



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Whitepaper

Content Distribution

Vorwort

Was für eine Begriffskarriere: Content Marketing ist innerhalb weniger Jahre im Alltag der Kommunikations- und Marketingentscheider angekommen. Das vermeintliche Buzzword hat sich als fester Gattungsbegriff etabliert. Trotzdem – oder vielleicht deswegen – wird Content Marketing von den verschiedenen Wegbegleitern im Markt unterschiedlich interpretiert.

Mit dem Start der Whitepaper-Reihe „Content Marketing“ schafft das Content Marketing Forum (CMF) Klarheit zu einem Thema, das so facettenreich ist wie kaum ein anderes. Dieses und die kommenden Whitepaper sind ein elementarer Bestandteil der verbandseigenen Content-Marketing-Strategie. Sie machen deutlich, warum das CMF Vordenker in diesem Bereich ist. Die Konzeption, Erstellung, Verteilung und Vermarktung von Inhalten gehören zur DNA der Mitglieder des Verbandes – ebenso wie die Definition des Begriffs Content Marketing: „Relevante, redaktionelle Inhalte entfalten auf allen verwendeten Kanälen eine messbare Wirkung.“ Die ausführliche, allgemeingültige Definition findet sich auf der Website www.content-marketing-forum.com

Der Beginn der Whitepaper-Reihe widmet sich hochaktuell dem Thema „Content Distribution“. In den kommenden Monaten folgen weitere Publikationen, die sukzessive alle wichtigen Bausteine des Content Marketing beleuchten und erstmals klarstellen, in welchem Bezug Content zu Marketing wirklich steht.

Jedes dieser Whitepaper soll den Mitgliedern des CMF, den Auftraggebern und allen Interessierten helfen, die jeweiligen Themen richtig einzuschätzen und einen Diskurs über den Einsatz und die Wirksamkeit von Content Marketing zu initiieren. Gelingt dieser Impuls, hat sich die Arbeit an dieser und den folgenden Publikationen gelohnt.

Wir wünschen Ihnen spannende Insights und eine kurzweilige Lektüre!

Jutta Gawenda, wdv-Gruppe

Olaf Kopmann, Frankfurter Societäts-Medien

Michael Schmitz, Publicis Pixelpark

Christian Fill, Profilwerkstatt

IMPRESSUM

Autoren: Jutta Gawenda, wdv-Gruppe; Olaf Kopmann, Frankfurter Societäts-Medien; Michael Schmitz, Publicis Pixelpark

Design und Layout: Starmühler Agentur & Verlag, Christine Starmühler, Barbara Kaiser, www.starmuehler.at

Herausgeber: Content Marketing Forum, Dr.-Ing. Christian Fill, AK Digitale Medien, Dachauer Straße 21a, 80335 München, www.content-marketing-forum.com

Einleitung

Content Marketing ist derzeit der wichtigste Trend für Marketeers. Das zeigt auch der „Digital Trends for 2015 Report“ von Econsultancy.

In den Unternehmen hat ein Sinneswandel eingesetzt. Wurde in der Vergangenheit ausschließlich aus der Perspektive des Formats bzw. der Kanäle gedacht, so lautet heute die Frage: Welche Inhalte brauchen meine Stakeholder (Kunden, Partner, Mitarbeiter, Interessenten etc.)?

Nutzer suchen nämlich nicht nach Unternehmen oder Produkten, sondern nach Lösungen für ein konkretes Problem. Vor diesem Hintergrund sollten sich Unternehmen also mit solchen Themen positionieren, die ein konkretes Problem adressieren. Dafür erstellen sie Inhalte und verfolgen damit das Ziel, langfristig Kompetenz zu vermitteln, die Unternehmens- oder Produktmarke mit dem jeweiligen Thema zu verbinden und schließlich ein eindeutiges Nutzungsversprechen abzugeben.

In Zeiten, in denen jedoch kein Mangel an Content herrscht, ist es keine gute Strategie, lediglich die Erstellung und Perfektionierung von Content zu priorisieren, dieses kostbare Gut dann aber nur in den eigenen Medien und Plattformen zu publizieren. Denn das Marketing an sich steht an einem Wendepunkt: Viele Marketingentscheider sind sich darin einig, dass das Erzählen von Stories, die Menschen berühren oder ihnen einen relevanten Mehrwert bieten, ein bedeutender Teil von erfolgreichem Marketing ist.

Gewinner und Verlierer unterscheiden sich darin, wer es schafft, zusätzliche Audiences (also Nutzer/Leser und Kunden) für die eigenen Inhalte zu begeistern – auch außerhalb des eigenen (Unternehmens-) Gartenzauns.

Doch wie erreicht man Zielgruppen in anderen Medien? Wie distribuiert man den Content so, dass er da ankommt, wo er hin soll? Wie schafft man es, möglichst viele Interessenten oder Kunden zu finden und sie für die Themen und in der Folge für die Produkte des Unternehmens zu gewinnen?

Content Distribution ist komplex und KEIN nachgelagerter Prozess, sondern integraler Bestandteil jeder Content-Marketing-Strategie. Ohne die richtige Balance zwischen Content Kreation (also Qualität und Relevanz) und Distribution werden teure Content-Marketing-Ansätze schnell zum Rohrkrepierer.

Der nächste gedankliche und vor allem strategisch wichtige Schritt ist die Auseinandersetzung mit den Mechanismen und Effekten der Content Distribution. Dabei ist es hilfreich, die Begrifflichkeiten „Owned Media, Earned Media, Paid und Converged Media“ zu verstehen und zu verinnerlichen. Sie bilden das Gerüst für die Distributionsstrategien und werden in den Folgekapiteln ausführlich beleuchtet.



