

Gegen Kanal-Hopping & KPI-Wahn: COPE und WienTourismus zeigen, wie man die Macht der Kommunikationskanäle entfesselt

Um sich im Dickicht der Kanäle von Websites, Apps, Podcasts, Social Media & Co. und den vielen dazugehörigen KPI (Key Performance Indicators) nicht zu verirren, brauchen Unternehmen eine zielgerichtete Channel-Strategie. Wie Unternehmen diese erstellen können, zeigten Expert:innen bei der DIGITAL INNOVATION SESSION der COPE Group am 3. Mai 2023 vor rund 120 Zuseher:innen.

Wien/Graz, 3. Mai 2023

TikTok, Podcast, LinkedIn, App, Newsletter und, und, und: Die Zahl der Kanäle, die von Marketing-Abteilungen zu befüllen sind, wächst. Schnell geht der Überblick verloren, man verirrt sich im Kanal-Durcheinander. „Oft stellen sich Marketer die Frage: Machen wir das, was wir tun, auch richtig so?“, meint Nicola Dietrich, Chief Strategy Officer bei der COPE Content Performance Group (COPE). Eine Kanalstrategie hilft den Unternehmen, Fokus zu finden, Ziele zu setzen und Neues zu ermöglichen. „Es geht darum, die Kräfte und Ressourcen zu bündeln“, betont Markus Pils, Team Manager Channel Management bei WienTourismus. Am Beispiel des Wiener Tourismusverbands zeigten Pils, Dietrich und Marion Stelzer-Zöchbauer, COPE-Geschäftsführerin und Moderatorin der DIGITAL INNOVATION SESSION, den rund 120 Gästen, wie Unternehmen zielgerichtet eine Kanalstrategie ausarbeiten können.

Wo es sich lohnt, mehr Energie reinzustecken

Das Medienhaus des WienTourismus versteht sich als internationale Stimme Wiens, die weltoffene Reisende inspiriert und serviert. Und damit diese Stimme auch gehört wird, ist das Kanal-Portfolio des Medienhauses entsprechend breit aufgestellt. Der WienTourismus ist aktuell mit ca. 20 Accounts auf 11 unterschiedlichen Plattformen aktiv. „Und dort, wo ich einen großen Hebel habe, lohnt es sich auch, mehr Energie reinzustecken“, so **Markus Pils**. Dazu hat das Medienhaus drei Leitkanäle sowohl für den B2C- als auch den B2B-Bereich festgelegt. Diese zeichnen sich neben ihrer Hebefunktion auch durch die hohe Flexibilität und Vielfalt an Formaten aus. Sie haben Potenzial zu weiterem Wachstum. „Ein Leitkanal ist jedoch keine Bekundung für wichtige und weniger wichtige Kanäle“, betont Markus Pils: „Durch die Definition von Leitkanälen und einer klaren Aufgabenteilung werden die Ressourcen gebündelt und der kommunikative Output optimiert“.

Die Basis, um die Macht der Kanäle nutzen zu können

Wie kommt es jedoch überhaupt zu einer Entscheidung, welchen Kanal man priorisiert bearbeitet und auch mit welchen Ressourcen? Wie in der Architektur gilt auch im Strategie-Prozess: Form follows functions. „Um die Macht der Kanäle richtig nutzen zu können, ist zuerst zu klären, was man erreichen will, und was man deshalb erzählen wird. Dies bearbeiten wir in der Content-Strategie. Erst mit dieser Grundlage sollte man planen, wo man seine Themen platziert und wie man diese umsetzt“, erläutert **Nicola Dietrich**. Es sei besonders wichtig, diese Reihenfolge zu beachten. Die Brücke zwischen Content-Strategie und Channel-Strategie bildet das Content Journey Mapping. Hier wird analysiert, welche Inhalte in welchen Phasen der Customer Journey Relevanz haben und damit auch, wohin diese Inhalte am besten passen. Aus dieser Betrachtung erkennt man sofort, welche Rolle die einzelnen Kanäle haben. In der Kanalstrategie selbst wird nun definiert, welche Aufgaben und Zielen der jeweilige Kanal haben soll und wie diese Ziele taktisch am besten zu erreichen sind. „Hilfreich dabei ist, auch auf andere zu schauen“, rät **Markus Pils**. WienTourismus hat sich dabei auch relevante Peers und Best Practices angesehen und deren Kanäle analysiert. „Nicht jeder Kanal erfüllt jede Aufgabe im gleichen Ausmaß“, so Markus Pils. Die Website von WienTourismus beispielsweise ist auf Servicing und Information ausgerichtet, bei Instagram liegt der Schwerpunkt auf Inspiration und Positionierung.



