

EINFACHER GEMEINSAM BESSEREN CONTENT ERSTELLEN

Content Strategie und strategisches Content Management (Teil 1)

Ein neuer, integrierter Kommunikationsansatz für Corporate Communications, Social Media, Content Marketing, Newsroom, Storytelling und Redaktionen.

Übersicht

- Relativ offene Gestaltung dieses Kurses
- Zunächst: Wirkliches Verständnis, was „Content“ ist
- Und: Wirkliches Verständnis, was *Content Strategie* ist.
- Dann Schwerpunkt: Vom Kanal zum Thema, und dann zu Story und Content
- Ab Morgen: Erstellung der Themenarchitektur in Scompiler
- Dazu noch die Kernelemente der Strategie

Die Folien sende ich im Nachgang zu.

Ich erstelle dabei auch eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Schritten

Ablauf

- 1,5 Stunden Session
- 15 Minuten Pause
- 1 Stunde Mittagspause
- Kamera bitte anlassen, gerne auch das Mikro öffnen

Disclaimer

- „Content“ ist komplex
- Es gibt nicht „DIE“ Content Strategie
- „Content“ ist kein persönlicher Skill
- Einzelnen Content zu produzieren und zu distribuieren ist nicht Gegenstand *dieses* Moduls
- In diesem Modul geht es nicht darum, ein Instrument zu beherrschen, sondern eine gute Partitur zu schreiben!
- Was haben Content Strategy und Corporate Storytelling miteinander zu tun?

Und jetzt geht es los ...

ZUM EINSTIEG:

**Es reicht nicht, keinen
eigenen Gedanken zu haben...**



Karl Kraus: Österreichischer Schriftsteller, Publizist, Satiriker, Lyriker, Aphoristiker, Dramatiker, Förderer junger Autoren, Sprach-, Kultur- und Medienkritiker.

ZUM EINSTIEG:

Es reicht nicht, keinen
eigenen Gedanken zu haben...

Man muss ihn auch
ausdrücken können.

Karl Kraus: Österreichischer Schriftsteller, Publizist, Satiriker, Lyriker, Aphoristiker, Dramatiker, Förderer junger Autoren, Sprach-, Kultur- und Medienkritiker.



AUF UNS BEZOGEN:

**Es reicht nicht, keine
Content Strategie zu haben ...**

AUF UNS BEZOGEN:

**Es reicht nicht, keine
Content Strategie zu haben ...**

**Man muss sie auch im
Tagesgeschäft umsetzen.**

AUF UNS BEZOGEN:

Wir nennen das „StrateCution“.

Strategie
+
Execution

Wissen, was unseren Zielen am meisten nützt.

Das auch tatsächlich im Arbeitsalltag umsetzen!

Wozu?

... machen wir das eigentlich alles?

DIE DISRUPTION IN DER KOMMUNIKATION

- Was bedeutet der „**Produktivitätsschub** durch AI“?
- Kommt eine **Industrialisierung** der Kommunikation?
- Wird Content zu **Commodity**, also einem austauschbaren Produkt?
- Wie können wir Content **Bedeutung** geben, oder wird er bedeutungslos?
- Wir dringt man in der **Aufregungsökonomie** noch durch?
- Hilft MarTech, die **Arbeitslast** zu reduzieren, oder schafft sie neue Probleme?



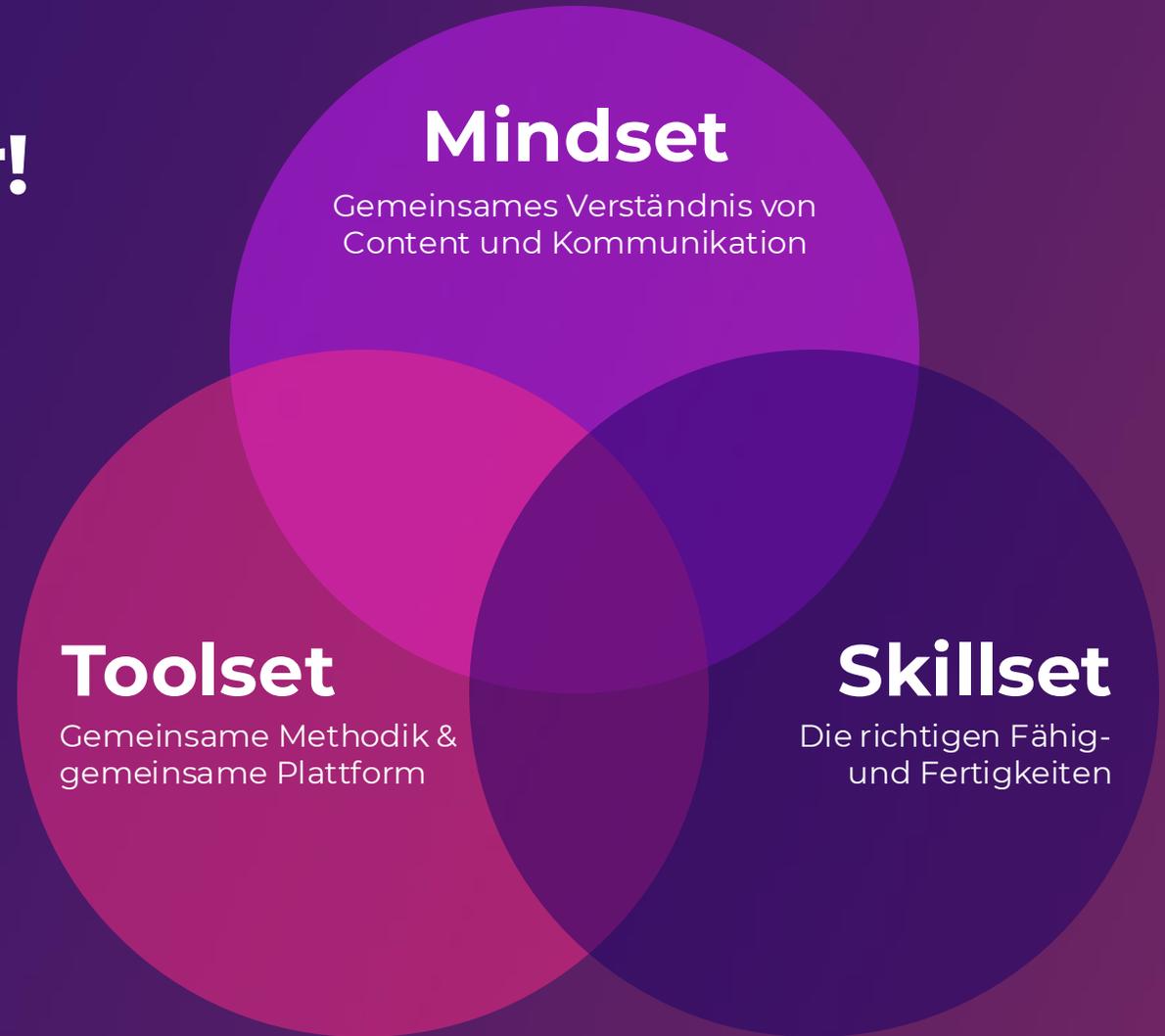


STRATEGIE WICHTIGER ALS JE ZUVOR.

- Wir haben heute mehr **Handlungsoptionen** als je zuvor. Zu viele.
- Strategie bedeutet, die Optionen zu kennen und **zu bewerten**.
- Und Strategie bedeutet, **festzulegen**, was man macht, und was man nicht macht.
- Gut **zwei Drittel** der Unternehmen haben angeblich eine Content Strategie.
- Die meisten dieser Strategien sind wohl **Taktiken**.
- Strategie gibt also **Orientierung im Arbeitsalltag!**

**Dummerweise ...
Gibt's da keine App für!**

Wozu?



Was wollen wir eigentlich?



Immer mit aktuellen Informationen am Puls der Zeit sein?



Ein guter Dienstleister für interne und externe Stakeholder sein?



Schnell und direkt messbare Ergebnisse produzieren?

**Fokus auf Maßnahmen
und direkte Erfolge**



Langfristige und komplexe Kommunikationsziele erreichen?



Der Kommunikation unseres Unternehmens Sinn geben?

**Fokus auf Mindset und
nachhaltige Erfolge**



Unsere Kommunikation nachhaltig zu transformieren?

Sechs Strategie-Prinzipien



**Eichhörnchen
Prinzip**



**Biber
Prinzip**



**Arbeitsbienen
Prinzip**



**Delphin
Prinzip**



**Fuchs
Prinzip**



**Schmetterling
Prinzip**

AD-HOC

DAS EICHHÖRNCHEN PRINZIP

Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen

- Spontan Anlässe, Ideen, Innovationen und Gelegenheiten verarbeiten inkl. Newsjacking
- Zielt ist vor allem, Nüffe zu sammeln (Aufmerksamkeit, Likes, Comments, Klicks, Emotion, ...)
- Direkte Ergebnisse, aber Gefahr von Aktionismus
- Wenig Planung, meistens direkte, spontane Umsetzung

Tools: Ganz viele kleine Helferlein, jeder etwas anderes

Eichhörnchen sind bekannt für ihre Schnelligkeit, Agilität und ständige Aktivität. Sie sind immer auf der Suche nach Nahrung und reagieren schnell auf sich verändernde Situationen.

REAKTIV

DAS ARBEITSBIENEN-PRINZIP

Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden

- Kommunikationsabteilung als Service-Dienstleister für alle internen und externen Stakeholder
- Alle internen Aufträge bestmöglich irgendwie umsetzen
- Schnell auf Kritik, Kontroversen und Trends reagieren
- Ständiger Kampf, die Planung so weit wie möglich einzuhalten. Oft Stress und wenig Fokus.

Tools: Excel und E-Mail.

Arbeitsbienen sind bekannt dafür, dass sie unermüdlich arbeiten, oft bis zur Erschöpfung. Sie reagieren auf die Anforderungen des Bienenstocks und führen Aufgaben aus, die ihnen zugewiesen werden.

TAKTISCH

DAS FUCHS-PRINZIP

Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen

- Planung einzelner Maßnahmen und Kampagnen, z.B. für Lead-Generation, SEO oder Abverkauf
- Oft format- oder kanalorientiert im Silo
- Organisation überwiegend Projektmanagement, starker Fokus auf Daten, KPIs und ROI
- Nachweisbare Erfolge, aber oft Frage nach dem „Sinn“

Tools: Komplexer Marketing-Daten-Stack in jedem Silo.

Füchse sind clevere, taktische Jäger, die sich auf kurzfristige Ziele konzentrieren. Sie sind Einzelgänger und arbeiten nicht in großen Teams oder Gruppen, was das isolierte Arbeiten und das Fehlen einer starken Zusammenarbeit widerspiegelt.

STRATEGISCH

DAS BIBER-PRINZIP

Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen

- Kanalneutrale Planung über Themen als Strukturgeber, ergänzt durch Qualitätsmanagement
- Soll vor allem auf übergreifende Ziele wie Reputation, Vertrauen oder Markenaufbau stützen
- Braucht Geduld und ist schwieriger messbar
- Ist in eigentlichem Sinne „strategisch“, oft aber verkopft.

Tools: Themen- und Redaktionsplanungs-Suiten.

Biber sind bekannt für ihre Fähigkeit, langfristige Projekte (wie den Bau von Dämmen) zu planen und durchzuführen. Sie arbeiten auch als Team zusammen, um diese Ziele zu erreichen. Ihre Arbeit ist strategisch und auf die Zukunft ausgerichtet.

NARRATIV

DAS DELPHIN-PRINZIP

Unternehmensweit mit Content kohärent eine klare, sinngebende Geschichte erzählen

- Content als zentrales Asset für alle Bereiche
- Auflösung von Silos im Fokus und zentrale Strukturen
- Ausrichtung aller Themen auf zentrales Narrativ
- Konsequenter Einsatz kreativer Methoden wie Storytelling, AR, VR, Video, Audio, Metaverse ...

Tools: Fokus auf wenige leistungsfähige Plattformen.

Delfine sind bekannt für ihre Intelligenz, ihr soziales Verhalten und ihre Fähigkeit, in Teams zu arbeiten. Sie kommunizieren miteinander und koordinieren ihre Aktionen, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

TRANSFORMATIV

DAS SCHMETTERLINGS-PRINZIP

Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden

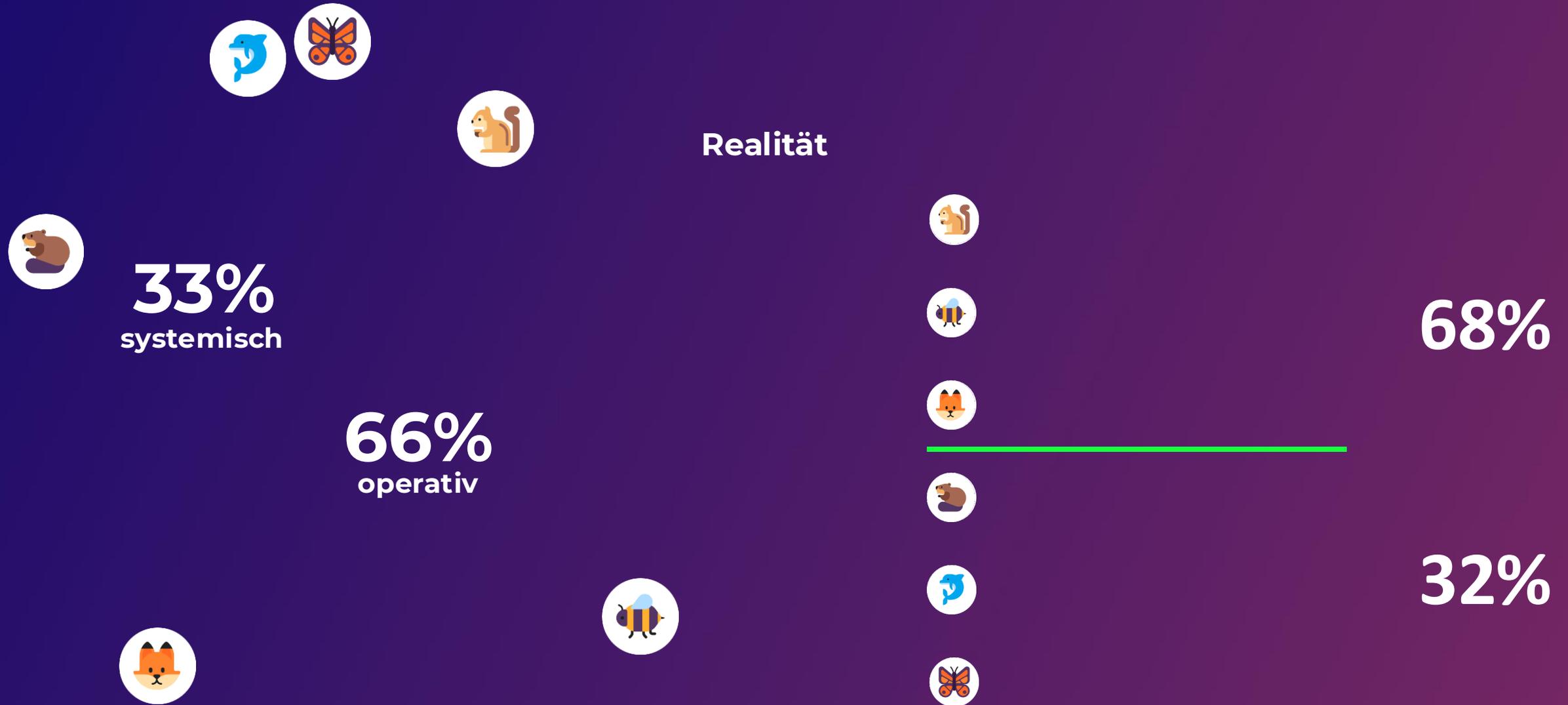
- Kulturelle und digitale Transformation, neues Mindset, Abläufe und Workflows
- Tiefgreifender und nachhaltiger Wandel, Newsroom als Organisationsmodell
- Nicht „Turbo-Raupe“ sondern Transformation zum Schmetterling, oft als langfristiges Change-Projekt

Tool: Betriebssysteme für Kommunikation (analog SAP)

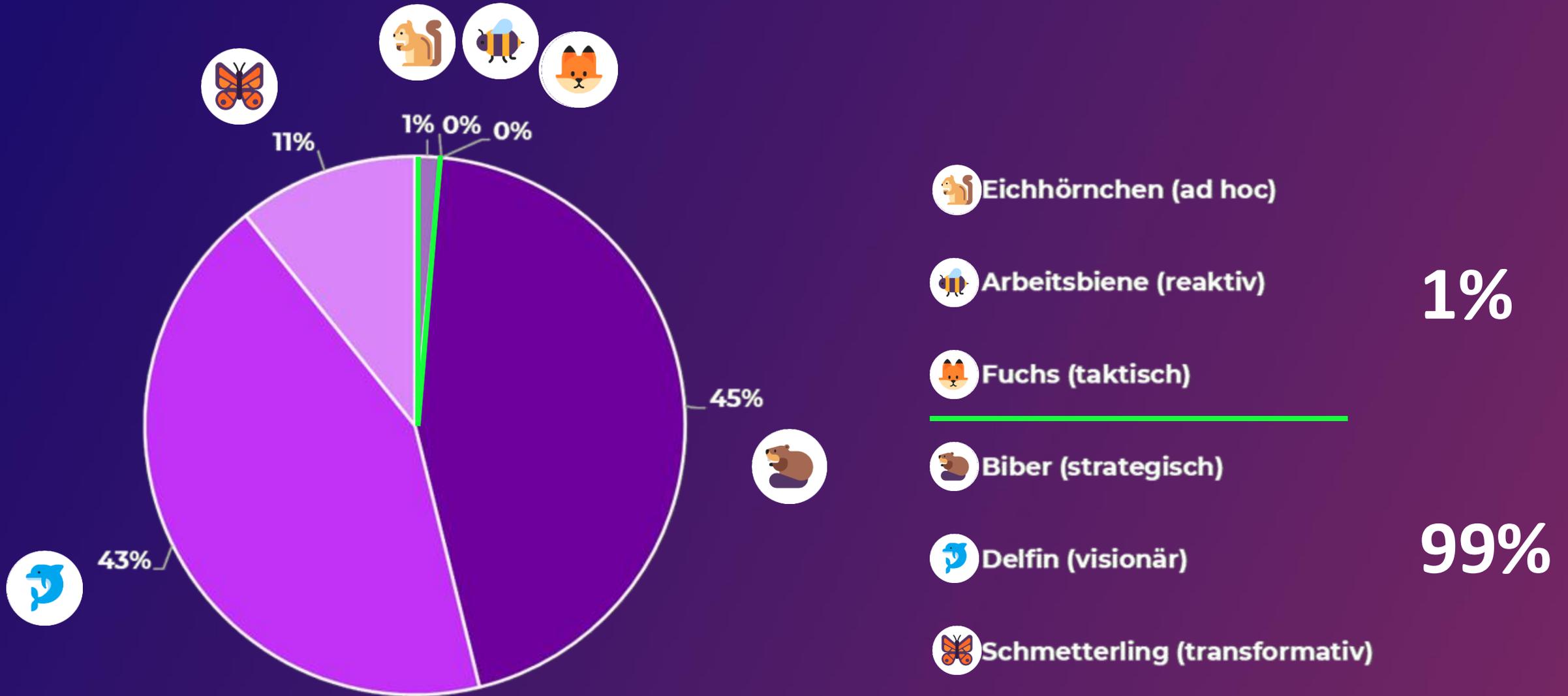
Von der Raupe zum Puppenstadium und schließlich zum **Schmetterling** durchläuft dieses Tier eine Metamorphose, die eine vollständige Neugestaltung seiner Form und Funktion beinhaltet.

