relevanten Bloggern gestalteter Content, mit hoher Reichweite, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Hier wird jedoch die Hoheit über den Inhalt aus der Hand gegeben, wenn auch Einflussnahme noch möglich ist. Die zentrale Anforderung an Earned Content ist, dass die Verbreitung verdient werden muss.

Social Content: Hier besteht keine Chance mehr auf direkte und kaum eine Chance auf indirekte Kontrolle. Der Umgang mit Social Content heißt Moderation durch Community Manager, die reaktiv auf von der Öffentlichkeit gestaltete Inhalte reagieren. Auch wenn es gelingt, die Nutzer zur Erstellung zu inspirieren.

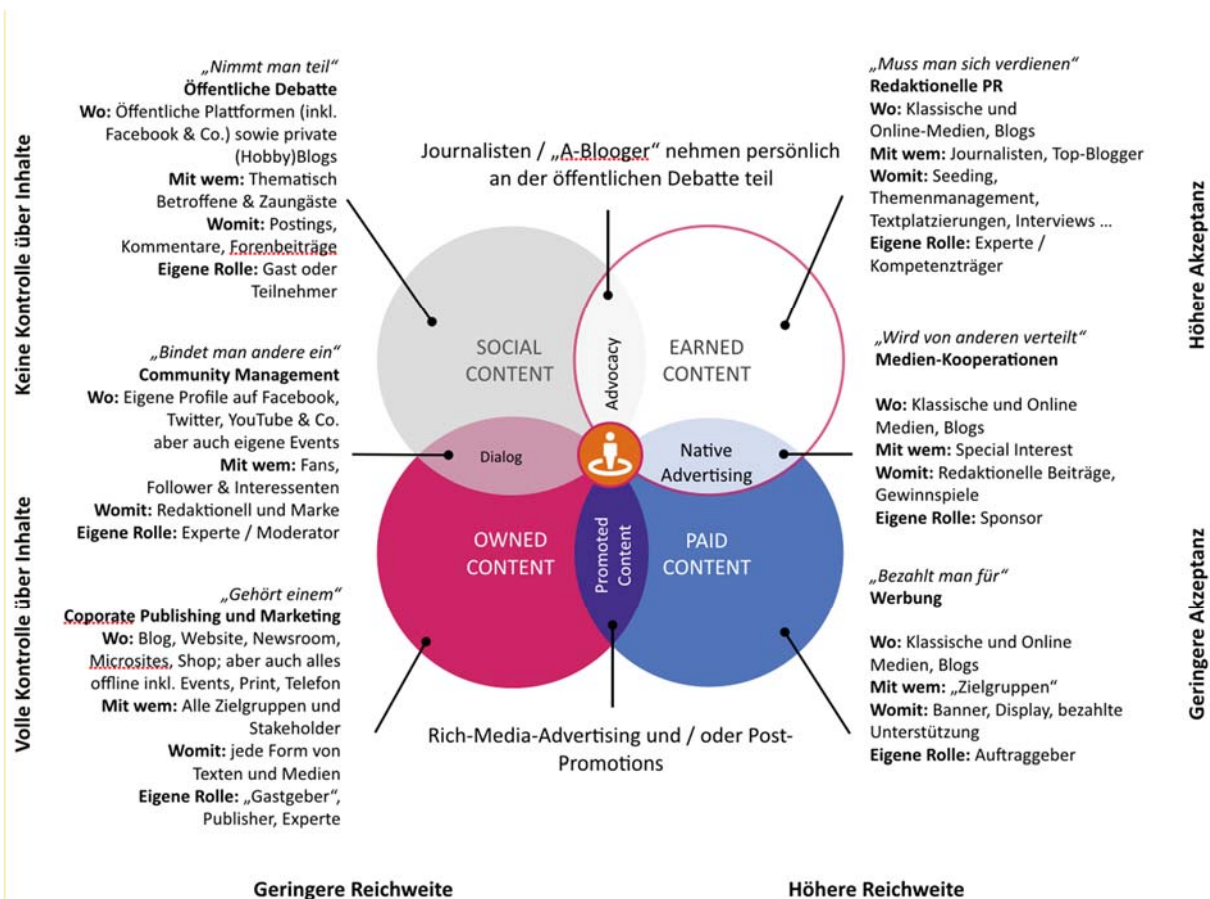


Abb. 19: Media-Modell vs. Content-Modell (Vgl. Lange 2014)

Legt man wie in der vorangestellten Abbildung ersichtlich, die Content-Typen übereinander, ergeben sich direkt Konsequenzen für deren Distribution bzw. entstehen so neue Content-Typen und deren Protagonisten werden deutlich.