Nicht dem KPI-Wahn verfallen

Teil der Kanalstrategie ist auch die Bestimmung der Ziele und der zu messenden KPI. „Verfallen Sie nicht in den Ziel- und KPI-Wahn“, rät **Nicola Dietrich**: „Züchten Sie nicht die eierlegende Wollmilchsau, indem Sie alle KPI messen, die Sie messen können“. Als Richtwert gilt, Fokus auf drei Haupt-KPI pro Kanal zu legen. „Welche das sind, ist für jedes Unternehmen individuell zu definieren, denn es gibt keine KPI-Blaupause“, betont Nicola Dietrich. Die Messung soll jedenfalls kontinuierlich erfolgen, am einfachsten über ein Dashboard, Social Media Tools wie Swat.io oder Content Operation Software (z.B. Scompler, Contentbird).

Die Strategie am Leben halten

„Interpretieren Sie Ihre KPI und lassen Sie diese Erkenntnisse in den laufenden redaktionellen Prozess einfließen“, empfiehlt **Nicola Dietrich**. Bei WienTourismus erfolgt dies auf der operativen, taktischen und strategischen Ebene. Das KPI-Management reicht von monatlichem Performance-Tracking bis zu halbjährlichen Strategie-Reviews für alle Kanäle, um entsprechend dynamisch agieren zu können. „Unsere Kanalstrategie lebt und ist kein Papier für die Schublade“, betont **Markus Pils**: „Es wurden bereits mehrere konkrete Projekte und Initiativen daraus abgeleitet“. Beispielsweise eine Gamification-Challenge zur Weltausstellung 1873 auf der Destination-App ivie, die das Storytelling auf die nächste Stufe hebt. Oder das innovative Bewegtbildformat "Hungry for More". Diese neue Kulinarik-Videoserie mit 2-Sterne-Koch Lukas Mraz über Wien erreichte in kurzer Zeit bereits etwa 55.000 organische Views.

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet am 28. Juni 2023 in Kooperation mit der APA – Austria Presse Agentur und der Österreichischen Marketinggesellschaft (ÖMG) im APA-Presszentrum zum Thema „Content Exzellenz – die Auswirkungen von KI und andere Einflussfaktoren“ statt. Nähere Infos folgen in Kürze auf copegroup.com und in den Social-Media-Kanälen von COPE.



© COPE, v.l.n.r.: Markus Pils [Team Manager Channel Management WienTourismus], Nicola Dietrich [COPE Chief Strategy Officer], Moderatorin Marion Stelzer-Zöchbauer [COPE Geschäftsführerin]

COPE Content Performance Group [COPE] ist Österreichs Nummer 1 im Content Marketing. Wir entwickeln klare Content-Strategien, produzieren eindrucksvolle Inhalte und sorgen für Bewerbung, die wirkt: auf Social Media, in Magazinen, auf Webseiten und im reichweitenstärksten Mediennetzwerk Österreichs, dem COPE-Netzwerk, bestehend aus mehr als 100 Online-Medien. Mit 6 Spezialagenturen unter einem Dach sind wir klein genug, um schnell und persönlich zu beraten, und groß genug, um auch komplexe Themen ganzheitlich zu begleiten. Das alles bietet unsere Full Service Content-Marketing-Agentur mit 100 Expert:innen aus 12 Nationen. Content Marketing so einfach wie möglich – ganz ohne Bullshit. copegroup.com