[Digital Trends
for 2015 Report](#)

Strategische Einordnung: Marketing FÜR Inhalte

Inhalte sind seit jeher auch „Produkte“ der Kommunikation und des Marketings, die an den unterschiedlichen Schnittstellen zu Stakeholdern von Unternehmen eingesetzt werden. In der Vergangenheit waren die möglichen Formate bzw. Kanäle (Pressemitteilungen, Kundenmagazine, Veranstaltungen etc.) und Publikationsfrequenzen zum Teil wegen hoher Produktions- und Distributionskosten begrenzt. In den letzten fünf Jahren erleben wir einen enormen Anstieg des Angebots an publizierten Inhalten, bedingt durch die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation, den Wegfall von Publikationshürden (neue Kanäle mit großen Reichweiten) und sich ändernde Medien-nutzungsformen. Verschiedene Studien berichten von einer Verdopplung der weltweit verfügbaren digitalen Inhalte, und das alle 9–24 Monate. Konsumenten sind bereits jetzt nicht mehr Herr über die tägliche Flut an Informationen. Sehr wahrscheinlich werden sie das trotz verschiedener Filtermöglichkeiten auch nie wieder sein.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Produktion und Veröffentlichung von immer „mehr Content“ (egal, wie qualitativ) oft eine strategische Sackgasse ist. Viel zu oft finden hochwertige Inhalte unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt („Don't hit publish and pray“, Heidi Cohen).

Hinzu kommt, dass in immer mehr Branchen das Produkt Content von einer Wachstums- in eine Sättigungsphase übergeht. Je mehr Inhalte in einer bestimmten Branche bereits publiziert wurden, desto schwieriger ist es, für neue Inhaltsangebote Aufmerksamkeit zu erlangen. Mark Schaefer hat in diesem Zusammenhang Anfang 2014 einen viel beachteten Blogbeitrag über den „Content Shock“ geschrieben. Wer einmal damit begonnen hat, einen (Themen-) Blog erfolgreich über einen längeren Zeitraum zu betreiben, kann davon ein Lied singen.

Natürlich gibt es weiterhin noch Nischen, auf die der „Content Shock“ in nächster Zukunft nicht zutreffen wird. Das Gros der Content-Anbieter muss sich damit aber wohl oder übel auseinandersetzen und u. a. folgende Fragen beantworten können:

- Was erwarten meine Kunden von mir?
- Wofür interessieren sich meine Kunden?
- Wo halten sich meine Kunden wann auf?
- Wie treffen sie Kaufentscheidungen?

Es geht also so wie bei anderen Produkten um die Diversifizierung zum Wettbewerb und eine konsequente strategische Positionierung als Content-Anbieter gegenüber den Kunden.

Für die Darstellung der strategischen Positionierung eignen sich verschiedene Tools. Einen möglichen Ansatz bietet das von Kotouc und Kranz 2008 im Harvard Business Manager (Ausgabe 12/2008) vorgestellte Premiumradar für Markenmanagement. Auf einen Radarschirm werden die Dimensionen nachhaltigen Premiummanagements (emotional/funktional und tangibel/intangibel) als Achsen dargestellt. Jeder Quadrant enthält drei Ausprägungsstufen (identisch, leicht überdurchschnittlich und führend).

Verschiedene Studien berichten von einer Verdopplung der weltweit verfügbaren digitalen Inhalte, und das alle 9–24 Monate.



[„Don't hit publish and pray.“](#)
[Heidi Cohen](#)



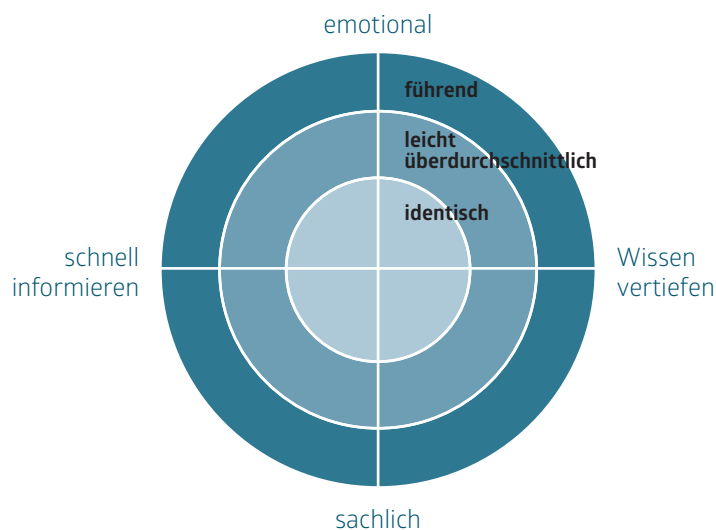
[Content Shock](#)



[Kotouc und Kranz 2008 im Harvard Business Manager \(Ausgabe 12/2008\)](#)

Bei der Positionierung als *Content-Anbieter* müssen die Nutzungskomponenten allerdings wegen produktspezifischer Besonderheiten angepasst werden. Inhalte können *emotional* ansprechend sein (Tonalität, Erzählstil, Gestaltung, haptisch ansprechendes Format etc.) oder im Gegensatz sachlich überzeugen (Fakten, Übersichtlichkeit, Vergleiche etc.). Darüber hinaus stellen sich aus Sicht des Konsumenten zwei unterschiedliche Nutzungsszenarien für Inhalte dar. Man möchte sich *schnell* über eine Sache *informieren* (*Zeit sparen*). Oder man möchte sein Wissen in einem Themenbereich *vertiefen* (*Zeit verbringen*). Für beide Szenarien werden unterschiedliche Formen von Inhalten (z. B. Reportage vs. Kurznachricht) produziert und entsprechende Formate und Kanäle (z. B. Online-Magazin vs. Twitter) genutzt.

