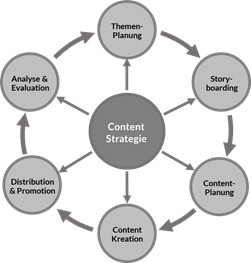
**Das Vorgehen in der Übersicht:**

1. Die strategische Basis
2. Die Themenplanung inkl. Themenscore und Themenscope
3. Das Storyboarding um relevante Stories zu entwickeln
4. Den Content richtig planen und Briefings erstellen
5. Die richtige Umsetzung des Contents
6. Die Distribution und Promotion des Contents
7. Analyse, Bewertung, Reporting und Strategie-Anpassung

### Strategie: Die strategische Basis

* Macht eine ***Bestandsaufnahme*** und identifiziert die Ziele, Strategien, Stärken und Schwächen im *Business* und im *Marketing* - also allen Leuten, die bei Euch im Unternehmen das Geld verdienen, oder mit denen Ihr zusammenarbeitet. Denen müsst Ihr ja letztendlich helfen. Je besser Ihr deren Ziele und Bedürfnisse kennt und adressiert, desto mehr Unterstützung werdet Ihr von denen bekommen - sowohl in fachlicher Hinsicht als auch bei Budgets. Identifiziert zusätzlich Probleme und Chancen in den *Content Operations*, also bei den Prozessen, wie Ihr Content erstellt und umsetzt.
* Definiert, welchen konkreten ***Wertschöpfungsbeitrag*** Content zum Erfolg des jeweiligen Business beitragen kann und soll (siehe “Wertschöpfungsmodell” und Checkliste „001 Ziele“). Wichtig ist hier ein richtiges Erwartungsmanagement. Je konkreter die Leute im Business wissen, was sie von “Content” erwarten können (und was nicht), desto besser wird die Zusammenarbeit sein. Und Ihr braucht diese Zusammenarbeit. Tragt diese Ziele ggf. in Scompler ein.
* Fragt das Business nach seinen Zielgruppen und/oder der Buying-Group. Leitet daraus 2 bis 3, maximal 5 ***Personas*** ab, und lernt diese Persona gut kennen, damit Ihr wisst, mit wem Ihr sprecht und was deren Bedürfnisse sind. Eventuell ist das auch nur eine einzige Persona, die „Idealpersona“. (Siehe Checkliste „002 Personas“). Verwende “Think Limbic” um die emotionalen Bedürfnisse zu definieren. Tragt die Personas ggf. in Scompler ein.
* Identifiziert die Bereiche, in denen das Business oder das Unternehmen eine besondere (Themen-)***Expertise*** “about” und “around” Eurer eigentlichen Produkte hat. Wer steht im Unternehmen für diese Expertise? Wo habt Ihr eine besondere Umsetzungskompetenz, ein besonderes Wissen oder Ressourcen? Sammelt die Expertise für die spätere Themenplanung (siehe unten).
* Leitet aus allen diesen Elementen die ***Core Story*** ab, idealerweise für das ganze Unternehmen, aber auch und eventuell auch „nur“ für einzelne Bereiche. Welche Haltung und Mission kommt in der Core Story zum Ausdruck? Welchen konkreten Beitrag für die Gesellschaft oder die Zielgruppe schafft Ihr mit Eurem Content? (Siehe Checkliste „003 Die Core Story“). Übernehmt die Core Story ggf. in Scompler.
* Findet heraus, ob es bei Euch im Unternehmen eine ***Content Governance*** gibt, also Regeln für die Erstellung von Content: Corporate Design, Tonality, Schreibweisen usw. Übernehmt diese Regeln ggf. in Scompler.
* Erstellt ergänzend eine vollständige Liste welche ***Kanäle*** dem Unternehmen zur Verfügung stehen und welche Ihr vielleicht zusätzlich erschließen könntet (Siehe Checkliste „008 Kanäle“). Übernehmt diese Regeln ggf. in Scompler.

