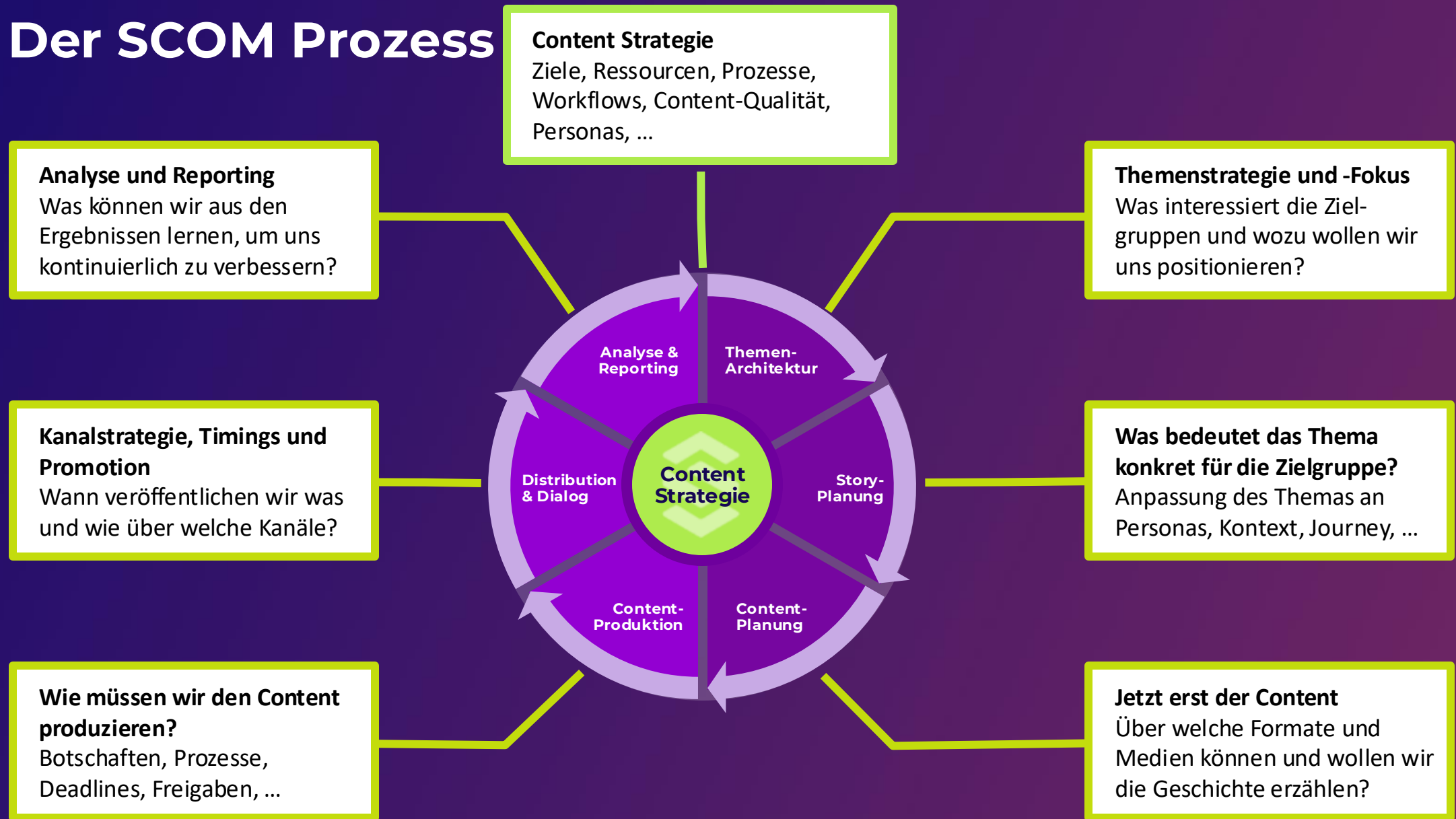


EINFACHER GEMEINSAM BESSEREN CONTENT ERSTELLEN

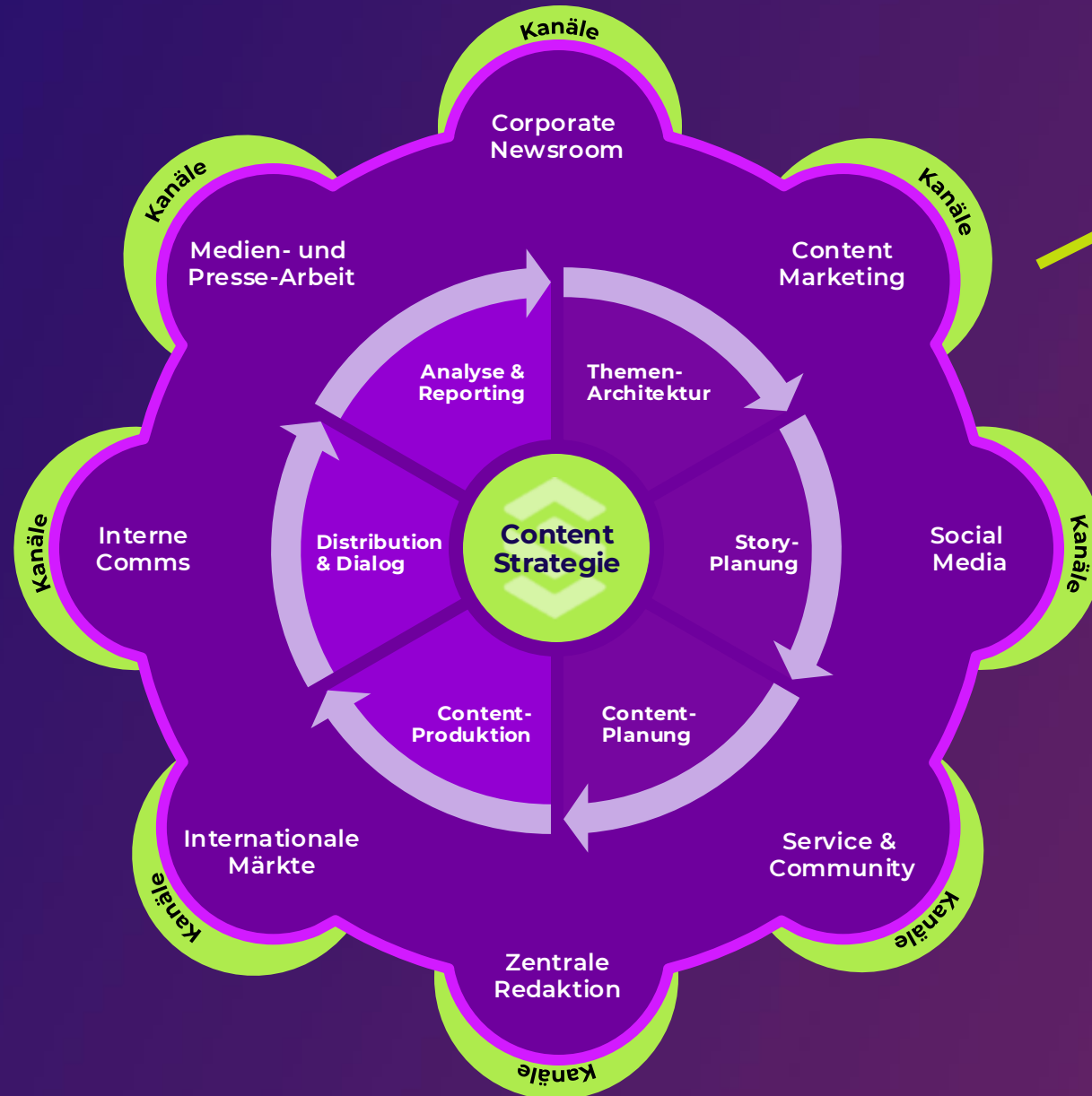
Content Strategie und strategisches Content Management (Teil 2)

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

Der SCOM Prozess

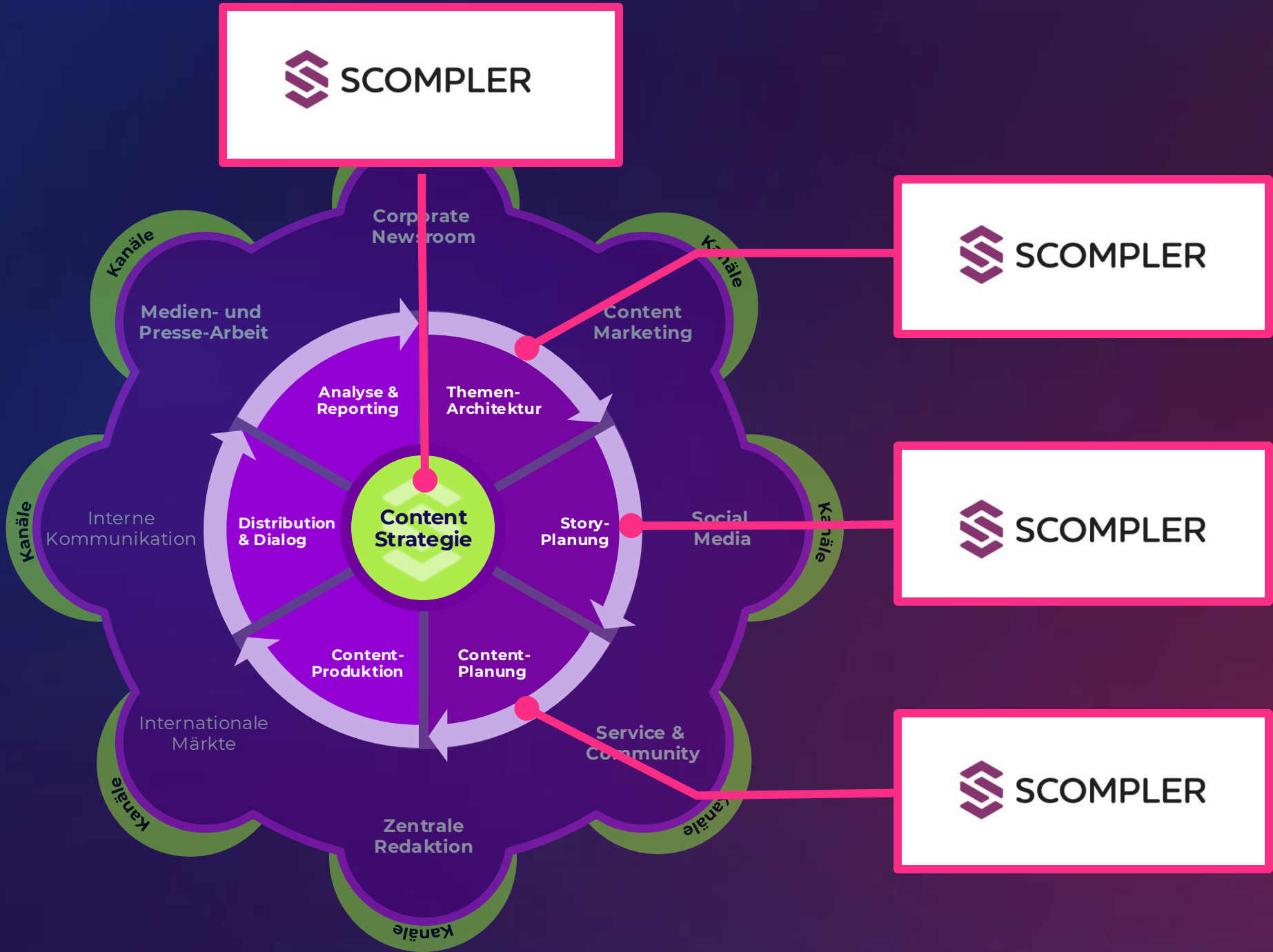


Das Kanalmanagement



Jeder Content wird in einem gemeinsamen Prozess kanalneutral geplant und erst dann durch die Kanalmanager in die Kanäle distribuiert!

Die Tools



Die Tools

Das Content Data Center



SCOMPLER



SCOMPLER
Talkwalker Google Analytics Adobe Analytics
Tableau mynewsdesk



SCOMPLER



SCOMPLER
LinkedIn mynewsdesk Instagram
Twitter Facebook Staffbase



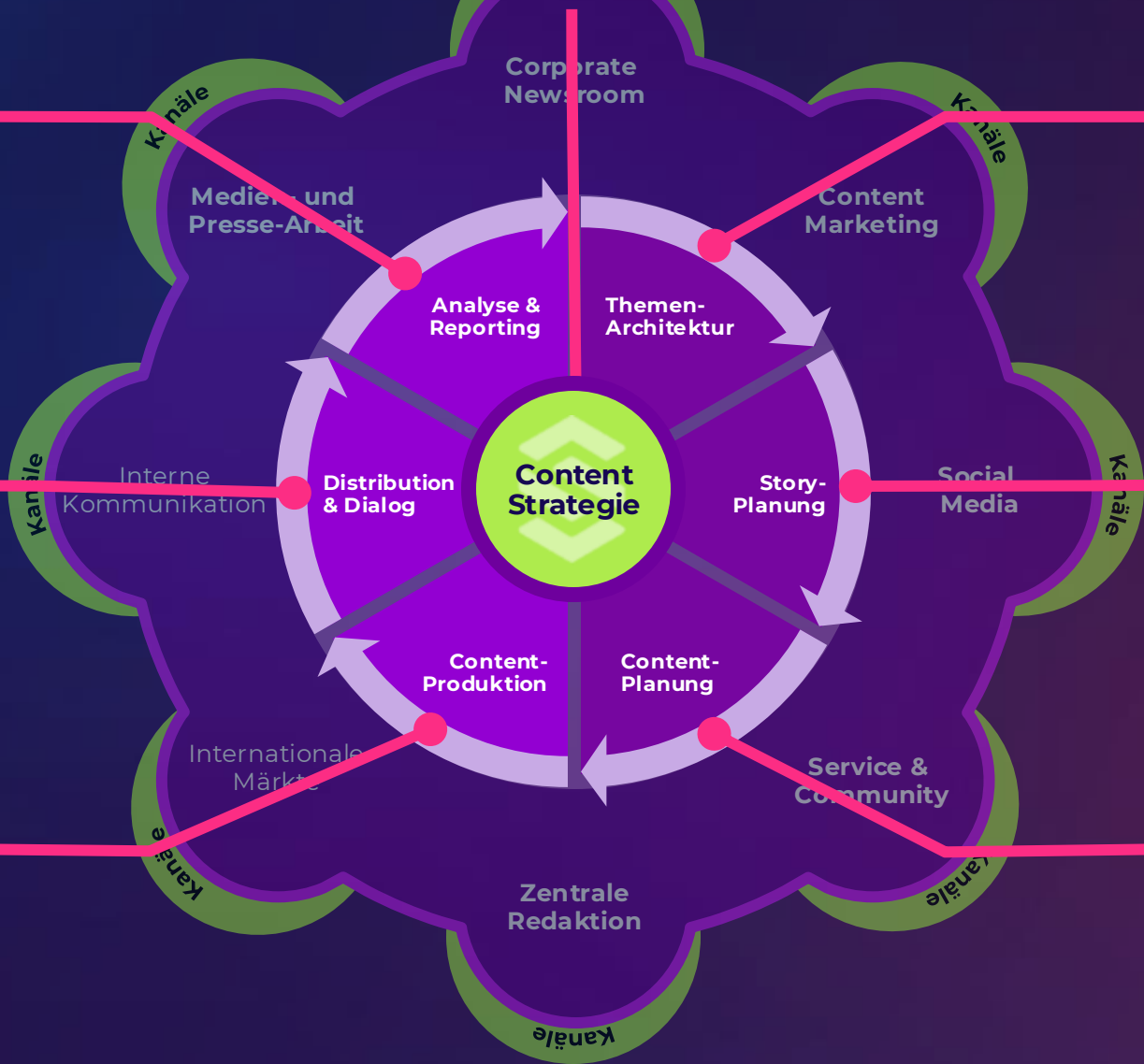
SCOMPLER



SCOMPLER
Canva Office ChatGPT DeepL



SCOMPLER



12 Handlungsfelder für die Transformation

1	Themenorientierte Planung	Kommunikation themenzentriert planen
2	Strategischer Fokus	Kommunikations-Strategie im Alltag umsetzen
3	Relevanz und Bedeutung	Kommunikation mit Sinn und Bedeutung anreichern
4	Unternehmensweite Transparenz	Jeder kann sehen, was andere planen und tun
5	Silos abbauen	Themen kanalneutral planen und gemeinsam umsetzen