Umfrage

Ergebnis: Welches Prinzip herrscht aktuell vor?



Ergebnis: Welches Prinzip wünscht Ihr Euch?

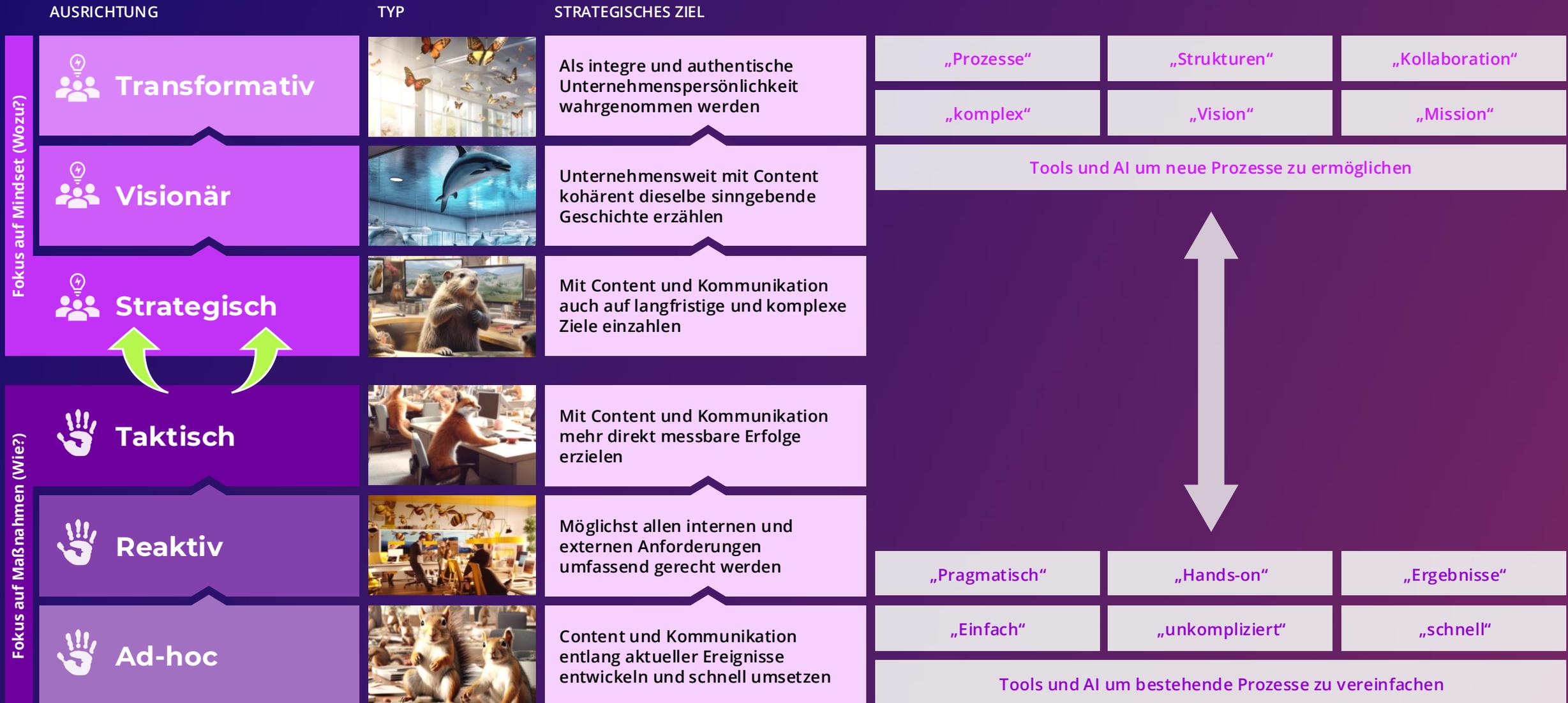


Fazit

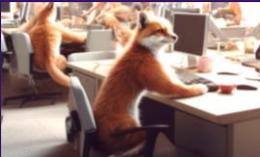
Die große Mehrheit der Unternehmen arbeitet operativ-taktisch und maßnahmenorientiert.

Die ganz klare Mehrheit möchte aber viel lieber strategisch-sinnstiftend arbeiten.

Die zwei Pole



Stärken und Schwächen

	AUSRICHTUNG	TYP	STÄRKEN UND CHANCEN	SCHWÄCHEN UND HERAUSFORDERUNGEN
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entwicklung einer klaren Corporate Identity ➤ Potenzial für Wettbewerbsvorteile ➤ Echte Integration von Kommunikation und Business 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umfassender Change, hier oft Widerstand ➤ Braucht Wandel in Mindset, Toolset und Skillset ➤ Braucht konsequente Konsolidierung von IT
	 Visionär		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovativ, inspirierend und motivierend ➤ Positives Image, Positionierung, USPs ➤ Fokussiert den strategischen Ansatz weiter 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Braucht Team von starken Führungskräften ➤ Braucht solide strategische Grundlage ➤ Braucht zusätzliche Skills der Mitarbeitenden
	 Strategisch		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langfristig angelegtes, nachhaltiges Vorgehen ➤ Steigert Kohärenz, Effizienz und Effektivität ➤ Ergänzt und erweitert das taktische Vorgehen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Braucht Buy-in des Managements und Geduld ➤ Höhere Anforderungen durch zunehmende Komplexität ➤ Braucht Konsolidierung und Integration von Tools
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relativ einfach zu handhaben, schnelle Ergebnisse ➤ In vielen Unternehmen bereits eingeübt ➤ Viele Best Practices am Markt verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vernachlässigt oft Reputation und Vertrauen ➤ Digitale Silos verstärken kommunikative Silos ➤ Mangel an klarer Orientierung, System & Synergien
	 Reaktiv		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sehr anpassungsfähig und flexibel, gerade bei Kritik ➤ Braucht wenig Planung, ist am Puls der Zeit ➤ Interne Positionierung als operativer Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oft Stress, Verzettelung und Getriebenheit ➤ Wenig Struktur, Fokus und Orientierung ➤ Oft Wildwuchs von kaum kompatiblen Tools
	 Ad-hoc		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Überraschend und authentisch ➤ Kreativ, Innovativ, schnell und flexibel ➤ Kein Aufwand für Planung notwendig 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potenziell Probleme bei Missverständnissen ➤ Braucht strategische Leitplanken und Führung ➤ Anspruchsvoll wenn strategisch integriert

Die Bedeutung von Martech

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	ROLLE VON MARTECH
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden	BETRIEBSSYSTEM: Technologie als zentrales Betriebssystem zur Umsetzung und Führung der neuen Organisation.
	 Visionär		Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen	ENABLER: Technologie als Enabler für komplexe, integrierte Kommunikation und enge Kollaboration, aber auch zum einheitlichen emotionalen Erleben.
	 Strategisch		Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen	KATALYSATOR: Technologie als Integrator und Katalysator für Struktur, einheitliche Prozesse, Transparenz und Kollaboration
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen	SKALIERUNG: Technologie vor allem in Form einzelner Tools für Skalierung, Datenintegration und Automatisierung, meistens im Silo.
	 Reaktiv		Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden	ERLEICHTERUNG: Technologie vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Arbeitserleichterung und -Organisation sowie Arbeitshilfe
	 Ad-hoc		Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen	GESCHWINDIGKEIT: Technologie vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Geschwindigkeit und Vereinfachung, Auswahl oft spontan und individuell

Die Bedeutung von AI

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	ROLLE VON AI
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden	Augmented Intelligence AI zur Unterstützung bei der Optimierung von Transparenz, Kollaboration, strategischer Steuerung, Wissensmanagement und Controlling
	 Visionär		Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen	Augmented Intelligence AI zur Unterstützung bei Themenmanagement, Strukturierung und inhaltlicher Anpassung von Inhalten für unterschiedliche Kontexte.
	 Strategisch		Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen	Augmented Intelligence AI zur strategischen Unterstützung z.B. bei Qualitätssteigerung, Recherche, Informationstiefe, Variation und Anpassung
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen	Artificial Intelligence AI zur operativen Unterstützung z.B. bei Datenerhebung und -Analyse, A/B Testing, SEO, Segmentierung und Reporting
	 Reaktiv		Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden	Artificial Intelligence AI vor allem zur Arbeitsentlastung und selektiven und automatisierten Content-Erstellung beispielsweise Chat-Bots, Midjourney und ChatGPT
	 Ad-hoc		Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen	Artificial Intelligence AI auch hier vor allem ad-hoc und spontan. Fokus auf Unterstützung bei Monitoring, Analyse und Automatisierung, aber auch bei der Kreativität

Was sehen wir als Erfolge?

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	Typische KPIs
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden	<ul style="list-style-type: none"> Marken-Vertrauen Unternehmens-Reputation Konsequente Kundenorientierung Hohe Kundenbindung Integrierte Kommunikation Nachhaltige Erfolge Neue Kultur Unterstützung und Weiterempfehlung
	 Visionär		Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen	<ul style="list-style-type: none"> Markenprofil und Lovebrand Inspirierte Kunden Kreativität und Innovation Wettbewerbsvorteile Mitarbeitenden-Engagement und -Bindung Leichte Mitarbeitenden-Gewinnung Eine lebendige Vision Lebendige Partnerschaften
	 Strategisch		Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen	<ul style="list-style-type: none"> Markenbekanntheit Markenprofil Krisenresistenz Top-of-Mindness Thought-Leadership Nachhaltige Krisenresistenz
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen	<ul style="list-style-type: none"> Traffic Conversion Rate Engagement Rate Click-Through-Rate Anzahl generierte Leads Return on Investment Anzahl Medienberichte Follower und Likes
	 Reaktiv		Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden	<ul style="list-style-type: none"> Kunden zufriedenstellen Interne Auftraggeber zufriedenstellen Krisen vermeiden und bewältigen Gelegenheiten wahrnehmen Interne Konflikte vermeiden Interne Zufriedenheit herstellen Zeitgerecht liefern Anfragen abarbeiten
	 Ad-hoc		Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen	<ul style="list-style-type: none"> News- und Hashtag-Hijacking „Agil“ sein, ohne Strukturen auskommen Schnell mal was ausprobieren Ganz aktuell sein Schnelle Reaktion, spontane Entscheidung Sich inspirieren lassen Nah am Puls der Zeit sein Emotional und authentisch reagieren

Unsere Empfehlung

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	Typische KPIs
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als Fernziel definieren	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist eine große Aufgabe ❖ Zunächst sollten die unteren Schritte gemeistert werden ❖ Trotzdem das Ziel nicht aus den Augen verlieren
	 Visionär		Erste Schritte machen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Birgt sehr großes Potenzial quasi also „Upgrade“ zur strategischen Ausrichtung ❖ Hilft sehr dabei, gute Mitarbeitende zu finden
	 Strategisch		Hier Fokus setzen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Wird immer wichtiger, um langfristig Erfolg zu haben ❖ Erfordert bereits erste Änderungen im Mindset ❖ Bedeutet vor allem themenorientierte Kommunikation
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Hier Fokus setzen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist ein Fundament für die tägliche Arbeit ❖ Hier generiert man Erfolge, die man überwiegend nachweisen muss ❖ Nur in ganz wenigen Fällen sind kurzfristige Erfolge nicht verlangt
	 Reaktiv		Diesen Bereich reduzieren	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Man kann reaktiv definitiv nicht loswerden ❖ Man muss aber zwingend den Bereich reduzieren ❖ Das schafft man durch Struktur, Regeln und guter Planung
	 Ad-hoc		Diesen Bereich ergänzend	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist eine gute Ergänzung zur gesamten Strategie ❖ Birgt allerdings auch einige Risiken ❖ Braucht letztendlich auch, dass man alle anderen Bereiche im Griff hat

Die Zukunft liegt im Team!



Neulich in der Kommunikationsabteilung ...



„Ich brauche da mal eine Broschüre!“

„Machen wir doch ein Gewinnspiel!“

„Poste das mal auf Facebook“

„Wir müssen mal was auf TikTok machen“

„Und was ist jetzt mit Influencern?“

„Können Sie mir bitte einen Flyer machen?“

„Kriegen wir das irgendwie in die Presse?“

„Wir brauchen unbedingt mehr Reichweite!“

„Warum sind wir denn nicht auf Instagram??“

„Und vor allem brauchen wir Leads, Leads, und Leads!!!!“



SPLISHIDY

Die Folgen einer fehlenden Strategie ...

Und hier

Und hier

Hier könnte Ihr
Content stehen!

Und hier



Als Chefin vom Dienst ...

unseres **Newsrooms** will ich jetzt bereichsübergreifend Transparenz über die Content Planung und bestehenden Content schaffen und alles bestmöglich koordinieren.

Wie mache ich das konkret?



Als Head of Content ...

will ich jetzt den Wechsel schaffen von der **Kanal- zur Themenplanung**: Also Inhalte kanalneutral planen und die dann im Multi-Channel publizieren. Das ist viel effizienter!

Wie organisiere ich das?



Als Marketingleiterin ...

will ich jetzt nachhaltig und fokussiert die richtigen Themen besetzen und eine bereichs- und **kanalübergreifende Content Strategie** entwickeln anstatt wir uns in Content-Massen verzetteln!

Aber wie schaffe ich das?



Bei allen strategischen Zielen:

Es gibt so viele operative Bedürfnisse unserer Mitarbeiter:innen, damit sie ihr **Tagesgeschäft** besser und einfacher bewältigen können.

Wie können wir ihnen ihr Leben leichter machen?



Ich will Content einfacher auf viele Social Media Plattformen auspielen!



Ich will nicht mehr E-Mails hin und her schicken, ich will eine moderne Kollaborations-Plattform!



Ich will Zugriff auf jeden bestehenden Content haben, um nicht alles immer wieder neu zu entwickeln.



Ich brauche eine klar dokumentierte Strategie, die auch operationalisierbar ist.



Ich will einfach Reports ziehen und auswerten, was wir geleistet haben.



Wir müssen uns thematisch viel besser auf die wichtigen Dinge fokussieren!



Und die Kollaboration?

Vor allem aber stellen wir fest, dass wir viel mehr miteinander reden, Know-how austauschen und Inhalte gemeinsam verwenden müssen, um mehr „Bumms“ auf die Straße zu bekommen!

Wie können wir also besser zusammenarbeiten?



Was wir also dringend wollen:

Einfacher
gemeinsam
besseren

... Content erstellen



DAS UMFELD

DISRUPTION!

#Sinnfrage #Digitalisierung

#Aufmerksamkeitsspanne

#NOISE

#Aufregungsökonomie

#Sichtbarkeit

#Kollaboration

#Getriebenheit

#Silos #Komplexität

#War-for-Talents

#Strategie?

#Plattformabhängigkeit

DAS UMFELD

Trends & Hypes

#Storytelling

#ChatGPT

#TikTok

#Metaverse

#Martech

#Influencer

Digitalisierung

#Daten

#Podcasts

#Videos

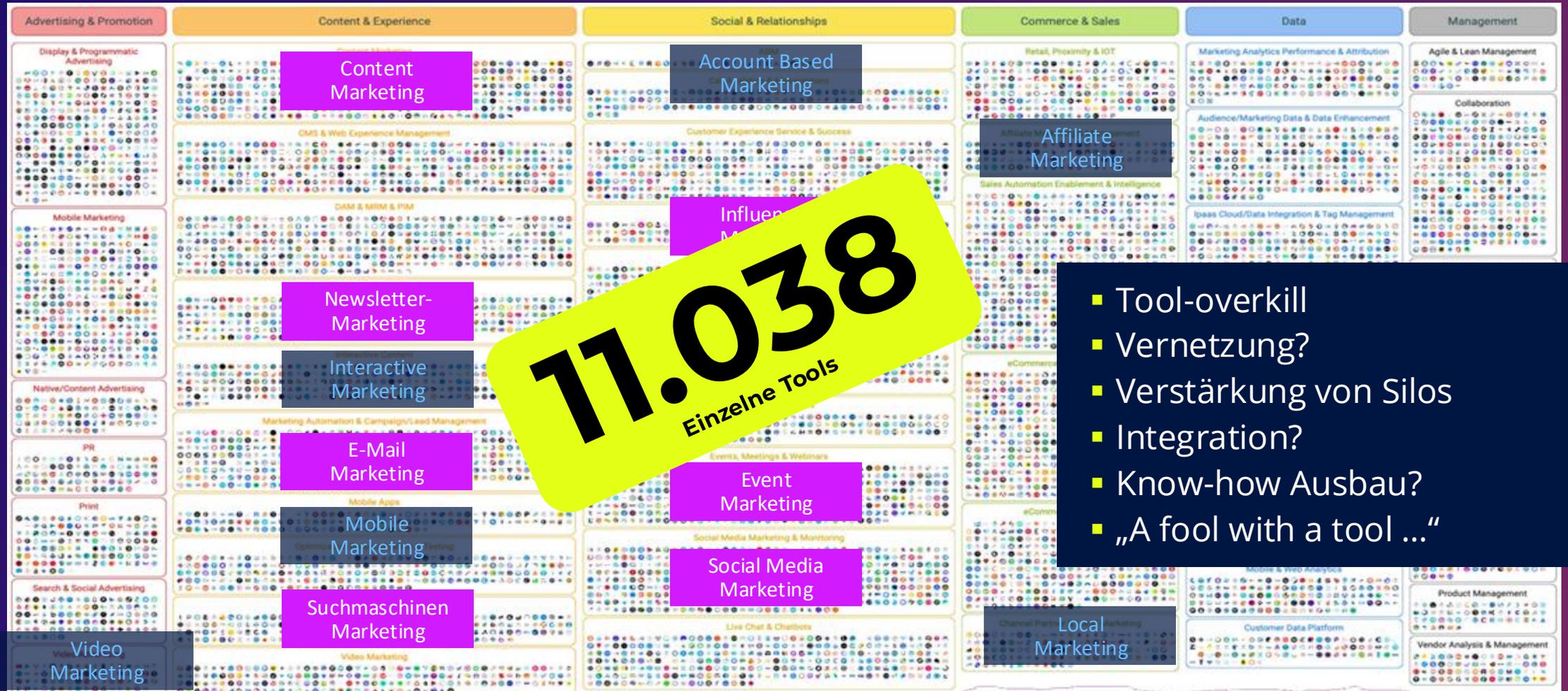
#Automatisierung

#Newsroom

#Virtual_Reality

#Strukturen

Digitalisierung : Lösung oder Problem?



