



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Whitepaper
Content Promotion

Stand 06/2016

Vorwort

Content Marketing – kaum ein Thema der Kommunikationsbranche wird derzeit so facettenreich diskutiert. Das Content Marketing Forum (CMF) hat sich zur Aufgabe gesetzt, in die Diskussionen Klarheit zu bringen. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet die Whitepaper-Reihe, deren zweiter Teil nun vorliegt.

Die Whitepaper sind ein elementarer Bestandteil der verbandseigenen Content-Marketing-Strategie und sollen deutlich machen, warum die Mitglieder des CMF, Europas größtem Fachverband für inhaltsgetriebene Kommunikation, Vordenker in diesem Bereich sind. Die Konzeption, Erstellung, Verteilung und Vermarktung von Inhalten sowie der Aufbau und die Entwicklung der geeigneten Audiences gehören unmittelbar zur DNA der über 100 im Verband organisierten Agenturen. Ebenso wie die Definition des Begriffs Content Marketing: „Content Marketing ist die Kommunikationsdisziplin, die mit redaktionellen Inhalten strategische Unternehmensziele vorantreibt. Alle Inhalte entfalten auf den eingesetzten Kanälen eine messbare Wirkung.“ Die ausführliche Definition findet sich auf der Website des Verbandes:

www.content-marketing-forum.com

Nach dem ersten Whitepaper „Content Distribution“ widmet sich der zweite Teil dem Thema „Content Promotion“, also der bezahlten Distribution und Inszenierung von Inhalten auf Drittplattformen.

Unserem Whitepaper-Autorenteam liegt das Thema besonders am Herzen, nicht zuletzt, weil es eng mit dem Begriff „Audience Development“ verbunden ist. Eine große Mehrheit der Verbandsmitglieder hat ihre Wurzeln im Mediengeschäft. Für sie gehören Maßnahmen zum Aufbau und zur Entwicklung der Leserschaft und Abonnenten mit Hilfe gut gemachter Inhalte zum Daily Business. Ein spezielles, sehr anspruchsvolles Geschäft, das sehr große Ähnlichkeit mit Content Promotion als Teil des operativen Content Marketing aufweist. Den Mitgliedern des CMF, (potenziellen) Auftraggebern und allen Interessierten soll das Whitepaper „Content Promotion“ helfen, das eigene Wissen zu erweitern und einen Diskurs über Einsatz und Wirksamkeit von Content Marketing zu führen. Gelingt dieser Impuls, hat sich die Arbeit für uns gelohnt!

Wir wünschen spannende Insights und kurzweilige Lektüre!

Jutta Gawenda, wdv-Gruppe

Michael Kömpf, transQUER

Olaf Kopmann, Condé Nast Verlag

Michael Schmitz, Publicis Pixelpark

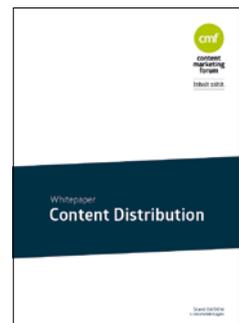
Christian Fill, Profilwerkstatt

IMPRESSUM

Autoren: Jutta Gawenda, wdv-Gruppe; Michael Kömpf, transQUER; Olaf Kopmann, Condé Nast Verlag; Michael Schmitz, Publicis Pixelpark

Design und Layout: Starmühler Content Marketing, Christine Starmühler, Thomas Tuzar, www.starmuehler.at

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



[Das erste Whitepaper zum Thema „Content Distribution“](http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf)

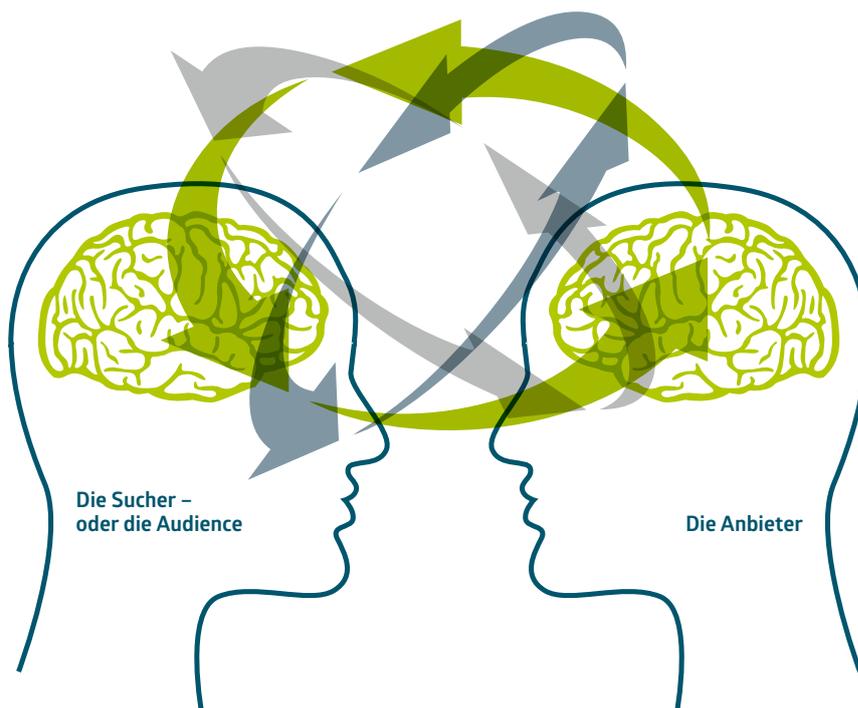
http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf

Auch guter Content braucht Promotion – und eine Audience

Egal ob Tageszeitungen, TV, Kino, Blog oder Snapchat – unser Medienkonsum speist sich grundsätzlich aus zwei Motivationen: Wir wollen unser Wissen vertiefen oder uns schnell informieren (also unterhalten werden oder Neuigkeiten erfahren). Am wirkungsvollsten ist meist die Verbindung aus allem. Alles andere hat auch seine Berechtigung, aber fällt unter Kunst – und deren Schöpfer verfolgen andere Ziele als Medienmacher. Menschen, die Content Marketing betreiben, sollten das im Hinterkopf haben: Die Audience will Neues erfahren oder Unterhaltung – egal wie alt, gebildet, fachlich versiert sie ist oder wo und wie sie lebt.

Damit ist auch die Streitfrage „Was ist qualitativ hochwertiger Content?“ schnell beantwortet: Guter Content ist Content, der etwas bewirkt. Der also beim Konsumenten eine Reaktion auslöst. Allein daran muss sich Content messen lassen. Content-Marketing-Macher wissen das schon seit über 2.000 Jahren – auch wenn sie früher nicht so hießen. Geschichtenerzähler hatten schon immer die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Audience im Blick – vom Lagerfeuer bis zur Virtual Reality. Und wenn wir diesen Anspruch in die Realität umsetzen, dann wird schnell klar, dass guter Content auch seine Audience findet. Aber weil es Feuerstellen, Marktplätze, Kioske und Bildschirme heute in unüberschaubarer Menge gibt, muss guter Content um Aufmerksamkeit buhlen. Kurz: Wir müssen für unsere Contents werben!

Guter Content ist Content, der etwas bewirkt. Der also beim Konsumenten etwas auslöst.



Der Medienkonsum einer Audience hat zwei Motivationen: Wir wollen unser Wissen vertiefen oder uns schnell informieren.

Content, der wirkt, kostet meist auch etwas in der Herstellung – und deshalb verdient er es auch beworben zu werden. Denn damit verdienen Unternehmen, Institutionen oder Marken, auf die die Content Promotion einzahlen soll, wiederum Geld. General Electric hat mit seiner umfangreichen Anzeigenkooperation mit Handelsblatt.de ein Beispiel geliefert, wie guter Content seine Audience findet – und sich aufs Geschäft auswirkt: „Jeder Dollar, den das Unternehmen für Content Marketing einsetzt, schafft 30 Prozent Mehrwert“, sagt Beth Comstock, Chief Marketing Officer bei General Electric.

Dafür muss die Planung der Content Promotion – also Strategie, Ziele, Kosten, etc. – von Anfang an einbezogen werden. Der letzte Meter zum Klick, Ohr oder Auge des Users ist extrem wichtig. Andernfalls wäre das, als würde ein Sternerestaurant einen exklusiven Weinkeller einrichten, am Ende aber keine Weinkarte haben. Also die Bewerbung des extrem hochwertigen Sortiments vergessen – und damit dem Kunden das Angebot vorenthalten. Potenzielle Investoren würden das als Geschäftsschädigung bezeichnen.

Und jeder Marketing-Manager weiß auch: Über Marken, Produkte, Dienstleistungen und Angebote unterhalten sich auch Menschen, die niemals irgendetwas davon kaufen oder auch nur jemals in die Nähe des Business kommen. Es gibt also viele Menschen – und durch Social Media getrieben potenziell die ganze Welt –, die mit ihren Äußerungen über Erfolg oder Misserfolg von Marken, Produkten und Angeboten entscheiden. Und genau das ist der Unterschied zwischen Audience und Zielgruppe: Die Zielgruppe ist immer nur ein Teil der Audience.