12 Handlungsfelder für die Transformation

6 **Einheitliche Strukturen & Prozesse**

Erst sie machen die Abteilungen anschlussfähig

7 **Effiziente Kollaboration**

Weg von E-Mails, hin zu kollaborativen Plattformen

8 **Eine zentrale Plattform**

Viele Plattformen und Tools zementieren die Silos

9 **Integrierte Arbeitshilfen**

Hilft bei der Akzeptanz der Plattform im gesamten Team

10 **Zentrales Datenzentrum**

Erst aggregierte Daten bringen strategische Erkenntnisse

12 Handlungsfelder für die Transformation

11

Zentrales Reporting

Ist eine enorme Arbeitserleichterung

12

Automatisierung und AI

Ist eine enorme Arbeitserleichterung

Strategie

- Ziele definieren (Unternehmens- und Kommunikationsziele)
- Zielgruppen definieren
- Personas definieren
- Bedürfnisse kennen

Themenplanung

- Warum? Storytelling und Core Story
- Themenhaus
- Welche Themen interessieren unsere Zielgruppen?
- Übersicht über die vielen Themen und Inhalte bekommen
- Aus der Vielzahl der Möglichkeiten die richtigen Themen auswählen
- Strategische Planung/Abstimmung der Distribution der verschiedenen Themenbereiche
- Teammitglieder bei uns haben Themen- und Kanalverantwortung
- Langfristige, strukturierte Content-Planung (teilweise sind die Themen bei uns etwas zufällig/willkürlich gewählt)

Storyplanung

- Content für Zielgruppen aufbereiten
- Welcher Inhalt passt zu welcher Zielgruppe?
- Relevanz finden
- Koordination der unterschiedlichen Abteilungen (Redaktionsplan)
- Einbezug Personas, Customer Journey, Content-Formen, -Kategorien, -Typologisierung, -Lifecycle
- Das Zusammenspiel aller Kanäle
- Konsistenz des Contents über die verschiedenen Kanäle
- Planung der Inhalte für verschiedene Kanäle bereits bei der Ideensuche/Planung und nicht erst im Nachhinein
- Wahl der richtigen Formate, Kanäle und Plattformen pro Thema
- Content-Kreativität; vor allem Emotionen und Mehrwert generieren
- Qualität vs. Quantität: Welche Frequenz macht Sinn?

Contentplanung

- Kanalmanagement und Orchestrierung
- Übersicht über alle Maßnahmen, Verantwortlichkeiten und Kanäle
- Monatliche Planung, Langfristige Planung
- Inhalte an Plattformen und Zielgruppen anpassen
- Mehrere Zielgruppen auf denselben Plattformen ansprechen
- Verschiedene Content-Formate

Content Produktion

- Technische Informationen in gut verständliche und interessante Beiträge zu transferieren
- Absprachen intern: Fachinput / Marketing-Input
- Timing / Planung: Freigabe / Interne Info / Kunden / Zeitfaktor
- Emotionen in sehr trockene Themen bringen.
- Aufmerksamkeit der Zielgruppen haben (hochwertigen Content produzieren)
- Gleiche Text- und Bildsprachen bei der Produktion
- Content SEO-optimieren (z.B. die richtigen Keywords berücksichtigen)

Content Distribution

- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen
- Zeitpunkt der Veröffentlichung
- Welcher Inhalt auf welchen Kanälen
- Earned Media generieren

Content Analyse

- Maßnahmen für die Erfolgsmessung im B2B definieren (vom ersten Touchpoint/Kontakt bis zum Kauf, ROI oder auch Kommunikations-Controlling)
- Messung KPIs, Return on Investment
- Überprüfung der Zielerreichung

Markt und Umfeld

- Cutting through the noise

Ressourcen und Prozesse

- Zeit finden fürs Schaffen von aufwändigerem Content
- Persönliche Ressourcen, um den Content zu produzieren
- Aufsetzen von Meetings
- Ressourcen / interne Prozesse: Wie setzen wir unsere Strategie mit den gegebenen organisatorischen Strukturen und teils fehlenden Ressourcen konsequent in der Praxis um?
- Artikel planen, die nicht mit Daily-Business zu tun haben (Kampagnen)
- Kurzfristige Produkt-Lancierungen etc. führen zu (teilweise mühsamen) Anpassungen der Content-Strategien und Timings
- Unterschätzung des Aufwand (Content-Produktion) der internen Anspruchsgruppen (z.B. Produktmanager)
- Integration von geplantem und ungeplantem Content
- Schwerfällige Prozesse und lange Entscheidungswege: Content ist mit vielen Stakeholdern abzustimmen
- Benutzen und Recyclen von bestehendem Content

- Ist jede Content Strategie individuell oder gibt es einen Erfahrungswert (Statistik)/ Messbarkeit, die zum Erfolg der Geschäftsziele und zur größten Reichweite einer Content Strategie führt

Mindset

- Innensicht der Organisation aufbrechen
- "Interessenskonflikt": Wie lässt sich das teils unterschiedliche / widersprüchliche Verständnis von relevantem Content innerhalb der Organisation in Einklang bringen? (Communications vs. Marketing vs. Sales vs. Geschäftsleitung etc.)
- Mitarbeitende von der Wichtigkeit des Contents/der Content Strategie überzeugen
- Menschen denken in Outcomes («ich will eine Medienmitteilung») und nicht in Kommunikationsbedürfnissen
- Turning Point: Wie soll eine Content Strategie aussehen, wenn sich ein Unternehmen im Wandel befindet oder sich strategisch neu ausrichtet?

Sonstiges

- Einbindung der romanischen und italienisch-sprachigen Kultur
- Konsistenz sicherstellen (inhaltlich und visuell)
- Rhythmus (mit wenig Ressourcen regelmässig auf allen Kanälen posten)
- Passendes Tool für die Planung, Koordination und Veröffentlichung
- Erstellung von Content mit KI und AI
- Neue Kanäle richtig aufbauen und pflegen (hat mit Ressourcen zu tun)

- Compliance (streng reguliertes Umfeld)
- Interne Interessenkonflikte

Der Themenscore

MAZ2309 - Mirko One

Fragebogen Entwürfe

- Dashboards
- Aufgaben
- Themen
- Kalender
- Content
- Strategie ▾
- Content-Attribute
- Content-Typen
- Themenscore

Menü ausblenden

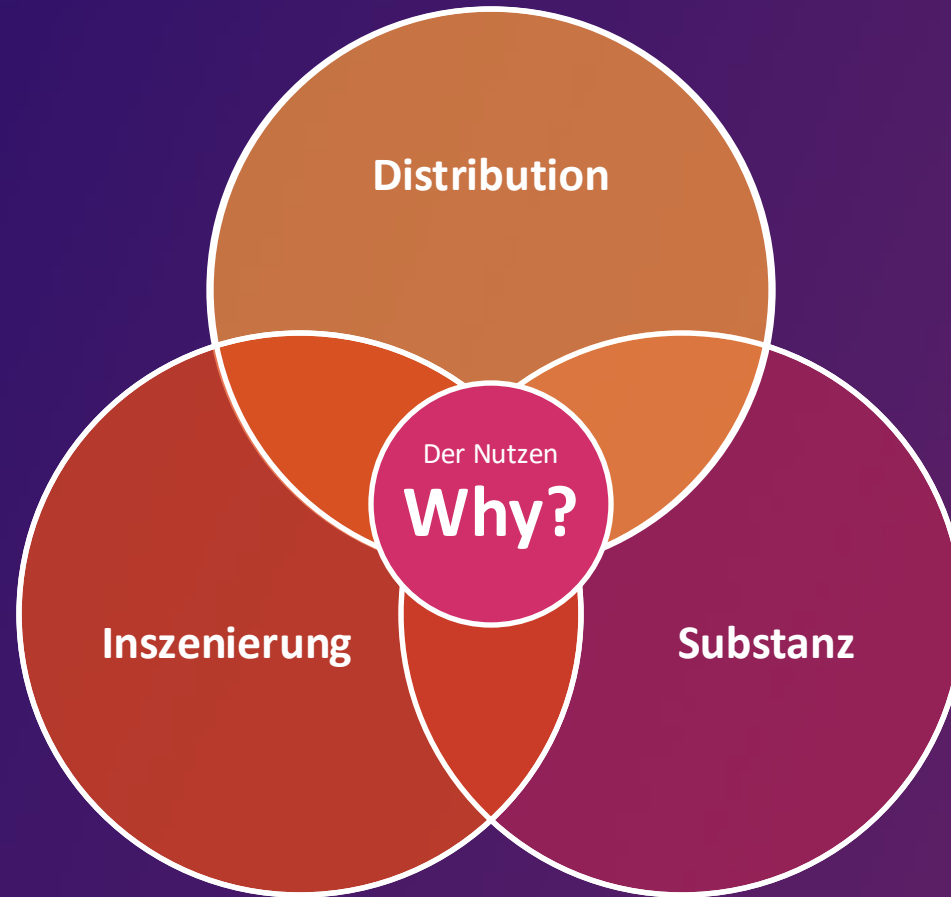
LABEL NAME	FRAGE	GEWICHTUNG	AKTIVIERT
WERTBEITRAG FÜR UNS			
Strategie	Wie stark zahlen Thema oder Story auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Business	Wie stark helfen Thema oder Story, unsere Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Stakeholder	Wie stark zahlt das Thema spezielle Interessen von Stakeholdern ein?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
WERT FÜR ZIELGRUPPEN			
Bedürfnis	Wie groß ist das funktionale oder emotionale Bedürfnis unserer Zielgruppen?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Nutzen	Wie gut können wir das Bedürfnis besser als andere erfüllen?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Aktualität	Wie präsent ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
SICHTBARKEIT UND AUFMERKSAMKEIT			
Nachrichtenwert	Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Engagement	Wie groß ist das Potenzial, dass die Zielgruppen mit dem Inhalt intensiv interagieren?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
Skalierbarkeit	Wie oft und wie lange lässt sich das Thema nutzen?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>
EFFIZIENZ			
Aufwand	Wie einfach lässt sich bei dem Thema mit geringem Aufwand viel erreichen?	Mittel	<input checked="" type="checkbox"/>