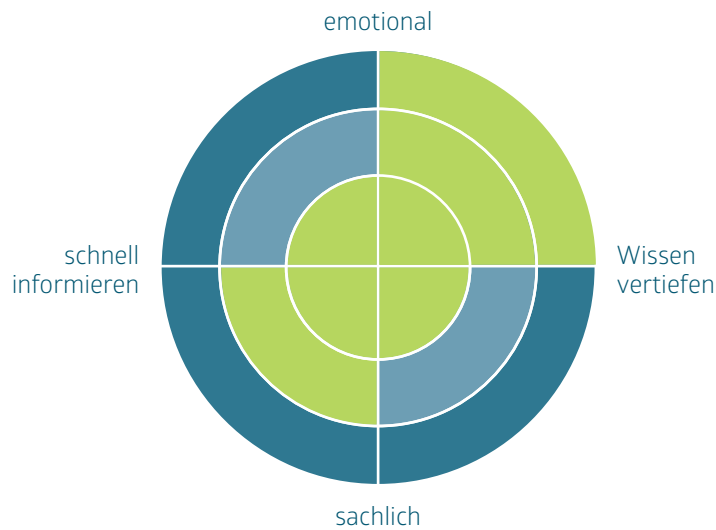
Positionierungsradar für Content-Anbieter (in Anlehnung an das Premiumradar von Kotouc und Kranz)



Aus Sicht des Anbieters, der mit Inhalten nachhaltige Beziehungen zu seinen Kunden aufbauen möchte, ist es wichtig, die Position des eigenen Content-Angebots eindeutig zu bestimmen und Content-Planung sowie -Erstellung in diesem Sinne aktiv zu managen. Hilfreich für die differenzierte Positionierung sind in diesem Zusammenhang auch Kenntnisse darüber, wo der Wettbewerb steht und wo dessen spezifische Schwachstellen liegen.

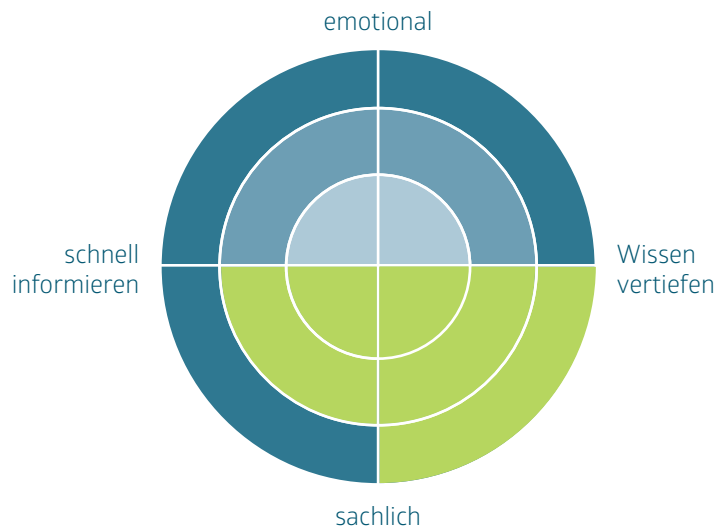
Am Beispiel von zwei frei erfundenen Finanzinstituten wollen wir die Anwendung des Positionierungsradars veranschaulichen.

Bsp. Positionierungsradar: Privatkunden einer regionalen Sparkasse



Die Sparkasse positioniert sich als Nachbar in der Region. Inhaltlich punktet sie mit persönlichen Porträts von Privatkunden (stark visuell geprägt). Ebenso informiert sie über Entwicklungen in der Region und begleitet diese im Sinne von Reportagen und aus der Sicht eines Protagonisten. Immer mit einer eher emotionalen, warmen Tonalität (was hier passiert, beschäftigt uns). Produktinformationen werden rein informativ dargestellt. In Form von Grafiken oder Tabellen werden Vergleiche angestellt. Ziel ist es, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen.

Bsp. Positionierungsradar: Anleger einer Großbank



Für die Anlegerkommunikation setzt die Bank auf schnelle Information in Form von Newslettern, die morgens die Geschehnisse an den Börsen zusammenfassen und einen Ausblick auf den anstehenden Tag geben. Neben den Markttrends positioniert die Bank auch Markt- und Branchenexperten mit Hintergrundberichten, die in den Newslettern gefeatured werden, und auf der Webseite als PDF zum Download bereitstehen.

Operationalisierung des Content Marketing

Der Schlüssel für erfolgreiches Content Marketing liegt in der engen Verzahnung von Produktentwicklung (Content-Strategie, -Planung und -Erstellung) und operativem Marketing. Wichtig: Das eine bedingt hier das andere, wobei mit Hinblick auf *Content* dem Marketing, gerade wegen der oben beschriebenen Effekte, eine zunehmend größere Bedeutung beigemessen wird. *Marketing FÜR Inhalte* ist zu oft der Bottleneck, gleichzeitig ist es aber auch wichtig für den Zugang zur Zielgruppe. Die Erstellung von Content sollte auf diesen Zugang zur Zielgruppe (also markt-orientiert) ausgerichtet sein.

Im strategischen Marketing müssen Inhalte so eingesetzt werden, dass sie messbar zu den Unternehmenszielen beitragen. Dafür sollte man aus den Unternehmenszielen Marketing- und Kommunikationsziele ableiten. Um diese Ziele messbar zu machen, benötigt man quantitative Kennzahlen (auch KPIs genannt). Für unterschiedliche Ziele gibt es verschiedene KPIs. Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang eine regelmäßige Überprüfung dieser KPIs (z. B. mit Hilfe von Dashboards). So lässt sich die Performance der Contents langfristig steuern und optimieren.

In diesem und in folgenden Whitepapers wollen wir operatives Marketing für Content näher betrachten. Dafür haben wir eine Adaption des Marketing-Mix, mit dem die Operationalisierung der Marketingstrategie geplant wird, vorgenommen. Im Hinterkopf bleiben dabei immer die produktspezifischen Besonderheiten von Inhalten (siehe nachfolgende Grafik).