Zwischen Owned und Social Content ergibt sich die Art des Dialogs, da diese Formen durch Interaktion mit dem Nutzer geprägt sind. Wie mit jedem Content muss naturgemäß Beachtung und Resonanz erzeugt werden, um einen Prozess loszutreten, der weiteren Content (aus dem Dialog) generiert. Die Beschaffenheit reicht von der Verdeutlichung der Einstellung des Unternehmens zu seinen Nutzern bis hin zum Informationsangebot, über das Services und Lösungen angeboten werden (bspw. in Service-Communities).

Die Schnittstelle zwischen Earned und Paid Content weist insbesondere auf Native Advertising, also dem Mix aus redaktionellem und bezahltem Content hin, der oft kaum noch als Werbung wahrgenommen werden kann. Der Mehrwert des Inhalte muss insofern deutlich über simple / reine Werbebotschaften hinausgehen und die Platzierung muss im jeweiligen Kontext Sinn ergeben, damit die so zugekaufte Reichweite bestmögliche Resonanz findet.

Auch wenn Lange Advocacy an der Schnittstelle zwischen Earned und Social verortet und dabei auf primär auf Journalisten und Top-Blogger abstellt, müssen auch bedeutsame Influencer auf anderen Plattformen in Betracht gezogen werden. Gerade ihre Glaubwürdigkeit, sorgt für entsprechend positive Resonanz und Reputation der Marke im öffentlichen Gespräch / in der öffentlichen Meinung.

Promoted Content entspringt aus dem Mix von Owned und Paid Content und ist mit Labels wie „Rich Media Anzeigen“ oder „Post Promotions“ versehen. Typischerweise gilt das für eigens kreierte Inhalte, die ohne Amplifizierung durch Media-Maßnahmen keine Reichweite generieren können, wenn die Inhalte standardisiert daher kommen.

Neben der Klassifizierung von Content-Arten und den sich damit bietenden Verteilungsmöglichkeiten, die am besten zur Zielerreichung beiträgt, entstehen hier gleichzeitig Anforderungen an die Organisation, da entsprechende Funktionen zu schaffen sind und je spezifischer Content zu erstellen ist, damit die verfügbaren Content-Marketing-Disziplinen bestmögliche Wirkung entfalten und perfekt zusammenspielen. (vgl. Lange 2014)

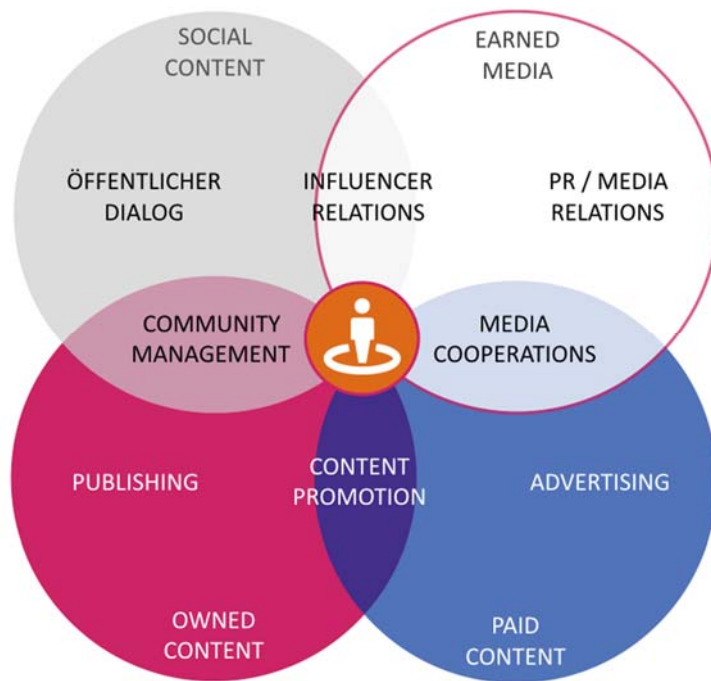


Abb. 20: Media-Modell vs. Content-Modell (Vgl. Lange 2014)

Publishing: Publishing erfolgt primär auf Basis von Owned Content. Die strategische Entscheidung liegt hier zwischen einem sehr an Unternehmen / Marke ausgerichteten Content oder eher redaktionell gestaltetem Content, mit höherer Shareability und Effekten auf Rankings in Social Media / Suchmaschinen.