Zurücksetzen auf Scompler-Standard

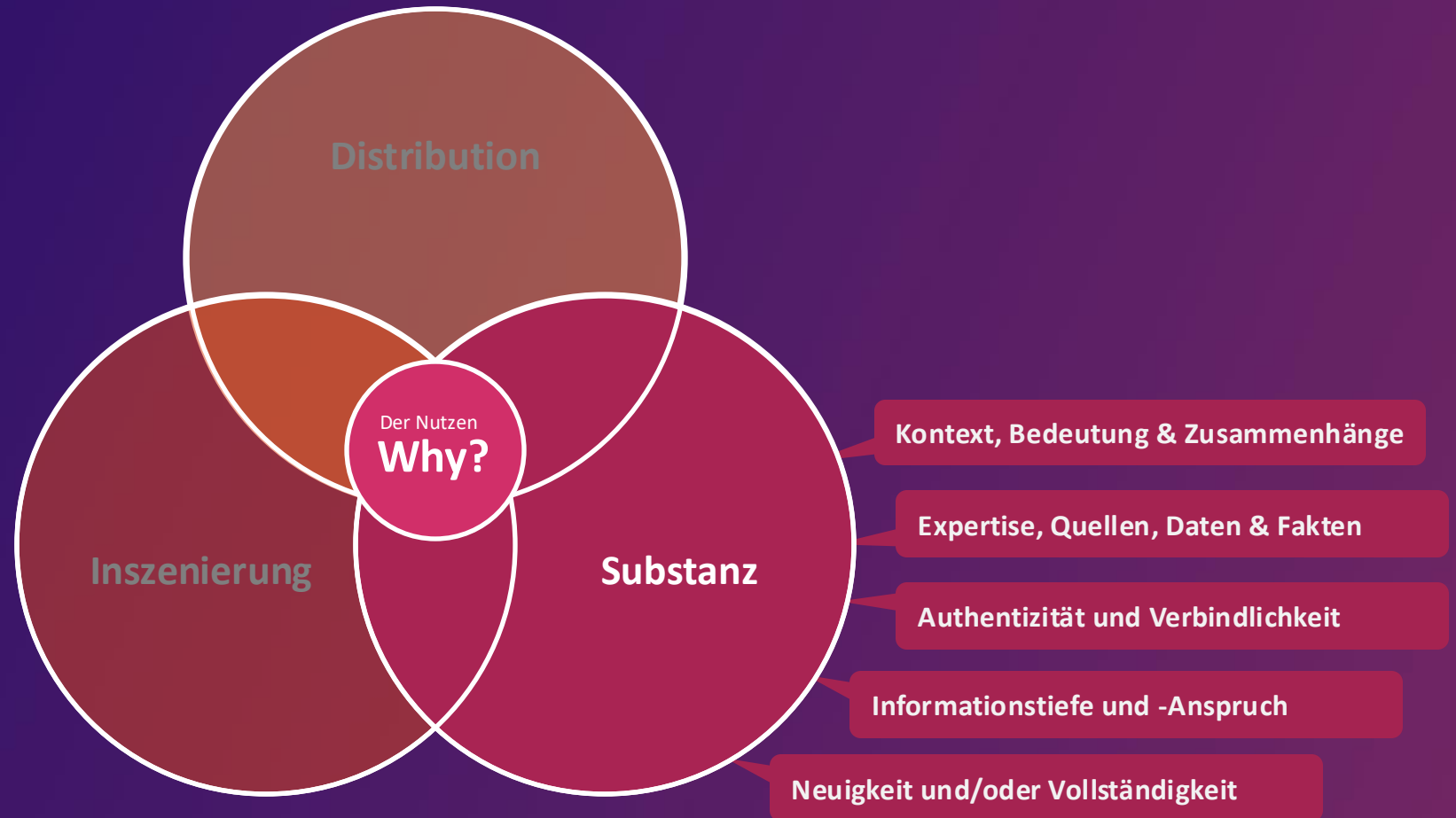


Die zentralen Hebel der Content Strategie

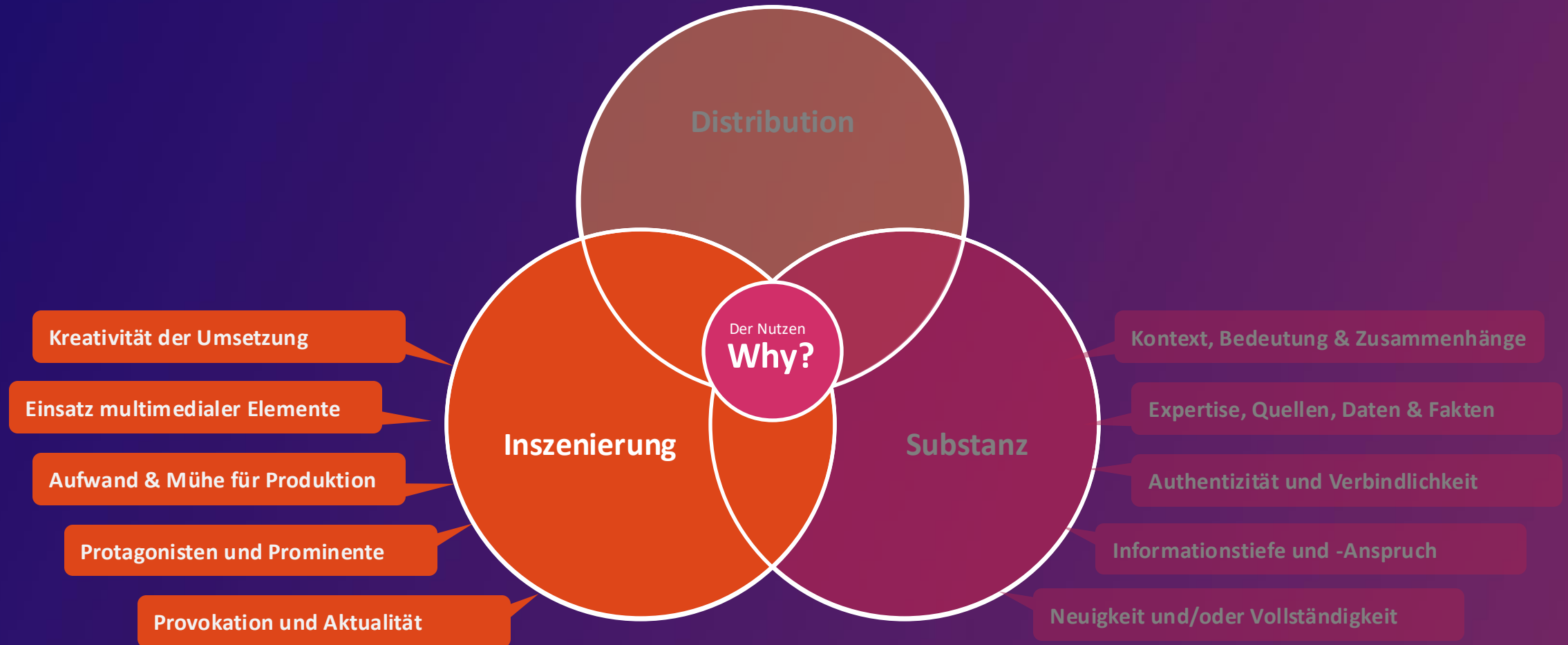
Was sind die zentralen Hebel der Content Strategie



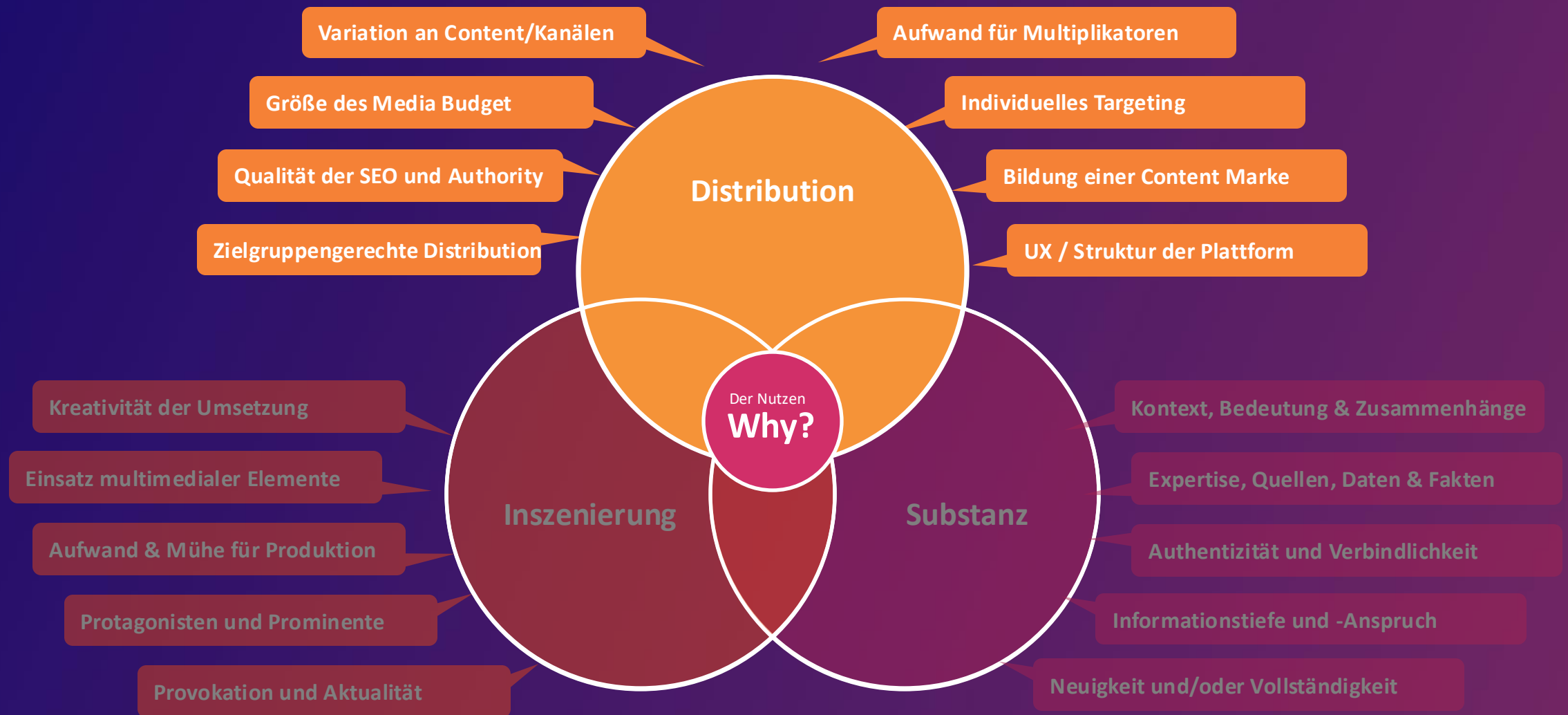
Was sind die zentralen Hebel der Content Strategie



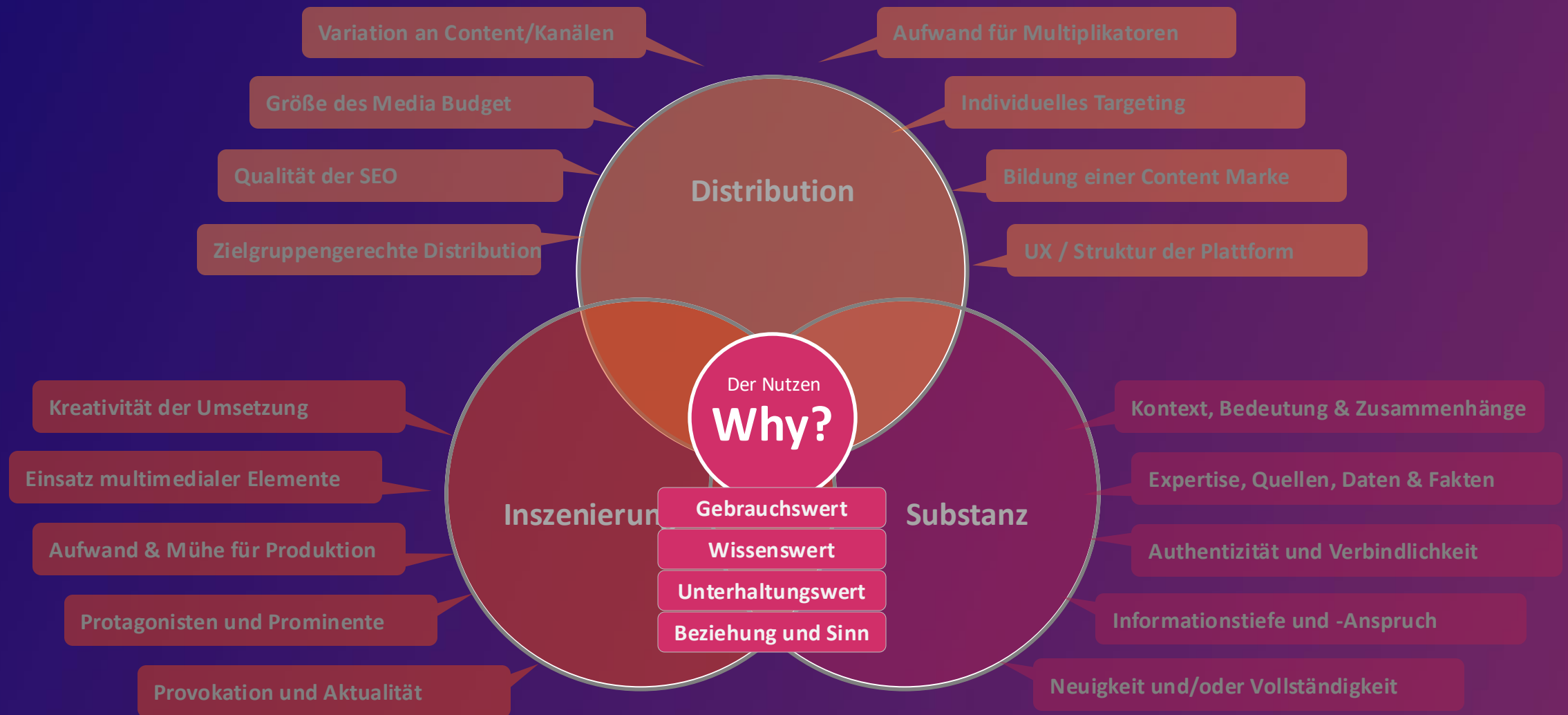
Was sind die zentralen Hebel der Content Strategie



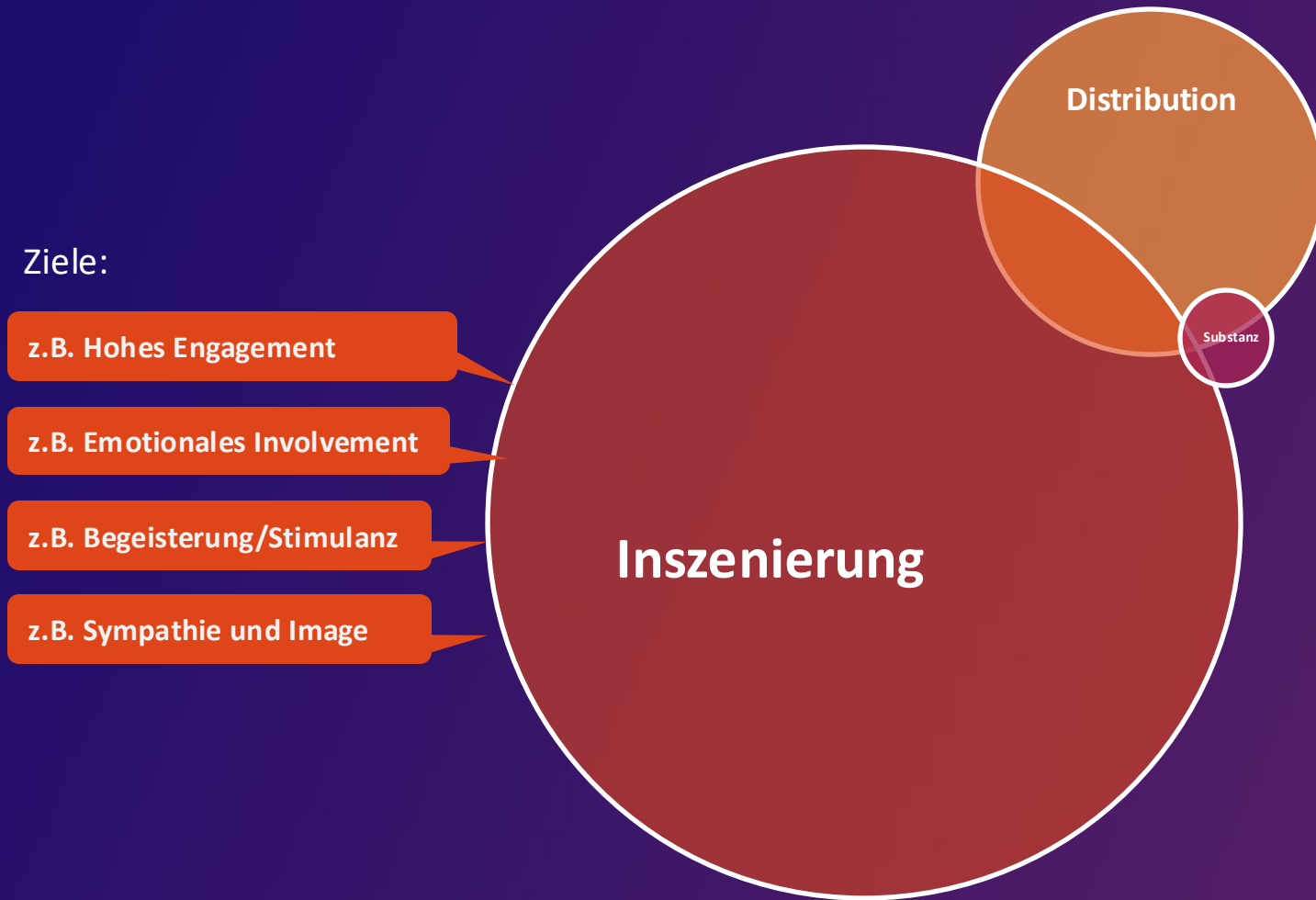
Was sind die zentralen Hebel der Content Strategie