Hinzu kommt noch das Thema „Kontext“. Und da kann man Dirk von Gehlen, Leiter Social Media und Innovation bei der Süddeutschen Zeitung, nur zustimmen: „Wir gehen in das Zeitalter des Kontexts. Das bedeutet ein Zeitalter, in dem nicht mehr allein der Inhalt den Wert bestimmt, sondern der Rahmen, in dem dieser Inhalt aufgenommen wird.“ Und erfolgreiche Werbemethoden und -techniken, wie wir sie bei Printprodukten seit Jahrzehnten gelernt haben und nutzen, müssen wir in der digitalen Welt erst noch finden. Aber ein Grundsatz hat sich seit mehr als 2.000 Jahren nicht geändert: Nur Content, der etwas bewirkt, wird eine Audience finden – und sich für den Erzähler auszahlen!

„Jeder Dollar, den das Unternehmen für Content einsetzt, schafft 30 Prozent Mehrwert.“

Beth Comstock, CMO GE

„Wir gehen in das Zeitalter des Kontexts. Das bedeutet ein Zeitalter, in dem nicht mehr allein der Inhalt den Wert bestimmt, sondern der Rahmen, in dem dieser Inhalt aufgenommen wird.“

Dirk von Gehlen, Süddeutsche Zeitung

Das Problem der Übersättigung

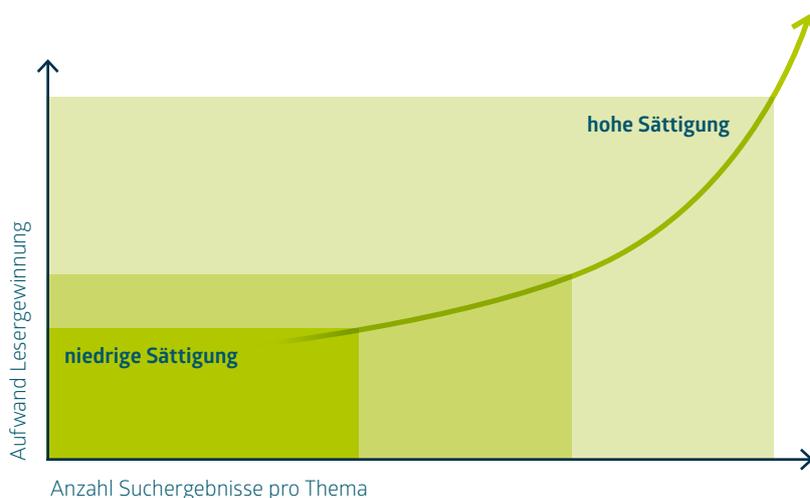
Content Marketing hat sich mittlerweile fest in der Gedankenwelt von Kommunikations- und Marketingentscheidern etabliert. Immer mehr Unternehmen erkennen die Chance und die Notwendigkeit, über contentgetriebene Kommunikation mit der Audience in Kontakt zu treten. Das ist aus Sicht der Audience zuerst einmal sehr begrüßenswert. In der Konsequenz führt dieser Sinneswandel aber auch dazu, dass immer mehr Inhalte produziert werden. Dadurch besteht die Gefahr einer Übersättigung. Es gibt nach wie vor Stimmen im Markt, die postulieren, „viel hilft viel“. Wer also möglichst häufig „wertvollen“ Content zu einem Thema produziert und diesen dann in den eigenen Kanälen für die Audience bereitstellt, wird erfolgreich sein. Getreu dem Motto: „Just publish – and they will come and consume your content“.

Im wirklichen Leben bleibt ein solches Vorgehen nicht mehr als ein frommer Wunsch. Mark Schaefer hat es in seinem Beitrag¹ sehr gut auf den Punkt gebracht: Content hat nur einen Wert, wenn er sich „bewegt“. Ohne dass Zielgruppen von der Existenz des für sie möglicherweise relevanten Inhalts erfahren, wird es spannenden Storys so gehen wie Dornröschen im gleichnamigen Märchen. Der Prinz wird nie durch die Dornenhecke zur Prinzessin vordringen. Viel zu oft wird mit hohem Aufwand und viel Herzblut Content „für die Tonne“ produziert, weil keine ausreichend große Nutzerbasis aufgebaut wurde. Diese konsumiert unter Umständen vergleichbare Inhalte bereits auf anderen Plattformen und sieht schlichtweg nicht die Notwendigkeit, zu einem „neuen“ Anbieter zu wechseln. Aussichtslos wird es insbesondere dann, wenn der neue Content-Anbieter gar nicht bekannt ist. Weil immer mehr Inhalteproduzenten um die gleichen Nutzergruppen konkurrieren, wachsen die Markteintrittsbarrieren für alle, die aktuell mit Content Marketing beginnen wollen. Dieser Zusammenhang wird über den sogenannten „Content Saturation Index“ veranschaulicht.

„Content hat nur einen Wert, wenn er sich bewegt.“

Mark Schaefer

Der Content Saturation Index



Der Content Saturation Index beschreibt die Menge an Suchergebnissen, die es zu einem Thema gibt.

0–10k Ergebnisse
niedrige Sättigung
10k–100k Ergebnisse
normale Sättigung
100k–1M Ergebnisse
Übersättigung
> 1M Ergebnisse
Hyper-Sättigung

Mit zunehmender Sättigung steigt der Aufwand überproportional, um Contents zu platzieren und Leser dafür zu gewinnen.

Marc Schaeffer, 2015

Die Anfangsinvestments liegen höher und lassen sich nicht innerhalb kürzester Zeit amortisieren. Bleiben schnelle Erfolge aus, wird es häufig schwer, das Invest für Content Marketing im Unternehmen zu rechtfertigen. Das ist traurig, aber leider wahr, und die Situation wird sich weiter verschärfen.

In Zeiten des „Content Shock“², in denen eher zu viel Inhalt existiert, benötigen Unternehmen eine fundierte Strategie, wie sie

- Contents auch werblich inszenieren,
- Kontakt zu ihren Zielgruppen auf- und ausbauen und
- eine ausreichende, zielgerichtete Reichweite generieren.

Nur Reichweite garantiert, dass Inhalte ihre Wirkung entfalten können. Für den Aufbau dieser Reichweite benötigt man

- einen Prozess und einen Plan, welche Contents über welche Plattform beworben werden sollen,
- detaillierte Kenntnisse über die Audience und über deren Informationsbedürfnisse,
- einen fundierten Überblick, welche Möglichkeiten die einzelnen Anbieter bereitstellen und
- Wissen darüber, welcher Promotion-Mix sich für ein konkretes Kommunikationsziel eignet.

Ansonsten wird das Loch sehr tief, das verfehlte Experimente und fehlende Zielformulierungen ins Vermarktungsbudget reißen.

Planung heißt aber auch, dass Content-Erstellung und -Vermarktung Hand in Hand gehen. Beide Disziplinen gehören in einen gemeinsamen Redaktionsplan. Die Verbindung setzt ein Umdenken voraus, da viele Unternehmen bisher die Notwendigkeit der Vermarktung nicht in ihre Überlegungen mit einbezogen haben.

Content-Erstellung und -vermarktung müssen Hand in Hand gehen, beide gehören in einen gemeinsamen Redaktionsplan.

Content Promotion im Marketing-Mix (8P-Modell)

Im Whitepaper „Content Distribution“ haben wir das 8P-Modell für die Operationalisierung einer Content-Marketing-Strategie vorgestellt. Ein wichtiger Bestandteil dieses Modells ist auch die Bekanntmachung von Inhalten (Content Promotion). Der Unterschied zur Content Distribution auf eigenen Medien (Owned Media) besteht darin, dass für die Promotion auf Fremdplattformen meistens Geld in die Hand genommen wird. Warum die Promotion des Produktes Content so wichtig ist, zeigt sich eindrucksvoll anhand dieses Beispiels: „Wer in den 1990ern 20 Jahre alt war, hatte in seinem bisherigen Leben 1 Million Werbebotschaften empfangen. Bei einem 20-Jährigen in der heutigen Zeit sind es mit über 20 Millionen deutlich mehr.“ Autor [Seth Godin ging bereits im Jahr 2000](#) von einer Penetranz von 3.000 Botschaften pro Tag aus. Aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Medien und der Explosion von Social Media in den letzten Jahren liegt diese Zahl mit heute schätzungsweise 10.000 deutlich darüber. Es reicht einfach nicht mehr aus, Inhalte auf den eigenen Plattformen zur Verfügung zu stellen. Will man gesehen und erkannt werden, muss man Inhalte auch dort werblich inszenieren, wo die Audience sich aufhält – an den Aufmerksamkeitsplätzen.