Content Promotion: Durch die Bewerbung von Content, der bspw. auf einer Webseite lebt, wird Reichweite generiert und der Nutzer dazu bewegt, sich tiefer mit Marke / Unternehmen auseinanderzusetzen.

Advertising: Hier wird im Grunde der Ansatz klassischer Werbung (Bekanntmachung, Abverkauf etc.) im Digitalen betrieben – tiefergehende Funktionen von Content, sind hier nicht vorgesehen. Wird die Zielsetzung dieser Maßnahmen nicht an digitale Plattformen geknüpft (Abverkauf an Sales-Webseiten, Bewerbungen an Bewerbungsformulare etc.) ist die Messung dieser Maßnahmen stark erschwert.

Media Cooperations: Im Mix aus Paid und Earned liegt nach wie vor ein großer Hebel, Reichweite und Akzeptanz (in Form von Resonanz durch die Nutzer) zu generieren. Damit ist einerseits das Thema Native Advertising angesprochen, aber auch Gewinnspiele, Wettbewerbe, Quizzes, Rabatt-Aktionen, (Persönlichkeits-)Tests und Gamification etc. – Maßnahmen, die eine mehr oder weniger direkte Belohnung bereit stellen.

PR / Media Relations: Die Relevanz des hier zu spielenden Contents für den Distributeur ist zentral und tritt deutlich vor die Platzierung einer Unternehmens- / Markenbotschaft. Zugunsten einer quantitativ und qualitativ höheren Reichweite und Akzeptanz.

Influencer Relations: Wenn es gelingt, dass positiv überzeugte Journalisten, Blogger, Instagrammer etc. über das Unternehmen / die Marke schreiben, ist diese Form beziehungsgetriebenen Contents erfolgversprechend und seine Autoren können als echte „Botschafter“ angesehen werden.

Public Dialogue: Dialog als primärer Social Content mit Schnittstelle zu Owned Content, ist enorm wertvoll, da er sich aus dem Verhalten des Unternehmens / der Marke und der Reaktion darauf quasi „automatisch“ ergibt – mit enormer Authentizität und Akzeptanz.

Community Management: Auch wenn Nutzer sanktioniert, Beiträge gelöscht oder teilweise zensiert werden können, im Zusammenspiel mit Fans und Followern, muss sich eine Unternehmen / eine Marke am meisten zurücknehmen und die Kontrolle aus der Hand geben. Damit dieser Inhalt – der ebenfalls an der an der Schnittstelle zwischen Owned und Social Content „gelingt“, müssen Produkte und Services stimmig sein und / oder bestimmte Themen adäquat beispielbar sein, damit User positiv über Unternehmen / Marke sprechen.

Content-Amplifikation

Abseits von Organisation, Strategie und Kanalwahl für den jeweiligen Content, kommt nahezu keine Form ohne mediale / paid Unterstützung aus. Typischerweise wird hier zwischen Broadcast und Narrowcast unterschieden. (vgl. Meyer 2015)

Das Broadcasting rekrutiert sich im weitesten Sinne am Vorgehen der TV-Werbung und findet entsprechend breite Anwendung, wenn es um Hero-Content geht, bei dem Reichweite das zentrale Element ist. Hier ist die Fokussierung auf enge Zielgruppen nicht notwendig, es greifen viel mehr Unterscheidungen in große Zielgruppen-Cluster wie Alter und Geschlecht. (vgl. Meyer 2015)

Narrowcasting betrifft wie der Name bereits sagt, eng zugeschnittene Zielgruppen und bedient sich granulearem Targeting – entsprechend zugeschnitten muss der Content sein und entsprechend vielfältig wenn man dennoch eine große Audienz ansprechen möchte. Dies kommt stark bei Hub und Hygiene Content zum Tragen. (vgl. Meyer 2015)