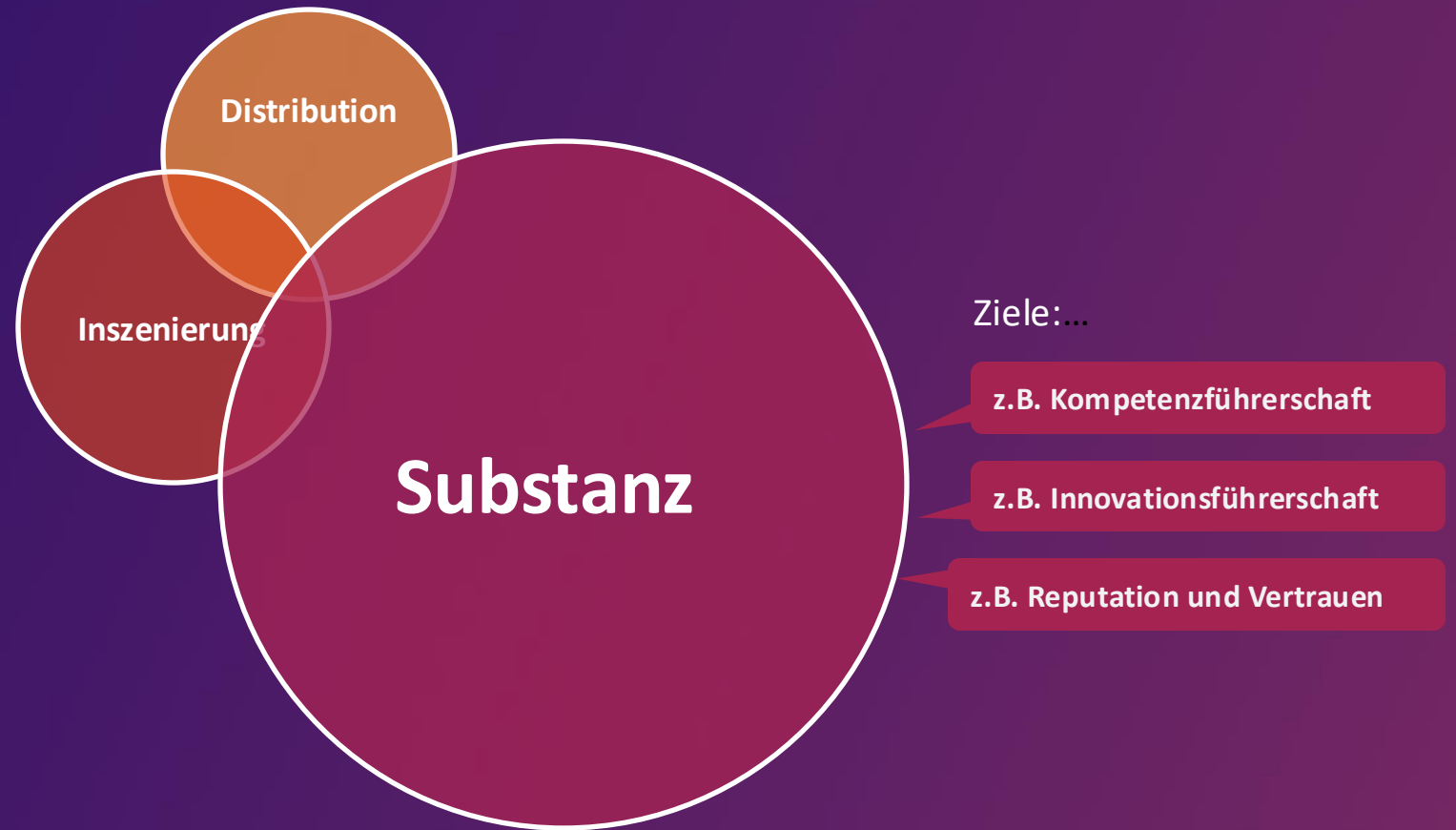
Was sind die zentralen Hebel der Content Strategie



Zum Beispiel eine Viral-Kampagne im FMCG-Umfeld



Zum Beispiel eine Kampagne durch PR-Agentur im B2B-Umfeld



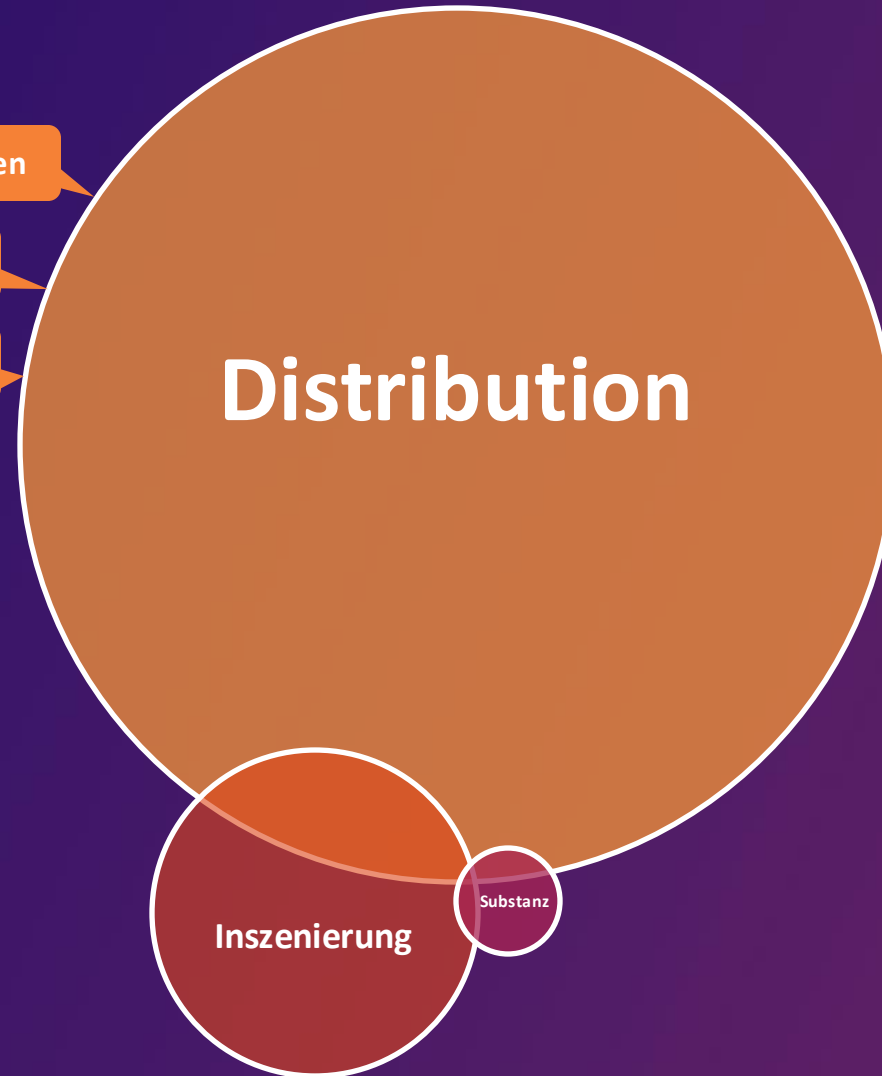
Z.B. eine Kampagne durch Media-Agentur im Marken-Umfeld

Ziele:-

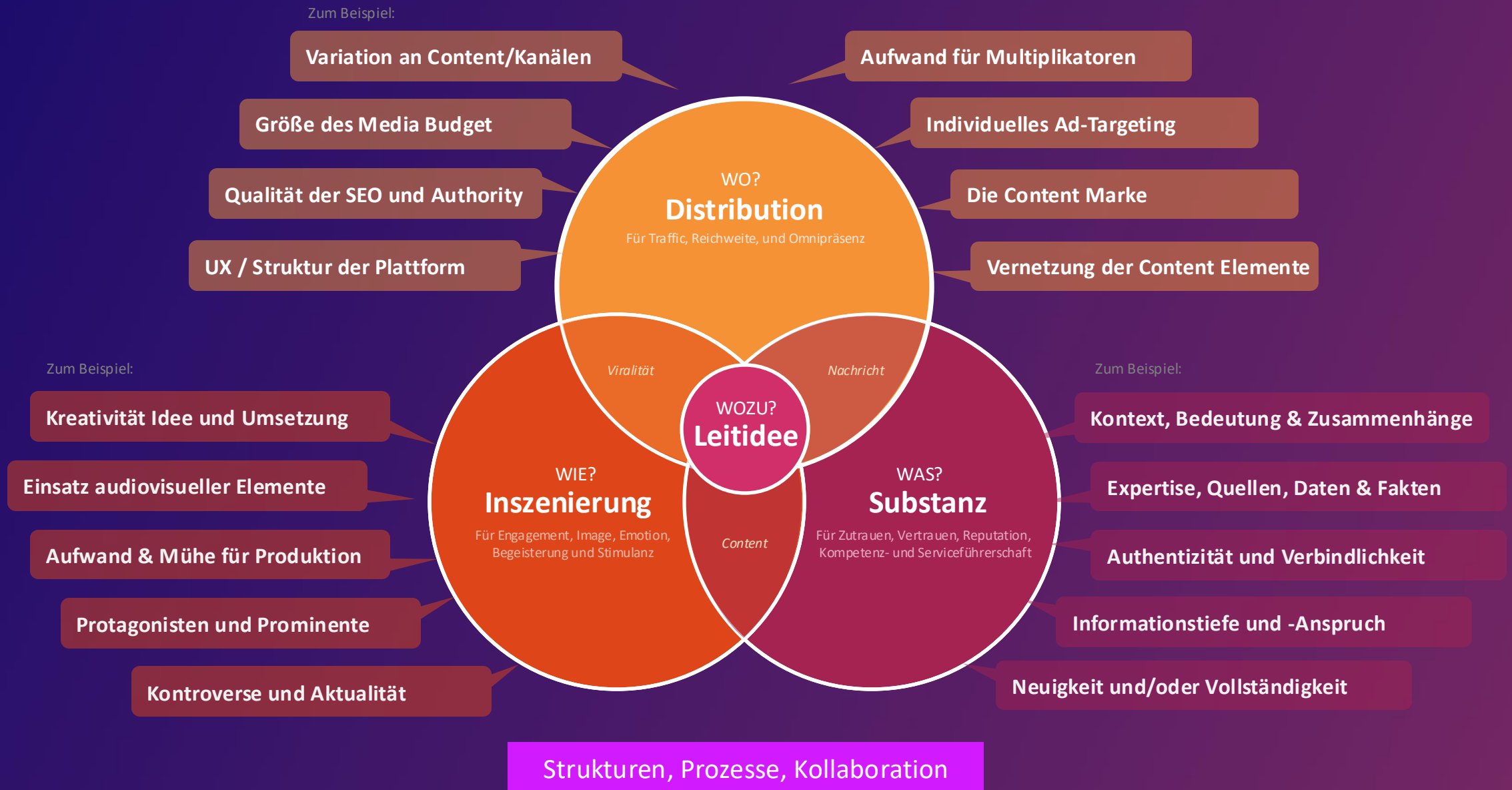
z.B. Große Reichweiten erzeugen

z.B. Omnipräsenz der Marke

z.B. Viel Traffic erzeugen



Die zentralen strategischen Hebel für „Content“



Wir können diese Hebel auch in Scompler ergänzen:

SCOMPLER Strategie / Content-Attribute 🔍 Hinzufügen 👤 🔔 📄 👤

00000000 Test ⋮ Strategie editieren PDF Drucken

00000000 Test
One Account

- Dashboard
- Aufgaben
- Themen
- Kalender
- Content
- Strategie ▼
- Content-Attribute
- Content-Typen

Unsere Ziele 1

- Die Bedürfnisse der Zielgruppen -
- Der Nutzen für die Zielgruppen -
- Die Substanz -
- Die Inszenierung -
- Die Distribution -

Unsere Ziele

Was sind die wichtigsten Faktoren, mit denen Sie über "Content" im Marketing erfolgreicher sein wollen? Hier definieren Sie die wichtigsten Elemente der Content Strategie. Die finden sie später mit im Reiter "Strategie" bei den Beiträgen.

→ Zielgruppen -

→ Business Ziele -

→ Kommunikationsziele -

↓ Strategischer Schwerpunkt 3

Bemerkungen: Hier können Sie Notizen zum Parameter hinterlegen.

↓ Vorschläge

Distribution Inszenierung Substanz

Distribution Inszenierung Substanz

+ Option erstellen

Menü ausblenden

Und nun die Details zum „Nutzen“

Worüber sich alleine einige sind:
Letztendlich geht es immer um irgendwie um „Nutzen“

Was ist also das Besondere an „Content“?

Nutzen

Ist der Grad der Befriedigung
eines Bedürfnisses.

Was ist der Unterschied zwischen Werbung und Content?