- Tool-overkill
- Vernetzung?
- Verstärkung von Silos
- Integration?
- Know-how Ausbau?
- „A fool with a tool ...“

Zwei aktuelle Entwicklungen

Newsroom

Unternehmenskommunikation/Interne

- **Ansatz:** Nachrichtenfluss organisieren
- **Fokus:** Redaktion und Pressearbeit
- **Ziel:** Substanz, Reputation und Vertrauen
- **Hebel:** Nachrichtenwert
- **Umsetzung:** Koordination durch „CvD“



Gemeinsam!

Content Marketing

(inklusive Storytelling)

Marke, Produkt und Sales

- **Ansatz:** „Inhalte“ statt Werbung
- **Fokus:** Social Media und SEO
- **Ziel:** Reichweite und Engagement
- **Hebel:** Wissens-/Unterhaltungswert
- **Umsetzung:** Vor allem „mehr“

Content als zentrales Asset

Newsroom

Unternehmenskommunikation/Interne

- **Ansatz:** Nachrichtenfluss organisieren
- **Fokus:** Redaktion und Pressearbeit
- **Ziel:** Substanz, Reputation und Vertrauen
- **Hebel:** Nachrichtenwert
- **Umsetzung:** Koordination durch „CvD“

Themen
Content
Storytelling

Content Marketing

(inklusive Storytelling)

Marke, Produkt und Sales

- **Ansatz:** „Inhalte“ statt Werbung
- **Fokus:** Social Media und SEO
- **Ziel:** Reichweite und Engagement
- **Hebel:** Wissens-/Unterhaltungswert
- **Umsetzung:** Viele Contentvarianten

Das Problem mit dem „Content“



- Denken aus **Kanälen** und **Formaten** herrscht vor
- Wunsch nach „**Themen**“ und „**Strategie**“, aber sehr unklares Verständnis
- Vor allem im B2C: Schwerpunkt auf „**Kampagnen**-Kreation“
- Ansonsten: Traum von **Automatisierung**, Personalisierung und **Skalierung**
- Der Markt ist immer mehr getrieben durch Tools und Technologie

Ist Content Marketing eine Disziplin?



Geht Marketing denn ohne Content?



Content nicht nur für Marketing!



Vom Anhängsel zum zentralen Asset!

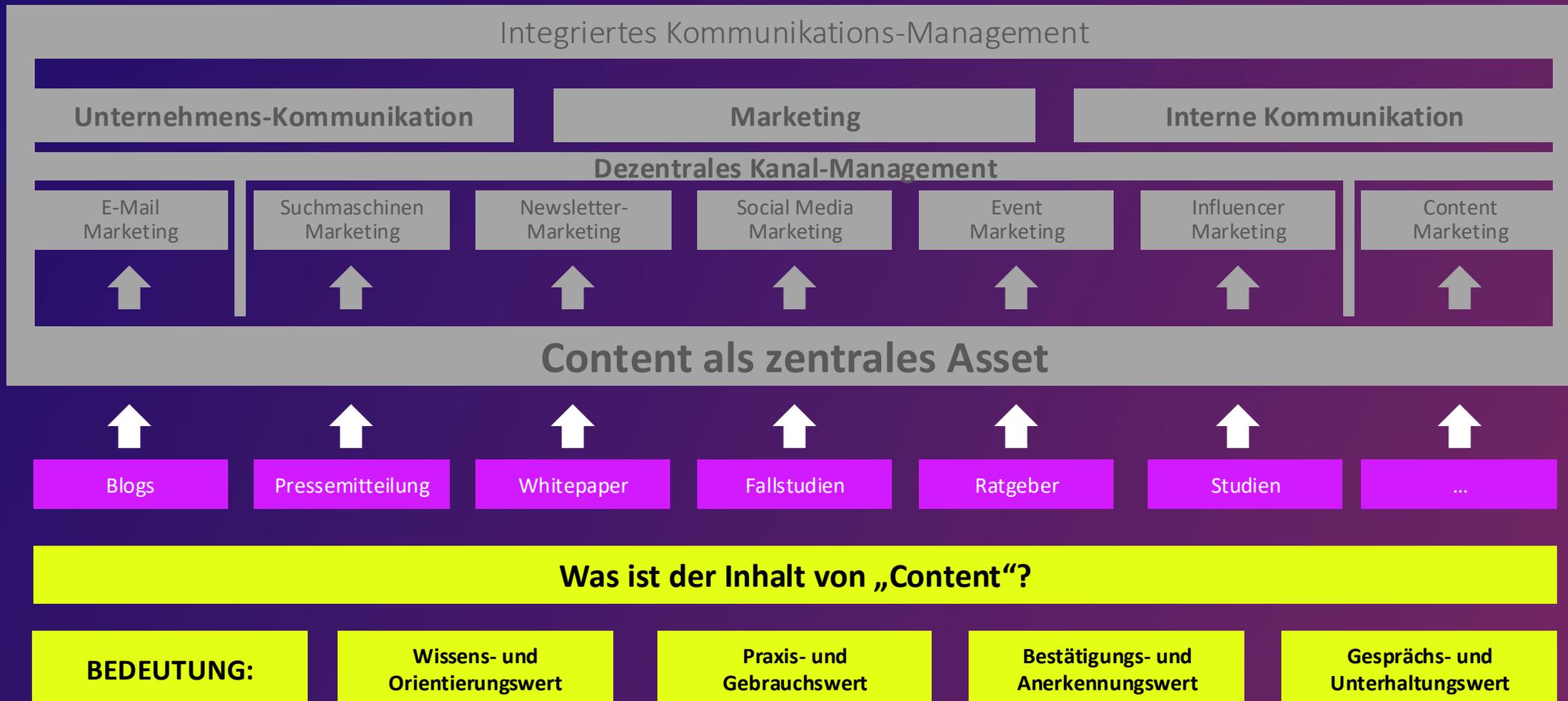


**Und was ist eigentlich
der Inhalt von Content?**

Verständnis: Content = Formate



Was bedeutet das für mich?



WAS IST DER INHALT VON CONTENT?

Die zwei Dimensionen von „Content“

Die technisch-formale Dimension (Präsenz)

Das Dokument als Informationsträger (z.B. Whitepaper oder Posting)

Die Übermittlung des Dokuments über einen **Kanal** (Distribution)

Das Ziel: Mehr Reichweite und Reaktion (Leads, Klicks, Shares, ...)

→ **Content: als dokumentierte und publizierte Information**

Die inhaltlich-soziologische Dimension (Bedeutung)

Der Inhalt der im engeren Sinn (Thema, Botschaften, Nutzen, ...)

Das Verstehen der Bedeutung für den Empfänger (Relevanz)

Das Ziel: Bessere Wirkung erzeugen (Reputation, Vertrauen, Image, ...)

→ **Content als „Annahme und Anwendung“ der Information**



Analogie: Die Weinflasche im Regal (Ziel: Flasche verkaufen)



Analogie: Der Wein als „Inhalt“ der Flasche (Ziel: Genuss erzeugen)

Wozu erstellen wir denn Content?

Dokument und Distribution (Präsenz)

„Flaschen distribuieren“?

- Flasche auffällig gestalten
- Flasche in vielen Läden gelistet bekommen
- Guten Regalplatz bekommen
- Aufmerksamkeit erzeugen
- Engagement erzeugen
- Content **zur Vermarktung** des Produktes

Qualität und Nutzen (Bedeutung)

„Genuss erzeugen“?

- Bedürfnis befriedigen („Nutzen schaffen“)
- Bedeutung vermitteln („Storytelling“)
- Content **als Teil** des Produktes („Bedürfnisbefriedigung“)
- Das ist das „**Why**“ nach Simon Sinek
- Wobei „why“ auf Deutsch „wozu“ heißt, nicht „warum“

Und wo wird das hinführen?



Dokument und Distribution

Problem „Commodity“?

- Alle erzeugen immer mehr und noch mehr Content
- Informationen sind überall problemlos verfügbar
- Content wird von den gleichen Tools erstellt. ...
- Und über (die gleichen) vielen Plattformen verteilt
- Content wird immer gleicher und austauschbarer
- **Der Absender geht komplett verloren!**
- ...

Qualität und Nutzen

Chance für Profilierung

- Qualitätscontent ist aufwändig aber nicht austauschbar
- Google belohnt aufwändigen Qualitätscontent
- Qualitätscontent ersetzt/ergänzt Markenkampagnen
- Qualitätscontent trägt zur Profilierung bei
- **Der Absender ist wichtiges Element des Contents!**
- ...

Exkurs: Was verkauft Black + Decker?

„Bohrmaschinen“



Das Produkt

WHAT?

„Löcher“



Der Produktnutzen

HOW?

„DIY Schöner Wohnen“



Das Bedürfnis

WHY? (wozu?)

Was bedeutet das für Content?

„Bohrmaschinen“



Das Produkt

„Löcher“



Der Produktnutzen

„Bauanleitung“



Der Content

„Das Know-how“



Der Contentnutzen

Dasselbe
Bedürfnis!

„DIY Schöner
Wohnen“



Das Bedürfnis

Content: Teil der Bedürfnisbefriedigung

„Bohrmaschinen“



Das Produkt

„Löcher“



Der Produktnutzen

„Bauanleitung“



Der Content

„Das Know-how“



Der Contentnutzen

„DIY Schöner Wohnen“



Die Bedeutung

Das Bedürfnis

Das gilt analog in der U-Kommunikation

Geschäftstätigkeit



Das Unternehmen

WHO?

„ESG“



Der Beitrag

HOW?

Lebenswerte Welt



Die Bedeutung

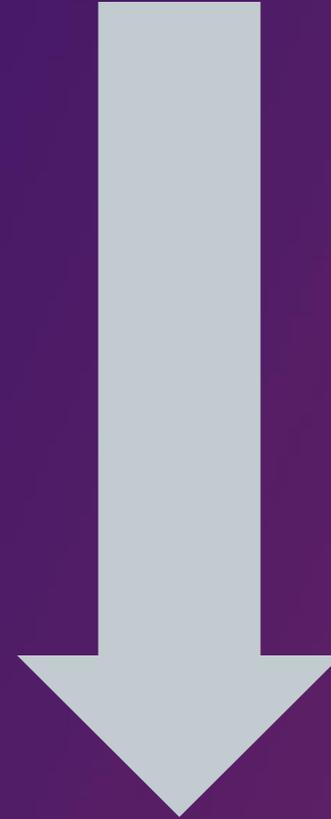
WHY? (wozu?)

Die Lösung...

**Wir müssen aufhören vom
Kanal her zu denken**

Das zentrale Problem in der Kommunikation:

Wir



Unser Kunde / Stakeholder

Das ist klassisches Marketing

Wir

„Omnipräsenz“ ist eine valide Strategie

Das ist aber heute unglaublich teuer (und kaum machbar)

Massive Probleme durch Kanal-Orientierung!

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Das sind die Anfänger im Content Marketing

Wir



Neue Formate
bringen Abwechslung

... laufen sich aber
auch rasch tot!

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Content Marketing
Stufe 1
„Formate“

Das sind die Fortgeschrittenen

Wir

Was ist der Inhalt
von Content?

- Orientierungswert
- Gebrauchswert
- Unterhaltungswert
- Bestätigungswert

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Content Marketing
Stufe 2
„Mehrwert“

Die besseren unter den Content Marketern ...

Wir

Storytelling:
Protagonisten und
Kontext als zentrale
Elemente

Was bedeutet das für
Dich in der jetzigen
Lebenssituation?
(Personas & Customer Journey)

Die Story

Warum und wann es eine Bedeutung für Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Content Marketing
Stufe 3
„Storytelling“

Wie beim Publisher – wo ist die Wertschöpfung?

Was hat das Ganze mit „uns“ zu tun?

Bis hier ist das der Job
von Journalisten ...



Aber für uns fängt
hier der Job erst an!

Die Story

Warum und wann es eine Bedeutung für Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Wie beim Publisher – wo ist die Wertschöpfung?

Warum soll der Kunde denn nun genau von uns kaufen?

Bedeutung!

?

Warum wir?

Die Story

Warum und wann es eine Bedeutung für Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Ein gutes Themenmanagement als Schlüssel

Themenmanagement ist das wichtigste Element der Strategie!

Der Kunde denn nun genau von

Das Ziel: Top of Mind zu definierten Themen werden

Unsere Themen

Worüber wir reden: Unsere gemeinsamen Bezugspunkte

Die Story

Warum und wann es eine Bedeutung für Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Die Kür und die Meisterschaft: Authentizität!

Warum soll sich der Kunde dauerhaft für uns entscheiden?

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Verbindung zwischen Themen und uns

Unsere Themen

Worüber wir reden: Unsere gemeinsamen Bezugspunkte

Die Story

Warum und wann es eine Bedeutung für Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, „Story“

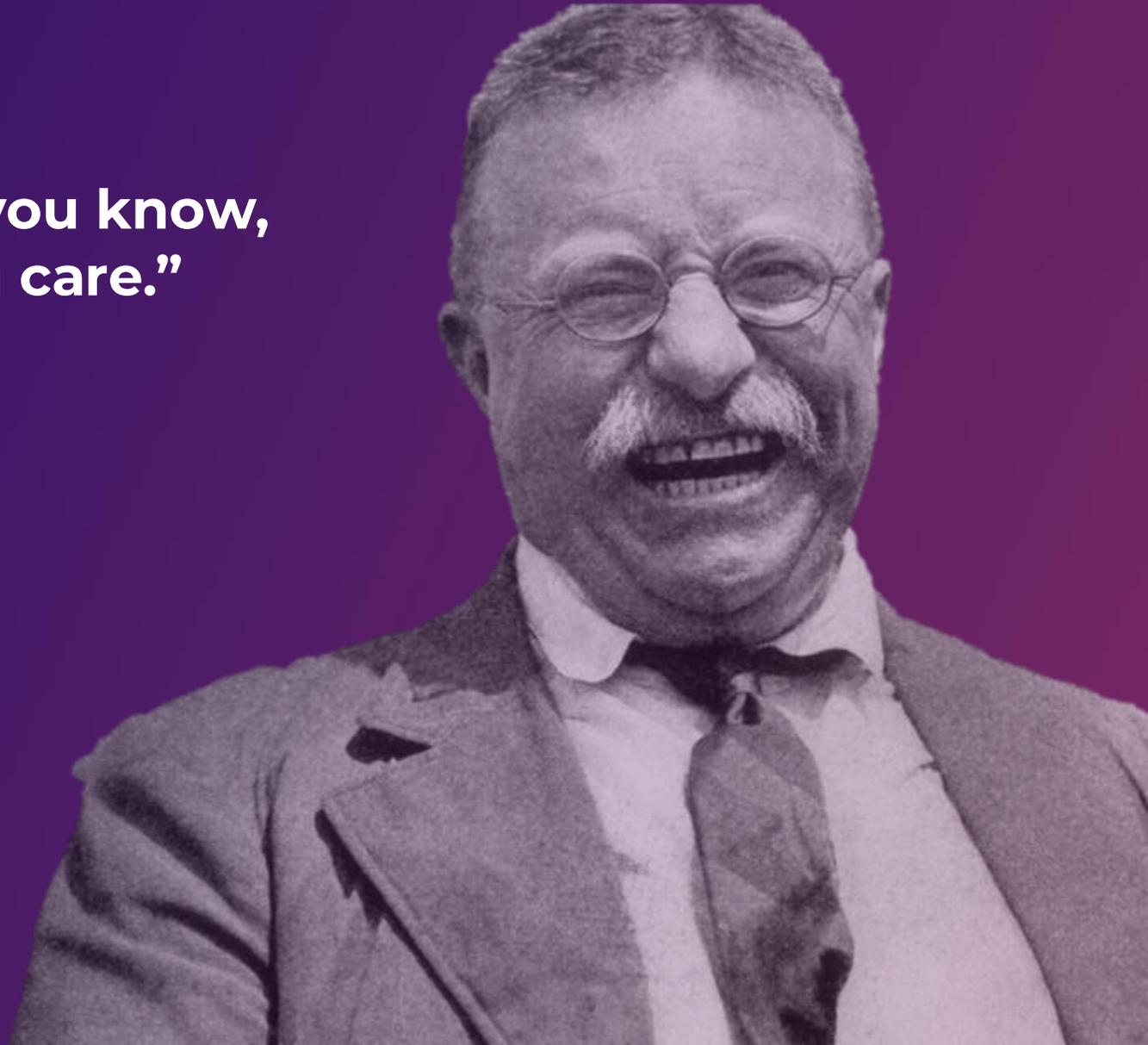
Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Bedeutung!

**“People don't care how much you know,
until they know how much you care.”**

Theodor Roosevelt



Bedeutung!

- Vom „What“ zu „Why“
- Die Kraft des Narrativs!
- „Purpose“



“Like a girl” statt
“Damenbinden”



“Thrill” statt
“Energiedrink”



“Konventionen brechen”
statt “Elektronikgeräte”



“You’re more beautiful than you think”
statt “Hautpflege”



“Die Welt erleben”
statt “Mitwohnzentrale”



„Home away from home“ und
„Third Place “ anstatt „Café“



„Bei Technik-Fragen Tech-Nick
fragen“ anstatt „Elektrohändler“



„Bahnbrechendes beginnt
mit Neugier“ anstatt „Pharma“



“Diese Zeit gehört Dir”
statt “Bahn fahren”



Immer vom „WHY“ her denken!