Tooleinsatz

Die Toollandschaften rund um die angesprochenen Content-Felder sind stark fragmentiert, deren Anzahl sehr hoch. So existieren bspw. im Durchschnitt 250 Listening- / Monitoring-Tools am Markt. Die Empfehlung ist daher zunächst mit den Bord-Mittel eingesetzter Plattformen zu arbeiten (bspw. Facebook Insights, YouTube Insights etc.). sowie Aspekte wie Content-Pläne mit geeigneten Vorlagen zu erstellen (bspw. Excel), bevor die Anschaffung eines oder mehrerer Tools geprüft und getätigt wird. Sowohl Facebook (<https://www.facebook.com/blueprint>) als auch Google (<https://support.google.com/>) bieten geeignete Online-Trainings, um sich für eine professionelle Nutzung zu qualifizieren. Alternativ bietet es sich an mit den Tools von Partneragenturen zu testen.

Ressourcen, um sich einen Überblick zur Tool-Landschaft und Nutzungsoptionen zu verschaffen sind bspw.:

- <https://www.g2crowd.com/>
- <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
- Weitere siehe Hilker S. 214 ff.

Erfolgsmessung

„You can’t manage what you don’t measure“ ist das Mantra hinter jeder (geplanten) Erfolgsmessung und dem damit verbundenen Erfolgs-Controlling inkl. ihrer Funktion zur Optimierung von Kommunikation. Und auch wenn die Erfolgsmessung hier das Schlusskapitel bildet, ist sie doch von

Beginn an mitzudenken, da allein aufgrund technischer Anforderungen an eine Messbarmachung bspw. die Integration von Messelementen (Cookies, Pixel) von Anfang an zu bedenken ist. Viel wichtiger ist jedoch, die Anbindung der Erfolgsmessung an ein zentrales Geschäftsziel / zentrale Geschäftsziele und die Bearbeitung im Sinne einer Hierarchie aus Geschäftsziel(en) ausgedrückt als Geschäftskennzahl, Reaktionskennzahlen und Kanalkennzahlen. (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 393 f.)

Die folgende Abbildung stellt beispielhafte Geschäftskennzahlen vor, die speziell dazu gedacht sind die Wirkung bzw. den Wert von Kommunikation für das Unternehmen aufzuzeigen.

Return on Investment	Kapitalrendite gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital
Umsatzwachstum	Steigerung des durch eine Kampagne erzielten Umsatzes
Gewinn	Umsatz - Kosten
Brand Equity Value	Markenwert ###
Customer Lifetime Value	Deckungsbeitrag realisiert über gesamtes „Kundenleben“, diskontiert auf den Betrachtungszeitpunkt
Share of Wallet	% Ausgaben für Marke, bezogen auf alle Ausgaben innerhalb der Kategorie
Anzahl Neukunden	# durch die Kampagne generierten Erstkäufer der Marke
Anzahl qualifizierter Leads	# neuer Interessenten, die definierte Kriterien erfüllen
Cost per Acquisition	durchschnittliche Kosten pro generiertem Kunde/Kauf
Retention Rate	% Kunden, die nach Kampagne immer noch Kunde sind

Abb. 21: Geschäftskennzahlen (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 395)

Wichtig für Geschäftskennzahlen ist vor allem eine möglichst konkrete Formulierung. So reicht es bspw. nicht lediglich zu sagen: „Umsatzsteigerung von X%“. Vielmehr soll sowohl der Bereich, in dem die Umsatzsteigerung erzielt werden soll, die Zielgruppe, die dazu aktiviert werden soll und bspw. einen Zeitraum festzulegen. Die Aufgabe von Reaktionskennzahlen ist es dann anhand geeigneter Messinstrumentarien festzustellen, wie gut es mittels Kommunikation gelingt, das Verhalten der Nutzer so zu steuern, dass gewünschte Geschäftsziele erreicht werden. Das gewünschte Verhalten kann bspw. in einer vereinfachten Form anhand des AIDA-Modells definiert werden. In Abhängigkeit von den Phasen, in denen sich der Nutzer dementsprechend befindet, wird Kommunikation so gestaltet und angesteuert, dass phasen-spezifisches Verhalten ausgelöst und erhoben werden kann. Hierfür erstellter Content folgt sozusagen der jeweiligen Funktion für Verhaltensänderung. Entsprechende Beispiele zeigt die folgende Abbildung. (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 396 ff.)