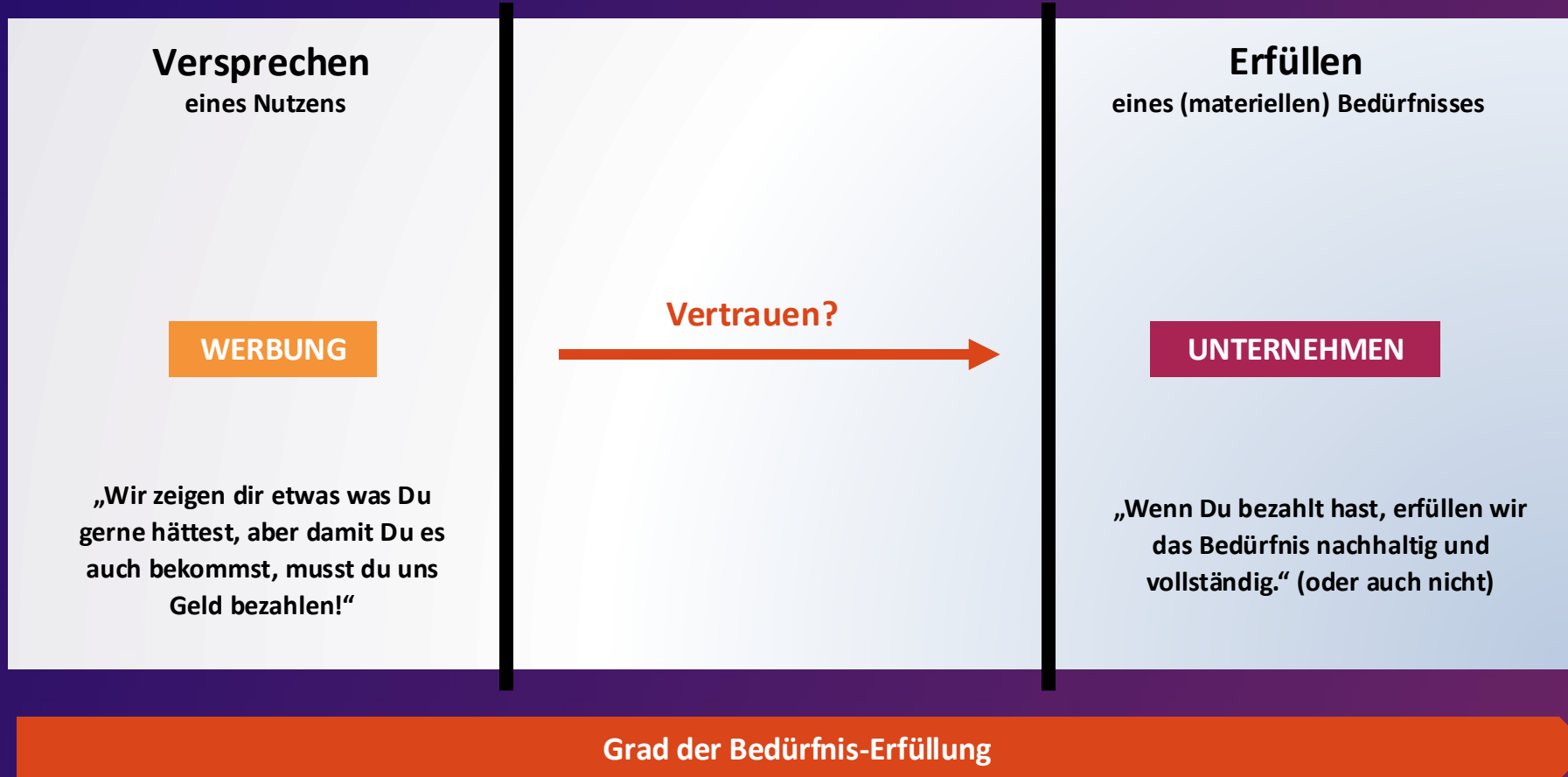


Grad der Bedürfnis-Erfüllung

Werbung verspricht. Das Unternehmen erfüllt (hoffentlich).



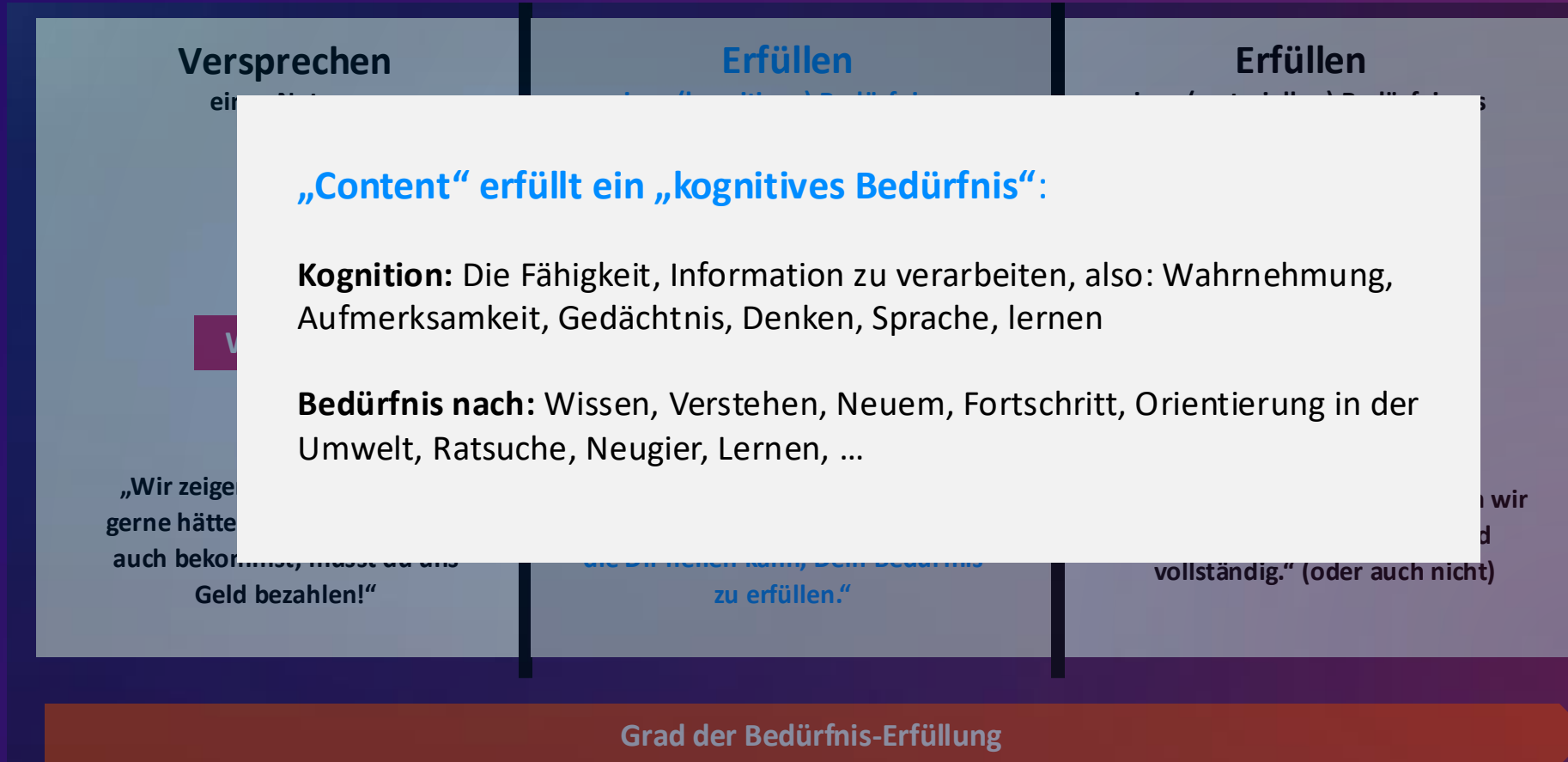
Was dabei irgendwann auf der Strecke geblieben ist:



Content als Bindeglied: Beweisen, dass man auch erfüllen kann



Immaterielle Bedürfnisse sind insbesondere kognitive Bedürfnisse



Aber hier hilft uns auch der gute alte Maslow

Ästhetische Bedürfnisse: Bedürfnisse nach Ordnung, Sauberkeit und Schönheit

Bindung: Bedürfnis nach Zugehörigkeit, Verbindung mit anderen, zu lieben und geliebt zu werden

Selbstwert: Bedürfnis nach Vertrauen und dem Gefühl etwas wert zu sein, ein positives Selbstwertgefühl zu haben und von anderen anerkannt zu werden

Selbstverwirklichung: Bedürfnis, das eigene Potential auszuschöpfen, erstrebenswerte Ziele zu haben oder einfach auch Träume erfüllen

Transzendenz: Religiöse oder spirituelle Bedürfnisse

Grad der Bedürfnis-Erfüllung

Das Dream-Team

Versprechen
eines Nutzens



„Aufdringlich sein“

Erfüllen
eines (kognitiven) Bedürfnisses



News/Wissen/Können/Sinn

Erfüllen
eines (materiellen) Bedürfnisses



Das Produkt

Grad der Bedürfnis-Erfüllung

Aufmerksamkeit und Interesse können kurzfristig und punktuell erreicht werden...



Glaubwürdigkeit und Authentizität ist eine Frage von langfristiger Strategie!



Das Dream-Team: Content und Produkt müssen auf das gleiche Bedürfnis einzahlen

Versprechen
eines Nutzens



„Aufdringlich sein“

Erfüllen
eines (kognitiven) Bedürfnisses



News/Wissen/Können/Sinn

Erfüllen
eines (materiellen) Bedürfnisses



Das Produkt

Grad der Bedürfnis-Erfüllung

Die doppelte Funktion von „Content“: Wo liegt Ihr Schwerpunkt?



Die doppelte Funktion von „Content“: Wo liegt Ihr Schwerpunkt?



Nutzen durch Content schaffen



Praxis- und Gebrauchswert („Können“)



Wissens- oder Orientierungswert („Wissen“)



Unterhaltungs- oder Gesprächswert („Spaß“)



Beziehungs- oder Bestätigungswert („Sinn“)

Nutzen durch Content schaffen

Der Gebrauchswert (“Do-how”)

Wer etwas umsetzen will, sucht nach einem Gebrauchswert. Content mit Gebrauchswert bietet den höchsten Nutzen. Er bietet Informationen und/oder Wissen, die direkt in einer Handlung (oder ein Unterlassen) münden, also in der Praxis direkt umsetzbar sind. Wir schauen uns also an, was unserer Persona fehlt, damit sie es auch *tut*.

- Aufzeigen der Praxisrelevanz
- Bietet Lösungsansatz
- Aufzeigen von Handlungsoptionen
- Vor- und Nachteile der Optionen
- Praxisbeispiele zeigen
- Konkrete Handlungsanleitung (“How-to”)
- Zeigen, was nicht funktioniert (“No-works”)
- Praktische Erfahrungen im Tun teilen
- Mögliche Risiken und Probleme zeigen
- Zeigen, wie man Risiko verringern kann
- Zeigen, wie man dabei Zeit sparen kann
- Zeigen, wie man Aufwand sparen kann
- Zeigen, wie man Geld sparen kann

Nutzen durch Content schaffen

Der Wissens- und Orientierungswert (“Know-how”)

Wer allgemein interessiert ist, aber aktuell (noch) keinen Handlungsbedarf hat, sucht nach einem Wissen- und Orientierungswert. Das kann daran liegen, dass ein Problem nur latent da ist.

Vielleicht ist die Entscheidung für die Handlung auch einfach noch nicht reif. Der Content bietet Informationen und/oder Wissen, die das Verständnis eines Problems oder Sachverhalts erleichtern und einzuordnen helfen, oder der uns auf neue Ideen bringt, die aber als solches nicht direkt in die Praxis umsetzbar sind

- Genaue Beschreibung des Problems
- Genaue Analyse des Problems
- Gibt Hintergründe und Insights
- Gibt Daten, Zahlen und Fakten
- Gibt Definitionen von Begriffen
- Zeigt Zusammenhänge/Relationen auf
- Zeigt explizit Chancen und Risiken
- In welchem Kontext findet es statt?
- Wie ist das einzuordnen?
- Was sind Bedeutsamkeit und Tragweite?
- Warum ist das wichtig für mich?
- Ermöglicht einen Perspektivwechsel
- Zeigt die tatsächliche Komplexität auf
- Zeigt Entwicklung, Status Quo oder Ausblick
- Erklärt das Komplexe einfach
- Betrachtet das Thema differenziert
- Macht Kompliziertes einfach verständlich
- Zeigt Strukturen oder Muster auf
- Deckt Mystifizierungen auf (“Myth Buster”)
- Faktencheck / Richtigstellung
- Vollständige Darstellung des Themas
- Weiterführende Links / Kuratierung

Nutzen durch Content schaffen

Unterhaltungs- und Gesprächswert

Gesprächswert bieten Dinge (oder die Aspekte), über die sich die Leute unterhalten, die aber ansonsten keinen weiteren Wert bieten. Also man lernt nichts. Unterhaltungswert hat alles, was potenziell eine (moderate) “Erregung” erzeugt. Man könnte auch sagen: Was Emotionen erzeugt: Lachen, Weinen, Empörung, Mitgefühl, Ängstlichkeit, Schrecken, Begeisterung. Das ist

- Neue Details zu aktuellem Ereignis
- Bezug zu Eliten-Personen/-Gruppen
- Starke Negativität
- Superlative
- Pointen
- Bezug zu starkem Konflikt
- Dramatische Entwicklung
- Kurioses und Absurdes
- Überraschung
- Ästhetische Attraktivität

Nutzen durch Content schaffen

Beziehungs- und Bestätigungswert

Der Beziehungs- und Bestätigungswert der Unterhaltungs- und Gesprächswert nicht unähnlich. Auch er wird in den meisten Fällen eine Art von Erregung auslösen. Trotzdem ist die Qualität eine andere. Man könnte kurz sagen: Beziehungs- und Bestätigungswert ist es immer dann, wenn es persönlich wird. Das kann man selbst sein oder Personen, zu den man eine Beziehung hat. |

- Reduziert Angst / gibt Geborgenheit
- Belohnung und Anerkennung
- An etwas glauben lassen
- Bestätigung und Bekräftigung
- Bekenntnis zu Werten
- Im Glauben stärken
- Mut machen
- Wertschätzung ausdrücken
- Wichtigkeit des Einzelnen hervorheben
- Ideologien bestärken
- Schwache unterstützen
- Gibt Motivation
- Gute Laune
- Anerkennen
- Positionen bestätigen
- Partei ergreifen für eine Richtung
- Gruppen bestätigen
- Idealismus stärken
- Jemandem beistehen
- Gruppenzugehörigkeit bestärken
- "Hab das schon immer gesagt"
- "Badge Value"
- Selbstverwirklichung
- Selbsttranszendenz
- Selbsterkenntnis