Das ist eine anspruchsvolle Aufgabe – aber sie lohnt sich ungemein!

Und es ist unser Job, dabei zu helfen!

So war die operative Umsetzung ...

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Verbindung zwischen Themen und uns

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden gegenwärtigen Bezugspunkte

Die Story

Warum es eine Bedeutung für unsere Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Die Kanäle

Wo, wann, wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Die Themenarchitektur: Vom Ziel her denken!

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Ob wir es wirklich ernst meinen

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden bekannten Bezugspunkte

Die Story

Warum es eine Bedeutung für Ihren Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie Sie es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit Sie es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Die Kanäle

Wo, wann und wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Die Themenarchitektur. Die taktische Umsetzung

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Ob wir es wirklich ernst meinen

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden bekannten Bezugspunkte

Die Story

Warum es eine Bedeutung für unsere Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit Sie es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Der Kanal

Wo, wann und wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Die Themenarchitektur. Die taktische Umsetzung

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Ob wir es wirklich ernst meinen

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden bekannten Bezugspunkte

Die Story

Warum es eine Bedeutung für Ihren Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie Sie es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Die Kanäle

Wo, wann und wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social

Also noch einmal

Start here!

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Ob wir es wirklich ernst meinen

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden bekannten Bezugspunkte

Die Story

Warum es eine Bedeutung für unsere Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Die Kanäle

Wo, wann und wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned,

Die Kanäle am Schluss

Was hat das mit Storytelling zu tun?

Strategisches

Die Care Story (WHY?)

Wozu wir das alles machen: Unser eigentliches Versprechen

Unsere Handlungsfelder

Worum wir uns kümmern: Ob wir es wirklich ernst meinen

Unsere Themen

Worüber wir reden: Die dem Kunden bekannten Bezugspunkte

Story-

Die Story

Warum es eine Bedeutung für unsere Kunden hat: Die Relevanz

Die Substanz

Was und wie wir es sagen: Welchen Nutzen und Wert hat das?

telling

Die Inszenierung

Womit wir es sagen: Webinar, Whitepaper, Memes, Video, ...

Die Kanäle

Wo, wann und wie oft wir etwas sagen: Paid, owned, earned, social



Wo wir hin wollen – unsere Strategie 2025

Unsere Arbeitswelt verändert sich – und mit ihr die Art und Weise, wie wir für Sie arbeiten. Auf die Herausforderungen der Zukunft antworten wir mit unserer Strategie 2025.

Fachkräfte für Unternehmen

In den kommenden 10 bis 20 Jahren stehen erheblich weniger Arbeitskräfte zur Verfügung: Viele Menschen werden in den Ruhestand gehen – gleichzeitig rücken nicht genügend jüngere Beschäftigte nach. Wir reagieren auf den demografischen Wandel, in dem wir **Arbeitgeber intensiv dabei unterstützen, Fachkräfte auszubilden oder zu gewinnen** – im Inland und, wo nötig, auch im Ausland.

Vernetzte Beratung für Jugendliche

Für junge Menschen soll der Übergang von der Schule in den Beruf möglichst reibungslos sein. Um sie dabei zu unterstützen, vernetzen wir uns noch intensiver mit Schulen und Unternehmen. Wer eine Ausbildung machen möchte, soll so früh wie möglich fachkundig beraten werden. Das leisten zum Beispiel die Jugendberufsagenturen, die wir vor wenigen Jahren eingeführt haben. Dieses Angebot bauen wir fortlaufend aus.

Ein Berufsleben lang gut beraten

Gesamtgesellschaftliche Entwicklungen wie die Digitalisierung oder die Auswirkungen des demografischen Wandels mit einer älter werdenden Bevölkerung verändern das Arbeitsleben jedes Einzelnen.

Die Anforderungen in Berufen ändern sich, neue Berufe entstehen und andere fallen weg. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer wechseln häufiger die Stelle oder Tätigkeit als früher. Darum setzen wir verstärkt auf eine **individuelle Berufsberatung**, die neben Arbeitslosigkeit auch **alle anderen Phasen des Arbeitslebens** abdeckt.

Chancen für Benachteiligte

Menschen, die am Arbeitsmarkt benachteiligt sind, haben häufig auch Probleme, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Wir möchten ihre Teilhabe an der Gesellschaft stärken. Je nachdem, welchen Bedarf die oder der Einzelne hat, vermitteln wir in Arbeit, beraten oder unterstützen wir dabei, sich zu qualifizieren.

Dabei haben wir den **ganzen Menschen im Blick** und arbeiten mit anderen Institutionen zusammen, wenn das hilft, Probleme zu bewältigen.

Digitaler Service für alle Kundinnen und Kunden

Wir wollen, dass Sie unsere Angebote und Leistungen ohne großen Aufwand in Anspruch nehmen können. **Online-Angebote, die Sie bequem zuhause oder unterwegs nutzen können**, sollen Ihnen zeitraubende Behördengänge ersparen.

Das Anfordern ist ein zentraler Bestandteil der Online-Arbeitsmarkt-Maßnahmen für Arbeitsuchende und Arbeitgeber:innen.



Die Themenarchitektur

Leitidee	„Wir begleiten Sie aktiv in der sich verändernden Arbeitswelt“
Felder	Um was Sie sich kümmern
Themen	Worüber Sie reden
Story	Warum es eine Bedeutung hat
Inhalt	Was und wie Sie es sagen
Formate	Womit Sie es sagen
Kanal	Wo Sie es sagen



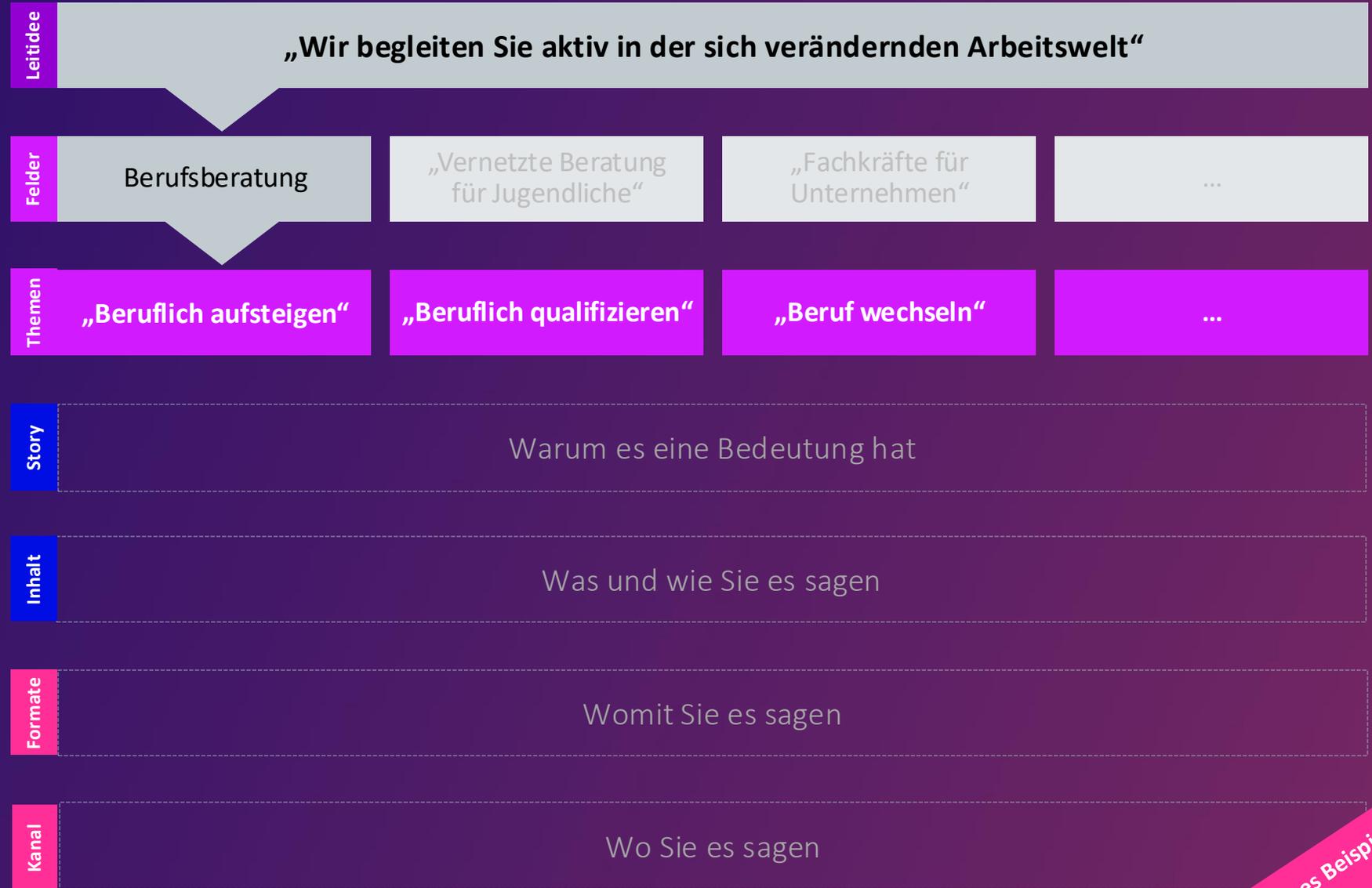
Die Themenarchitektur



Fiktives Beispiel



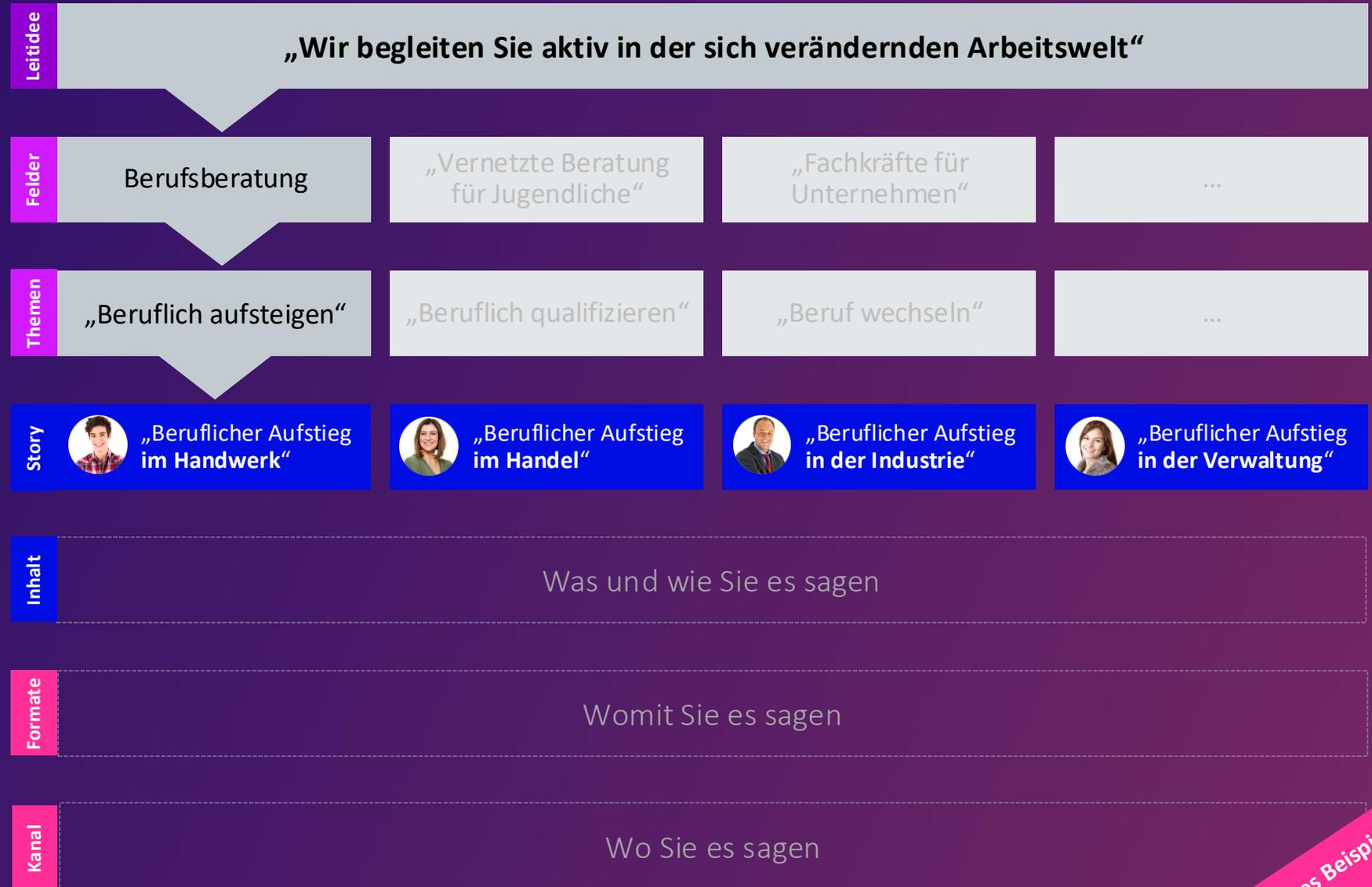
Die Themenarchitektur



Fiktives Beispiel

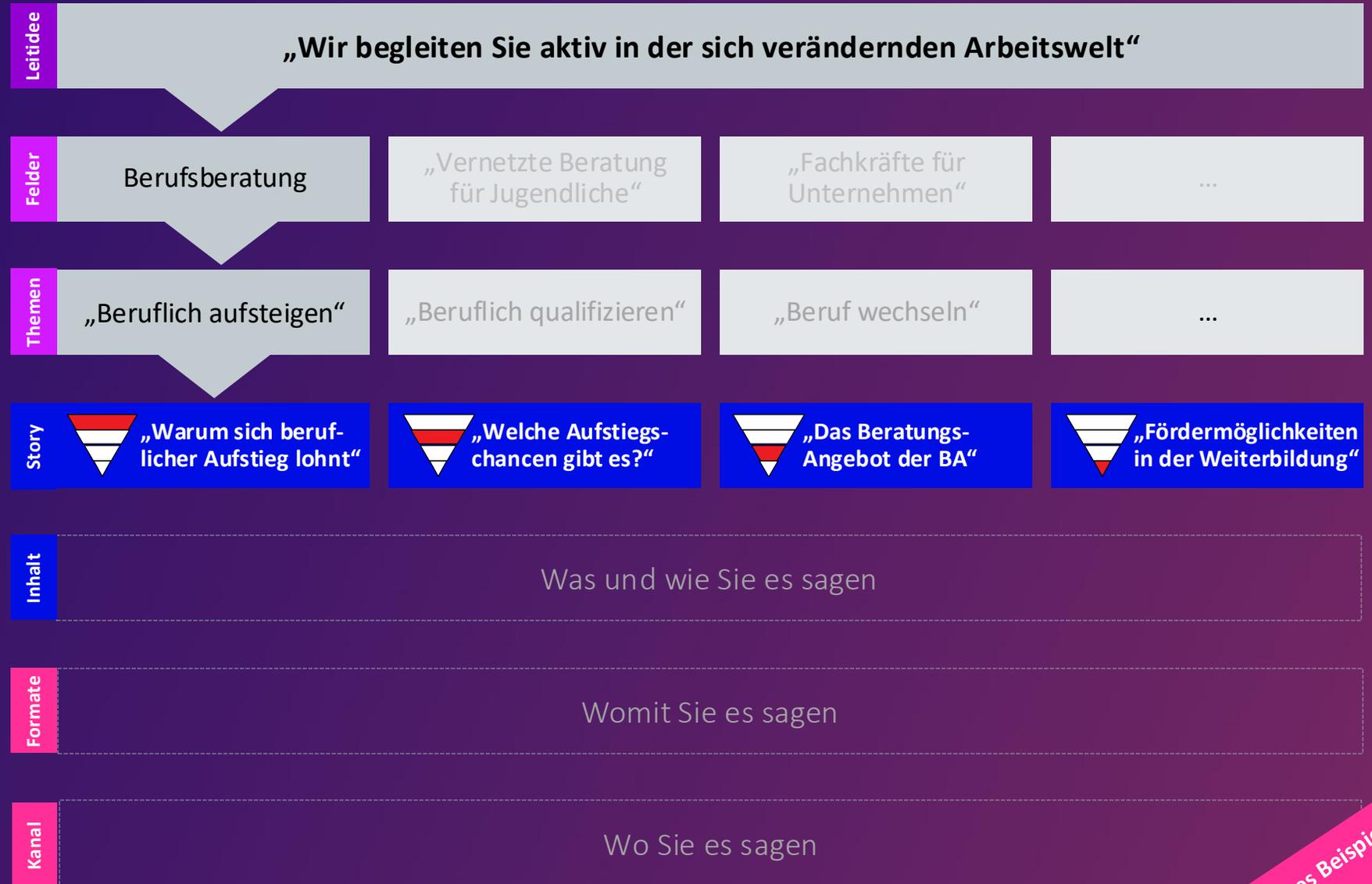


Die Stories stellen die Relevanz her: Nach Branchen ...