Brand Awareness	% gestützte / ungestützte Bekanntheit einer Marke
Brand Attributes	% Konsumente, die einer Marke bestimmte Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen etc. zuschreiben
Brand Biometrics	Metriken, die unterbewusste Reaktionen auf eine Marke messen (Eye tracking, Hautfeuchtigkeit etc.)
Search Volume	Anzahl Suchanfragen mit markenbezogenen Keywords auf Google
Brand Consideration	% Konsumenten, für die Kauf von Marke in Frage kommt
Website Visits	Anzahl Besucher der Website der Marke
Facebook Fans	Anzahl Personen, die Markenseite auf Facebook „ liken“
Content Consumption	% Besucher Website mit Download eines White Papers
Kundenberatung	Anzahl Beratungsgespräche am PoS
Conversion Basket Case	% Besucher der Website, die Produkte in den Warenkorb legen
Registration	Anzahl Konsumenten, die den Newsletter der Marke abonnieren
Conversion Rate	% Besucher der Website, die einen Kauf durchführen
Coupon Redemption	Anzahl eingelöster Coupons
Lead Generation	Anzahl neuer Leads
Basket Size	Durchschnittliche Bonhöhe pro Einkaufsakt

Abb. 22: Reaktionskennzahlen (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 398)

Sowohl Geschäfts- und Reaktionskennzahlen haben stark strategischen Charakter, während Kanalkennzahlen deutlich taktisch-operativ ausgelegt sind und steuernde Funktion haben. Sie dienen der Diagnose und Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen. Kanalkennzahlen beinhalten logischerweise zunächst nur die Kanäle, die im Marketing-Mix zum Tragen kommen. Eine Erweiterung ist in der Regel dank der Spezifität von Kanälen dennoch problemlos möglich. Neben der Kennzahlen-Hierarchie ist es nur konsequent Kanäle mit Content zu bespielen, die in den Reaktionskennzahlen adressierten Einstellungs- oder Verhaltensänderungen eine wesentliche Rolle spielen und so zur Erfüllung des Geschäftsziels / der Geschäftsziele beitragen. Unabhängig von der heute vorherrschenden Kanalvielfalt, muss die Messung per Kanal individuell geplant und umgesetzt werden, um die Optimierungspotenziale adäquat zu identifizieren und Änderungen umzusetzen. Dies ist nicht zuletzt auch der Datengrundlage geschuldet, da bspw. Facebook eigene Insights bereitstellt, Twitter dies wiederum auf andere Art und Weise tut und auf YouTube Video-spezifische Zahlen eine Rolle spielen. Wie sich diese unterscheiden können, wird in der folgenden Tabelle deutlich. (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 397 ff.)

Plattform	Kennzahl	Definition
TV / PRINT	<ul style="list-style-type: none"> - Gross Rating Points (GRP) - Advertising Awareness Rate - Message Recall Rate - Call-to-Action Rate - Change Perception Rate 	<ul style="list-style-type: none"> - Netto-Reichweite innerhalb der Zielgruppe in % x durchschnittliche Kontaktfrequenz x 100 - % gestützte / ungestützte Werbeerinnerung - % Konsumenten mit korrekt erinnerten Hauptaussagen der Werbeinhalte - % Konsumenten, die aufgrund der Kampagne eine der intendierten