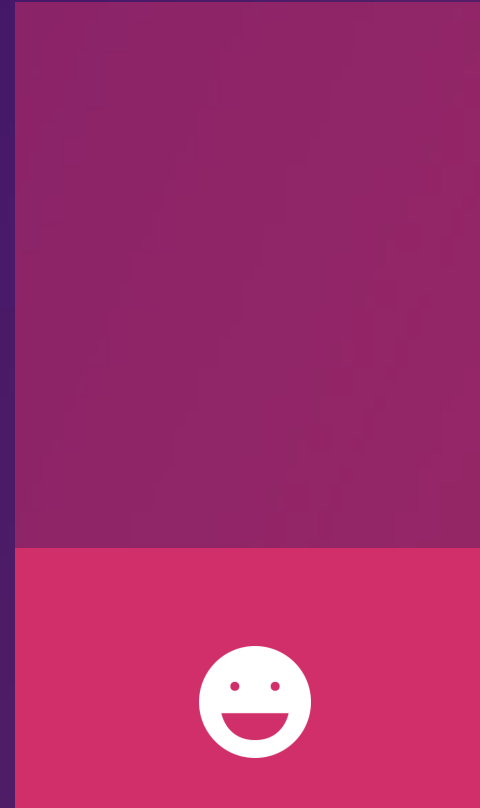
Nutzen durch Content schaffen



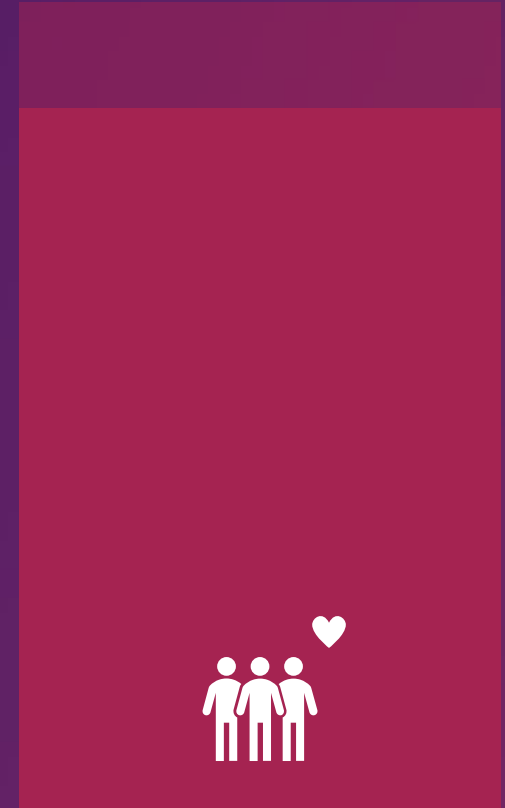
Gebrauchswert („Können“)



Wissens- oder
Orientierungswert („Wissen“)



Unterhaltungs- oder
Gesprächswert („Spaß“)



Beziehungs- oder
Bestätigungswert („Sinn“)

Auch die können wir in Scompiler ergänzen

The screenshot displays the Scompiler interface for editing a strategy. The top navigation bar includes the Scompiler logo, the current page title 'Strategie / Content-Attribute', a search bar, and user profile information. The left sidebar contains a menu with options like 'Dashboard', 'Aufgaben', 'Themen', 'Kalender', 'Content', 'Strategie', 'Content-Attribute', and 'Content-Typen'. The main content area is titled 'Unsere Ziele' and contains a list of goals with edit, view, and delete icons. Below the list is a red button labeled 'Gruppe erstellen' and a button labeled 'Hinzufügen von vordefinierten Strategie'. On the right side, there is a detailed view of the 'Unsere Ziele' section with a description and several sub-sections: 'Zielgruppen', 'Business Ziele', 'Kommunikationsziele', and 'Strategischer Schwerpunkt'. At the top right of the main content area, there are two buttons: 'Strategie editieren' (with a red toggle switch) and 'PDF Drucken'. Two red arrows point to these buttons: one points to 'Gruppe erstellen' and the other points to 'Strategie editieren'.

Auch die können wir in Scompler ergänzen

The screenshot displays the Scompler web interface. At the top left is the 'SCOMPLER' logo. The main header shows 'Strategie / Content-Attribute' with a dropdown arrow and an information icon. On the right of the header, there is a search bar labeled 'Globale Suche...', a 'Hinzufügen' button, and user profile icons. Below the header, the left sidebar contains a menu with items: 'Dashboard', 'Aufgaben', 'Themen', 'Kalender', 'Content', 'Strategie' (highlighted with a red background and a dropdown arrow), 'Content-Attribute' (with a plus icon), and 'Content-Typen'. At the bottom of the sidebar is a 'Menü ausblenden' button. The main content area is divided into two sections: 'Vordefinierte Strategieelemente' and 'Ausgewählte Strategieelemente'. The 'Vordefinierte' section has a list of elements on the left, with 'Der Nutzen für die Zielgruppen' selected. This element's details are shown in a larger box, including a description and four sub-elements with values: 'Gebrauchs- oder Nutzwert 9', 'Wissens- oder Orientierungswert 13', 'Unterhaltungs- oder Gesprächswert 18', and 'Identifikations- oder Bestätigungswert 11'. The 'Ausgewählte' section shows a list of elements on the left, with 'Die Substanz' selected. Its details are shown in a larger box, including a description and three sub-elements: 'Der fachliche Anspruch', 'Die Informationstiefe', and 'Die Textlänge'. A button 'Hinzufügen von vordefinierten Strategie' is visible in the 'Ausgewählte' section.

SCOMPLER

Strategie / Content-Attribute

Globale Suche... Hinzufügen Strategie editieren PDF Drucken

Swissmem One Account

Dashboard Aufgaben Themen Kalender Content Strategie Content-Attribute Content-Typen Menü ausblenden

Vordefinierte Strategieelemente

- Unsere Ziele
- Unsere Botschaften
- Die Bedürfnisse der Zielgruppen
- Der Nutzen für die Zielgruppen**
- Limbsche Trigger
- Die Substanz
- Die Inszenierung
- Die visuelle Umsetzung
- Aufmerksamkeits-Trigger
- Engagement-Trigger
- SEO-Trigger ("Keywords")
- Die Distribution
- Die Promotion
- Organisatorisches

Der Nutzen für die Zielgruppen

Hier definieren wir konkret, welchen Mehrwert der Artikel dem Nutzer geben soll. Je mehr wir hier anklicken können, desto wertvoller wird der Content. Dabei sollten wir uns natürlich nicht in die Tasche lügen: Anklicken alleine reicht ja nicht. Man muss den Content dann auch mit diesen Werten ausstatten. Aber dieser Punkt hilft einem, interessante Aspekte eines Themas zu finden.

- **Gebrauchs- oder Nutzwert 9**
- **Wissens- oder Orientierungswert 13**
- **Unterhaltungs- oder Gesprächswert 18**
- **Identifikations- oder Bestätigungswert 11**

Ausgewählte Strategieelemente

- Unsere Ziele
- Die Substanz**
- Die Inszenierung
- Die Distribution
- Hinzufügen von vordefinierten Strategie

Die Substanz

Hier definieren Sie, wie Sie für Ihren Content "Substanz" entwickeln. Über Substanz bauen Sie Vertrauen und Kompetenz auf.

- **Der fachliche Anspruch**
- **Die Informationstiefe**
- **Die Textlänge**

Auch die können wir in Scompler ergänzen

The screenshot displays the Scompler web application interface. At the top left, the logo 'SCOMPLER' is visible. The main header shows the current page: 'Strategie / Content-Attribute'. A search bar with the text 'Globale Suche...' and a search icon is on the right. Next to it are icons for 'Hinzufügen', user profile, information, and a chat icon. Below the header, there are buttons for 'Strategie editieren' and 'PDF Drucken'. The left sidebar contains a navigation menu with items: Dashboard, Aufgaben, Themen, Kalender, Content, Strategie (highlighted), Content-Attribute (highlighted), and Content-Typen. At the bottom of the sidebar is a 'Menü ausblenden' button. The main content area is divided into two columns. The left column is a table of content attributes:

Unsere Ziele	1
Die Bedürfnisse der Zielgruppen	-
Der Nutzen für die Zielgruppen	-
Die Substanz	-
Die Inszenierung	-
Die Distribution	-

The right column is titled 'Der Nutzen für die Zielgruppen' and contains the following text: 'Hier definieren wir konkret, welchen Mehrwert der Artikel dem Nutzer geben soll. Je mehr wir hier anklicken können, desto wertvoller wird der Content. Dabei sollten wir uns natürlich nicht in die Tasche lügen: Anklicken alleine reicht ja nicht. Man muss den Content dann auch mit diesen Werten ausstatten. Aber dieser Punkt hilft einem, interessante Aspekte eines Themas zu finden.'

Below this text is a section for 'Gebrauchs- oder Nutzwert' with a dropdown arrow and a minus sign. It includes a note: 'Bemerkungen: Hier können Sie Notizen zum Parameter hinterlegen.' and a 'Vorschläge' section with a dropdown arrow. The suggestions are:

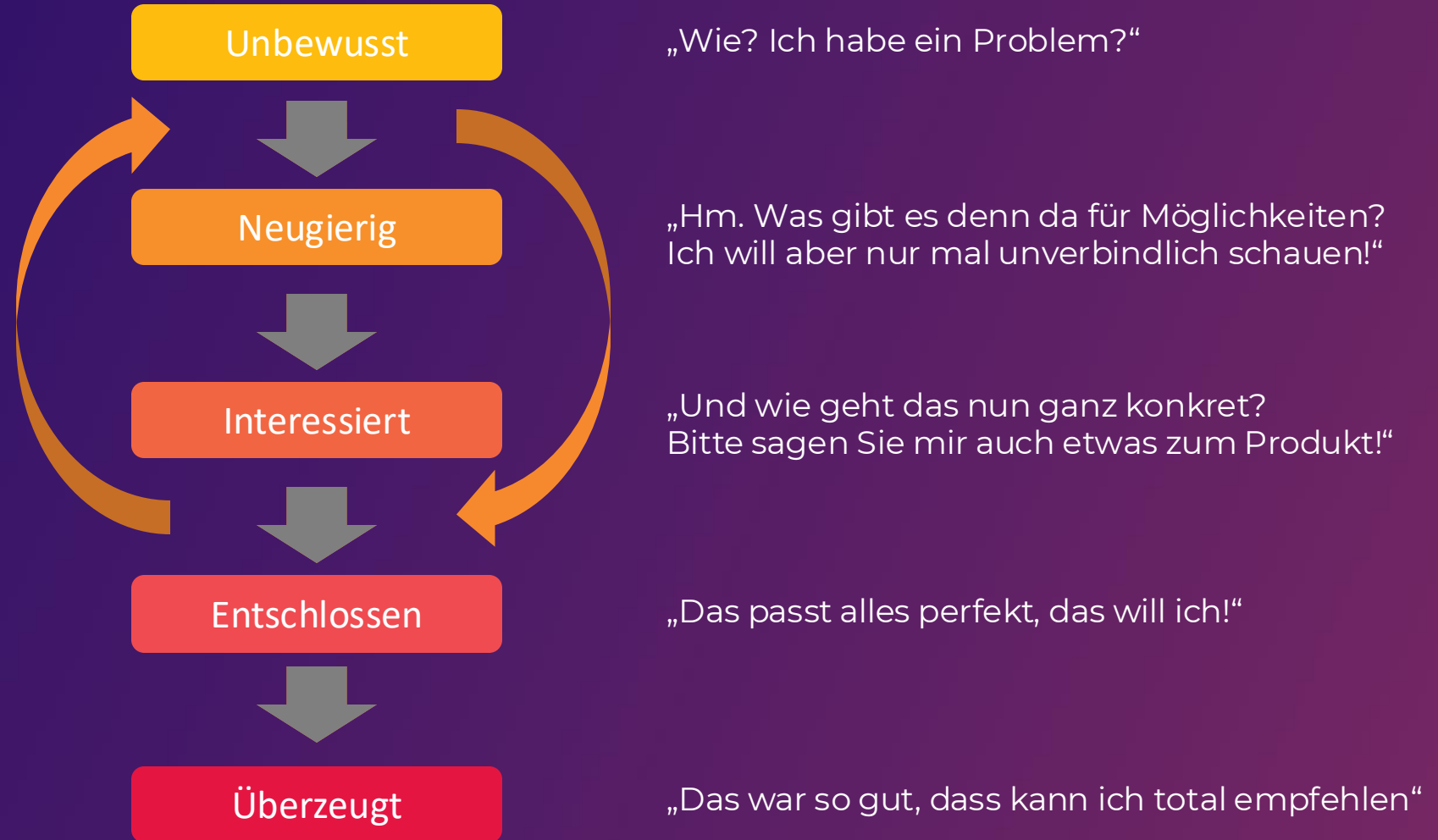
- Analysiert das Problem
- Bewertet Pro & Contra
- Bietet Lösungsansatz
- Gibt Handlungs-Anleitung ("How-to")
- Gibt Insights durch Insider
- Gibt konkretes Praxisbeispiel
- Macht Praxisrelevanz klar
- Zeigt Handlungsoptionen
- Zeigt, was nicht funktioniert

A '+ Option erstellen' button is located below the suggestions. At the bottom of the main content area, there are three more sections, each with a dropdown arrow and a minus sign:

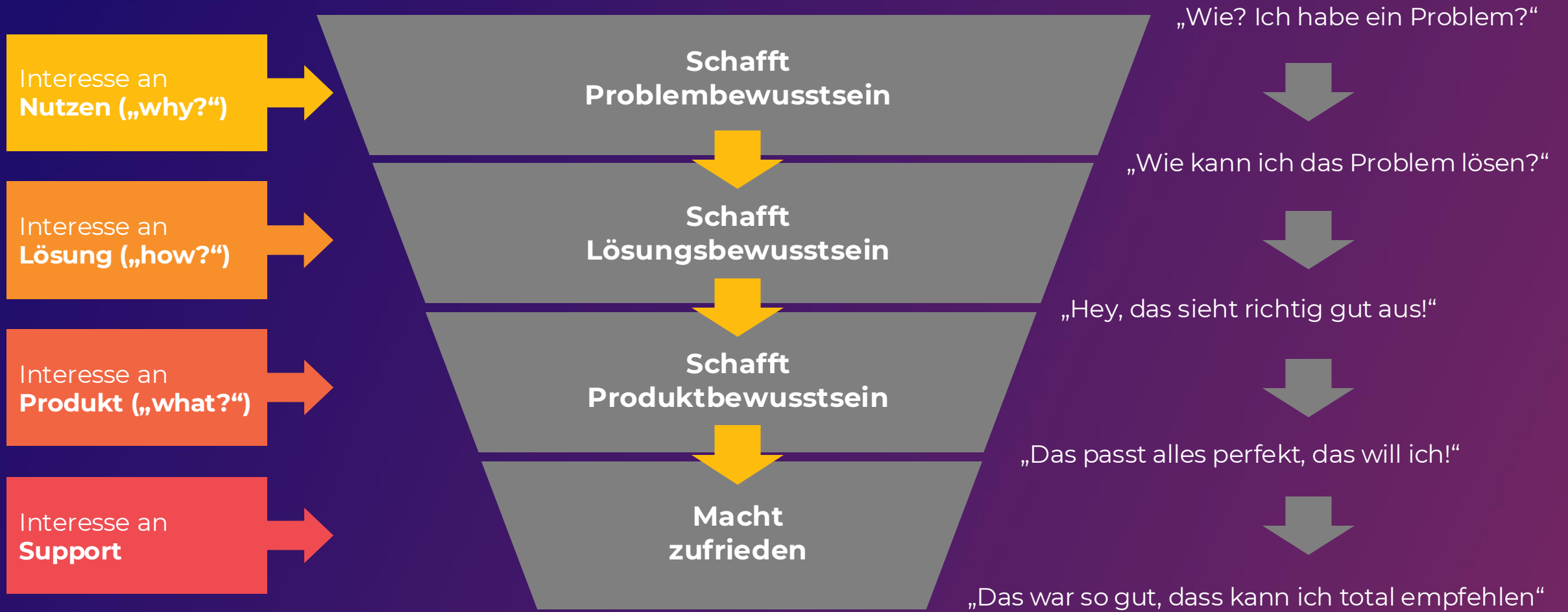
- Wissens- oder Orientierungswert
- Unterhaltungs- oder Gesprächswert
- Identifikations- oder Bestätigungswert