»

[Seth Godin, Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers, Simon & Schuster, 1999](#)



Zur **Content Promotion** gehören sämtliche Formen der bezahlten Platzierung von Inhalten. Dazu zählen z.B.

- Native Werbung in redaktionellen Umfeldern
- Content Discovery Engines (Outbrain, Plista etc.)
- Displaywerbung in Suchmaschinen, auf Webseiten oder in sozialen Netzwerken
- bezahltes Influencer Marketing

Die **Bewerbung von Inhalten** ist eine strategische Herausforderung, denn:

- Nicht jeder Inhalt ist für die Bewerbung geeignet. Deshalb sollte bereits im Rahmen der Redaktionsplanung überlegt werden, welche Inhalte für die Promotion erstellt werden und welche Ziele erreicht werden sollen.
- Nicht jeder Werbepartner hat die richtige Audience und eine relevante Reichweite. Mit der Eingrenzung einer Audience durch Targeting-Mechanismen erhöht sich der Kontaktpreis (TKP) oder der Preis pro Klick/Lead/Order (CPx). Im Rahmen der Budgetplanung für die Promotion sollte also bereits eine konkrete Vorstellung über die genutzten Werbe- oder Publisher-Netzwerke vorliegen. Die Rolle der Mediaplanung für die Content Promotion besprechen wir etwas später.
- Audiences unterscheiden sich teils dramatisch in ihren Bedürfnissen.

Der Aufbau einer Audience (Building) ist für uns eines der zentralen Ziele der Content Promotion. Wie findet man solche Audiences und nach welchen Mechanismen funktionieren Auf- und Ausbau?

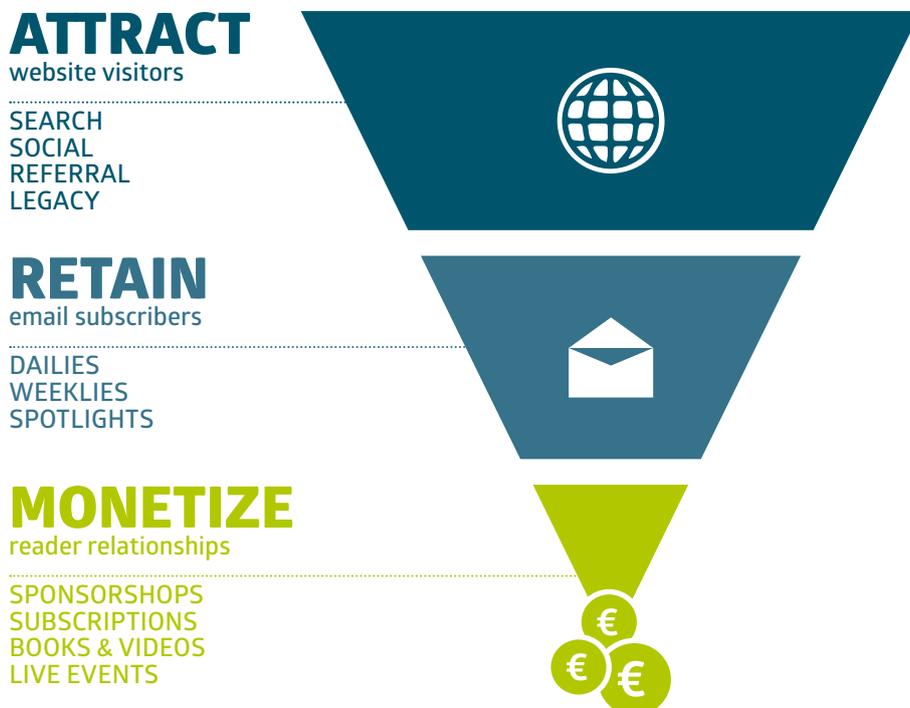
Nicht jeder Inhalt ist für eine Vermarktung geeignet. Schon im Rahmen der Redaktionsplanung muss dies bedacht werden.

Die richtige Audience finden

In der Diskussion um die richtige Content-Strategie taucht immer wieder der Begriff „Audience Development“ auf. Eigentlich kein neues Thema, ist es doch bereits seit langer Zeit die tägliche Herausforderung für Verlage und Inhalteanbieter. Grundsätzlich geht es beim Audience Development darum, Leser oder Nutzer für eigene Inhalte zu interessieren, mit ihnen in eine Beziehung zu treten, diese Beziehung zu pflegen und den Nutzer dauerhaft an ein Angebot zu binden (Subscriber/Abonnent). Idealerweise sollte diese dauerhafte Bindung zu einem wirtschaftlichen Ergebnis führen. Streng genommen steckt dahinter der Gedanke: Wenn das Nutzererlebnis, also der Content, für den Nutzer ausreichend attraktiv bzw. relevant ist, wird er durch regelmäßige Ansprache und die damit einhergehende Content-Nutzung ein enges Verhältnis zum Unternehmen oder zur Marke aufbauen. Das Unternehmen rückt somit ins Relevant Set eines Nutzers bei Kaufentscheidungen oder Investitionen.

Das folgende Diagramm zeigt einen groben Überblick über den Audience-Development-Prozess.

Der Audience-Development-Prozess



Content Promotion wirkt vorrangig in der Attract-Phase, hier geht es vor allem darum, eine ausreichende Zahl von Nutzern anzusprechen (Reichweite), um sie dann mit Follow-up-Maßnahmen weiterzuentwickeln.

Beim Audience Development geht es darum, Leser für eigene Inhalte zu interessieren, mit ihnen in eine Beziehung zu treten und sie dauerhaft an ein Angebot zu binden.

Grafik: What is audience development

<http://www.mequoda.com/articles/audience-development/what-is-audience-development/>

Reichweiten und Medientypen

Welche Rolle spielen die verschiedenen Reichweiten-Typen im Audience Development? Grundsätzlich ist in der Attract-Phase eine möglichst hohe Reichweite von Vorteil, weil damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass möglichst viele Nutzer mit dem Content interagieren können. Die insgesamt erreichbare Gesamtreichweite unterteilt sich in die organische und die bezahlte Reichweite. In neueren Betrachtungen wird auch noch von der „verdienten“ Reichweite gesprochen

Die organische Reichweite umfasst die Gesamtzahl der Nutzer, die mit dem Content durch unbezahlte Verbreitung in Kontakt kommen. Die bezahlte Reichweite dagegen ist die Gesamtzahl der Nutzer, die den Content durch werbliche Inszenierungen gesehen haben. Die verdiente Reichweite entsteht durch den Multiplikationsmechanismus – durch Mund-zu-Mund-Propaganda – in sozialen Medien.

Korrespondierend zu den Reichweiten-Typen stehen die Medientypen Paid, Owned und Earned Media. Sie sind Bestandteil der Mediaplanung, sie helfen festzulegen, welche Inhalte über welche Medienformen verbreitet werden und wie darüber Reichweite aufgebaut werden kann.

- **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.

- **Owned Media**

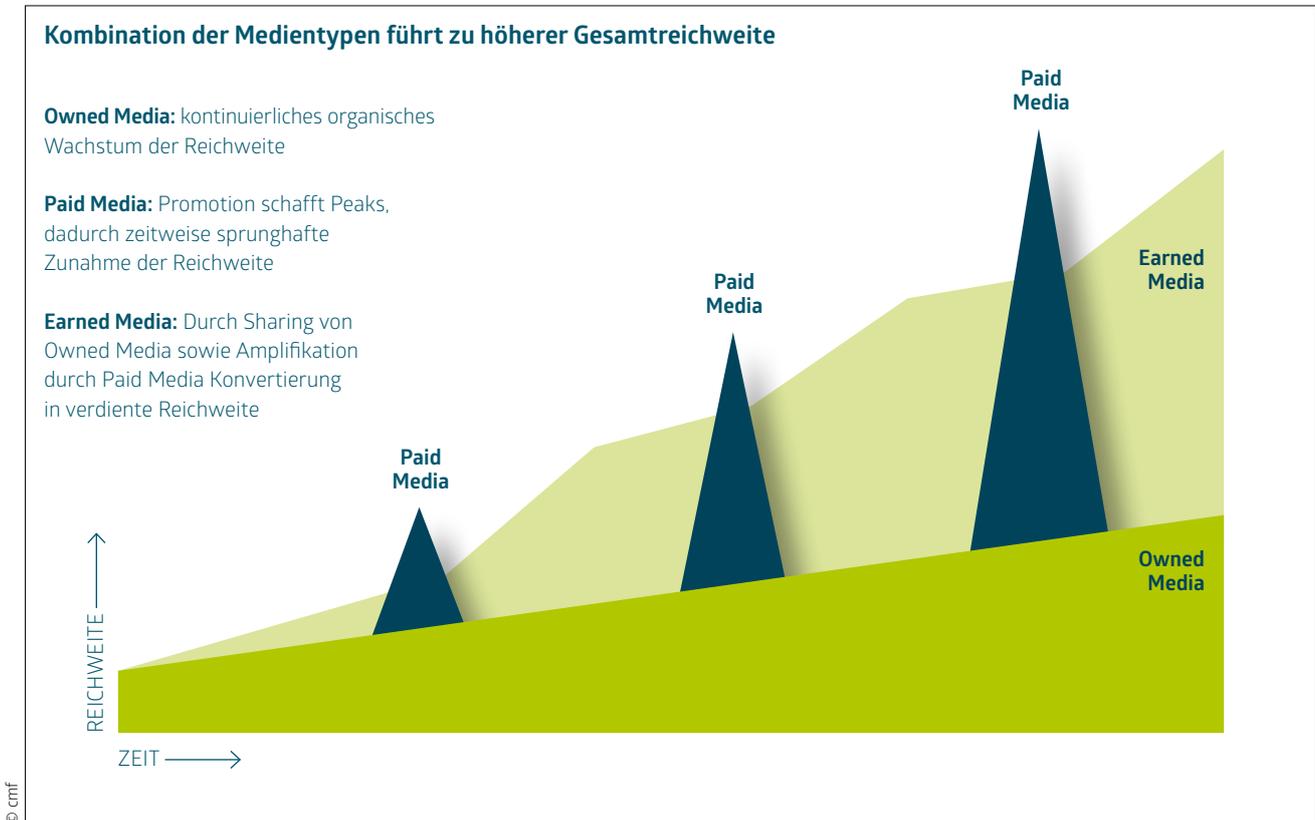
Alle unternehmenseigenen Kanäle. Dazu zählen neben den direkt betriebenen Präsenzen wie Website, Corporate Blog oder Newsletter auch die Profile des Unternehmens in sozialen Netzwerken und Plattformen. Sie sind die zentrale Ausgangsquelle für Distributionsstrategien.