		<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitäten durchgeführt haben - % Konsumenten, bei denen eine intendierte Einstellungsänderung stattgefunden hat
EVENT	<ul style="list-style-type: none"> - Un- / Prompted Recall of Events - Number of Event Attendees - Lead Conversion - Event Satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> - % Kenntnis bzw. Erinnerung an Event innerhalb der Zielgruppe - Anzahl Personen, die an einem Marken-Event teilnehmen - % Event-Teilnehmer mit konkretem Produktinteresse - Durchschnittliche Zufriedenheit der Teilnehmer über verschiedene Dimensionen (Qualität Vorträge, Veranstaltungsort, Organisation etc.) -
POS / POP	<ul style="list-style-type: none"> - Zufriedenheit mit Beratung durch Mitarbeiter - Pro-aktive Beratung durch Mitarbeiter - Offline Purchase Rate 	<ul style="list-style-type: none"> - % sehr mit Beratung zufriedene Kunden auf Basis von Befragung am POS / POP (In-Store Perception Studies) - Ergebnisse Mystery Shopping / In-Store Observation - % aller angeschriebenen Kunden, die einen Kauf am POS mit Coupon getätigt haben
FORUM / BLOGS	<ul style="list-style-type: none"> - Conversation Volume - Share of Conversation - Brand Sentiment - Share of positive Conversation - Share of Voice 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Beiträge in Foren, Blogs etc., in denen eine Marke / Produkt erwähnt wird - % Beiträge, in denen Marke / Produkt erwähnt wird – bezogen auf alle Beiträge innerhalb der Produktkategorie (also inklusive der Beiträge, in denen auch die Wettbewerber erwähnt werden) - % positive (neutrale / negative / gemischte) Marken- / Produkt-Nennungen - % positive Marken-Beiträge – bezogen auf alle positiven Beiträge in der Kategorie - % Beiträge nach Quellen (Twitter, Facebook, Blogs, Foren etc.)
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Site Likes - Total Reach - Engagement Rate 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl an „Fans“ der Facebook-Seite - Anzahl der Personen, die mit Inhalten der Facebook-Seite konfrontiert wurden (neben Posts, Likes, Kommentaren z.B. auch mit Facebook Ads, welche auf die Facebook-Seite verweisen) - % Personen, die mit einem Post interagieren (Comment / Like / Share / Link Click etc.) bezogen auf die Reichweite des Posts
SEARCH	<ul style="list-style-type: none"> - Pages Indexed - Abdeckung Keywords in den Suchergebnissen - Click Rate - Branded Keyword Searches 	<ul style="list-style-type: none"> - % aller Webseiten, die durch eine Suchmaschine indiziert wurden - % Targeted Keywords auf Seite 1 der Suchergebnisse – bezogen auf alle Targeted Keywords - % Klicks bezogen auf Targeted Keywords

		- # Google-Suchen mit Markenbezug
WEBSITES	<ul style="list-style-type: none"> - Visits / Unique Visitors / Returning Visitors - Time Spent - Bounce Rate - Conversion Rate - Video Views - Social Sharing 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Besuche / Besucher / wiederkehrende Besucher auf der Website (Landing Page, Mobile Site etc.) - Durchschnittliche Länge des Besuchs auf der Website - % Besuche mit nur einem einzigen Seitenaufruf - % Besuche mit PDF Download / Coupon Download / Registrierung / Shop-Besuch / Kauf ... - Anzahl Videos angeschaut (Start / <50% / komplett angeschaut) - Anzahl Shares / Likes auf Website
DIRECT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> - Delivery Rate - Bounce Rate - Open Rate - Click-Through Rate - Click-to-open Rate - Response Rate - Mailing Thrash Rate 	<ul style="list-style-type: none"> - % E-Mail-Empfänger - % Mails, die nicht zugestellt werden konnten - % E-Mail-Empfänger, die Newsletter nicht öffnen - % E-Mail-Empfänger, die auf Kampagnenseite durchklicken - % E-Mail-Öffner, die auf Kampagnenseite durchklicken - % angeschriebene Personen, die auf Call-to-Action reagieren - % angeschriebene Personen, die Mailing ungelesen wegwerfen

Abb. 23: Kanalkennzahlen (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 400)

Um das Kennzahlen-System möglichst übersichtlich und dennoch umfassend abzubilden hat sich ein sogenanntes Measurement Framework als häufig als vielversprechend erwiesen. Einerseits trennt es die strategische von der operativen Komponente visuell, andererseits zeigt es bei adäquater Pflege alle Kennzahlen auf einen Blick. Ergänzt werden muss es in einer zusätzlichen Dokumentation allerdings um folgende Aspekte (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 401 f.):

- Konkrete Erhebungsform der Kennzahlen
- Konkrete Datenquellen und Messinstrumente
- Personen / Bereiche die für Umsetzung und Bereitstellung der Kennzahl verantwortlich sind
- Erhebungsfrequenz
- Ziel- und Referenzwerte zur Bewertung der Kennzahl über die Zeit
- Reportingfrequenz und -adressaten