### Strategie: Die Themenplanung (Struktur festlegen)

* Leitet aus der Core Story und der Expertise die wichtigen ***Themenfelder*** ab und definiert in diesen Themenfeldern dann die einzelnen ***Themen***. Ggf. geht auch anders herum vor, sammelt erst einmal Themen und fasst sie dann zu Themenfeldern zusammen. Es geht darum, eine plausible Themenstruktur zu finden. Das kann allerdings auch einige Anläufe brauchen. Tragt diese Themenfelder und Themen in Scompler ein. (Siehe Checkliste „004 Themenplanung“)
* Konkretisiert den allgemeinen ***Wertschöpfungsbeitrag*** von oben für jedes *Thema*, abhängig von der tatsächlichen Business-Situation zum Thema und im Vergleich zum Wettbewerb und tragt das bei den jeweiligen Themen in Scompler ein.
* Ergänzt ggf. ein weiteres Themenfeld ***Ereignisse***, also externe Vorkommnisse, die ein Kommunikationsanlass sein können, z.B. Feiertage, Tage des…, Veranstaltungen usw.
* Und ergänzt schließlich ein Themenfeld ***Unternehmen*** für alle Themen, die nicht den inhaltlichen Themen zugeordnet sein können und weitere Themen nach Bedarf
* Ergänzt zu den Themenfelder von oben ein weiteres Themenfeld Ergänzungs-Content, um dort einzelne Ideen zu sammeln, die nicht zwingend Bestandteil einer strategischen Story sind.
* Macht Euch jetzt schon mal Gedanken darüber: Wie könnt Ihr in Zukunft neue Themen (und Stories) identifizieren, intern und extern, die so genannte “***Content Discovery***”?

### Strategie: Themen-Scoring und -Scoping (Themen priorisieren und Aufwand festlegen)

* Identifiziert für jedes Thema die Potenziale und Chancen, gute Substanz zu dem Thema zu entwickeln: Experten, Daten, Fakten, Studien, Medien, Quellen, Anlässe, Nachrichtenwerte, Partner, Material. Sammelt diese Substanz ggf. in Scompler bei Material oder in den Notizen, ggf. legt auch “Basisartikel” an.
* Wenn Ihr es gut machen wollt, bestimmt für jedes Thema einen ***Themenscore***. Dazu gehören vor allem die zur Verfügung stehende Substanz, der Vergleich zum Vergleich zum Wettbewerb sowie die Business-Chancen. Verteilt hier z.B. 1 - 10 Punkte nach den oben genannten Kriterien. Helfen könnte Euch dabei die Checkliste „005 Themenscore“.
* Auf Basis des Themenscores bestimmt den ***Themenscope*** sowie das Budget für das Thema. Definiert also 3 bis 4 unterschiedlich große Kampagnen-Pakete, die sich nach dem Budget, dem Aufwand für die Inszenierung, der Tiefe der Substanz und der Anzahl der verwendeten Medien unterscheiden. Das kann reichen von einer “Maga-Kampagne” bis zu einer “Pflichtmitteilung”.
* Legt insbesondere für die aufwändigen Themen Thema den ***strategischen Fokus*** fest, also das Verhältnis der Ressourcenzuweisung zu Substanz, Inszenierung und Distribution.
* Definiert für jedes Thema konkrete ***KPIs***, wie Ihr den Erfolg bei diesem Thema messen wollt (siehe Checkliste KPIs).

### Strategie: Das Storyboarding (Thema konkretisieren und variieren)

* Identifiziere zu jedem Thema verschiedene ***Stories***, welche die jeweilige Lebenswirklichkeit jeder Persona in den verschiedenen Phases des Sales Funnel: Welche Bedeutung hat das Thema für die jeweilige konkrete Lebenswirklichkeit der Persona? (siehe auch Checkliste 006 Conversion Funnel)
* Nutze unterstützend hierzu ggf. ***Tools*** wie „Answer the public” oder das “W-Fragen-Tool“ um auf neue Ideen und Perspektiven zum Thema zu kommen
* Nutzt den ***Content Radar*** um die Stories gezielter nach den ***Nutzen-Schwerpunkte*** zu variieren (News, Information, Sensation oder Beziehung) und das ***FISH-Modell*** um gezielter Beiträge zu erstellen, ggf. auch das ***See-Think-Do-Care framework*** von Google.
* Konkretisiere ggf. die Ziele und die ***KPIs*** des Themas für jede Story
* Priorisiert die Stories und verteilt sie zeitlich im ***Jahresthemenplan***. Sorgt für eine strategisch und taktisch gute Verteilung der Stories im Kalender.
* Definiere die einzelnen ***Beiträge***, die für jede Story entwickelt werden sollen inklusive des konkreten Content-Typs, der Kanäle sowie deren Abfolge und Dramaturgie
* Recherchiert, welcher ***bestehende Content*** zur Story passen könnten und ggf. überarbeiten und mit für die neue Story verwenden. Das macht das Content Marketing effizienter.
* Für jeden Einzelbeitrag den konkreten ***Nutzen*** definieren, den wir innerhalb der jeweiligen Story geben wollen: Gebrauchswert, Wissenswert, Unterhaltungs-/Gesprächswert oder Beziehungswert, ggf. unterschiedliche Beiträge erstellen (Siehe Checkliste “007 Nutzen”)
* Die Menge und der Aufwand für die einzelnen Beiträge pro Story abhängig vom Themenscore