- **Earned Media**

Im wahrsten Sinne „verdiente“ Reichweite, die durch die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ entsteht. Hier hat der Netzwerkeffekt 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.

Die Gesamtreichweite unterteilt sich in organische, bezahlte und verdiente Reichweite.

Die Basis eines erfolgreichen Audience Development ist immer eine Kombination der einzelnen Medientypen mit dem Ziel der Steigerung der Gesamtreichweite in der avisierten Audience. Wie eine solche Kombination idealtypisch aussehen kann, zeigt die folgende Grafik.



Während Owned Media durch kontinuierliche Content-Produktion und Distribution schrittweise an organischer Reichweite zulegt, führt der kampagnenartige Einsatz von Paid-Media-Maßnahmen zu einer sprunghaften Zunahme an bezahlter Reichweite, da die Owned-Media-Basis amplifiziert, d.h. verstärkt wird. Mit geeigneten Sharing-Mechanismen und einer hohen Attraktivität der Inhalte setzt der Netzwerkeffekt ein und führt zu einer Konvertierung der Reichweite in eine „verdiente“ Reichweite.

Durch zielgenaue werbliche Inszenierungen (Promotion Peaks) kann mittelfristig die Gesamtreichweite deutlich erhöht werden. Im günstigsten Fall ist die verdiente Reichweite danach sogar ausreichend hoch, sodass der Promotion-Anteil theoretisch reduziert werden kann. Der Zuwachs an Reichweite ist dann sozusagen „selbsttragend“.

Die Investitionen in eine ausreichend große Reichweite sind kostspielig, daher ist es für die Strategie von größter Bedeutung, dass die richtigen Adressaten angesprochen werden. Nur weil Adressaten mit der Promotion-Maßnahme in Kontakt gekommen sind (Attract), heißt das noch lange nicht, dass sie sich dauerhaft auf eine Beziehung mit dem Unternehmen einlassen wollen (Retain). Hier bietet es sich an, sich etwas genauer mit der Architektur von Content-Promotion-Maßnahmen (z.B. Kampagnen) auseinanderzusetzen.

Investitionen in den Aufbau von Reichweite rechnen sich nur, wenn die richtigen Adressaten angesprochen werden.

Der Promotion-Kampagne eine Architektur geben

Die Ziele für Content Promotion ergeben sich aus den übergeordneten Unternehmenszielen, die auf die Content-Marketing-Strategie heruntergebrochen werden. Die jeweiligen Promotion-Ziele sind dabei genauso individuell wie eine Content-Marketing-Strategie. Eine komplette Auflistung aller Ziele wäre hier nicht sinnvoll, weswegen wir auf einer Metaebene eine eher generelle Gruppierung der Ziele vornehmen:

- Aufmerksamkeit für ein Thema schaffen (meist kurzfristig und punktuell)
- Audience aufbauen (langfristig angelegte Kampagne mit zahlreichen Promotion Peaks)

Mit den Zielen sollten auch die KPIs, also Erfolgskennzahlen, für das Messen des Erfolgs bestimmt und in den Content-Promotion-Ablauf integriert werden (Tracking). Denkbare KPIs sind:

- Aufmerksamkeit -> Unique Users, Seitenaufrufe, View Time, Bounces
- Audience aufbauen -> Unique Users, Seiten je UU, wiederkehrende Nutzer, aktive Verweildauer, Bounces, Conversions in Stores oder Themen

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat kürzlich einen Leitfaden zur Social-Media-Erfolgsmessung herausgegeben, der einen guten Exkurs in die generelle Herleitung der richtigen KPIs bereithält und den wir an dieser Stelle für das Vertiefen der KPI-Thematik empfehlen. Die nachfolgende Grafik aus dem Leitfaden zeigt die Herangehensweise.



[Whitepaper BVDW „Social Media Erfolgsmessung“](#)

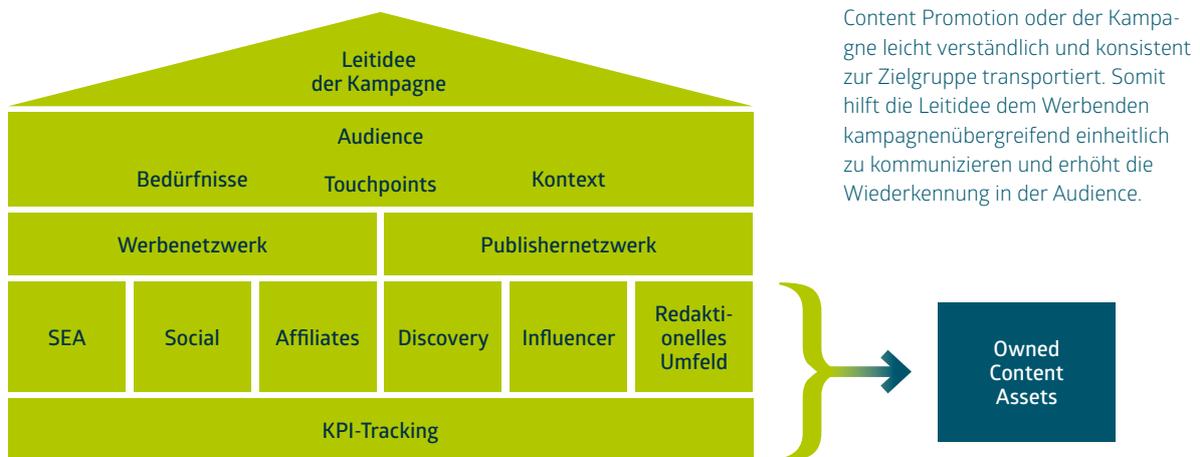
http://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Leitfaden_Social_Media_Erfolgsmessung.pdf



Als ersten Schritt nach der Formulierung der Ziele für die Content Promotion empfehlen wir, dass man sich grundlegende Gedanken über die Kampagnenarchitektur macht:

- Was ist die Leitidee?
- Wer sind die Wunschkunden, und wie sehen die individuellen Buyer Journeys aus?
- Welche Kampagnenformate gibt es, und wie sehen Calls-to-Action im Einzelnen aus?
- Wann ist die Kampagne erfolgreich? Wie wird der Erfolg gemessen?

Modell für die Kampagnen-Architektur



© cmf

Aus der Content-Marketing-Strategie sollten sich Personas ableiten lassen, die Teil der Audience sind. Spätestens bei der Promotion fällt mangelndes Audience-Know-how durch ineffizient eingesetztes Mediabudget und schlechte KPIs auf. Nicht selten wird dann der komplette Content-Marketing-Ansatz hinterfragt. Für eine tiefere Analyse der einzelnen Audience-Segmente hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Aufmerksamkeitsplätze und ihres Medienverhaltens können z.B. folgende Tools genutzt werden:

- **Marktforschungstools**, wie die Studie „Best for Planning“ (www.b4p.media) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung. Die b4p erforscht die Komplexität von Menschen, Märkten und Medien; in 2016 mit dem Schwerpunkt „Medienkonvergenz“.
- **Audience-Analyse-Tools** der großen sozialen Netzwerke, wie z.B. Facebook Audience Insights
- **Webseiten-Analyse-Tools** wie Google Analytics
- **Data-Management-Plattformen (DMP)** von Ad-Tech-Unternehmen wie Adobe oder Terradata; mit den DMPs können zentral gesammelte Nutzerdaten segmentiert und für Targeting und Personalisierung genutzt werden; DMPs spielen beim Echtzeithandel (Real Time Bidding, Programmatic Buying) von Display-Werbung eine große Rolle. Aktuelle Ad-Servertechnologien ermöglichen intelligente Möglichkeiten beim Targeting, präzisieren die Zielgruppenansprache und steigern so die Effizienz von Kampagnen.