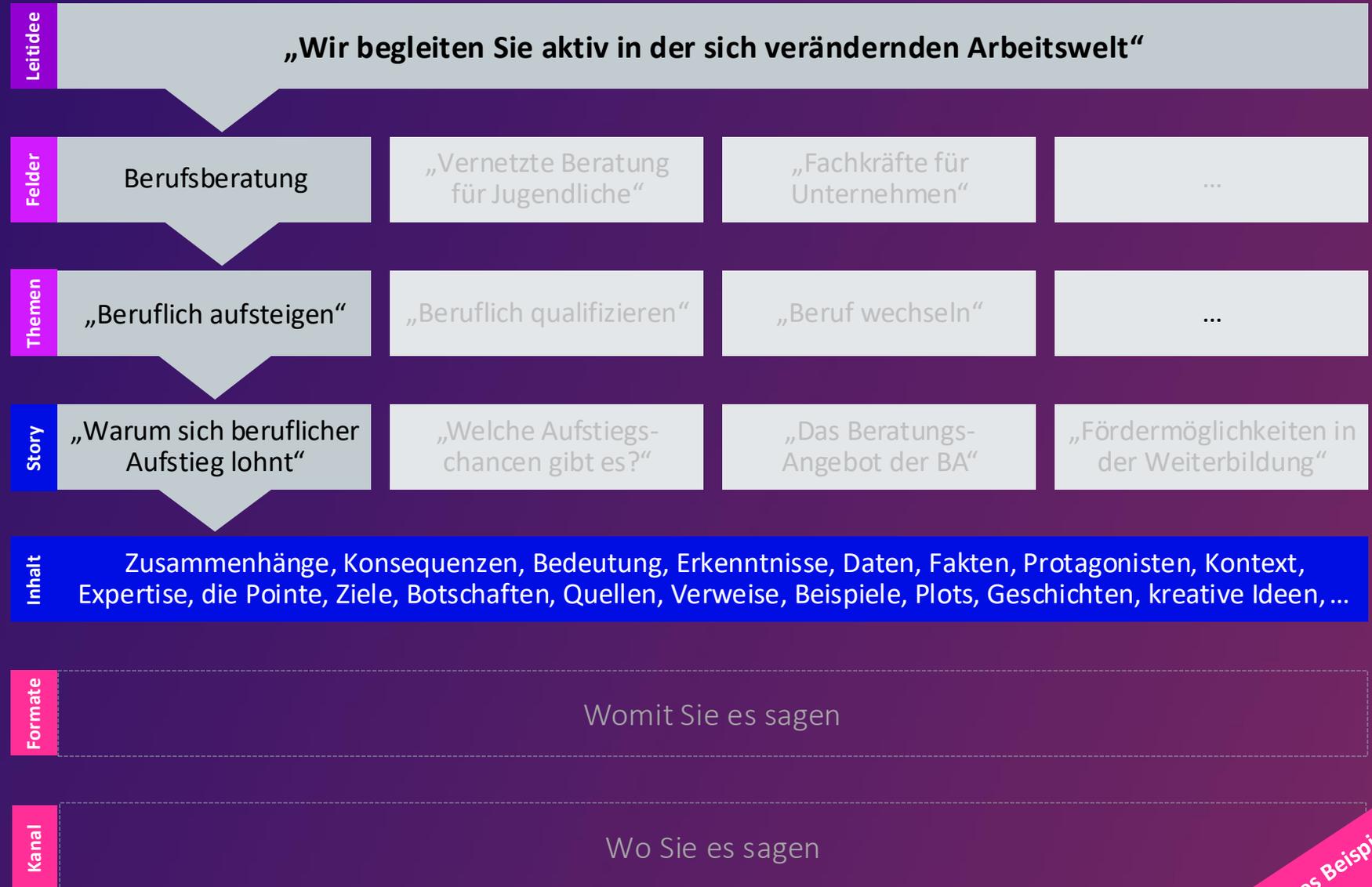
Fiktives Beispiel

Oder im Sales Funnel





Was ist eigentlich der Inhalt von Content?



Fiktives Beispiel



Was ist eigentlich der Inhalt von Content?

Leitidee	„Wir begleiten Sie aktiv in der sich verändernden Arbeitswelt“			
Felder	Berufsberatung	„Vernetzte Beratung für Jugendliche“	„Fachkräfte für Unternehmen“	...
Themen	„Beruflich aufsteigen“	„Beruflich qualifizieren“	„Beruf wechseln“	...
Story	„Warum sich beruflicher Aufstieg lohnt“	„Welche Aufstiegschancen gibt es?“	„Das Beratungsangebot der BA“	„Fördermöglichkeiten in der Weiterbildung“
Inhalt	Wissens- und Orientierungswert	Gebrauchs- und Praxiswert	Unterhaltungs- und Gesprächswert	Beziehungs- und Anerkennungswert
Formate	Womit Sie es sagen			
Kanal	Wo Sie es sagen			

Erst die Themen. Dann der Content. Und die Kanäle am Schluss.



Fiktives Beispiel



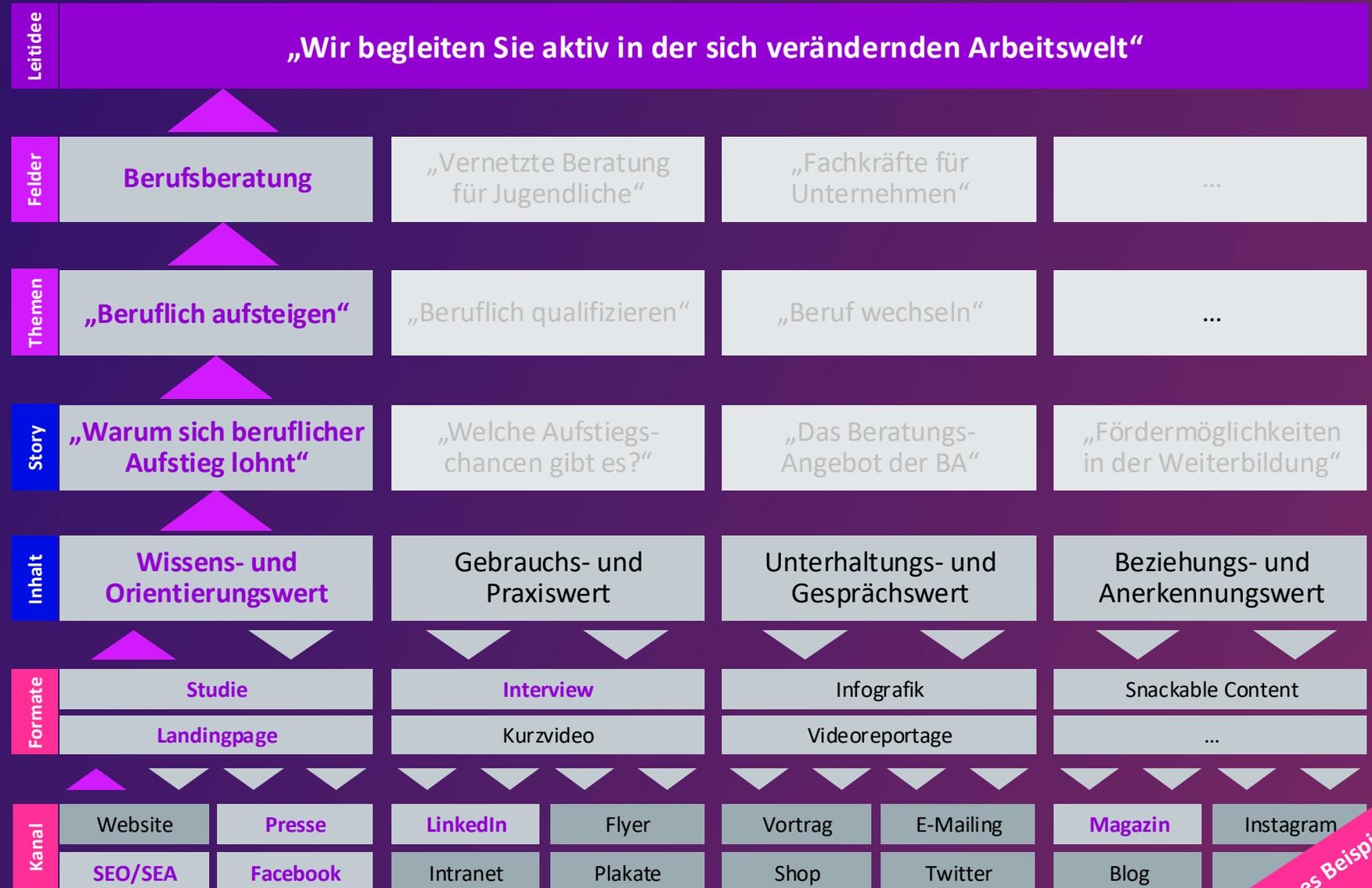
Erst die Themen. Dann der Content. Und die Kanäle am Schluss.



Fiktives Beispiel

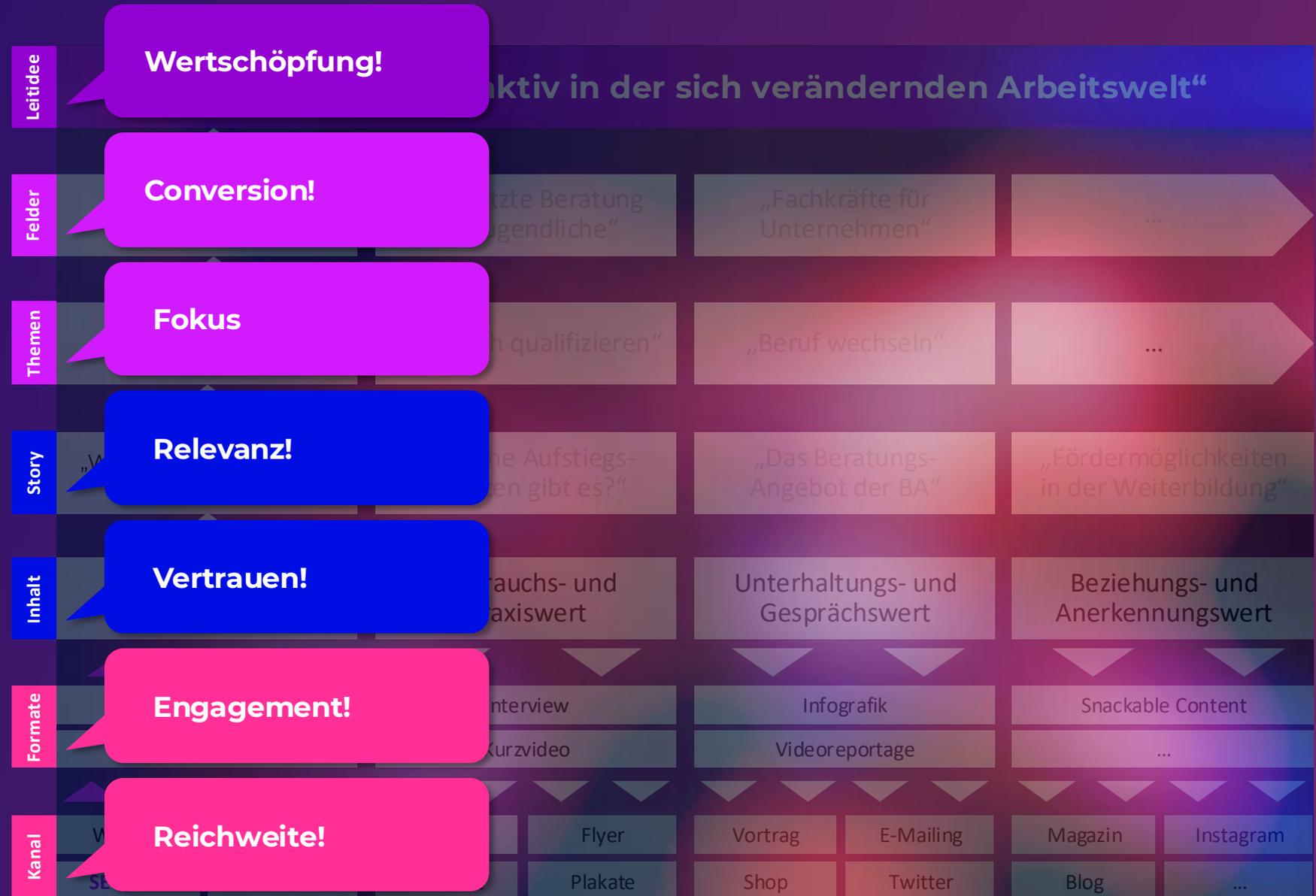


So zahlt schlussendlich jeder einzelne Content auf das zentrale Ziel ein!



Fiktives Beispiel

So zahlt jeder einzelne Content auf das Ziel ein!





Das hat Auswirkungen auf die KPIs



Dezentral:

Die Inszenierung

Die Kanäle

Das hat Auswirkungen auf die KPIs



Gemeinsam:

- Die Story
- Die Substanz

Dezentral:

- Die Inszenierung
- Die Kanäle



Das hat Auswirkungen auf die KPIs

Zentral:

Unsere Leitidee

Unsere Handlungsfelder

Unsere Themen

Strategieteam

Markenpräferenz

Vertrauen

Thought Leadership

Senkung CPL/CPA

Top of Mind

Reputation

Kaufbereitschaft

Licence2operate

Kundenbindung

Sales Conversion

Höhere Preise

...

Gemeinsam:

Die Story

Die Substanz

Themenmanager

Follower

Leads

Verweildauer

Revisits

Click-through

Shares

Abonnenten

...

Dezentral:

Die Inszenierung

Die Kanäle

Kanalmanager

Traffic

Klicks

Neue Visitor / ZG

Page Impressions

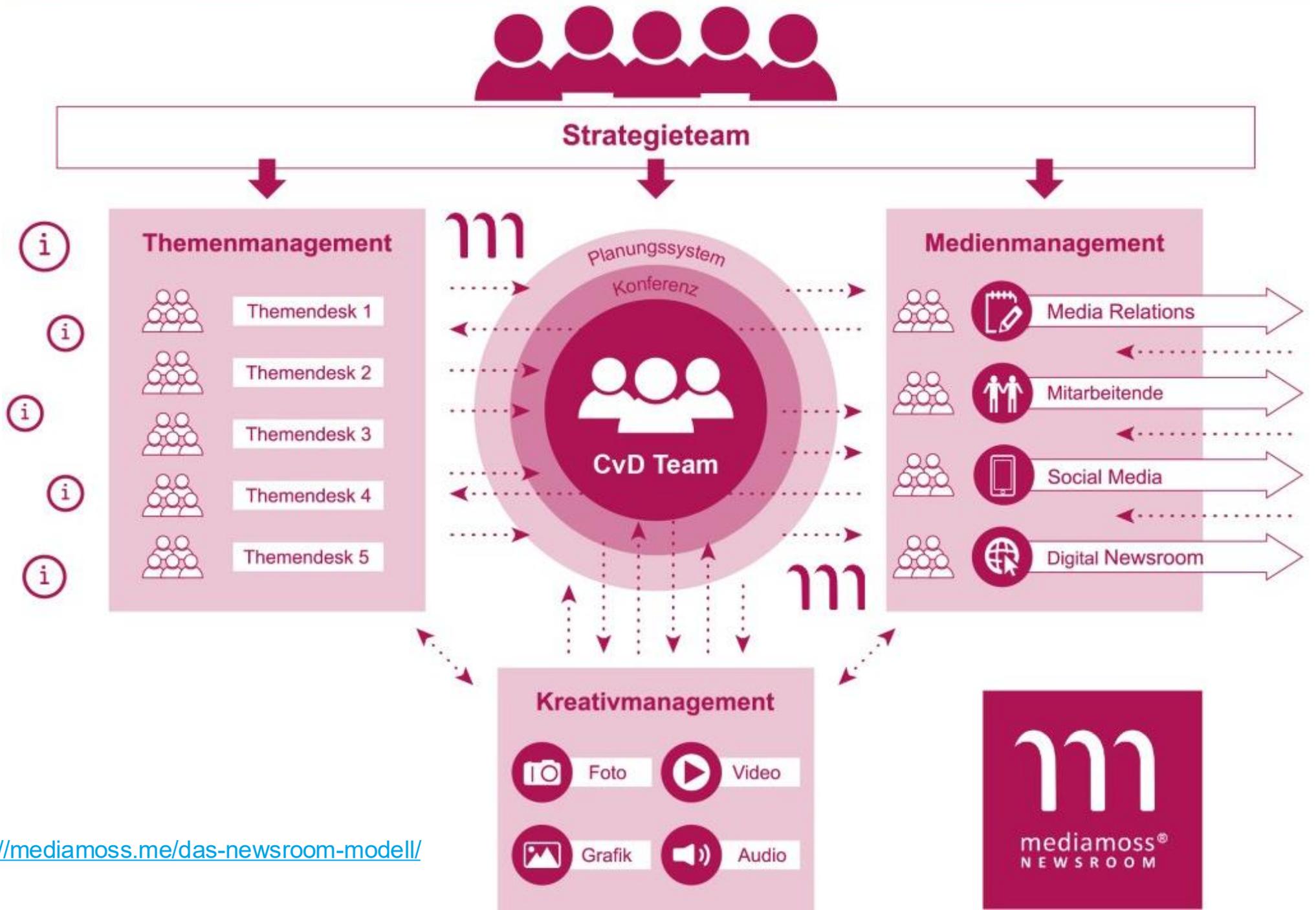
SEO-Sichtbarkeit

Bekanntheit

Reichweite

...