Die klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die 4 Ps: Product, Promotion, Place, Price. Aufgrund der stetig steigenden Anforderungen an die Diversifizierung zum Wettbewerb, der komplexeren Kundenansprache und kürzerer Product Life Cycles sind in der Vergangenheit weitere Ps hinzugefügt worden, z. B.:

- People
- Physical Environment
- Process

Bei der zuvor erwähnten Adaption eines Marketing-Mix für Contents haben wir uns für folgende Ps entschieden:

- Product (Content-Strategie und Kreation)
- Place (Wo erreicht der Inhalt eine Audience?)
- Promotion (Wie wird auf Inhalte aufmerksam gemacht?)
- Price (Daten, um Kunden besser kennenzulernen)
- People (Wer beeinflusst die Content-Produktion?)
- Process (Wie werden Inhalte erstellt?)
- Physical Evidence (Wie ist das User-Erlebnis?)

Diese erweitern wir um den Content-spezifischen Faktor *Partizipation* (Wie interagieren Nutzer mit Inhalten?).

Im strategischen Marketing müssen Contents so eingesetzt werden, dass sie messbar zu den Unternehmenszielen beitragen.

Marketing für Inhalte – der Content-Marketing-Mix



Im Kern des Content-Marketing-Mix stehen die eigentliche Brand Story, die Zielgruppen und -märkte sowie der Wettbewerb. Diese ergeben sich aus der Marketingstrategie eines Unternehmens.

Warum trennen wir Distribution und Promotion?

Anhand dieses Modells lässt sich gut erkennen, dass Distribution und Promotion zwei verschiedene, aber jeweils sehr wichtige Elemente des Content-Marketing-Mix sind.

Bei der Distribution geht es um die direkte Kommunikation mit bereits bekannten Stakeholdern (z. B. Kunden, Interessenten) über Owned Media. Die Ansprache ist deshalb qualifiziert (z. B. über Informationen aus einem Customer Relationship Management), hat eine geringere Reichweite als bei der Promotion, dafür aber kaum Streuverluste.

Im Gegensatz zur Distribution wird bei der Promotion eine breite, selbstverständlich mit spezifischem Targeting definierte Zielgruppe über Paid Media (z. B. Native Advertising) oder Earned Media (z. B. PR oder Influencer Marketing) angesprochen. Für die gezielte Promotion von Content steht ein entsprechendes (Media)Budget zur Verfügung. Ziel der Promotion ist eine höhere Aufmerksamkeit für die eigenen Inhalte oder für ein bestimmtes Thema.

Die Rolle der Distributionspolitik

Im Content-Marketing-Mix werden in der Distributionspolitik grundsätzlich die Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens im Zusammenhang mit dem Weg des Contents vom Anbieter zum Stakeholder getroffen.

Wie auch bei der Promotion wird durch die Distribution eine direkte Schnittstelle zum Stakeholder hergestellt. Diese muss strategisch betrachtet werden, bietet sie doch die Chance, Wissen über Kundenbedürfnisse (artikuliert oder verborgen) zu erlangen und so Produkte/Content, Touchpoints oder die Experience kontinuierlich zu optimieren.

Die grundlegende Frage ist: Wo erreichen meine Inhalte die Audience (Kunden oder Interessenten) und wie werden diese Touchpoints entsprechend den Marketingzielen genutzt? Aber betrachten wir zuerst einmal, was Content Distribution genau bedeutet.

Was ist Content Distribution?

Bei der Content Distribution geht es im Wesentlichen darum, Inhalte aus einer initialen Quelle an eine Vielzahl von Orten zu verteilen. Dabei kommt neben der Auswahl der Orte, wo die Zielgruppen anzutreffen sind, auch den Kommunikationswegen, über die die Inhalte am sinnvollsten platziert werden, große Bedeutung zu. Diese Kommunikationswege sind gleichbedeutend mit Kanälen und können in verschiedene Einflussphasen eingeteilt werden. Welche Mittel und eigenen Kanäle haben Unternehmen, um auf die Verbreitung ihrer Inhalte Einfluss zu nehmen?

Bei der Distribution geht es um die direkte Kommunikation mit bereits bekannten Stakeholdern (z. B. Kunden, Interessenten) über Owned Media.

Distribution muss strategisch analysiert und eingesetzt werden.