Mediaplanung

Mit einem vertieften Wissen über Bedürfnisse und Aufmerksamkeitsplätze lassen sich relevante Kampagnen-Touchpoints besser planen. Angesichts der Ad-Blocker-Problematik³ gerät Native Advertising immer stärker in den Fokus der Werbetreibenden und spielt deshalb auch in der Content Promotion eine wichtige Rolle. Internationale Publisher wollen z.B. im mobilen Bereich künftig deutlich stärker auf native Formate⁴ anstelle von Display-Werbung setzen.

Bei der Mediaplanung kommt es darauf an, die Publisher und Werbeplattformen zu identifizieren, die eine relevante Audience ansprechen. Hier bietet sich eine Mediaselektion an, um die Werbeträger mit dem höchsten Zielerreichungsgrad einzugrenzen. Je nach Kampagnenvorgaben beginnt die Selektion mit einer Intermediaselektion (Bewertung einzelner Werbeträgergruppen wie z.B. Print, TV, Digital) gefolgt von einer Intramediaselektion (innerhalb einer Gruppe also verschiedene Publisher von Webseiten, Social Networks etc.). Hilfreich ist dabei eine Bewertung anhand individueller Kriterien wie z.B.:

- Kontaktreichweite, -häufigkeit und -qualität,
- Glaubwürdigkeit und Image,
- Möglichkeiten der Darstellungsformate und Verfügbarkeit,
- Redaktionelles vs. werbliches Umfeld,
- ROI (auf Basis von Budget, Kosten für die Belegung in Form von TKP oder CPx, Conversion des Formats).

Die Mediaplanung ist meist softwaregestützt (z.B. mediMACH, Google Adwords, Facebook Audience Network), um je nach Budget eine möglichst hohe Nettoreichweite innerhalb der Audience zu berechnen.

Angetrieben von der Digitalisierung der gesamten Medien- und Werbelandschaft, dem enormen Wachstum mobiler Mediennutzung und den Entwicklungen bei der datengestützten Steuerung von Onlinewerbung nimmt Programmatic Advertising in den letzten Jahren enorm an Fahrt auf. Programmatische Werbung ist auch deshalb für die Mediaplanung immer bedeutender, weil sich sowohl auf der Käufer-, als auch auf der Verkäuferseite die technische Infrastruktur stark verändert hat. Mithilfe der oben schon erwähnten Data-Management-Plattformen lassen sich Online- und Offlinedaten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend messen, verwalten und Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen (BVDW, Programmatic Advertising Kompass 2016).

Bei einer programmatischen Mediaplanung für Contents können die Customer Journeys einzelner Personas automatisiert „begleitet“ und durch Echtzeitbelegungen von Werbeplätzen deutlich geringere Streuverluste sowie eine optimalere Konversion entlang von Kaufentscheidungsprozessen erzielt werden. Im Sinne von Marketing Automation ist dann die Integration der Paid Media Assets (Kampagnenelemente) mit den Owned Media Assets (eigene Inhalte und Plattformen) hochrelevant, weil sich der Effekt einzelner Kampagnenelemente auf die Konversion durch den Marketing-Funnel detailliert messen lässt. Während der Kampagne kann man dann die Performance einzelner Elemente, z.B. durch A/B-Tests mit Tools wie Optimizely, kontinuierlich optimieren.

» [Programmatic Advertising bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit.](https://www.wikipedia.de)

www.wikipedia.de

Die Ausspielung der Kampagnenformate erfolgt über die Ad-Server der jeweiligen Werbeträger. Dabei sind je nach Werbeträger verschiedene Targeting-Optionen⁵ möglich:

- Technisch (Bandbreite, Geo/Regio, Browser, Provider, Uhrzeit),
- Sprachbasiert (Keyword, Semantic, Kontextual),
- vergangenes Surfverhalten,
- Retargeting (vorherige Aktionen, abgebrochene Journey),
- Predictive (statistische Prognosen basierend auf Surfverhalten, Befragung, externen Daten),
- User Declared (Registrierungen etc.).

Die Auslieferungskontrolle und die optimale Aussteuerung der Kampagnenformate basiert auf einem Tracking, das eindeutige Ergebnisse zu den vereinbarten Metriken zeigt. Die meisten Trackings liefern Browsercookies. Aufgrund der sinkenden Akzeptanz von Cookies rücken jedoch alternative Trackingmethoden in den Fokus. Für eine detaillierte Beschäftigung mit alternativen Trackingmethoden empfehlen wir das entsprechende Whitepaper des Bundesverbands Digitale Wirtschaft.

Um ein konsistentes Markenerlebnis entlang der Touchpoints und Content Assets zu schaffen, müssen Paid und Owned Media miteinander vernetzt werden. Dafür müssen nicht nur die Medienkanäle, sondern auch das Content-Angebot für die Content Promotion aktiv geplant werden.

»

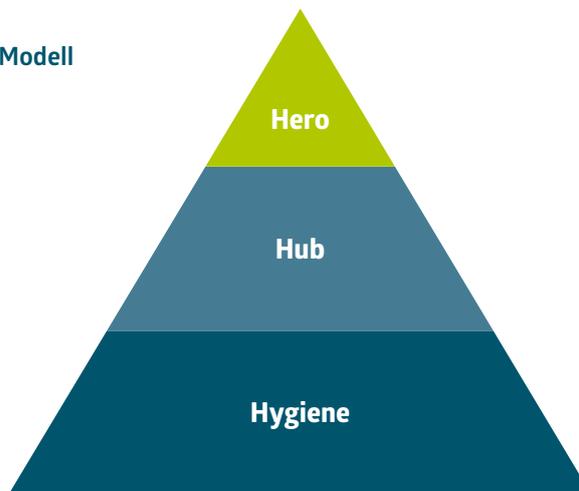
[Whitepaper „Browsercookies und alternative Tracking-Technologien: technische und datenschutzrechtliche Aspekte“ Bundesverband Digitale Wirtschaft](http://www.bvdw.org/presseserver/WhitepaperTrackingtechnologien/whitepaper_targeting_browsercookies-und-alternative-tracking-technologien_2015.pdf)

http://www.bvdw.org/presseserver/WhitepaperTrackingtechnologien/whitepaper_targeting_browsercookies-und-alternative-tracking-technologien_2015.pdf

Das richtige Content-Angebot

Wir haben bereits gesagt, dass sich nicht jeder Content für die Vermarktung eignet. Es bedarf einer bestimmten Strukturierung, die sich an der Art und Attraktivität der Inhalte orientiert. Als sehr gute Planungsgrundlage dient das „Hero-Hub-Hygiene-Modell“⁶, das von Google für Youtube entwickelt wurde. Es teilt Content in unterschiedliche Nutzungs- und Verbreitungsdimensionen ein.

Das Hero-Hub-Hygiene-Modell der Content-Erstellung



Hygiene Content

Hierunter fällt der klassische Search-Content, also Inhalte, die von Nutzern zur Marke beziehungsweise zum Themenfeld gesucht werden. Die als Long-Tail oder auch als Evergreen-Themen bezeichneten Inhalte sollten hier bereitgestellt werden. Es handelt sich um jederzeit und dauerhaft relevante Informationen, z.B. FAQs, Tutorials, direkte Informationshappen, How-to-Anleitungen, also jede Form von Snackable Content. Das ist der klassische Pull Content.

Frequenz: laufend

Hub Content

Regelmäßig produzierte Inhalte, die für die spezifischen Interessen der Zielgruppe interessant sind. Der Content wird aktiv in regelmäßigen Abständen an die Adressaten „distribuiert“, mit dem Ziel, dass die Adressaten regelmäßig zurückkehren. Zu dieser Kategorie zählen Online-Newsletter, eine Blogreihe, die ein Thema in aufeinanderfolgenden Ausgaben aufbereitet und vertieft oder auch das Video der Woche zu einem Thema. Hierbei handelt es sich um Push Content.