### Strategie: Die Content-Planung (konkretes Briefing erstellen)

* Legt für die Beiträge das ***Veröffentlichungsdatum*** fest und verteilt die Beiträge aus den Stories auf den Kalender. Fülle Lücken mit „Stehsatz-Content“ auf.
* Gebt für, wie viel ***Aufwand und Budget*** für die Produktion des Contents zur Verfügung steht
* Überprüft, ob die Produktion des Contents so gut verteilt ist, dass Ihr jedem Beitrag genügend ***Ressourcen zuweisen*** könnt.
* Definiert die ***Intensität des Brandings*** für jeden einzelnen Beitrag entsprechend der Sales Funnel Phase
* Definiert die ***Textlänge***, die ***inhaltliche*** ***Tiefe*** sowie den strategischen ***CTA***
* Definiert für jeden einzelnen Content die ***Nutzen-Art*** (Information, Wissen, Stimulanz, Sinngebung)
* Definiert die ***Kanäle***, auf denen die einzelnen Beiträge erscheinen soll
* Definiert das genau ***Conversion-Ziel*** für den Beitrag, sofern es eines gibt.
* Gebt ggf. die (journalistischen) ***Formate*** für den Content vor. (Interview, Bericht, Nachricht, ...)
* Gebt ggf. vor, welche ***Protagonisten*** zur Verfügung stehen könnten oder welche strategisch geboten sind (z.B. externe Experten, interne Experten, Promis, ...)
* Legt ggf. ***Milestones*** für die Produktion fest, also Termine für Freigaben usw.
* Legt den ***Workflow*** und die ***Personen*** fest, die für die Content-Produktion gebraucht werden (inkl. Know-how-Träger, Freigeber etc.)
* Erstellt mit all diesen Daten das ***Briefing*** für die Content Produktion

### Operations: Die Content Kreation und -Produktion (die Erstellung des eigentlichen Contents)

* Tragt die ***Substanz*** für den Content zusammen (Experten, Daten, Fakten, Medien, Quellen, Links, aktuelle Anlässe/Bezüge, Nachrichtenwerte, Zitate), und nutzt dabei vor allem bereits vorhandenen, eigenen Content
* Bestimmt die Vorgaben für die konkrete ***Inszenierung*** der einzelnen Beiträge (kreativ) und wie sie variiert und adaptiert werden können über Protagonisten, Formate, Medien, Botschaften, Tonalität sowie konkreten Conversion Zielen (siehe Checkliste “008 Inszenierung”)
* Erstellt aus diesen ganzen Vorgaben ein ***Briefing***
* ***Produziert*** den Content entsprechend der Workflows
* Achtet darauf, explizit ***Engagement- und Sharing Trigger*** einzubauen (Checkliste folgt)
* Baut explizit relevante Schlüsselworte und Keywords einbauen (auf Basis der Keyword-Recherche)
* Legt ggf. ***Tags und Meta Tags*** fest
* Führt einen abschließenden ***Content Check*** durch, ob strategische Vorgaben eingehalten sind (Nutzen, Branding, Textlänge, inhaltliche Tiefe, Call-to-action, limbische Triggerworte, Textlängen…) sowie formale und qualitative Textstile
* Lasst den Content entsprechend der Richtlinien ***freigeben***.

### Operations: Die Content-Distribution und -Promotions (die Reichweite herstellen)

* Identifiziert alle geeigneten Kanäle nach dem ***POSE-Modell***. Entscheidet Euch auf Basis des Themenscores und des Themenscopes, welche dieser Kanäle Ihr für die jeweilige Story nutzen wollt.
* Lege für alle Postings ***Daten*** für die Distribution festlegen
* Stelle sicher, dass Du möglichst viele ***Varianten*** der Beiträge hast, um sie im Rahmen der strategischen Vorgaben möglichst oft und möglichst breit streuen zu können.
* Plant für Web-Artikel entsprechend viele ***Promotions-Postings*** auf sozialen Netzwerken, auch mehrfach und plant den Paid Media Einsatz inklusive Budget

### Operations: Die Evaluation und Analyse (aus den Ergebnissen lernen)

* Überprüft im Rahmen der ***Input-Analyse***, wie die Zahl der produzierten Contents auf die definierten Themen, Sales Funnel und Personas sind und ob die den strategischen Vorgaben entspricht.
* Messe nachher die Performance der Beiträge nach ***Kontakt-KPIs,*** z.B. Traffic, Reichweite
* Messe nachher die Performance der Aktionen nach ***Engagement KPIs***, z.B. Leads, Newsletter-Anmeldungen, Klicks, Kommentare, Likes, Time on Site,
* Vergleicht die aggregierte Performance in Bezug auf Themen, Stories, Personas und Sales Funnel Stages.
* Versuche Rückschlüsse zu ziehen und zu lernen
* Passe eventuell die Strategie und die Themenplanung an

\* \* \*