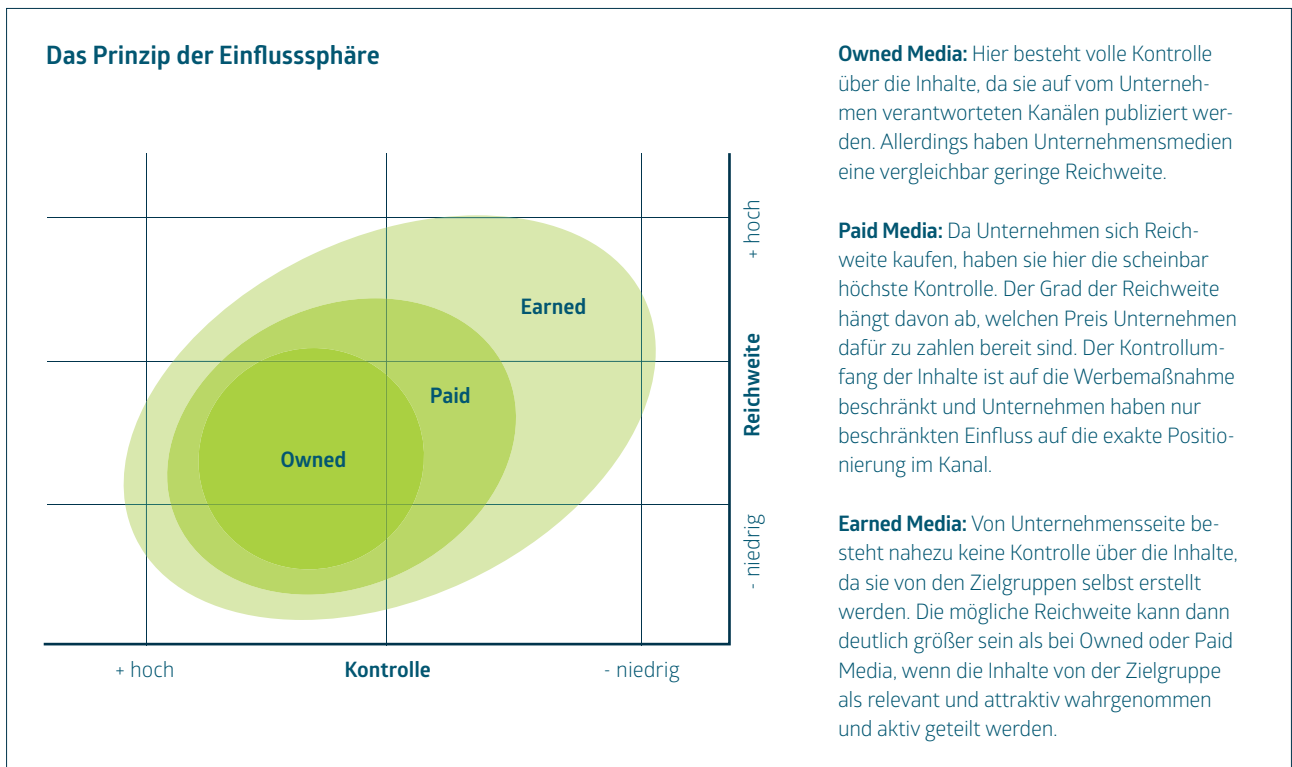
Als Grundlage dient hier das Modell der Medientypen, das in der Medienplanung im Jahr 2008 zum ersten Mal eingesetzt wurde und inzwischen eine hohe Verbreitung erfahren hat. Den meisten Marketeers ist es aber unter Paid, Owned, Earned Media (POEM) bekannt und sieht wie folgt aus.

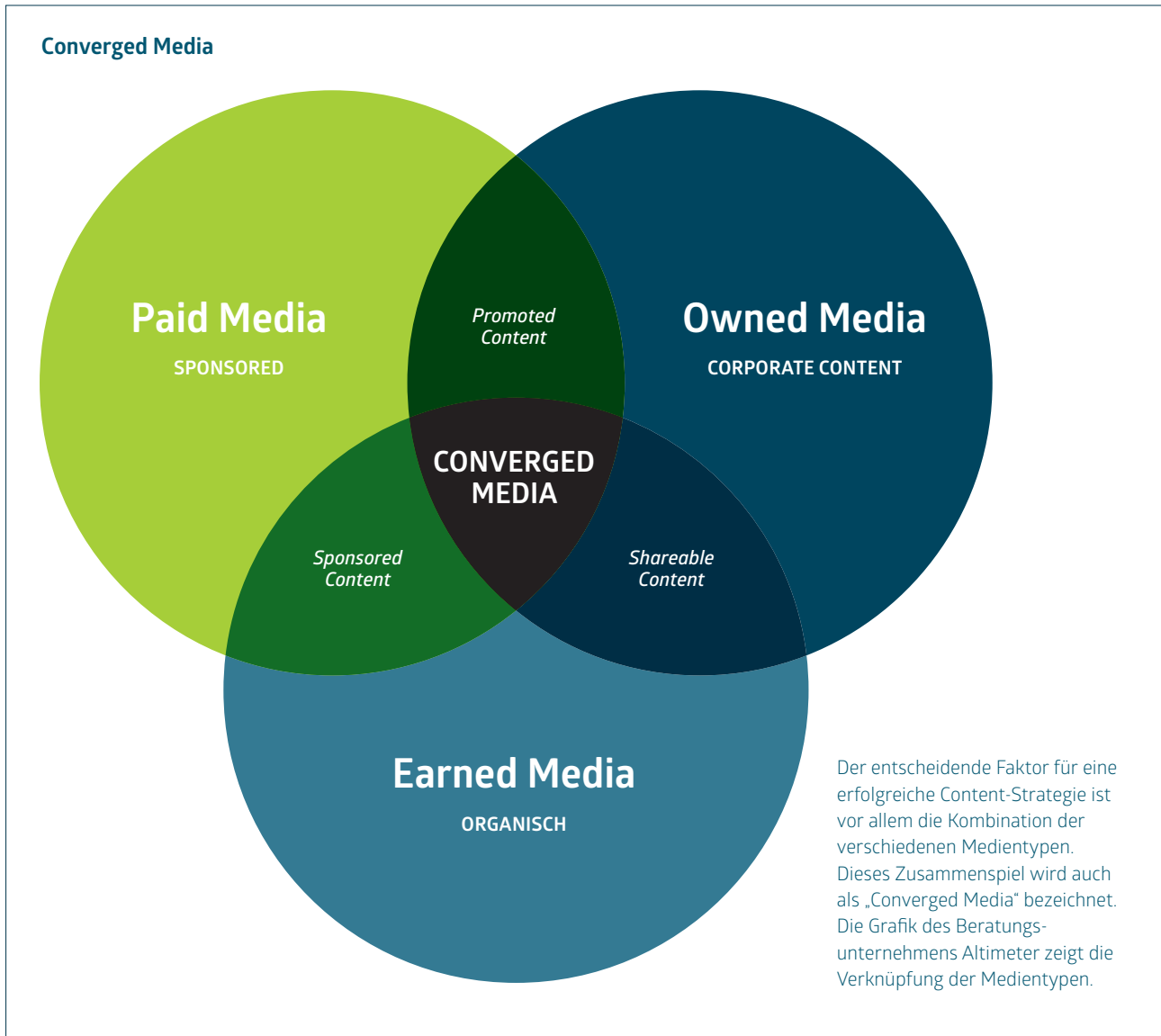
Owned Media: Alle unternehmenseigenen Kanäle. Dazu zählen neben den direkt betriebenen Präsenzen wie Website, Corporate Blog oder Newsletter auch die Profile des Unternehmens in sozialen Netzwerken und Plattformen. Sie sind die zentrale Ausgangsquelle für Distributionsstrategien.