Frequenz: episodisch, regelmäßig

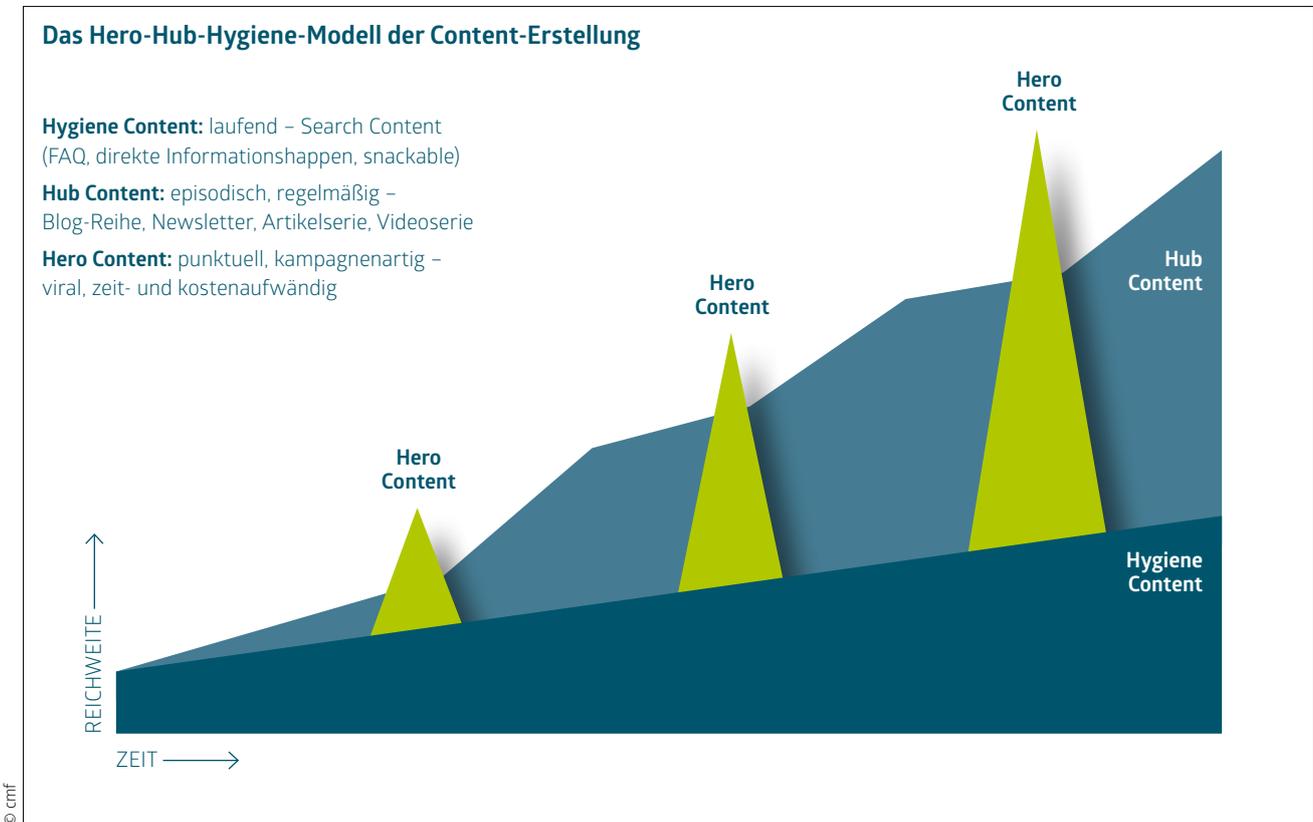
Hero Content

Der für die Vermarktung am besten geeignete Content. Bis vor einiger Zeit die typische Form des viralen Marketings, also ein sehr zeit- und kostenaufwändig produzierter Inhalt, der eine möglichst große Anzahl von Nutzern ansprechen und eine maximale Weiterverbreitung erreichen soll. Dieser Content wird als Grundlage für Kampagnen, z.B. bei Produkteinführungen, verwendet und ist wie Hub Content Push Content.

Frequenz: punktuell, kampagnenartig

Content hat unterschiedliche Nutzungs- und Verbreitungsdimensionen.

Wie hängen die einzelnen Kategorien zusammen und welchen Einfluss haben Hero, Hub und Hygiene auf die Entwicklung der Audience? Zur besseren Übersicht haben wir das Zusammenspiel in der folgenden Grafik zusammengefasst:

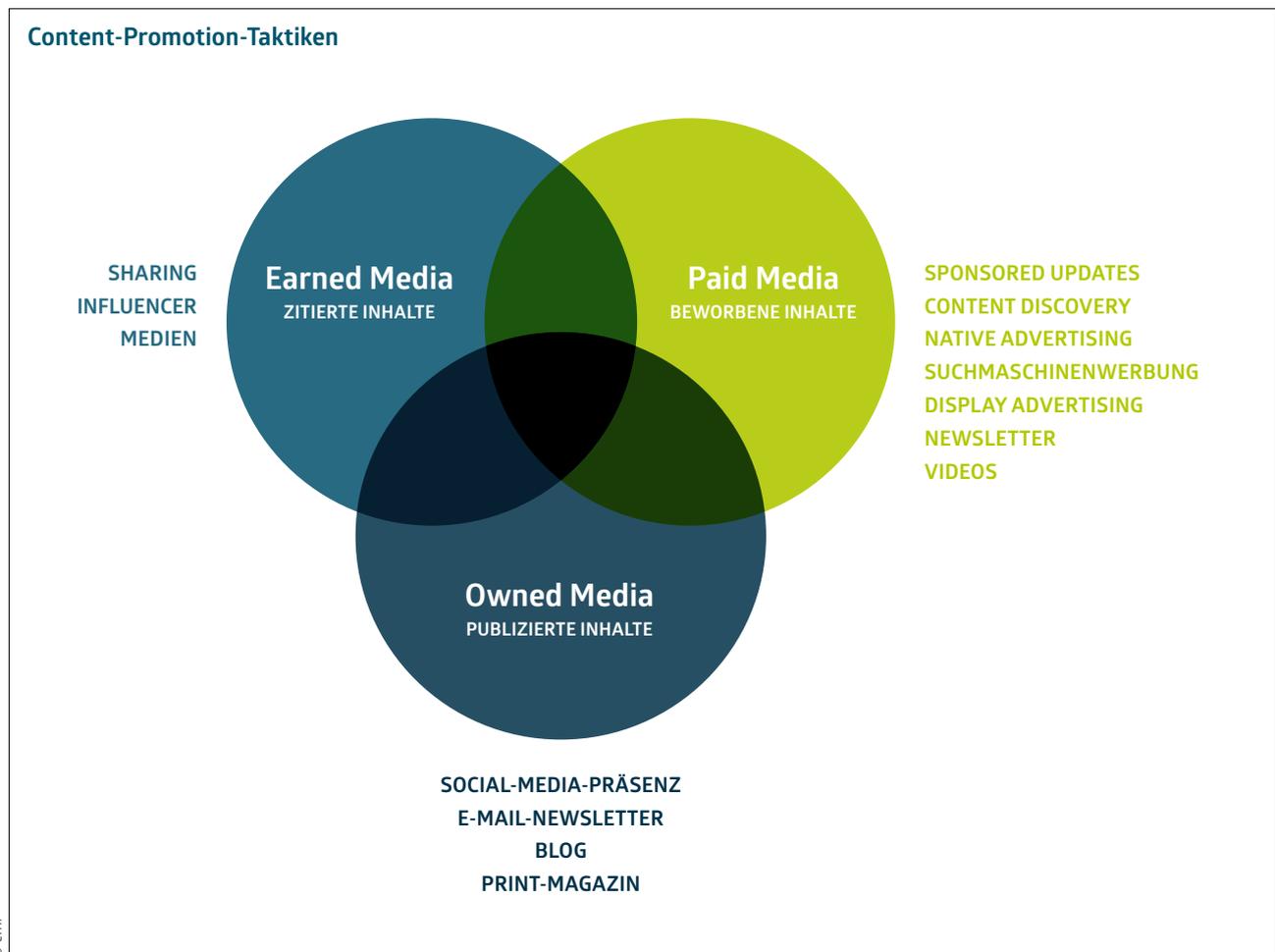


Dieses Modell bietet eine sehr gute Ausgangsbasis für die Planung von Inhalten und für den Aufbau und die Entwicklung einer Audience. Ein Redaktionsplan sollte also alle drei Content-Formen abdecken. Die Hero Contents werden entsprechend der Mediaplanung werblich inszeniert. Wie Mediaplanung und Kampagnenarchitektur funktionieren, haben wir weiter oben schon besprochen.

An dieser Stelle wird das Whitepaper etwas konkreter, und wir stellen beispielhafte Content-Promotion-Taktiken und -Formate vor.

Welche Content-Promotion-Taktiken gibt es?

Für die Promotion des Contents steht eine Reihe technischer Formate zur Verfügung. Dabei können auch hier wieder die entsprechenden Maßnahmen gemäß des Medientyps unterschieden werden. Die folgende Grafik zeigt die Unterscheidung nach Paid, Earned und Owned.