Conversion Funnel

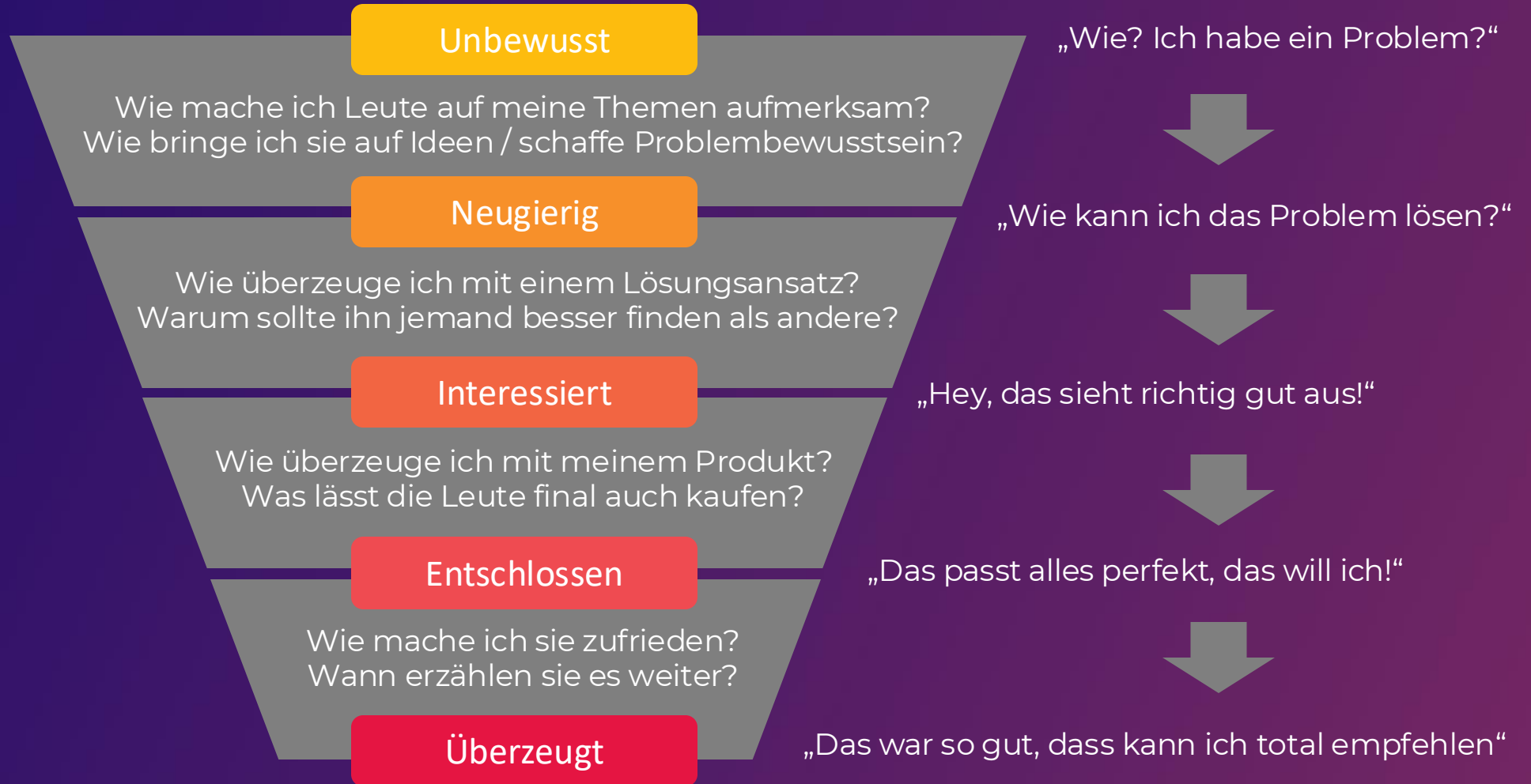
Worum geht es eigentlich?



Und so sieht es dann konkret aus



Der „Conversion Funnel“



Die Leute steigen an unterschiedlichen Stellen in den Funnel ein!



Was verkaufen Sie eigentlich?



(With) **What?**

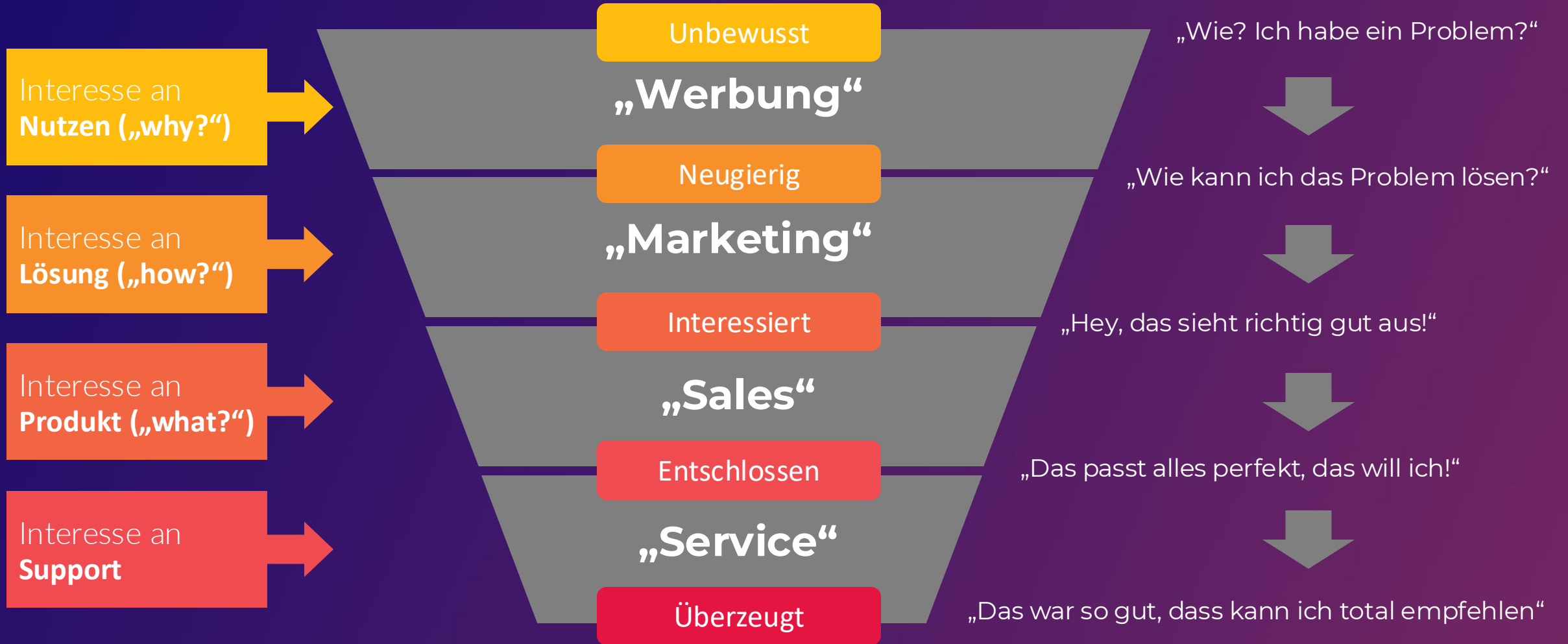


How?



Why?

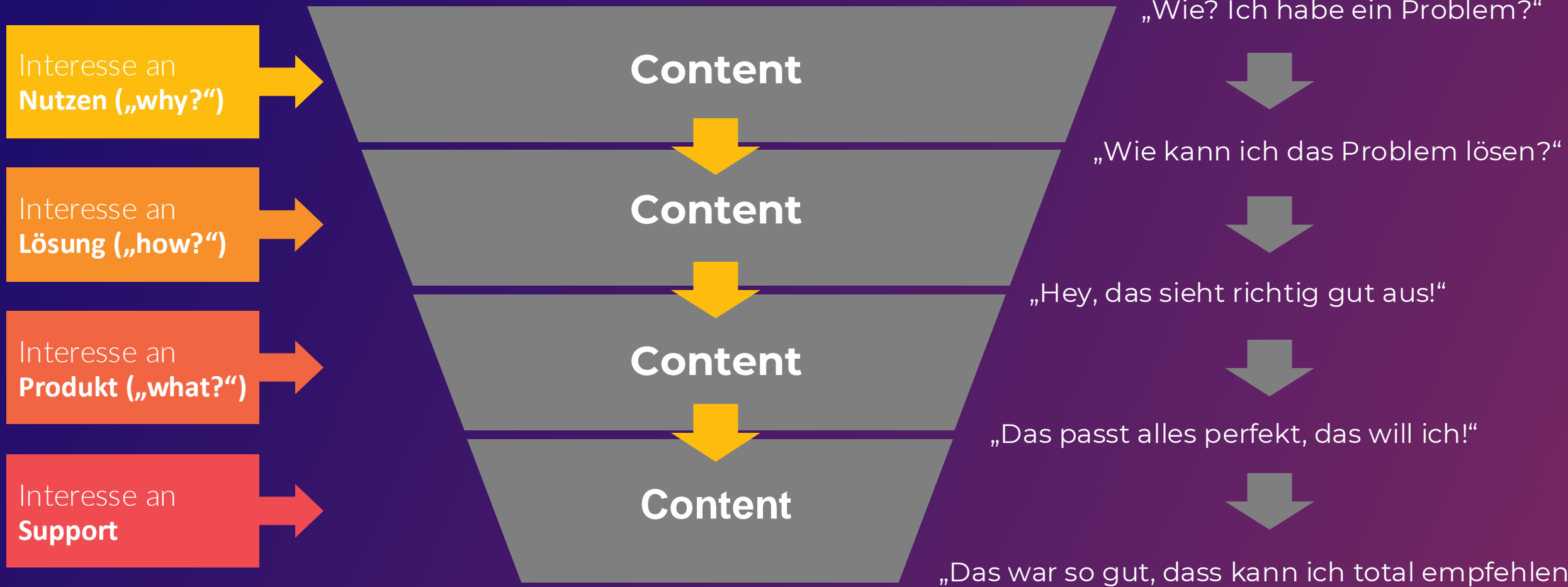
So hat man das früher gemacht:



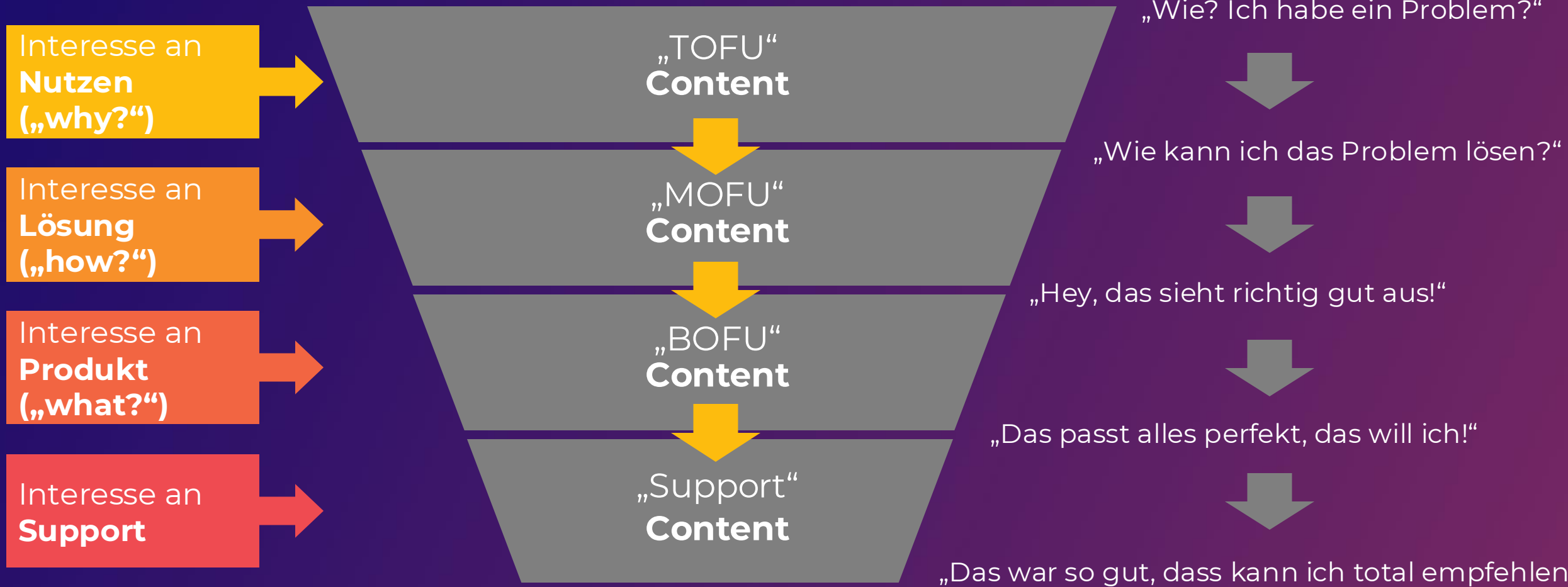
Und so ist es heute: „Werbung“ und „Marketing“ funktionieren nur immer schlechter...