Paid Media: Alle Kanäle und Plattformen, auf denen ein Unternehmen für die Präsenz bezahlen muss. Es kauft Reichweite und garantierte Distribution. Das können sowohl Display-Werbeformen und Content-Sponsoring als auch neue Formen wie Native Advertising oder Content-Discovery sein.

Earned Media: Im wahrsten Sinne „verdiente“ Reichweite, die durch die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ entsteht. Hier hat der Netzwerkeffekt (den wir im nächsten Kapitel erklären) den stärksten Einfluss auf die „Sichtbarkeit“ des Unternehmens. Darunter fallen nicht nur die Shares und Likes in sozialen Medien, sondern auch die redaktionelle Berichterstattung in Fach- und Publikumsmedien.

Welche Kontrollmöglichkeit haben Unternehmen nun auf den Content im jeweiligen Medientyp? Die folgende Grafik erklärt das Prinzip der Einflussosphäre:





In der Vergangenheit waren die drei Medientypen in Silos gefangen. In jüngster Zeit „fusionieren“ Owned, Paid und Earned Media zunehmend, z. B.:

- Promotion für Owned Media kann zu massiven Zuwächsen von „verdienter“ Reichweite führen.
- Paid und Owned Media können Earned verstärken und so Credibility mit hoher Reichweite erzeugen.

In einer perfekten Welt lösen Owned und Paid Media einen starken Sog auf Earned Media aus. Dadurch entsteht eine hohe Sichtbarkeit des Contents und damit des Unternehmens bei seinen Zielgruppen. Diese „verdiente“ Sichtbarkeit kann wiederum mit Promotionsmaßnahmen weiter verstärkt werden, bis sich der Earned-Media-Anteil wie ein Perpetuum mobile immer weiter selbst verstärkt. Die Grundlage dieser Selbstverstärkung ist der sogenannte Netzwerkeffekt.

Was es damit auf sich hat, erfahren Sie im folgenden Kapitel.

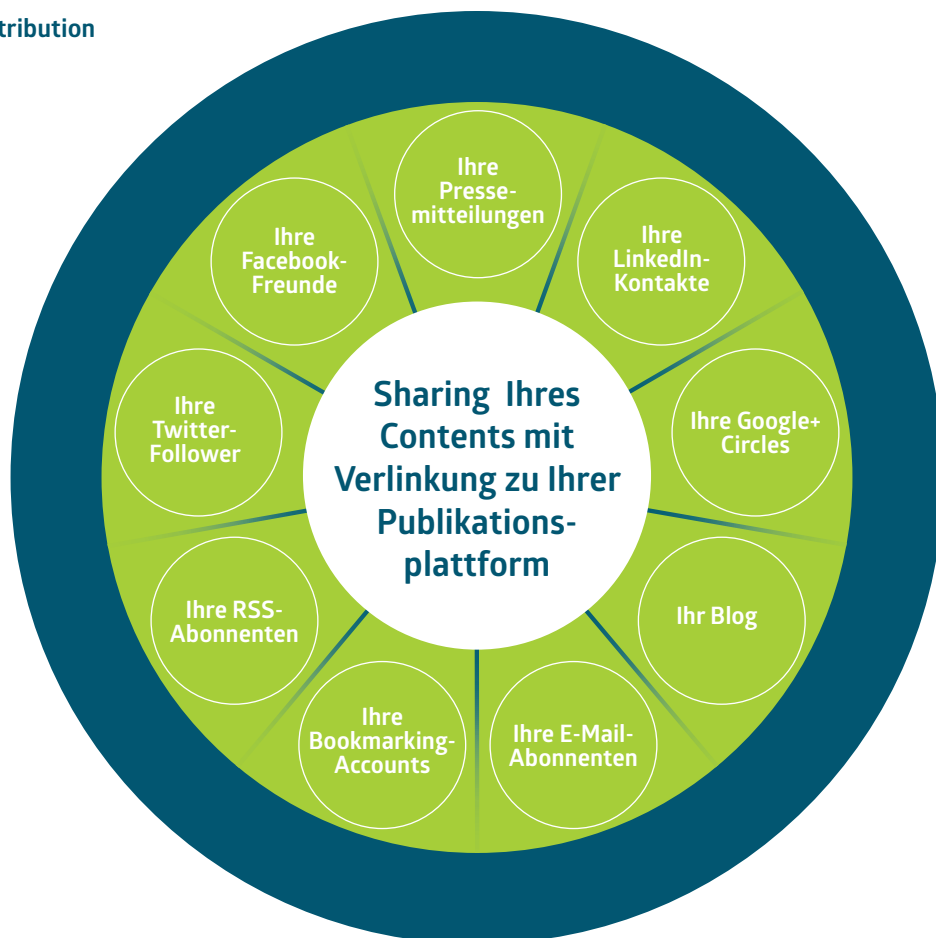
Der Netzwerkeffekt oder: Der Content Flow

Mit dem Hintergrund der Bedeutung von Content Distribution ist es wichtig, zu verstehen, wie sich unterschiedliche Arten von Contents verbreiten. Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen passiver und aktiver Distribution.

Passive Distribution

Das erste Diagramm zeigt passive Distributionsszenarien. Sie umfassen die primären Distributionsnetzwerke, über die ein Unternehmen Content verbreitet und wo dieser Content syndiziert oder geteilt wird. Beispiele dafür sind die Twitter-Follower, Facebook-Freunde, E-Mail- oder RSS-Abonnenten eines Unternehmens. Im passiven Szenario verteilen Unternehmen Content über das eigene Distributionsnetzwerk (Owned Media), die Inhalte werden von den Suchmaschinen indiziert und von Nutzern gefunden, gelesen und geteilt. In den meisten Content Sharing Flows ist die Distribution von Content über ein passives Netzwerk nur der Beginn des Prozesses.