Aus Content-Distribution-Sicht unterscheiden wir hier nach Inhalten, die zuerst publiziert, platziert, dann beworben und schließlich zitiert werden. Durch geeignete Taktiken kann der Prozess initiiert und verstärkt werden.

Bevor wir die einzelnen Taktiken näher beleuchten, wenden wir uns zunächst den Influencern zu, die für die Content Promotion eine besondere Bedeutung haben.

Die besondere Rolle von Influencern

Unter Influencern verstehen wir Personen, die als Fürsprecher für Unternehmen oder Marken auftreten. Diese Personen haben in den Zielkundenkreisen eine ausgewiesene Kompetenz und ein Markenbewusstsein, das sie durch Markenempfehlungen oder auch negative Äußerungen in den sozialen Netzen kundtun, eine gute Reputation, eine eigene Community und sind auf Grund dieser Eigenschaften digital hervorragend vernetzt.

Als Unternehmen oder Marke setzt man einerseits auf die laufende Kommunikation des Influencers, andererseits auf dessen Audience und Netzwerk auf. Influencer und Multiplikatoren hat es seit jeher gegeben. Allerdings funktionierte das in der realen Welt vor allen Dingen auf der lokalen Ebene durch Word of Mouth (WoM). In dieser analogen Situation waren Reichweite und Potenzial einer Information natürlich wesentlich geringer als in der aktuellen digitalen Realität, in der es kaum eine Begrenzung für die Verbreitung und inhaltliche Diskussion gibt (Electronic Word of Mouth; eWoM).

Mit Aufkommen von bekannten Bloggern, Youtubern, Instagrammern etc., deren Audiences beständig wachsen und die immer größere Reichweiten erzielen, ergeben sich neue Chancen für die Promotion von Content. Multiplikatoren und Influencer rücken so immer mehr in den Fokus von Unternehmen – dabei gilt es aus Unternehmenssicht zu lernen, welcher Influencer denn überhaupt zur Kommunikation passt. Typisierungen können hier helfen. Einen Ansatz, der „Typen“ und „Netzwerke“ in Beziehung setzt, findet sich bei tobesocial.de⁷. Dabei sind es nicht immer nur bekannte Blogger, die als Influencer oder Multiplikator fungieren. Auch ganz normale Fans einer Marke oder eines Unternehmens, die das öffentlich kundtun und eine eigene Community haben, können wertvoll sein. Je nach Bekanntheitsgrad und Einfluss kann die Zusammenarbeit mit Influencern sehr teuer werden. Es gilt immer abzuwägen, ob die Kommunikationsziele einer Maßnahme mit den eingesetzten Mitteln korrelieren⁸.

Was ist die Wirkung von Multiplikatoren und Influencern? Was bringen sie einem Unternehmen?

Unternehmen verstehen immer besser, dass Empfehlungen der Influencer das Prinzip des eWOM befeuern und damit einen Markterfolg nachhaltig beeinflussen können. Multiplikatoren und Influencer, denen vertraut wird, können ein Unternehmen dabei unterstützen, auch Vertrauen zu sich aufzubauen. Gleichzeitig kann die Reichweite der Audience dem Unternehmen helfen, seine Reichweite zu vergrößern. Aber das alles ist wertlos, wenn nicht zuallererst das Unternehmen, das mit Influencern zusammenarbeiten möchte, sich eine Frage beantwortet: Was sind die Ziele der Zusammenarbeit bzw. der Einbindung von Influencern? Und welche KPIs will man mit dem Vorhaben erreichen? Erst wenn die Ziele und die KPIs festgelegt sind, kann auch hinterher der Erfolg – oder Misserfolg – gemessen werden.

»

[Studie der Hochschule Macromedia und Webguerillas GmbH „Markenführung in Sozialen Medien“](#)

https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf

Auch die Zusammenarbeit mit Influencern sollte messbar gemacht werden.

Was muss man beachten, wenn man Multiplikatoren/Influencer einsetzt?

So vielfältig wie die möglichen **Influencer** und **Multiplikatoren** (Blogger, Youtuber, Mitarbeiter, Kunden etc.) sind auch die Einsatzmöglichkeiten. Daher ist zunächst einmal die Frage zu beantworten, welche Influencer man warum einbinden möchte. Welche (Sub-)Ziele möchte man dadurch erreichen? Welche Influencer/Multiplikatoren passen zu einem Unternehmen? Bei der Suche nach den passenden Influencern ist zum einen zu beachten, dass die Marke bzw. das Unternehmen genau zum Influencer passen und umgekehrt. Hat man eine übereinstimmende Vision von dem geplanten Vorhaben, steht man für vergleichbare Werte? Passt die Community zum Unternehmen, und sind die Themen passend? **Wenn man diese Frage beantwortet hat, kann man den nächsten Schritt gehen und die Influencer ansprechen.** Die Vorteile für einen Influencer, wie **zusätzliche Reichweite** und **wachsender Einfluss in der Audience**, sind bei einer Zusammenarbeit mit einem Unternehmen auch durchaus sehr vielversprechend.

Je nachdem, wie nah einem Unternehmen ein Influencer steht, kann entsprechend verhandelt werden. Wie die Leistung und Gegenleistung aussehen, hängt ganz individuell von dem Projekt und den Beteiligten ab. Das einfachste Mittel sind finanzielle Vorteile, also Geld. Aber es geht nicht immer nur um Geld. Die Gegenleistung kann – neben zunehmendem Einfluss und Reichweite – auch andere Werte wie Testprodukte, individuelle Events, frühzeitigen Zugang zu besonderem Content etc. beinhalten. Weder Reichweite noch der Aufbau von Autorität auf einem Themengebiet geschehen über Nacht. Damit sollte die Zusammenarbeit mit einem Influencer auch auf einen längeren Zeitraum angelegt sein.



Olaf Kopp: „Influencer Marketing: Das Arbeiten mit Influentials“

<http://www.sem-deutschland.de/social-media-marketing/influencer-marketing-das/>



Klaus Eck: „Wie Sie Influencer am besten (in Berlin) ansprechen“

<https://www.linkedin.com/pulse/wie-sie-influencer-am-besten-berlin-ansprechen-klaus-eck>



Jay Acunzo: „The Biggest Missed Opportunity in Influencer Marketing“

<https://contently.com/strategist/2016/05/11/biggest-missed-opportunity-influencer-marketing/>

Überblick über die verschiedenen Promotion-Taktiken und -Formate

Nachfolgend haben wir eine Auflistung beispielhafter Promotion-Formate bei Werbeträgern zusammengestellt. Diese Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, denn die Entwicklung neuer Formate und Taktiken ist dafür zu rasant.

TAKTIK: SPONSORED UPDATES		
Werden direkt im Haupt-Feed des Nutzers angezeigt, zusammen mit den Updates von Freunden und Marken, denen der Nutzer bereits folgt. Hohe Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit		
Beispiel	Beschreibung	Effekt
Twitter Promoted Tweets	Bereits veröffentlichter Tweet, der zusätzlichen Nutzern angezeigt wird. Zusätzlich Twitter Cards, die für verschiedene Promotion-Formen, z.B. Lead Generation, eingesetzt werden können.	Reichweite, Interaktionen, neue Follower
Twitter Promoted Trends	Hohe Visibilität durch prominente Platzierung in der Trendspalte. Zeigt Usern ein Thema als Trend an. Weitere Platzierung im Startseiten-Feed und in den Suchergebnissen.	Reichweite, Interaktionen, Conversion, neue Follower, Themenführerschaft
Twitter Promoted Account	Erhöht die Zahl der Follower. Andere Nutzer erhalten in der Spalte „Wem folgen“ Vorschläge, welche Accounts interessant für sie sein könnten. Weitere Platzierung im Startseiten-Feed und in den Suchergebnissen.	Neue Follower, Reichweite, Interaktionen
LinkedIn Sponsored Updates	Vergrößerung der Reichweite eines Posts, indem der Content direkt im LinkedIn-Feed der Nutzer angezeigt wird, die diesen dann teilen oder sich mit dem Absender vernetzen.	Reichweite, Interaktionen, neue Follower
Facebook Sponsored Post	Der Post wird direkt im Newsfeed der Nutzer angezeigt.	Reichweite, Impressions, neue Fans, Interaktionen
Facebook Ads (rechte Seite und im News-Stream): Geotargeting/ kollaborativ	Facebook Ads eignen sich ebenfalls für die Content Promotion. Hier ist Facebook zwar im Gegensatz zu den anderen Anbietern der einzige Publisher, aber in Anbetracht der Tatsache, dass im Durchschnitt 28 Millionen Deutsche Facebook täglich nutzen, kann man sich die große Reichweite ausrechnen, die man durch Content Promotion bei Facebook erreicht.	Reichweite, Konversion

TAKTIK: CONTENT DISCOVERY

„Related Article“-Werbenetzwerke. Es werden redaktionelle Empfehlungen unter Artikelseiten von Verlagsangeboten platziert, die auf das eigene Content-Angebot verweisen.