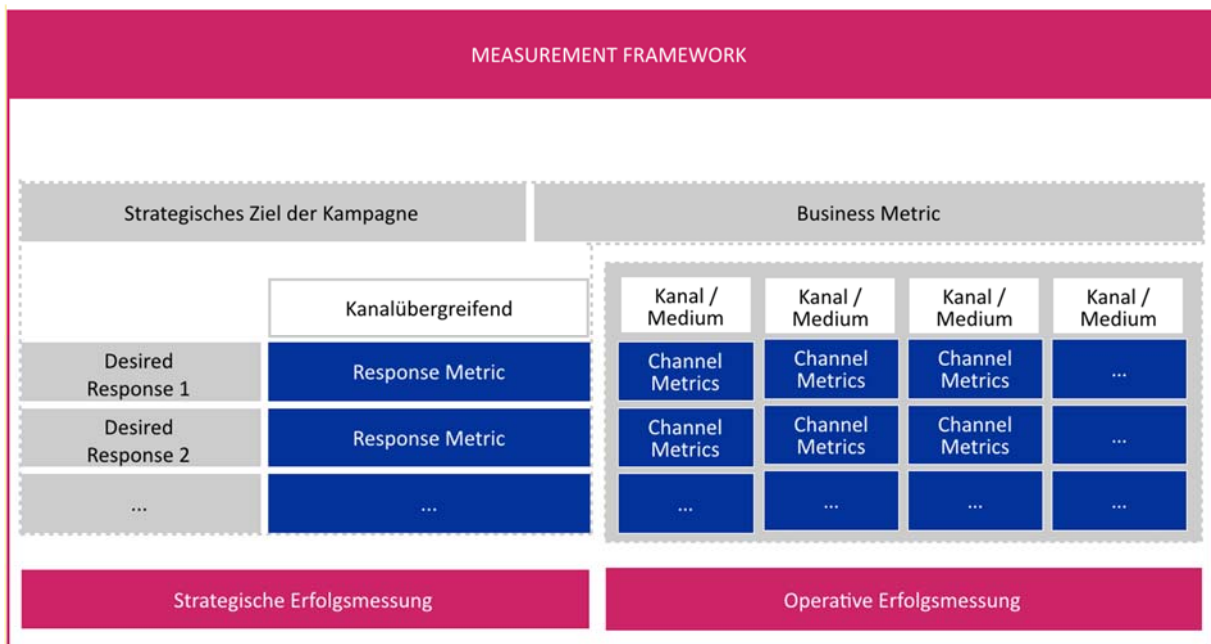


Abb. 24: Measurement Framework (Vgl. Landgraf / Feldkircher 2016, S. 402)

Quellenverzeichnis

- Aufgesang Inbound Marketing (2017): Content-Strategie vs. Content-Marketing-Strategie. Unter: <http://www.sem-deutschland.de/content-strategie-vs-content-marketing-strategie/>
- Beeline Labs (2009): Social Media Monitoring, Engagement & Measurement, Emerging Best Practices. Whitepaper. <http://www.beeline.com/downloads/wp-content/uploads/papers/SMMEM.pdf>.
- Carroll, Ged (2009): Intent is the new demographic. Unter: <https://www.slideshare.net/renaissancechambara/091023-intent-is-the-new-demographic>
- Content Marketing Forum (2016): Whitepaper. Content Distribution. cmf. München.
- Gaeta, Gilberto (2014): Intent and engagement: a framework to create better video content. Unter: <https://gilbertogaeta.wordpress.com/2014/11/24/intent-and-engagement-a-framework-to-create-better-video-content/>
- Google (2015): Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide-pdf-download/>
- Google (2014): The Creator Playbook for Brands. Unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/research-studies/youtube-brand-playbook.html>
- Gründerszene (2017): Content-Marketing. Unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>
- Hall, Aneta (2010): How do you influence influencers? Unter: <https://anetahall.wordpress.com/2010/11/24/how-do-you-influence-influencers/>
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Springer. Wiesbaden
- Hirschfeld, Sascha Tobias von; Josche, Tanja (2015): Lean Content Marketing. Amazon. Leipzig
- Hochuli, Daniel (2015): Search vs. Social Media: How Audience Intent Can Affect Content Marketing Performance. Unter: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/search-social-content-performance/>
- HTW Chur (2016): sciencEmotion – oder wenn Technik Gefühle weckt. HTW Chur.
- HTW Chur (2016b): Technologiekommunikation. 6 Konzepte. HTW Chur.
- HTW Chur (2017): sciencEmotion: Business Modell. HTW Chur.
- HTW Chur (2017b): Technologiekommunikation. 5 Konzepte. HTW Chur.
- HTW Chur (2017c): sciencEmotion: Erzählformate. HTW Chur.
- HTW Chur; O8eins AG (2017): sciencEmotion: Webkonzept. HTW Chur.
- Kahn, Michael (2015): Content Performance Marketing. Building A Blueprint For Success. Unter: <https://www.slideshare.net/brightedge/brightedge-share15-20-content-performance-marketing-blueprint-michael-kahn>
- Koller, Carsten (2015): Content-Strategie: Hygiene, Hub & Hero Content effektiv integrieren. Unter: <https://www.ranking-check.de/blog/content-strategie-hygiene-hub-hero-content-effektiv-integrieren/>
- Lange, Mirko (2014): Die 8 Hebel des strategischen Content Marketings. Unter: <http://scompler.com/die-8-hebel-des-strategischen-content-marketings/>
- Landgraf, Rochus; Feldkircher, Martin (2016): Du bist, was Du misst. Kennzahlenbasierte Erfolgsmessung und erweiterte qualitative Erkenntnisgenerierung durch Social Media Marktforschung. In: Regier, Stefanie; Schunk, Holger; Könecke, Thomas: Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Löffler, Miriam (2014): Think Content. Galileo Computing. Bonn.
- Meyer, Scott (2015): Narrowcasting Versus Broadcasting. Unter: <https://9clouds.com/blog/narrowcasting-versus-broadcasting/>