Passive Distribution



Wenn der Content publiziert ist, kann er aktiv werden. Wie aktiv, hängt aber davon ab, ob der Inhalt interessant und für die Audience relevant ist. Der Content wird dann organisch verbreitet; das geschieht proportional zum Maß des Interesses. Dadurch erweitert sich die One-to-Many-Beziehung (passives Netzwerk) hin zur Many-to-Many-Beziehung (aktiv von Netzwerk zu Netzwerk).

Aktive Distribution

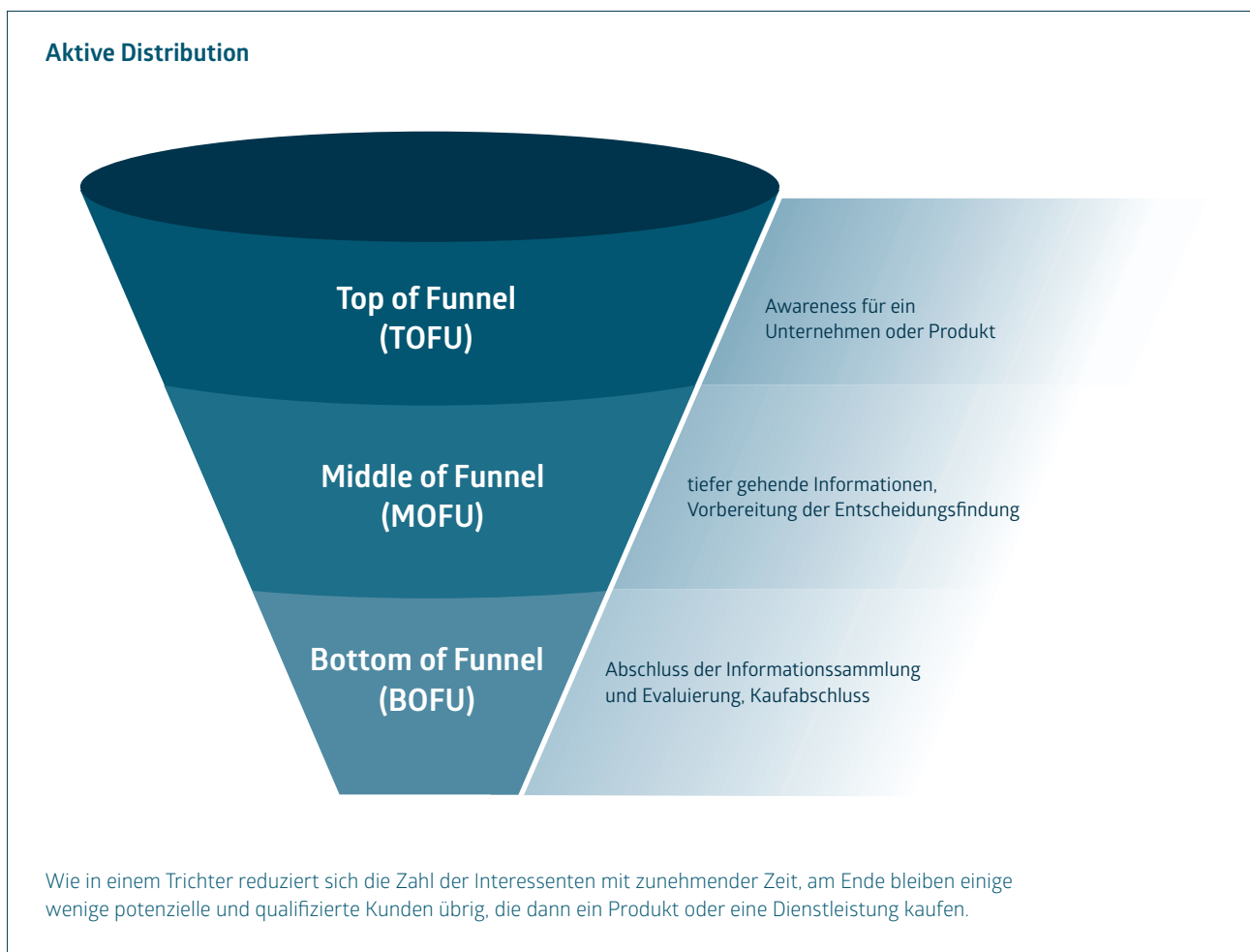
Das zweite Diagramm zeigt die aktiven Distributionsszenarien. Es beginnt mit der passiven Distribution innerhalb des eigenen Netzwerks mit Nutzern, die die Kanäle abonniert haben. Die Bereitstellung von Sharing-Funktionalitäten erlaubt dem eigenen Content, zu „fließen“, d. h., er wird weiter verbreitet, findet sich in Status-Updates, Retweets oder Likes wieder und verbreitet sich so netzwerkübergreifend über den Social Stream.



Content im Funnel: Was leistet Content Distribution?

Das Modell der drei Medientypen (POEM) gilt aber nicht nur für Kanäle und Distributionsmechanismen. Content begleitet den Nutzer auf seiner Reise vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen oder Produkt bis zum Kauf. Dieser Kaufprozess wird auch als Customer Journey bezeichnet. Man kann die Customer Journey gut in Phasen einteilen, eine weithin beliebte Darstellungsform dafür ist der Trichter, der sogenannte „Funnel“.

Die Reise ist aber kein linearer Prozess mit einem Anfang und einem Ende, sondern eher wie das ständige Umkreisen eines Objektes der Begierde.