Beispiel	Beschreibung	Effekt
Outbrain	User Centered/Behaviorial/Kollaborativ Content-Distribution- Plattform „Outbrain Amplify“. Internationales Premium-Publisher-Netzwerk Empfehlenswert für internationale Kampagnen	Audience-Aufbau, Reichweite
Ligatus	Kontextuell/Channel-/Themenbasiert; Netzwerk von 400 Premium-Websites in Deutschland	Audience-Aufbau, Reichweite
Plista	User Centered/Behaviorial/Kollaborativ Netzwerk von „Tausenden von Premium-News- und Special-Interest-Webseiten“ Ad-Server gesteuert, dadurch sehr gutes Regio-Targeting möglich; international nicht weit verbreitet	Audience-Aufbau, Reichweite

TAKTIK: NATIVE ADVERTISING

Diskret gekennzeichnete Werbeformen, die Stil und Optik der jeweiligen Werbepattform folgen und sich als natürliches Element in das redaktionelle Umfeld einfügen.

Beispiel	Beschreibung	Effekt
Native Advertorial	Glaubwürdige Inszenierung mit direkter Integration auf der Seite des Publishers; Design gebunden an Stylevorgaben der Webseite	Audience-Aufbau, Reichweite, aktive Verweildauer, Video-Views, Conversion, Imagetransfer, hohe Glaubwürdigkeit
Native Microsite/ Brand Hub	Glaubwürdige Inszenierung im direkten Umfeld einer Seite des Publishers, verlinkt mit Publisher-URL; durch die Microsite erweiterte Design- und mediale Möglichkeiten	Audience-Aufbau, Reichweite, aktive Verweildauer, bei Video auch View Time, Conversion, Imagetransfer, hohe Glaubwürdigkeit
Shopping List	Promotion-Teaser auf einer redaktionellen Übersichtsseite der Shopping List mit Verlinkung zu einer separaten Liste mit Einkaufsliste mit Kundenintegration	Konversion in Shop des Kunden, Leads

TAKTIK: SUCHMASCHINEN-WERBUNG

Werbemaßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für ein Content-Angebot über Websuchmaschinen

Beispiel	Beschreibung	Effekt
Bezahlte Suchergebnisse (Google, Bing, Yahoo etc.)	Buchung von Keywords, bei denen Anzeigen in Form von Textanzeigen, Display Ads oder Videos angezeigt werden, Bezahlung auf CPC-Basis	Reichweite, Konversion
Display Netzwerke	z.B. Googles AdSense-Programm, Anzeigen in Googles Netzwerk oder Google+ Post Ads bzw. Google Influencer Ads	Reichweite, Konversion

TAKTIK: DISPLAY ADVERTISING

Online-Anzeigenformate auf der jeweiligen Werbeplattform werden im Umfeld von (redaktionellen) Contents angezeigt.

Beispiel	Beschreibung	Effekt
LinkedIn Ads	Bild/Textanzeigen, erscheinen in der rechten Spalte.	Audience-Aufbau, Preis pro View (CPM) oder per Click (CPC)
Facebook Page Post Ads	Bewerbung eines Posts, den man auf der eigenen Facebookseite veröffentlicht hat. Die Anzeige wird im Facebook Feed der Nutzer angezeigt. Die Ads können direkt geliked und kommentiert werden.	Audience-Aufbau, Reichweite, Interaktionen, neue Follower
Facebook Domain Ads	Anzeige, die im Newsfeed des Facebook-Nutzers erscheint und eine externe Website verlinkt.	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion
Bannerwerbeformen (z.B. Superbanner, Skyscraper, Medium Rectangle, Layer, Expandable, Wallpaper, Fi-replace, Interstitial, Coloring, Banderole, Halfpage, Bill-board, Baseboard, Pushdown)	Anzeigen an unterschiedlichen Stellen auf Werbeplattformen, Formate können statisch oder animiert sein.	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion

TAKTIK: NEWSLETTER

Newsletter, die an Abonnenten des Werbeträger gesendet werden. Diese haben über Opt-in bereits ihre Einwilligung gegeben, ggfs. auch werbliche Informationen zu erhalten. Insofern ist die Akzeptanz für Contents von Werbepartnern hoch.

Beispiel	Beschreibung	Effekt
Customized Newsletter	Als Promotion gekennzeichnete Brand-Newsletter im Look and Feel des Werbeträgers; direkte Audience-Ansprache an Newsletter- Abonnenten	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion, Leads
Newsletter Integration	Promotion innerhalb eines redaktionellen Newsletters in Form eines gekennzeichneten Elements	Reichweite, Konversion, Leads

TAKTIK: VIDEO

Schaltung eines Werbeclips vor oder während eines Videos des Werbeträgers. Funktionieren wie klassische TV-Werbung, sind aber dialogisch und können je nach Werbeträger auch nach einer Mindestlaufzeit abgebrochen werden.

Beispiel	Beschreibung	Effekt
Pre-Roll	Klassischer Werbespot oder als Sponsoring Closer vor Ausstrahlung eines Videos; hohe Aufmerksamkeit des Users, da der Spot unmittelbar vor einem Wunschclip läuft	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion, emotionale Ansprache
Mid-Roll	Klassischer Werbespot oder als Sponsoring Closer während Ausstrahlung eines Videos; hohe Aufmerksamkeit des Users, da der Spot während eines Wunschclips läuft	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion, emotionale Ansprache
Post-Roll	Klassischer Werbespot oder als Sponsoring Closer nach Ausstrahlung eines Videos; hohe Aufmerksamkeit des Users, da der Spot unmittelbar nach einem Wunschclip läuft	Audience-Aufbau, Reichweite, Konversion, emotionale Ansprache

Erfolgreiche Content Promotion: Vorgehen im Projekt, Rollen & Skills

Content Promotion stellt erweiterte Anforderungen an die Planung, Erstellung, Verteilung und Bewerbung von Inhalten. Neben der Aufnahme neuer Rollen in Content-Marketing-Teams benötigt es auch den Aufbau und die Förderung zusätzlicher Kompetenzen, deren jeweilige Aufgaben wir in diesem Whitepaper vorstellen.

Skills, die Content-Anbieter brauchen



Skills, die Content-Anbieter brauchen



Der Aufbau und die Entwicklung von Audiences in sieben Schritten

Als Ergebnis dieses und des vorangegangenen Whitepapers („Content Distribution“) wollen wir kurz einen einfachen Sieben-Schritte-Plan vorstellen, wie sich Audiences aufbauen und entwickeln lassen.

1. Identifizieren

Personas, Aufmerksamkeitsplätze, Bedürfnisse, Themen

2. Planen

Themen, Botschaften und Kanäle festlegen und im Redaktionsplan zusammenfassen
Mediaplan auf Basis des Redaktionsplans erstellen

3. Zusammenstellen

Contents analog zum Hero-Hub-Hygiene-Modell aufbereiten

4. Distribution und Promotion

Distributions- und Mediaplan ausführen

5. Erfolge messen und analysieren

Kontinuierliche Content-Analyse und -Optimierung (A/B-Testing)

6. Nachjustieren

Taktiken anpassen und ergänzen, neue Taktiken entwerfen

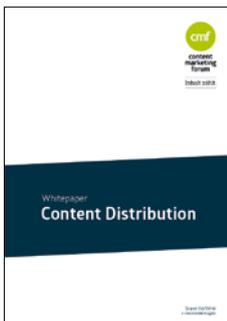
7. Continuing the Story

Analyseergebnisse in die Content-Strategie einbeziehen, bei der künftigen Content-Erstellung daran anpassen

Linksammlung

- 1) https://medium.com/@markwschaefer/why-rich-content-is-central-to-your-social-media-strategy-d67061c6e82e?source=user_profile-----1-
- 2) <http://www.businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock>
- 3) https://medium.com/@robleathern/ad-blocking-will-reduce-us-online-revenue-by-12-1-billion-in-2020-8af36ea4b65a?source=user_profile-----13-
- 4) <http://www.emarketer.com/Article/Ad-Blocking-Will-Push-Native-Advertising-Ahead-2016/1013437>
- 5) <http://www.bvdw.org/medien/targeting-begriffe-und-definitionen?media=691>
- 6) <https://www.thinkwithgoogle.com/playbooks/schedule-your-content.html>
- 7) <http://tobesocial.de/blog/infografik-influencer-marketing-social-media-agentur-youtube-facebook-instagram-empfehlungsmarketing>
- 8) <http://digiday.com/agencies/confessions-social-media-exec-no-idea-pay-influencers/>

Bisher veröffentlichte Whitepaper des cmf



[Das erste Whitepaper zum Thema „Content Distribution“](http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf)

http://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/02/CMF_whitepaper_Content_Distribution_2016_neu1.pdf