- Nielsen (2012): Consumer Trust In Online, Social And Mobile Advertising Grows. Unter: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Onpage (2017): Content-Strategie. Unter: [https://de.onpage.org/wiki/Content Strategie](https://de.onpage.org/wiki/Content_Strategie)
- Peterson, Tim (2015) Why Female YouTube Stars Carry More Clout Than Mainstream Celebs. Unter: <http://adage.com/article/digital/female-youtube-stars-carry-clout-mainstream-celebs/301119/>
- Sheldrake, P. (2008): The Social Web Analytics eBook 2008. Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 2.0. UK: England & Wales License.
- Textbroker (2017): Content-Strategie. Unter: <https://www.textbroker.de/content-strategie>
- The Distillery London (2015): Building an Effective Online Video Strategy #DigitalSense. Unter: <http://www.thedistillery.tv/blog/2015/6/8/building-an-effective-online-video-strategy-digitalsense>
- Wong, Kyle (2014): The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Unter: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#769d468252ac>

Abbildungen	Seite
Abb. 01: Bedarf Unternehmen/Verbände	05
Abb. 02: Marketing-Mix Hero-Hub-Hygiene	08
Abb. 03: Marketing-Mix Hero Hub-Hygiene2	09
Abb. 04: Hero-Hub-Hygiene im Vergleich	10
Abb. 05: Homepage 1000flies	11
Abb. 06: Homepage rivva	11
Abb. 07: 4 Säulen einer Content-Strategie	12
Abb. 08: Model Content-Planung sciencEmotion	13
Abb. 09: Geplante Inhalte sciencEmotion	13
Abb. 10: Intent-basiertes Planning	14
Abb. 11: Intent-, Content- und Kommunikationsfunktion	15
Abb. 12: Intent vs. Emotion und Content-Funktion	15
Abb. 13: Monitoring Prozessinhalte und Inputfaktoren	18
Abb. 14: Hero-Hub-Hygiene-Modell für sciencEmotion	19
Abb. 15: Influencer Mapping	20
Abb. 16: Influencer Mapping sternartig	21
Abb. 17: Organigramm Redaktion scienEmotion	22
Abb. 18: Media_Modell vs. Content-Modell1	23
Abb. 19: Media_Modell vs. Content-Modell2	24
Abb. 20: Media_Modell vs. Content-Modell3	25
Abb. 21: Geschäftskennzahlen	27
Abb. 22: Redaktionskennzahlen	28
Abb. 23: Kanalkennzahlen	30
Abb. 24: Measurement Framework	31

Impressum

Herausgeberin
HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
CH-70004 Chur
Tel. +41 81 286 24 24

Projektleitung und Koordination HTW Chur
Prof. Dipl.-Phil. Ines Jansky

Content-Strategie
Diplom-Kaufmann Rochus Landgraf

Förderstiftung
Gebert Rüt Stiftung

© Juni 2017 HTW Chur