CORPORATE-NEWSROOM-MODELL



<https://mediamoss.me/das-newsroom-modell/>



FAIRE CHANCEN DÜRFEN KEIN ZUFALL SEIN

Wir schaffen Chancengleichheit, damit sich Arme und Benachteiligte aus der Armut befreien können

Bild ausblenden

Alle erweitern

- ▶ +++ Zur Besprechung +++ | Ideen sammeln, um sie später den Themen zuzuordnen. | + Thema | Detailansicht
- ▶ 1 - Grundbedürfnisse sichern | ... damit jeder Mensch faire Startchancen hat | + Thema | Detailansicht
- ▶ 2 - Bildung und Arbeit | ... damit jeder Mensch eine Perspektive hat | + Thema | Detailansicht
- ▶ 3 - Mitsprache und sozialer Zusammenhalt | ... damit jeder Mensch teilhaben kann | + Thema | Detailansicht
- ▶ 4 - Humanitäre Hilfe | .. damit jeder Mensch in Not eine Zukunft hat | + Thema | Detailansicht
- ▶ 5 - Engagement | ... damit eine Welt ohne Armut wirklich wird | + Thema | Detailansicht
- ▶ 6 - Gesellschaft & Politik | ... damit die Anliegen des Südens berücksichtigt werden | + Thema | Detailansicht
- ▶ Über Helvetas | .. damit Helvetas vertrauenswürdig, kompetent, wirkungsvoll und sympathisch wahr... | + Thema | Detailansicht
- ▶ +++ Events & Kommunikationsanlässe +++ | Ausstellungen und Veranstaltungen | + Thema | Detailansicht

+ Neues Themenfeld



▼ FAIRE CHANCEN DÜRFEN KEIN ZUFALL SEIN

Wir schaffen Chancengleichheit, damit sich Arme und Benachteiligte aus der Armut befreien können

Bild ausblenden

Alle erweitern

Strategische Themenfelder

▶ +++ Zur Besprechung +++	Ideen sammeln, um sie später den Themen zuzuordnen.	+ Thema	Detailansicht
▶ 1 - Grundbedürfnisse sichern	... damit jeder Mensch faire Startchancen hat	+ Thema	Detailansicht
▶ 2 - Bildung und Arbeit	... damit jeder Mensch eine Perspektive hat	+ Thema	Detailansicht
▶ 3 - Mitsprache und sozialer Zusammenhalt	... damit jeder Mensch teilhaben kann	+ Thema	Detailansicht
▶ 4 - Humanitäre Hilfe	.. damit jeder Mensch in Not eine Zukunft hat	+ Thema	Detailansicht
▶ 5 - Engagement	... damit eine Welt ohne Armut wirklich wird	+ Thema	Detailansicht
▶ 6 - Gesellschaft & Politik	... damit die Anliegen des Südens berücksichtigt werden	+ Thema	Detailansicht
▶ Über Helvetas	.. damit Helvetas vertrauenswürdig, kompetent, wirkungsvoll und sympathisch wahr...	+ Thema	Detailansicht
▶ +++ Events & Kommunikationsanlässe +++	Ausstellungen und Veranstaltungen	+ Thema	Detailansicht

+ Neues Themenfeld

- ☆ Favoriten ▸
- 🕒 Dashboards
- 📌 Aufgaben
- 📁 Themen ▾**
 - Alle Themen
 - Themenfelder
 - Alle Stories



▼ FAIRE CHANCEN DÜRFEN KEIN ZUFALL SEIN

Wir schaffen Chancengleichheit, damit sich Arme und Benachteiligte aus der Armut befreien können

Bild ausblenden

Alle einklappen

Strategische Themenfelder

Strategische Themen

🔗 +++ Zur Besprechung +++		Ideen sammeln, um sie später den Themen zuzuordnen.	+ Thema	Detailansicht
📁 1 - Grundbedürfnisse sichern		... damit jeder Mensch faire Startchancen hat	+ Thema	Detailansicht
NAME	KURZBESCHREIBUNG			
📄 Zukunfts Chancen trotz Klimawandel	Menschen stärken ihre Widerstandsfähigkeit gegen die Auswirkungen der Klimaveränderungen		+ Story	Im Kalender
📄 Wasser und Hygiene für Gesundheit	Sauberes Wasser und Hygiene sind Grundvoraussetzung für Lebens-Chancen.		+ Story	Im Kalender
📄 Gesicherte Ernährung	Erschwingliche und gesunde Lebensmittel sind Grundvoraussetzung für Lebens-Chancen		+ Story	Im Kalender
📄 Brücken & Strassen den Anschluss schaffen	Menschen haben Zugang zu Märkten, Schulen und Gesundheitsversorgung		+ Story	Im Kalender
📄 Global Food Price Crisis	—		+ Story	Im Kalender
🔥 2 - Bildung und Arbeit		... damit jeder Mensch eine Perspektive hat	+ Thema	Detailansicht
👥 3 - Mitsprache und sozialer Zusammenhalt		... damit jeder Mensch teilhaben kann	+ Thema	Detailansicht



▼ FAIRE CHANCEN DÜRFEN KEIN ZUFALL SEIN

Wir schaffen Chancengleichheit, damit sich Arme und Benachteiligte aus der Armut befreien können

Bild ausblenden

Alle einklappen

Strategische Themenfelder

Strategische Themen

Stories

Content

Mappen

Strategie ▸

Menü ausblenden

🔗 +++ Zur Besprechung +++ | Ideen sammeln, um sie später den Themen zuzuordnen. | + Thema | Detailansicht

📁 1 - Grundbedürfnisse sichern | ... damit jeder Mensch faire Startchancen hat | + Thema | Detailansicht

NAME		KURZBESCHREIBUNG								
📁	Zukunftschancen trotz Klimawandel	Menschen stärken ihre Widerstandsfähigkeit gegen die Auswirkungen der Klimaveränderungen		+ Story	Im Kalender					
📁	Wasser und Hygiene für Gesundheit	Sauberes Wasser und Hygiene sind Grundvoraussetzung für Lebens-Chancen.		+ Story	Im Kalender					
!	📄	STAT...	STATUS TEXT	NAME	ZEITRAUM	KERNBOTSCHAFTEN	SYMPATHIEWAHRNEHMU...	VERTRAUEN AUFBAUE		
91	🔄	🟢	In Umsetzung	Mütterparlamente in Bangladesch <i>Von: Chancengleichheit für Frauen</i>	Laufend	Chancengleichheit	Einzelschicksale, Testimonials Betroffene	Keine/r	+ Beitrag	+ Aufgabe
87	✅	🟢	Abgeschlossen	Ein Dorf in MOZ erhält Wassersystem - Madinas persönliche Geschichte	15.11.2021 - 15.04.2022	Chancengleichheit, Faire Chance	Menschlich&Nahbar, Testimonials Betroffene	Keine/r	+ Beitrag	+ Aufgabe
87	🕒	⚪	Idee	Test: ETH Sauberes Wasser für Yengusie und ihre Familie	Ohne Datum	Ein Ende der Armut, Faire Chance	Hilfe zur Selbsthilfe, Testimonials...	—	+ Beitrag	+ Aufgabe
48	✅	🟢	Abgeschlossen	Müllabfuhr in Bolivien	13.07.2021	Keine/r	Testimonials Betroffene	Keine/r	+ Beitrag	+ Aufgabe
47	🔄	🟢	In Umsetzung	Ein neues Bewässerungsgesetz für die Bäue... <i>Von: Sozialer Zusammenhalt für starke Gemeensch...</i>	Ohne Datum	Faire Chance	Hilfe zur Selbsthilfe	Insights, Testimoni Vertrauen	+ Beitrag	+ Aufgabe



Bild ausblenden

Alle einklappen

Strategische Themenfelder

Strategische Themen

Aktuelle Stories

Content / News

🔗 +++ Zur Besprechung +++ | Ideen sammeln, um sie später den Themen zuzuordnen. | + Thema | Detailansicht

📁 1 - Grundbedürfnisse sichern | ... damit jeder Mensch faire Startchancen hat | + Thema | Detailansicht

NAME	KURZBESCHREIBUNG		
📄 Zukunfts-chancen trotz Klimawandel	Menschen stärken ihre Widerstandsfähigkeit gegen die Auswirkungen der Klimaveränderungen	+ Story	Im Kalender
📄 Wasser und Hygiene für Gesundheit	Sauberes Wasser und Hygiene sind Grundvoraussetzung für Lebens-Chancen.	+ Story	Im Kalender

!	📄	STAT...	STATUS TEXT	NAME	ZEITRAUM	KERNBOTSCHAFTEN	SYMPATHIEWAHRNEHMU...	VERTRAUEN AUFBAUE		
91	🔄	●	In Umsetzung	Mütterparlamente in Bangladesch <i>Von: Chancengleichheit für Frauen</i>	Laufend	Chancengleichheit	Einzelschicksale, Testimonials Betroffene	Keine/r	+ Beitrag	+ Aufgabe
87	✅	●	Abgeschlossen	Ein Dorf in MOZ erhält Wassersystem - Madinas persönliche Geschichte	15.11.2021 - 15.04.2022	Chancengleichheit, Faire Chance	Menschlich&Nahbar, Testimonials Betroffene	Keine/r	+ Beitrag	+ Aufgabe

PRIORITÄT	DEADLINE	CONTENT-TYP	THUMBNAIL	NAME UND BESCHREIBUNG	STAT...	VERÖFFENTLICHT AM	AKTUALISIERT ...	KERN
⚠️ 🕒	—	🌱 Spendenbeisj	—	3 Spendenbeispiele Wasser Oratta MOZ	🕒	—	22.03.2022	—
⚠️ 🕒	30.12.2021	📘 Facebook Post		Das Jahr neigt sich langsam dem Ende entgegen. ... Das Jahr neigt sich langsam dem Ende entgegen. 😊 Wieso nicht das neue Jahr gleich mit zw...	✅	30.12.2021	17.01.2023	—
⚠️ 🕒	—	📘 Facebook Post	—	FR: Good News! 🙌 Bis Ende Jahr wird deine Spende vo... Bonne nouvelle: 😊 @DRINK & DONATE double en ce moment les dons en ligne – jusqu'à 60...	🔄	—	09.12.2021	—

STORY



Ein Dorf in MOZ erhält Wassersystem - Madinas persönliche Geschichte

Abgeschlossen

Favoriten

- Besprechungen
- Alle Themen
- Öffentlicher Kalender
- LinkedIn Planning
- Newsletter Übersicht
- PA Magazin: Content
- Kalender: Alle Aufgaben
- Projektplan

Dashboards

Aufgaben

Themen

Alle Themen

Themenfelder

Alle Stories

Nach Story Status

Timeline

Newsletter Kom Multit

Newsletter Übersicht

PA Magazin

Kalender

Content

Reports

Menü ausblenden

Unsere Ziele (maximal 2 bis 3)

Vertrauen aufbauen

Keine/r

Transparenz

Sorgfalt

Insights

Testimonials Vertrauen

(Werte)

Sinnvoller Spendeneinsatz...

Notiz hinzufügen...

Kompetenzwahrnehmung stärken

Keine/r

Testimonials Expertise

Innovation

Zusammenhänge erklären

Einordnungshilfe

Notiz hinzufügen...

Sympathiewahrnehmung stärken

Keine/r

Testimonials Betroffene

Gemeinsame Werte Nord-Süd

Einzelschicksale

Menschlich&Nahbar

Partnerschaft&Augenhöh

Hilfe zur Selbsthilfe

Notiz hinzufügen...

Themen und Botschaften

Organisation

Empfehlung von Persona Storyboarding Thema

Haupt-Thema öffnen

Aktionen

Neue Idee

Detailansicht

Detailansicht

Im Kalender

Im Kalender

Beitrag + Aufgabe



BEITRAG

FR: Madina Wasser Mosambik: Video Kampagne YEC

Abgeschlossen

Beitrag wurde erfolgreich veröffentlicht

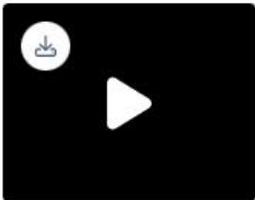
Kanäle

Helvetas Suisse
Facebook Posting erfolgreich

Text

À quoi ressemble la vie quotidienne quand on n'a pas d'eau propre? Madina Muhuthage du Mozambique vous le montre dans ce portrait vidéo – et vous dit ce qui va très prochainement changer dans son village. 😊 Vous aussi, contribuez à donner de l'espoir et des perspectives à des personnes comme Madina, que le hasard a fait naître dans un lieu où elles sont privées de droits fondamentaux. 😊
helvetas.org/chances-equitables

Medien



2021_HELVETAS_Madina...
Content Art: Video
Abmessungen: 3840x2160
Erstellt am: Mi, 08 Dez 2021 17:08
Erstellt von: Iris Nyffenegger

MetaData

ORT

Zu suchender Ort eingeben

Preview Individuelle Felder Versionen TextCheck Checkliste

Helvetas Suisse
December 9, 2021 1:16 PM

À quoi ressemble la vie quotidienne quand on n'a pas d'eau propre? Madina Muhuthage du Mozambique vous le montre dans ce portrait vidéo – et vous dit ce qui va très prochainement changer dans son village. 😊 Vous aussi, contribuez à donner de l'espoir et des perspectives à des personnes comme Madina, que le hasard a fait naître dans un lieu où elles sont privées de droits fondamentaux. 😊
helvetas.org/chances-equitables



Like Kommentieren Teilen

	Mo., 20. Februar	Di., 21. Februar	Mi., 22. Februar	Do., 23. Februar	Fr., 24. Februar	Sa., 25. Februar	So., 26. Februar
Spezial-Tage					 Spezial-Tage 1. Jahrestag Ukraine-Kriegsausbruch		
Blogbeitrag		 Blogbeitrag Inside Ukraine: Interview with Petr	 Blogbeitrag Alliance2015 overview of activities				
Facebook Post	 Facebook Post Kirgistan Tourismus DE/FR	 Facebook Post Eindrückliche Bilder (Karussell): Ukraine			 Facebook Post Ukraine - 1 an - VIDEO Thomas	 Facebook Post FB Post: SRF Tagesschau	
		 Facebook Post "What is not normal is how"			 Facebook Post Jahrestag Krieg Ukraine: SOS-		
Facebook FR	 Facebook FR Reel - Faire Chancen FR Neuza (education)		 Facebook FR Reconstruction Ukraine				
Instagram	 Instagram Reel - Faire Chancen FR Neuza (education)	 Instagram Eindrückliche Bilder (Karussell): Ukraine	 Instagram Reconstruction Ukraine -	 Instagram Appell aus Profil raus, etwas anderes	 Instagram Jahrestag Krieg Ukraine: SOS-	 Instagram Insta: SRF Tagesschau Beitrag -	
		 Instagram Wiederaufbau in der Ukraine:		 Instagram Ukraine - 1 an - VIDEO Thomas		 Instagram «Kampfflugzeuge warfen Bomben	
LinkedIn Update		 LinkedIn Update "What is not normal is how"	 LinkedIn Update Almost a year ago, Russia	 LinkedIn Update Subscribe NOW to our newsletter	 LinkedIn Update We have a new job		
			 LinkedIn Update We have a new job		 LinkedIn Update We have a new job		
Tweet		 Tweet Zitat aus Ukraineblog	 Tweet SRF Tagesschau	 Tweet Subscribe NOW	 Tweet «Helvetas hilft den		 Tweet watson Interview mit

- ☆ Favoriten ▶
- 🕒 Dashboards
- 📌 Aufgaben
- 📁 Themen
- 📅 Kalender ▼
- Tag
- Woche
- Monat
- 3 | 6 | 12 Monate

- Standard-Ansicht
- Kalender: Alle Aufgaben
- LinkedIn Planning
- Öffentlicher Kalender
- SUS Test View Gantt
- 📄 Content
- 📊 Reports
- 📁 Medien & Dokumente
- 📁 Mappen
- ⚙ Strategie ▶
- 🔙 Menü ausblenden

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
HD/MD Events 🔗						
<ul style="list-style-type: none"> Post FR - Corris Post FR - Corris Did you know t... Yesterday the ... IHM Februar Einfa... 	<ul style="list-style-type: none"> Everyone wants to... We have a new Job... #COVID19 might b... 	<ul style="list-style-type: none"> «There is no sustai... Post FR - IC Forum Eindrückliches Bil... Post FR - IC forum Some inspirational... "Education is a bas... "There is no sustai... "Education is the ... Željko Karanović fr... "Everyone has the ... Reminder Nothilfe... <p style="font-size: small; text-align: center;">Weniger anzeigen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cash for Repairs Reel faire Chancen... The war in {hashta... The war in #Ukrai... 	<ul style="list-style-type: none"> Blogbeiträge Polit-... Borana Drought A... Spezialnewsletter: ... 		
KW8 20. Februar	21. Februar	22. Februar	23. Februar	24. Februar	25. Februar	26. Februar
			E-News Kommunikati... 🔗	1 Jahr Kriegsausbr... 🔗		
HD/MD Events 🔗						
			<ul style="list-style-type: none"> E-News Performance ... 🔗 Highlights February 2... 🔗 	1 Jahr nach Kriegsaus... 🔗		
<ul style="list-style-type: none"> Kirgistan Tourism... Reel - Faire Chanc... 	<ul style="list-style-type: none"> Inside Ukraine: Int... Eindrückliche Bild... 	<ul style="list-style-type: none"> Alliance2015 overv... Reconstruction Uk... 	<ul style="list-style-type: none"> Appell aus Profil r... Ukraine - 1 an - VI... 	<ul style="list-style-type: none"> Ukraine - 1 an - VI... Jahrestag Krieg Uk... 	<ul style="list-style-type: none"> FB Post: SRF Tages... Insta: SRF Tagessc... 	<ul style="list-style-type: none"> watson Interview ... Duplikat: watson l...

- ☆ Favoriten ▶
- 🕒 Dashboards
- 📌 Aufgaben
- 📁 Themen
- 📅 Kalender ▾**
 - Tag
 - Woche
 - Monat
 - 3|6|12 Monate
- Standard-Ansicht
- Kalender: Alle Aufgaben
- LinkedIn Planning
- Öffentlicher Kalender
- SUS Test View Gantt
- 🗄 Content
- 📄 Reports
- 📁 Medien & Dokumente
- 🗺 Mappen
- ⚙ Strategie ▶
- 🔙 Menü ausblenden

	FEB 2023	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ	JAN. 2024	FEB
Events	Kein Datum												
HD/MD Events	◀ 6 27.07 - 20.04												
Online Legateanlass FR							📅 2 04.05						
Spezialtage	Kein Datum												
📅 1 Jahr Kriegsausbruch Ukraine							📅 1 24.02						
📅 Weltfrauentag							📅 2 08.03						
Welttag des Wassers							22.03						
PA Magazine													
PA 251 Magazin 01/2023, März 2023, HOFFNUNG IN KRISEN (mit Einleger Leg...							📅 20.03						
PA 252 Magazin 02/2023, Mai 2023 Druck aufs Wasser							📅 15.05						
PA 253 Magazin 03/2023, August 2023, RESILIENZ (Fokus Ernährung)							📅 18.08						
PA 254 Magazin 04/2023, Dezember 2023 - FAIRE CHANCEN							📅 01.12						
Newsletter													
Newsletter 2023	Kein Datum												
E-News Kommunikation DE/FR Februar 2023							📅 1 07.02						

Tools für Strategisches Content Management

TECHNOLOGIE

7 Fallen bei der Tool-Auswahl

Warum Planungs-Software allein Ihre Kommunikation nicht besser macht und was Sie bei der Einführung beachten müssen.

Themenplanungs-Tools sind spezielle Softwareprodukte, mit denen Kommunikations- und Marketingabteilungen klüger kommunizieren können. Nämlich nicht mehr kanalbezogen, sondern inhaltlich integriert, sprich: entlang der Unternehmensagenda, die durch Themen repräsentiert wird. Brauchen Sie dafür einen physischen Newsroom? Nein!

Worum es wirklich geht: Kommunikation wird immer herausfordernder, weil sich die Überraschungsintensität der Handlungsbedingungen ändert. Sie müssen mit Sachverhalten umgehen, die neu sind und für die sich oft weder Ihre Strukturen und Prozesse eignen noch Ihre Datenlage genügt. Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen durch Strukturen, Prozesse und Technik befähigt werden, angemessene Antworten zu finden. Die folgenden drei Bausteine helfen, der Komplexität ihren Schrecken zu nehmen.