Hier kommen die Medientypen ins Spiel. An unterschiedlichen Positionen im Funnel benötigt die Audience unterschiedliche Inhalte, die auf verschiedenen Wegen zu ihnen finden. Geht es zuerst darum, möglichst breit gefächerte und allgemeine Inhalte zu distribuieren, werden die Inhalte Schritt für Schritt spezifischer auf das Informationsbedürfnis des potenziellen Kunden abgestimmt. Wie sieht eine mögliche Konfektionierung der Medientypen für die Funnel-Phasen aus?

Top of Funnel (TOFU): Awareness für ein Unternehmen oder Produkt

- Paid Media: Gewinnung neuer Interessenten/Schaffung von Reichweite
- Owned Media: Contents, auf die Paid Media verlinkt

Middle of Funnel (MOFU): tiefer gehende Informationen, Vorbereitung der Entscheidungsfindung

- Owned Media: Detail- und Hintergrundinformation, automatisierte Bereitstellung von Inhalten, Qualifizierung der Interessenten
- Earned Media: Positive Berichterstattung und Empfehlungen von Kunden oder Interessenten erhöhen Glaubwürdigkeit und Kaufwahrscheinlichkeit.

Bottom of Funnel (BOFU): Abschluss der Informationssammlung und Evaluierung, Kaufabschluss

- Owned Media: Bereitstellung von kaufrelevanten Informationen über die eigenen Kanäle, Service für Aftersales und Loyalty-Programme
- Earned Media: Zufriedene Kunden werden zu Multiplikatoren sowie Botschaftern und stützen Reputation ebenso wie Glaubwürdigkeit.

Neben der Einteilung des Funnels in die Medientypen Paid, Owned und Earned kommt der Konfektionierung der Inhalte für die einzelnen Funnel-Phasen große Bedeutung zu. Nicht jedes Content-Format eignet sich gleichermaßen. So werden im TOFU verstärkt promotionale Formen wie Banner, Native Advertising, Sponsored Tweets und Posts eingesetzt, während im mittleren Abschnitt Whitepapers, Case Studies und FAQs zum Einsatz kommen. Am unteren Ende des Funnels geht es dann um die harten Fakten, wie Preisvergleiche, Kundenreferenzen oder Feature-Listen.

Vorgehen im Projekt, Projekt-Setup, Rollen & Skills

Durch eine enge Verzahnung von Marketing und Content-Erstellung verändert sich nicht nur der Kurationsprozess, sondern der gesamte Publishing-Workflow auf Seiten des Content-Anbieters. Tradierte Abläufe müssen dafür neu konzipiert und vor allem agiler ausgelegt werden.

Schaut man sich die klassischen Meilensteine einer Corporate-Publishing-Produktion an, dann wird in den Redaktionskonferenzen fast ausschließlich über die Produktion einzelner Formate und die jeweiligen Inhalte gesprochen. Bei einem Kundenmagazin ist die Distribution über Versanddienstleister wie die Post noch relativ einfach planbar. Spätestens bei Inhalten für Webseiten, Apps, soziale Medien etc. bleibt die Distribution häufig diffus bzw. wird sehr selten mit spezifischem Hintergrundwissen über Kaufentscheidungsprozesse und Touchpoints geplant. Um bei der Redaktionskonferenz zu bleiben: Hier muss Know-how über Content Distribution nicht nur mit am Tisch sitzen, sondern einen aktiven Part in den Gesprächen einnehmen!

Bleibt die Frage, welche Kompetenzen für die Content Distribution wichtig sind.

Unsere Erfahrung aus unterschiedlichen Projekten ist, dass gerade wegen der produktspezifischen Besonderheiten von Content ein großes Verständnis für dessen Ausgestaltung notwendig ist, und wie diese von bestimmten Kunden/Lesern konsumiert wird.

Es reicht hier generell nicht, einen x-beliebigen Online-Marketing-Experten zu Rate zu ziehen. Essenziell sind spezifische inhaltliche und mediale Kompetenzen.

Das Prozedere eines zielführenden Content-Distribution-Prozesses:

1. Audit Zielgruppen, Kanäle, Plattformen und Networks
2. Audit Content-Formate und deren Eignung zur Distribution
3. Vereinbarung von KPIs – allgemein wie spezifisch – für die einzelnen Kanäle. Aufsetzen eines KPI-Dashboards als Kampagnensteuerungstool
4. Definition und Einführung eines Toolsets für Audience-Building, Content-Planung und Measurement
5. Planung der Content Distribution (Kampagne). Festlegung von Kampagnen-Keywords und Hashtags, sowie Tracking-URLs zur kanalübergreifenden Steuerung und Messung der Kampagnen
6. Kreation kampagnenspezifischer Contents oder Anpassung bereits vorhandener Inhalte, Produktion von Content-Varianten für die jeweiligen Distributionsziele, z. B. Tweets, Posts, Infografiken u. a.
7. Auslösen der Kampagne durch aktive Distribution
8. Messung und Interpretation der Tracking-Daten. Ganzheitliche, kanalübergreifende Betrachtung
9. Kontinuierliche Anpassung der Contents und Variation der Distributionstaktiken. Nutzung aktueller Geschehnisse zur Verbreitung der Kampagne.
10. Regelmäßige Review-Meetings mit Auftraggebern, um über Erkenntnisse und Optimierungsmöglichkeiten für zukünftige Content-Distributions-Kampagnen zu sprechen

Herkömmliche Produktionsprozesse im Corporate Publishing werden radikal verändert.

Skills, die Content-Anbieter brauchen



Skills, die Content-Anbieter brauchen



Literatur- und Linksammlung:

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

<http://contently.com/strategist/2015/04/14/how-we-calculate-the-roi-of-our-content-marketing-in-one-duck-themed-tale/>

<http://contentmarketinginstitute.com/?s=content+distribution>
(verschiedene Artikel zum Thema)

<http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/contentshock/>

Kotouc und Kranz (2008): „Premiummarken richtig managen“, Harvard Business Manager