Themenzentrierte Kommunikation: Sie nehmen Themen und Storys als inhaltliche Grundlage für das Agenda Setting. Umgekehrt gilt: kein Thema, keine Kommunikation.

Newsroom-Organisation: Sie bauen eine strukturübergreifende virtuelle Einheit, in der ein CvD Themen- und Kanalverantwortliche koordiniert – aber bitte nicht als eigene Abteilung.

Themenplanungs-Tool: Sie wählen eine spezielle Software aus, die zwingend Baustein 1 unterstützt. Das Tool ist nicht der Game Changer. Ohne geht es aber nicht.

Voraussetzung für Auswahl und Einführung eines solchen Tools ist die Entscheidung, Corporate Communications auf Themen auszurichten. Ein Tool allein genügt nicht. Prinzipien und Reihenfolge müssen klar sein. Wenn Sie nicht ernsthaft auf themenzentrierte Kommunikation umstellen wollen, brauchen Sie keine Software. Excel, Trello, Teams-Kalender und Monday haben ihre Berechtigung – aber nicht für die themenzentrierte Kommunikation. Außerdem gibt es sieben weitere Fallen.

1. „Ist doch klar, was ein Thema ist“

Themen zu formulieren ist die schwierigste Aufgabe in der themenzentrierten Kommunikation. Die Namen von Messen oder Kongressen sind keine Themen, sondern Plattformen, auf denen mehrere Themen gespielt werden. Ein Thema ist die inhaltliche Beschreibung eines Agendapunkts Ihres Unternehmens, idealerweise mit Nutzwert für die Zielgruppe, das über einen definierten Zeitraum und diverse Content-Formate ausbreitet wird. Ein Thema muss so viel inhaltliches „Fleisch“ haben, dass Sie darüber Geschichten für mehrere Zielgruppen erzählen können.

2. „Jedes Team soll ein Kapitel für die Leistungsbeschreibung schreiben“

Es ist keine gute Idee, wenn jedes Team seine Anforderungen aufschreibt und Sie diese hintereinander in einer Leistungsbeschreibung einsortieren. Wenn Sie keine gemeinsame Sicht auf die Anforderungen gefunden haben, können Sie keine passende Leistungsbeschreibung erstellen – und das Projekt fliegt Ihnen um die Ohren. Sie müssen die funktionalen Anforderungen für Ihren gesamten Bereich formulieren, priorisieren und dokumentieren. Schließlich wollen Sie die Software finden, die am besten passt. Es geht nicht um die Partikularinteressen einzelner Teams. Es geht um die Verbindung von Strategie, Produktion, Play-out und Wirkungsmessung des Gesamtbereichs. Das ist eine Führungsaufgabe.

3. „Die Software muss ganz einfach zu bedienen sein“

Der Wunsch ist nachvollziehbar. Aber bitte wechseln Sie nicht „einfach“ mit „so wie jetzt“, also wie es die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewöhnt sind. Hinterfragen Sie die Excel-Tabelle von 2012, über die viele schimpfen und sie doch verteidigen, weil sie sich nicht auf etwas Neues einstellen wollen. Stellen Sie die lieb gewonnenen Krücken auf den Prüfstand! Und zwar anhand von Use Cases. Sie werden schnell nachweisen, wie umständlich die Aneinanderreihung von Arbeitsschritten ist. Klar, anfangs fehlt beim Umgang mit dem neuen Tool die Routine. Und zum Teil werden mehr Daten verlangt. Aber es geht um den Gesamtaufwand der Abteilung und um die Transparenz, die dadurch erreicht wird.

PHOTO: PRIVAT

4. „Erst Redaktionskalender und Play-out – später die Strategie“

Es klingt verlockend: Elegant und ohne große Widerstände erobern Sie durch einen gemeinsamen Kalender und zeitgesteuerten Versand von Social-Media-Posts die Herzen Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das ist gut gemeint. Doch das Tool dient nicht vorrangig der Automatisierung und Prozessbeschleunigung. Es ist ein Hilfsmittel bei der Transformation zur themenzentrierten Kommunikation. Der Redaktionskalender ist als Basic in jedem Tool enthalten und Play-out im engeren Sinne funktioniert vor allem bei Social Media. Sie müssen aber Antworten für den gesamten Bereich finden.

5. „Wir können nicht alles planen“

Hinter diesem Argument versteckt sich der Wunsch, so wenig wie möglich festlegen zu müssen. Denn: „Kommunikation ist bei uns nicht planbar. Wir müssen flexibel auf Entwicklungen und Anfragen reagieren können. Deshalb kann das Tool auch nur einen Teil der Kommunikationsplanung abdecken.“ Selbstverständlich ist nicht jede Medienanfrage vorhersehbar. Natürlich muss es dafür Freiräume geben. Aber: Ein Themenplanungs-Tool unterstützt mit seinen Workflow- und Kollaborations-Funktionen ganz praktisch solche Ad-hoc-Anfragen. Und es ermöglicht wertvolle Auswertungen für das Issues Management. Bei der themenzentrierten Planung geht es vorrangig darum, das Heft des Handbuchs in die Hand zu bekommen und zu behalten. Das Unternehmen soll strategisch fundierte und inhaltlich gut aufbereitete Vorschläge zur Positionierung machen – Agenda Setting eben. Dafür braucht es einen Planungsprozess.

6. „Lasst uns erst mal in den Newsroom-Rollen ohne Tool arbeiten“

Chef vom Dienst (CvD) sowie Themen- und Kanalverantwortliche zu benennen ist ein schmerzloser Schritt. Aber: Wie sollen diese Personen effizient ohne ein stützendes Datenmodell mit strategischen Zielen, Themenfeldern und Themen arbeiten? Ohne ein Tool, das die Zusammenhänge zwischen Themen, Produkten, Zielgruppen und internen Protagonisten deutlich macht, das die Content-Formate zeitlich und inhaltlich orchestriert und mit Daten-Schnittstellen die Entscheidungsfindung unterstützt? Ohne eine Software, die Funktionen zur Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen und Externen bereitstellt und in der Workflows konfiguriert werden können? Wie soll Transparenz entstehen ohne Kalender und Datenbank?



Berater Jörg Wilmes: Ein Themenplanungstool hilft bei der Transformation der Kommunikation.

7. „Wir gehen das Projekt pragmatisch an“

Auswahl und Einführung eines Themenplanungs-Tools ist keine Drei-Monats-Aufgabe für Werkstudierende. Was sind die Projektziele? Eine bessere Übersicht über geplante Maßnahmen? Eine Unterstützung der Auspielung über Social Media? Anders organisieren – und auf jeden Fall agil? Welche Funktionen brauchen Sie? Und welche Schnittstellen zu Datenlieferanten? Wie binden Sie Agenturen ein?

Jede dieser Fragen ist ein relevanter Baustein der Transformation, die die bisherige Arbeitsweise prozessual, strukturell, technisch und vor allem geistig an den Rand der Überforderung bringen kann. Keine der Fragen darf unbeantwortet bleiben. Das Projekt ist vielschichtig wegen der Einbindung von IT, Einkauf und Personalvertretung. Und es ist inhaltlich anspruchsvoll, weil für die Ausschreibung die Ist-Situation erfasst und das Zielbild der Kommunikationsprozesse beschrieben werden muss. Der Projektleiter sollte alle Gewerke kennen und die richtigen Fragen stellen. Er sollte Impulse geben können und so sattelfest in themenzentrierter Kommunikation sein, dass er das Ziel nicht aus den Augen verliert. In der Implementierung kommt die politische Komponente hinzu, weil die Soll-Prozesse keine Rücksicht auf Abteilungsgrenzen nehmen.

JÖRG WILMES

übernimmt seit mehr als zehn Jahren als Interim Manager Projekte im Bereich Marketing, Kommunikation und Digitalisierung.

News / 7 Fallen bei der Tool-Auswahl



Jörg Wilmes (Foto: E-L-B-E Foto)

Artikel teilen



26.05.2023 Wissen & Praxis

7 Fallen bei der Tool-Auswahl

Warum Planungs-Software allein Ihre Kommunikation nicht besser macht. Und was Sie bei der Einführung beachten müssen.

Themenplanungs-Tools sind spezielle Softwareprodukte, mit denen Kommunikations- und Marketingabteilungen klüger kommunizieren können. Nämlich nicht mehr kanalbezogen, sondern inhaltlich integriert, sprich: entlang der Unternehmensagenda, die durch Themen repräsentiert wird. Brauchen Sie dafür einen physischen Newsroom? Nein!

Worum es wirklich geht: Kommunikation wird immer herausfordernder, weil sich die Überraschungsintensität der Handlungsbedingungen ändert. Sie müssen mit Sachverhalten umgehen, die neu sind und für die sich oft weder Ihre Strukturen und Prozesse eignen noch Ihre Datenlage genügt. Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen durch Strukturen, Prozesse und Technik befähigt werden, angemessene Antworten zu finden. Die folgenden drei Bausteine helfen, der Komplexität ihren Schrecken zu nehmen.

Themenzentrierte Kommunikation: Sie nehmen Themen und Storys als inhaltliche Grundlage für das Agenda Setting. Umgekehrt gilt: kein Thema, keine Kommunikation.

Newsroom-Organisation: Sie bauen eine strukturübergreifende virtuelle Einheit, in der ein CvD Themen- und Kanalverantwortliche koordiniert – aber bitte nicht als eigene Abteilung.

Themenplanungs-Tool: Sie wählen eine spezielle Software aus, die zwingend Baustein 1 unterstützt. Das Tool ist nicht der Game Changer. Ohne geht es aber nicht.

Voraussetzung für Auswahl und Einführung eines solchen Tools ist die Entscheidung, Corporate Communications auf Themen auszurichten. Ein Tool allein genügt nicht. Prinzipien und Reihenfolge müssen klar sein. Wenn Sie nicht ernsthaft auf themenzentrierte Kommunikation

<https://www.prreport.de/singlenews/uid-949140/7-fallen-bei-der-tool-auswahl/>

TOOL-REPORT

Die wichtigsten Lösungen für Planung und Publishing

Mit welcher Software die größten deutschen Unternehmen und Organisationen arbeiten.

In den bisherigen Tool Reports ging es unter anderem um Lösungen für die Pressearbeit wie Zimpel, Myconvento und Cision (PR Report 6/2020), die interne Kommunikation wie Staffbase und Coyo (PR Report 6/2021) sowie für Social Media wie Talkwalker und Hootsuite (PR Report 6/2022). Diesmal stehen Spezialsysteme für die Planung und Veröffentlichung von Themen und Content im Fokus.

Rund 170 Kommunikationsabteilungen der umsatzstärksten und größten Unternehmen, Verbände und Organisationen in Deutschland haben uns in einer Umfrage verraten, welche Tools sie dafür nutzen. Zudem baten wir die einschlägigen Anbieter, wöglich fehlende Kunden aus unserer Auswahl von Unternehmen und Organisationen zu ergänzen. Weil einige Auftraggeber anonym bleiben möchten, haben wir diese im Ranking mitgezählt, aber nicht namentlich genannt.

Basis für die Auswahl der angefragten Kommunikationsabteilungen war die Liste der größten Unternehmen aus der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ von Juli 2022. Die Nonprofit-Organisationen wurden nach der Höhe ihrer Spendeneinnahmen im Jahr 2020 bzw. 2021 ausgewählt (Quelle: sozialmarketing.de). Die Verbände beruhen auf einer Liste des Portals deutschland.de (Fazit Communication in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt).

Die Summe der Nennungen führte zur Platzierung im Ranking. Es erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Weil der Fokus auf Planungs- und Publishingtools speziell für Unternehmenskommunikation lag, wurden oft genannte, aber universelle Lösungen wie Excel, Planner, Sharepoint und Trello nicht berücksichtigt.

1 Staffbase Communications Control (Dirico)



Sascha Böhr (Dirico-Gründer) und Martin Böhringer (Mit-Gründer u. CEO von Staffbase)

Bisher war die Software unter dem Namen Dirico bekannt. Nach der Übernahme durch Staffbase, dem bekannten Tool-Spezialisten für interne Kommunikation, heißt es nun Staffbase Communications Control. Mit der Kombination der Planungslösung von Dirico und der Plattform von Staffbase „schaffen wir eine Komplettlösung für Kommunikationsteams, mit der Unternehmen auf einem neuen Level intern und extern konsistent kommunizieren“, kündigte Staffbase-Chef Martin Böhringer im Juni 2022 an. Der Versicherer Debeka wollte ein Tool finden, „mit dem wir innerhalb des Newsrooms die Themen planen und nach Möglichkeit auch direkt veröffentlichen können – Stichwort Themenmanagement“. Staffbase Communications Control habe die meisten Möglichkeiten geboten, vor allem für das Social-Media-Team: „Wir schaffen mit diesem Tool auch einen gemeinsamen Marketing- und Kommunikationsplan – frühere Hilfsplanungen haben sich damit erübrigt.“

Bei Vodafone bilde das Tool vor allem die Themen- und Content-Hierarchie „optimal“ ab: „Einzelne Roadmaps verschmelzen in einer gemeinsamen Planung. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis rundet

unsere Entscheidung ab. Wir sind Kunde der ersten Stunde und haben Weiterentwicklungen mitgeprägt.“ Heute sei das Tool „der Nukleus unserer digitalen Themenplanung“.

Nennungen: 32 (u. a. Aareal Bank, Bankenverband, BMW, EnBW, HochTief, Lanxess, Lufthansa, Nürnberger Versicherung, R+V, Rewe, Talanx, ThyssenKrupp)

2 Scimpler



Mirko Lange (Geschäftsführer)

Scimpler vermarktet sich als „Betriebssystem für Newsrooms, Content Marketing, Social Media und interne Kommunikation“. Seit September 2022 kooperiert der Software-Anbieter mit dem bekannten Newsroom-Berater Christoph Moss. Deloitte kürte die Münchner Firma vor einigen Monaten zu einer der 20 am schnellsten wachsenden Technologie-Unternehmen Deutschlands. Ein Kunde ist der Automobilzulieferer Mahle, dessen Kommunikation nach dem Newsroom-Prinzip arbeitet. Scimpler habe mit seiner guten Bedienbarkeit und seiner Funktionalität überzeugt: „Aufgrund begrenzter personeller Ressourcen ist es unser Anspruch, alle Themen möglichst effizient und maximal zielgruppengerecht für alle verfügbaren Kanäle aufzubereiten. Die Transparenz hat sich für das

gesamte Team deutlich erhöht, unsere Prozesse sind klarer und nachvollziehbarer geworden.“

Auch die Deka Bank ist Kunde: „Maßgabe bei der Auswahl des Tools waren die Möglichkeit einer gesamthaften Kommunikationsplanung, die alle Kanäle einbindet, und die Steuerung, Anbindung und Bedienung der Social-Media-Kanäle. Wir wollten die operative Kommunikationssteuerung auf einer Plattform bündeln, größtmögliche Transparenz über alle Inhalte für User ermöglichen, den Redaktionsprozess über ein Tool steuern, Synergien durch Transparenz nutzen und dadurch möglichst einfache Themen über verschiedene Kanäle verlängern, sowie Themen, Botschaften und Kanäle evaluieren.“

Nennungen: 30 (u. a. 1&T, Ärzte ohne Grenzen, B. Braun, BSH Hausgeräte, Commerzbank, DB Schenker, Deutsche Bahn, Deutsche Post DHL, EWE, Jungheinrich, Kion, Siemens Energy, Unicef)

3 Sprinkl



Ragy Thomas (CEO und Gründer)

Versteht sich als „Unified-CXM-Plattform“ (Customer Experience Management) für die Kommunikation über mehr als 25 Social-Media-Netzwerke und andere Kanäle. Sprinkl hat seinen Hauptsitz in New York und beschäftigt weltweit 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 22 Niederlassungen. Der Maschinenbauer Voith erklärte: „Priorität war für uns die Einführung von Content Marketing inklusive Prozessmanagement und Media Monitoring. Hervorzuheben ist die sehr gute Betreuung durch Success Manager und die sehr hohe Release-Frequenz, dadurch ergibt sich ein ständiger Lernbedarf der User.“

Nennungen: 17 (u. a. Bayer, Beiersdorf, BP, Heidelberg Cement, Henkel, J.P.

Morgan, McDonald's, Microsoft, Porsche, Puma, Roche, Samsung, SAP, Siemens, ZF)

4 Desk-Net



Matthias Kretschmer (Geschäftsführer)

Die Hamburger positionieren sich als Tool „zur Koordination von Redaktionen und Unternehmenskommunikation“. Ein Kunde ist Wintershall Dea: „Für uns ist entscheidend, dass in dem Tool unser Redaktionsplan abgebildet wird. Wir laden keine Inhalte hoch. Es dient ausschließlich dazu, einen Überblick zu haben, was auf welchem Informationskanal erscheint. So stellen wir auch sicher, dass die Kanäle regelmäßig bespielt werden und nicht zu viel an einem Tag erscheint. Wir haben unsere Prozesse so aufgesetzt, dass Desk-Net die Single Source of Truth ist.“

Nennungen: 7 (u. a. Eon, GDV, Metro, Rewe, SV Sparkassenversicherung)

4 Imory



Eckhard Klockhaus (Geschäftsführer)

Ebenfalls mit sieben Kunden-Nennungen auf Platz 4 steht das in München ansässige Unternehmen Imory. Es bezeichnet seine Lösung als „Redaktionssystem für Unternehmenskommunikation, PR und Marketing“ und als „integrierten und ganzheitlichen digitalen Newsroom“. Im März dieses Jahres launchte die Software-Firma das Produkt „Newsroom GPT“, das die Technologie des KI-Anbieters Open AI integriert.

Nennungen: 7 (u. a. K+S, RWE)

6 Yesspress



Thomas Massmann (Geschäftsführer)

Der Software-Anbieter aus Frankfurt nennt seine Lösung „Backoffice für Kommunikationsprofis“. Ein Kunde ist Audi: „Wir wollten ein Tool, das die komplette Wertschöpfung von Strategie über Planung und Produktion bis zu Publishing und Evaluation abbildet. Ausschlaggebend für das ComTool von Yesspress war die extreme Kundenorientierung des Entwicklungsteams, die uns erlaubt, gemeinsam laufend Neues zu realisieren: Vorstandsauftrittsplanung, thematische Spannungsbögen, Social-Media-Community Management. Vor allem das Botschaftenmanagement ist mit seiner Warenkorb-Funktion ein beliebtes Feature für unsere internationale One-Voice-Policy.“

Nennungen: 4 (u. a. Audi, Deutsche Bahn, Porsche)

7 Seismic (Percolate)



Stefan Janssen (Sales VP DACH)

Seismic ist eine Enablement-Plattform für Marketing-Teams. Die US-Firma hat Ende 2019 die Content-Marketing-Plattform Percolate gekauft, führt die Marke aber nicht fort, sondern nennt den Nachfolger Sales Enablement Planner. Bei einigen Kunden unserer Auswahl läuft das Tool indes weiter unter dem Namen Percolate.

Nennungen: 3 (u. a. Bayer, Bosch Rexroth)

MARCUS SCHUSTER
ist freier Journalist.

Zentrales Tool



MS Office



Social Media Management



Projektmanagement



Funktionen

- Transparenz & Übersicht
- Strukturierung
- Strategische Führung
- Aufgabenmanagement
- Wissensdatenbank
- ...

Module

- Strategie
- Themenplanung
- Themenscoring
- Redaktionskalender
- Team-Kollaboration
- Social Media Publishing
- Datenaggregation
- Reporting
- ...

Weitere Informationen

- [7 Tools für die Content-Steuerung und Newsroom](#)
- [8 Content-Planungstools, die du kennen solltest](#)
- [Redaktionsplan erstellen: 4 Tools zur Content-Planung](#)
- [5 Tools für Content Marketing & Redaktionsplanung?](#)

Achtung, Informationen zum Teil veraltet

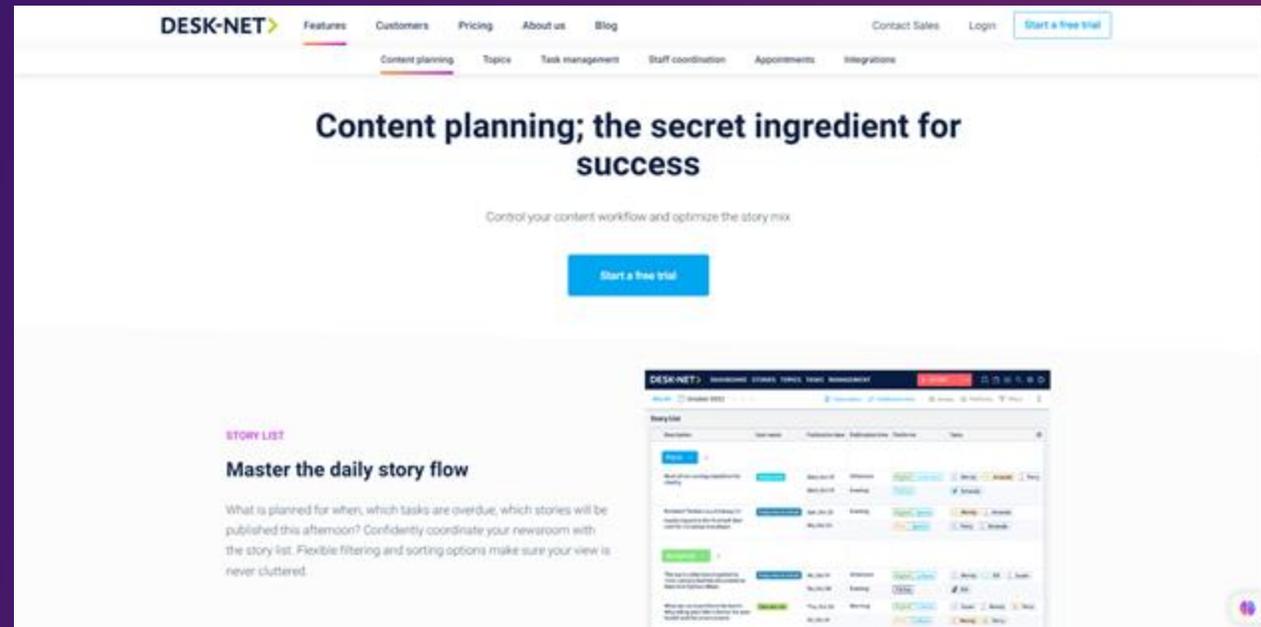
Tools für Strategisches Content Management

1. **Dirico**
2. **Desknet**
3. **Sprinklr**
4. **Imory**
5. **Contentbird**
6. **Yesspress**
7. **Seismic**
8. **Facelift & Co.**
9. **Scompler**

Dirico

1. <https://dirico.io/>
2. Wurde vor ca. 1 Jahr von Staffbase gekauft, dem weltweit größten Tool für interne Kommunikation (deutscher Anbieter, aber weltweit tätig)
3. War ursprünglich ein Social Media Management-Tool, hat sich dann stark auf Newsrooms konzentriert und ihr Tool erweitert – auch viel von Scimpler abgekupfert.
4. Ist ein sehr brauchbares Tool, aber viele Kunden wechseln aktuell zu uns
5. Meine Einschätzung: Sehr gut geeignet, für alle Staffbase-Kunden, die jetzt auch Content-Planung machen wollen. Inzwischen weniger gut geeignet für Nicht-Staffbase-Kunden.
6. Kosten ca. 150 EUR pro User und Monat.

Desknet



1. <https://desk-net.com/>
2. Alteingesessenes deutsches Redaktionsplanungstool.
3. War ursprünglich ein reines Tool für Verlage und Corporate Publishing.
4. Ist für die operative Redaktionsplanung sehr brauchbar, aber in Richtung Content Strategie und Kollaboration sehr eingeschränkt.
5. Hat anders als Dirico und Scompler keine Funktionen für Social Media. Verfügt aber über Anbindungen zu Publishing-Systemen wie Woodwing oder InterRed.
6. Ist günstiger als Dirico und Scompler (ab 40 EUR pro Monat und Nutzer)

Sprinklr

Produkte Pricing Unified-CXM Services Kunden Unternehmen Ressourcen

Anmelden
DEMO ANFORDERN

Die Unified-CXM-Plattform für alle kundenorientierten Funktionen.

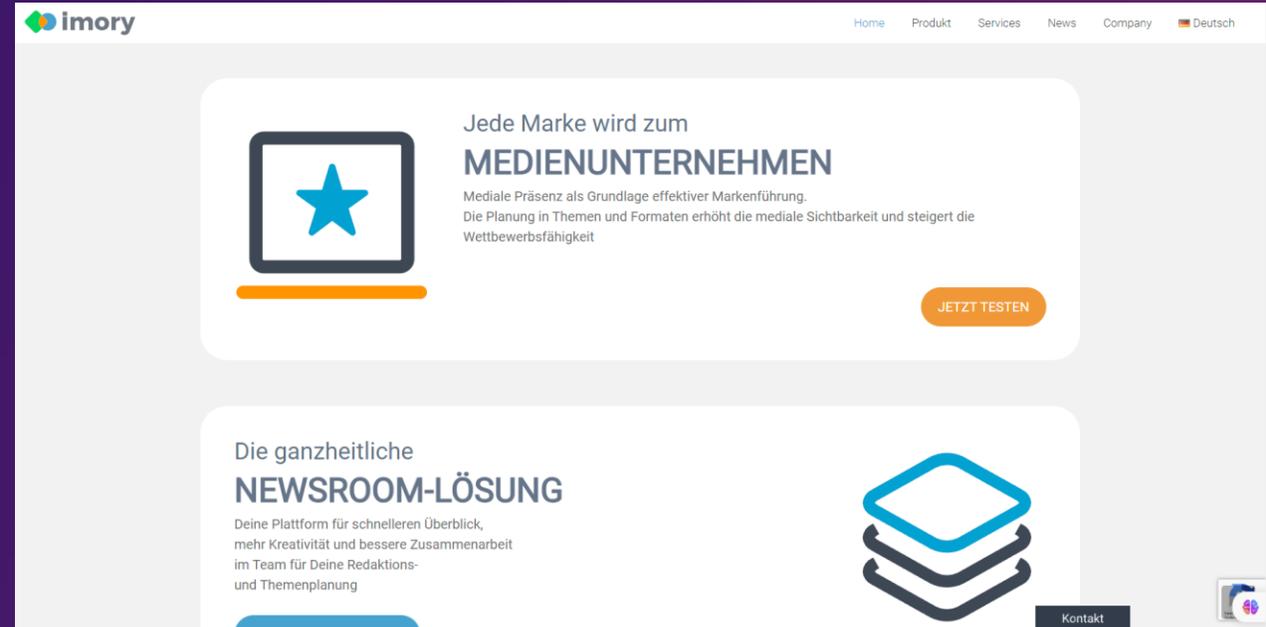
Als einzige Plattform für einheitliches Customer Experience Management (Unified-CXM) hilft Sprinklr den weltgrößten Unternehmen dabei, ihre Kunden in mehr als 30 digitalen Kanälen zufriedener zu machen – mithilfe von branchenführender KI zur Schaffung von Insights-gesteuerten Strategien und einer besseren Customer Experience.

DEMO ANFORDERN ÜBERBLICK

HYATT | sprinklr

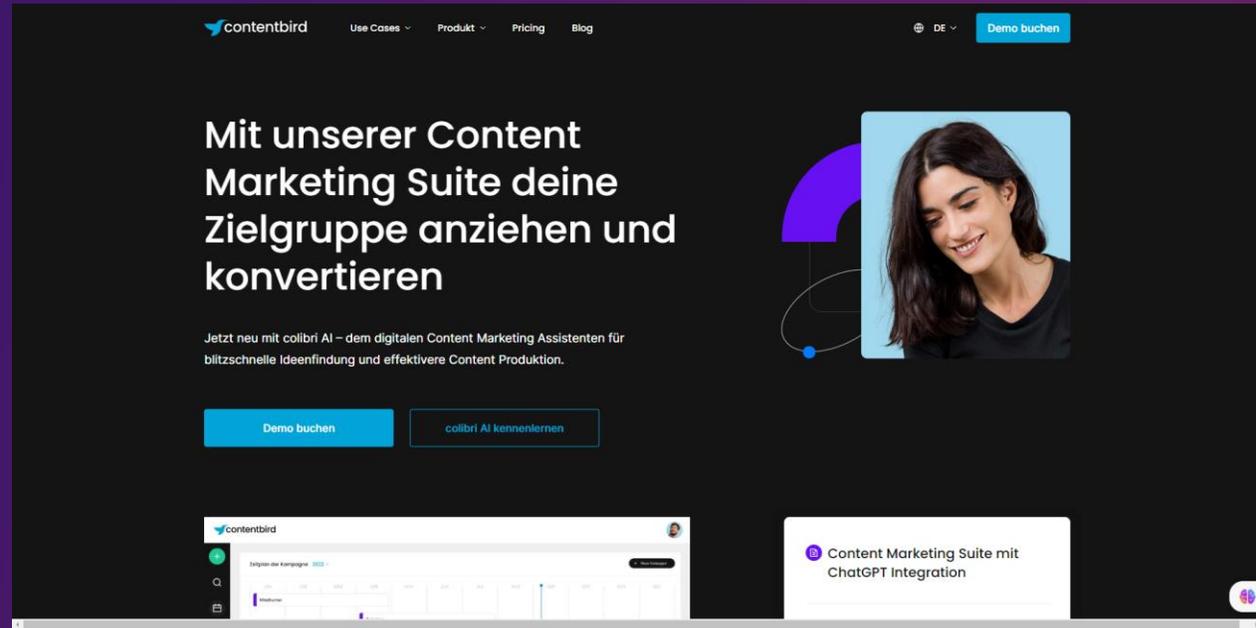
1. <https://www.sprinklr.com/de/>
2. Riesiges Tool aus den USA.
3. Positioniert sich als „Unified CMX Plattform“ (Customer Experience Management)
4. Eignet sich vor allem auf multinationale bis weltweite Konzerne mit sehr vielen Kanälen, wohl vor allem im Bereich Consumer Marketing.
5. Ist wohl das teuerste Tool von allen.

Imory



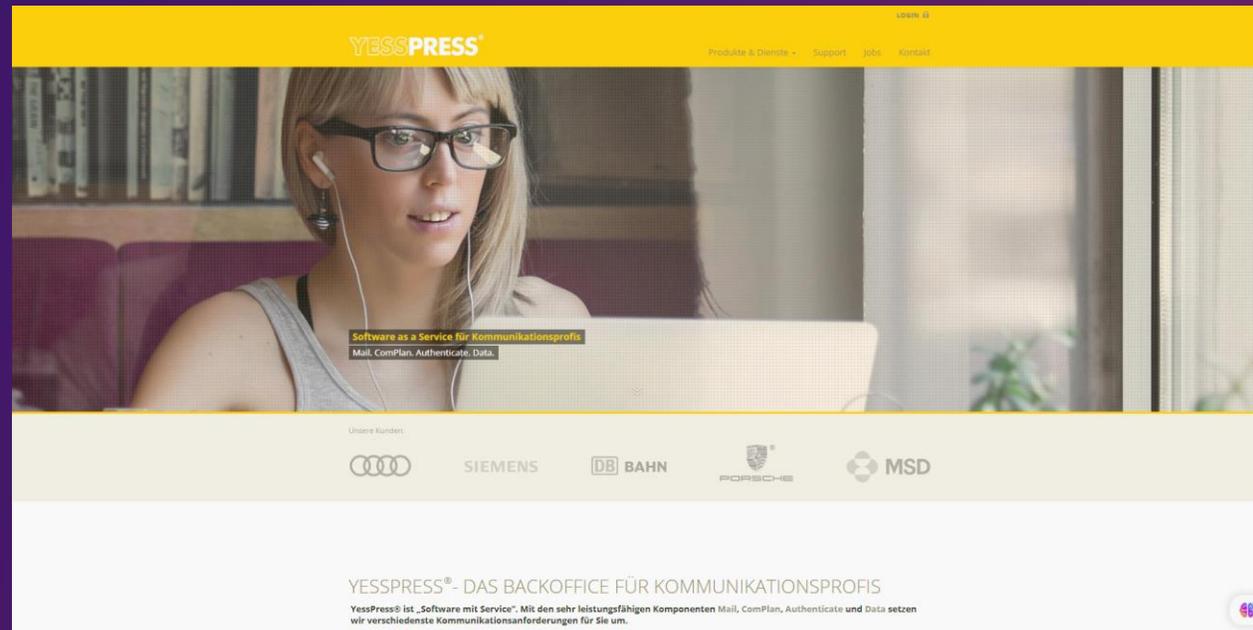
1. <https://www.imory.de>
2. Positioniert sich als reines Newsroom-Tool.
3. Umfasst alle Features von Planung über Produktion und Publikation bis zum Monitoring inkl. Social Media Management und Kontaktdatenbank für Journalisten.
4. Ist allerdings ein relativ kleines Team, könnte sich also leicht übernehmen.
5. Ist recht „gewöhnungsbedürftig“ hinsichtlich Benutzeroberfläche und allgemeinem Umgang

Contentbird



1. <https://de.contentbird.io/>
2. Positioniert sich als Content-Marketing-Tool.
3. War ursprünglich ein SEO-Tool und leistet hier auch gute Arbeit. Versteht „Content Marketing“ auch im Sinne von Lead-Generation und Traffic, also absatzorientiert.
4. Hat aber wenig Funktionen für Social Media, Newsroom oder Strategie.
5. Ist auch ein kleines Team mit wenig Kapazitäten.

Yesspress



1. <https://www.yesspress.com/>
2. Sehr leistungsstarker Technologieanbieter. Es können sehr viele andere Tools integriert werden für reibungslose technische Abläufe.
3. Hat wenige, aber sehr große Kunden. Ist weniger ein Standard-Tool als ein Framework für eine individuelle Technologie-Umgebung.
4. Implementierung ist eher ein IT-Projekt.

Seismic

Seismic Produkte Lösungen Kunden Unternehmen Ressourcen Demo anfordern

#1 GLOBALE SALES ENABLEMENT PLATTFORM

Wachstum für Ihre Connections.

Wachsen ohne "Wachstumsschmerzen": Teams fit machen, Käufer aktivieren und Resultate verbessern mit der Seismic Enablement Cloud.

Wird erstellt... Im Netzwerk teilen Demo anfordern → Neue Präsentation ansehen Einblicken zur Aktivität AUFZEICHNUNG

Schließen Sie sich den 2.200+ Unternehmen an, die mit uns wachsen

LOCKTON New York Life Ninety One rackspace REVELIAN SIEMENS Healthineers

1. <https://seismic.com/de>
2. War ursprünglich „Percolate“, wurde dann von Seismic übernommen, ähnlich wie Dirico und Staffbase.
3. Großer US-amerikanischer Hersteller. Positioniert sich als Sales Enablement Plattform.
4. Ist wie Sprinklr wohl vor allem für Konzerne geeignet, hier aber noch mehr Sales orientiert.

Scompler

1. <https://scompler.com/>
2. Definitiv die strategisch stärkste Plattform
3. Kostenlose ONE-Version (für einen Nutzer)
4. ONE+-Version für zwei Nutzer für 19 EUR pro Monate.
5. Kosten der PRO-Version ca. 150 EUR pro User und Monat.

SCOMPLER Das Content Command Center | Die Content Lösungen | Das Content Know-how | Über uns | Login | Demo anfragen

Das Content Command Center®

Themenfokus statt Kanaldenken. Transparenz statt Silos. Struktur statt Chaos: Das Content Command Center vereinigt jede Art von Content und alle Disziplinen in einem einzigen Redaktionssystem.

Das Content Command Center bietet ein neuartiges Redaktionsmanagement für Newsroom, Corporate Communications, Presse, Content Marketing, Social Media und interne Kommunikation. Es stellt Themen ins Zentrum der Kommunikation, unterstützt auf innovative Art die kanalneutrale Planung von Stories und verbindet wie kein anderes Tool strategische Kommunikations-Steuerung mit operativem Content-, Social Media-, Kampagnen- und Projekt-Management. Damit ermöglicht Scompler eine neue Art von Kommunikationsmanagement, die den komplexen Anforderungen von heute gerecht wird. Unser Erfolg gibt uns recht: Starten auch Sie schon heute mit der Kommunikation von morgen.

Deloitte.
Gewinner
Technology Fast 50 Award 2022
Powerful Connections

FT
FINANCIAL
TIMES
1000
Europe's Fastest
Growing Companies

Finanzkraft und getrieben
in Deutschland
powered by AWS

04. Juli 2023 - Webinar „Ask me anything: Wie Scompler Scompler nutzt“ - [Jetzt anmelden](#)

Die Software für alle, die von Themen und nicht von Kanälen her denken.