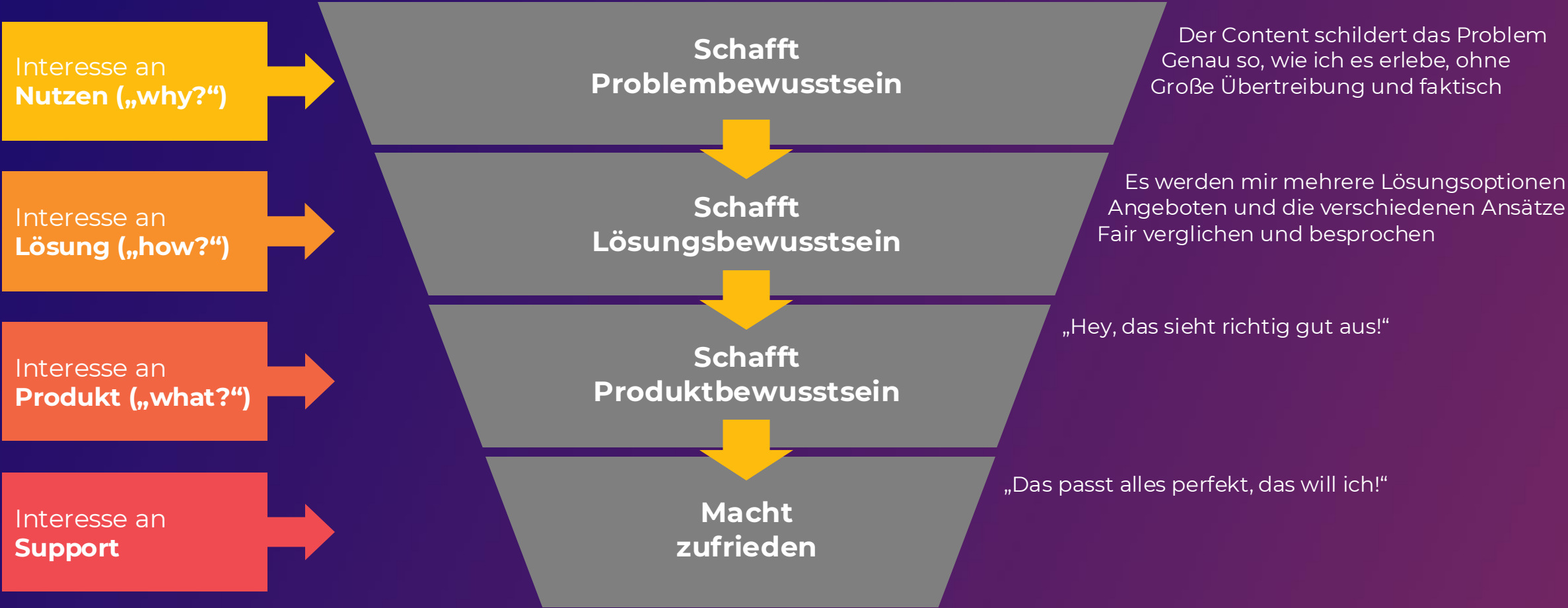
Der neue Gedanke: „Content“



Und so sieht es dann konkret aus



Wodurch entsteht Vertrauen?



Jede Content Art sollte anders inszeniert werden...

	Ziel	Content-Art	Kanäle	Call-to Action	Branding
„TOFU“ Content	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit erregen • für bestimmte Themen „Top of Mind“ sein • Markenpräsenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Hero-Content • Studien • Themen How-tos • ... 	Überwiegend <ul style="list-style-type: none"> • Earned (Presse, SEO, ...) • Paid Media (Inkl. Google) 	„Mehr Informationen zum Thema anfordern“	Bei Themen sehr zurückhaltend, bei „Branded Content“ stärker
„MOFU“ Content	Wahrnehmung als <ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzführer • Serviceführer • Qualitätsführer o.ä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Whitepaper • Webinare • Erklärvideos, ... 	Überwiegend <ul style="list-style-type: none"> • Owned Media • Social Media 	„Mehr Informationen zum Unternehmen anfordern“	Branding wichtig, aber nicht aufdringlich
„BOFU“ Content	Entscheidung für Produkt oder Lösung	<ul style="list-style-type: none"> • Produktdetails • Preislisten • Kalkulatoren 	Hauptsächlich Vertrieb inkl. Broschüren	„Jetzt kaufen“	Branding ohne Einschränkungen
„Support“ Content	Höchste Zufriedenheit und Weiterempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt How-tos • Service & Support • Case Studies, ... 	Owned und Social , ggf. hinter Passwort	„Weitererzählen / noch mal kaufen“	Branding ohne Einschränkungen

Bedürfnisse

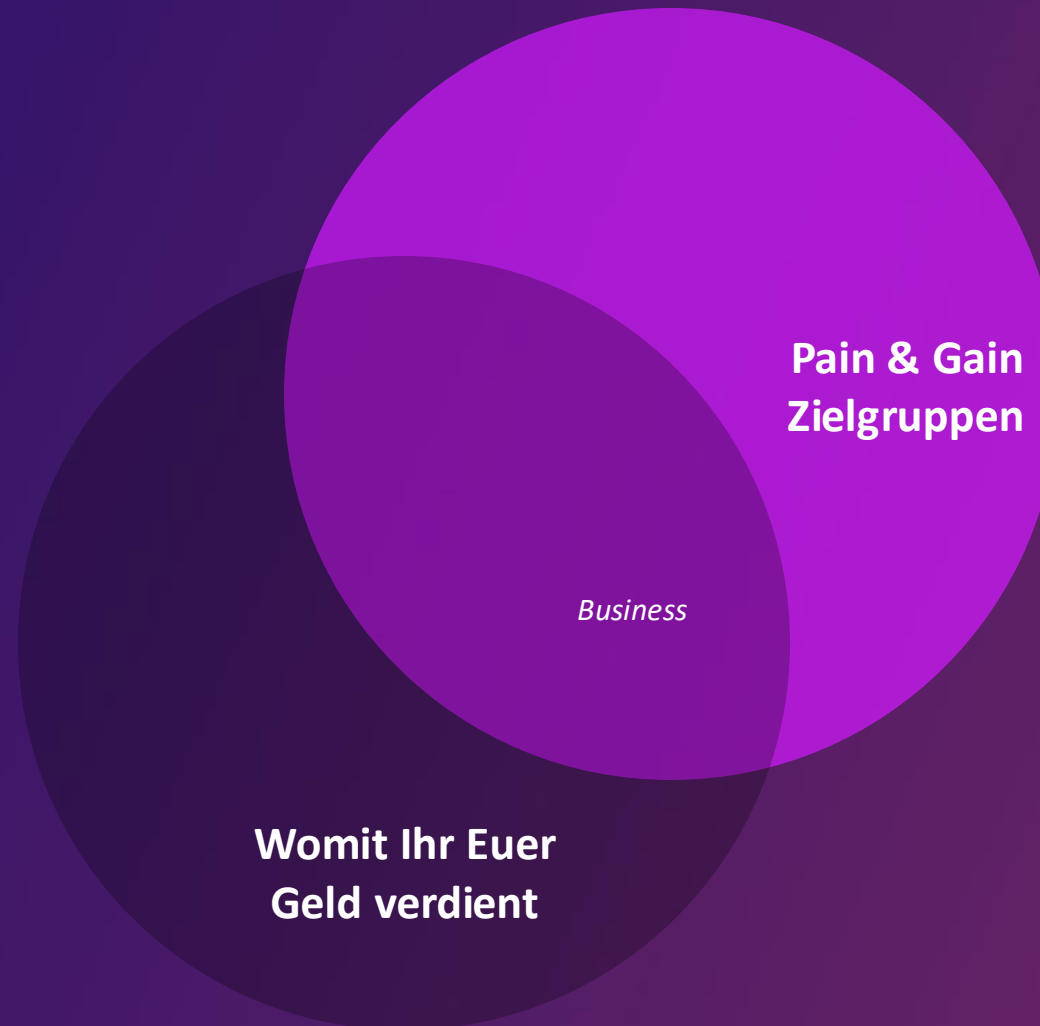
Die Bedürfnisse der Zielgruppen in den Mittelpunkt stellen



Pain & Gain
Zielgruppen

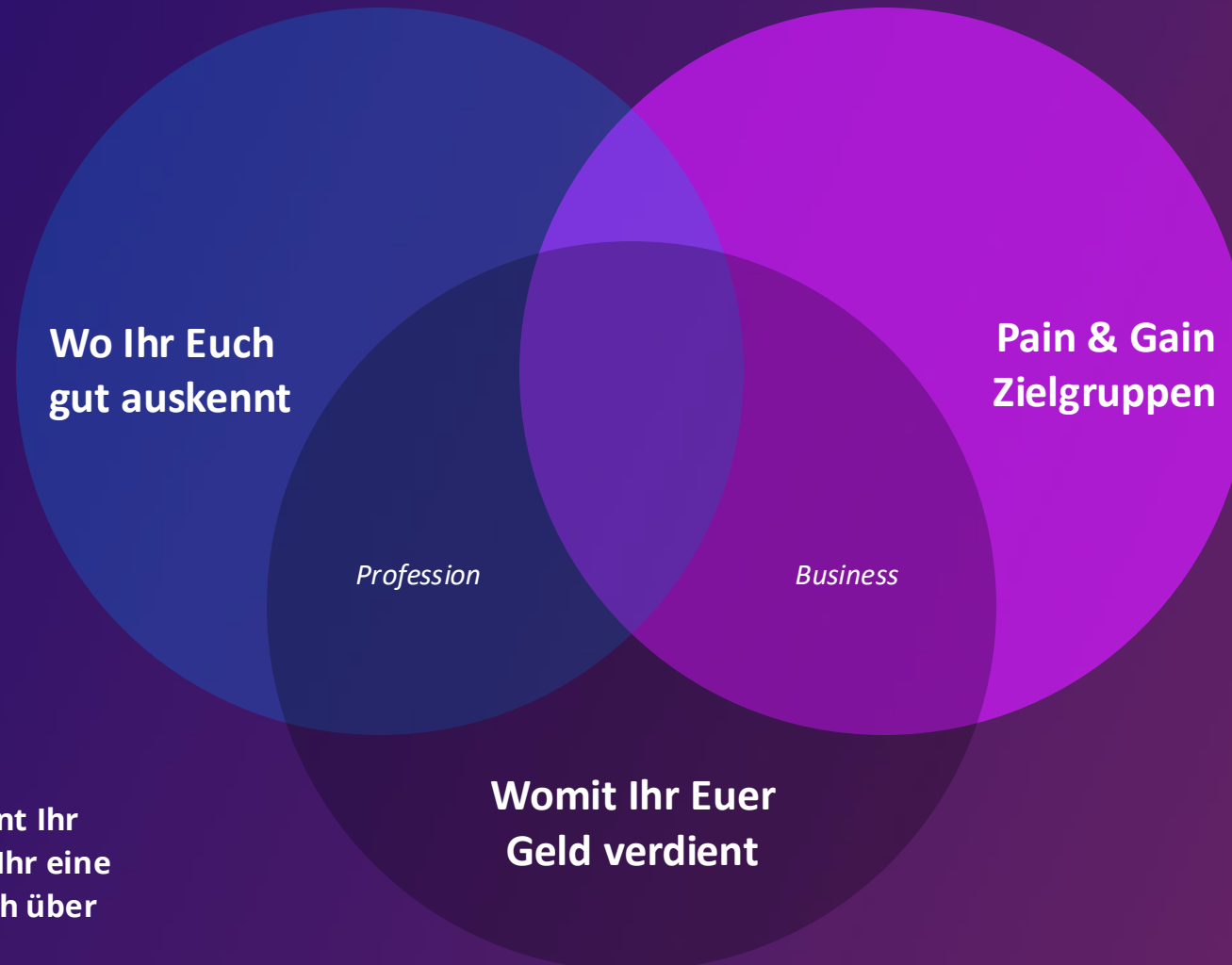
Sammelt in einer Liste, was sich die Zielgruppen wünschen, oder was sie im Alltag für Probleme haben

Wenn Produkte direkt Bedürfnisse befriedigen



Mit welchen dieser Dinge könnt Ihr auch direkt oder in direkt Geld verdienen – und was ist schon Teil Eures Geschäftsmodells?

Mit Wissen weitere Bedürfnisse befriedigen ...



In welchen dieser Dinge kennt Ihr Euch auch gut aus. Wo habt Ihr eine Expertise oder könnt sie Euch über Dritte leicht besorgen?

Die Care-Story



Und schließlich: Was ist letztendlich Eure Vision, Eure „Care Story“?

Top of Funnel

Warum?

1. **Scompler:** Strategie operationalisierbar machen
2. **Adidas:** Menschen Fitness ermöglichen
3. **Dove:** Wahre Schönheit unterstützen
4. **Airbnb:** Private Zimmer vermitteln
5. **Black&Decker:** Profiwerkzeuge für alle

Wozu?

1. **Scompler:** Einfacher gemeinsam besser
2. **Adidas:** Fit, schlank und attraktiv sein
3. **Dove:** Sich in seiner Haut wohl fühlen
4. **Airbnb:** Einzigartige Urlaubserlebnisse
5. **Black&Decker:** Schöner wohnen (DIY)

Welche Bedeutung
Euer Tun hat („Sinn“)

Vision
(intern)

Purpose
(extern)

Wo Ihr Euch
gut auskennt

Ikigai

Was die Ziel-
gruppe braucht

Kompetenz

Business

Inside out

Outside in

Wie?

1. **Scompler:** Strategie, Prozesse, Methoden
2. **Adidas:** Trainingsmethoden und Modetrends
3. **Dove:** Hauttypen und Pflegemethoden
4. **Airbnb:** Länder, Städte, Hotels, Zimmertypen
5. **Black&Decker:** Bohrtechniken und Zubehör

Womit?

1. **Scompler:** Software-Programme
2. **Adidas:** Laufschuhe
3. **Dove:** Körperpflegeprodukte
4. **Airbnb:** Hotelzimmer buchen
5. **Black&Decker:** Bohrmaschinen

Womit Ihr Euer
Geld verdient

Bottom of Funnel

Jetzt noch ein Beispiel zur Core Story

Beispiel für eine „Story“ als Kontext



Beispiel für eine „Story“ als Kontext

products

us

advice

calculator

offers

[Home](#) // [About Us](#) // [Our Epic Battle #LikeAGirl](#)

Print 

OUR EPIC BATTLE #LIKEAGIRL



RELATED CONTENT

[SUPPORTING PUBERTY EDUCATION](#)

[UNESCO](#)

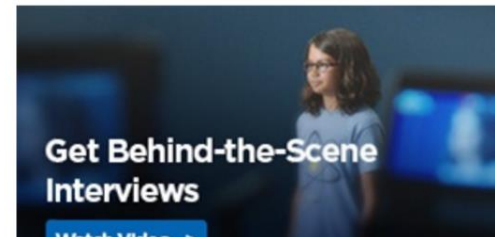
[WHAT WE PROMISE](#)

[TED](#)

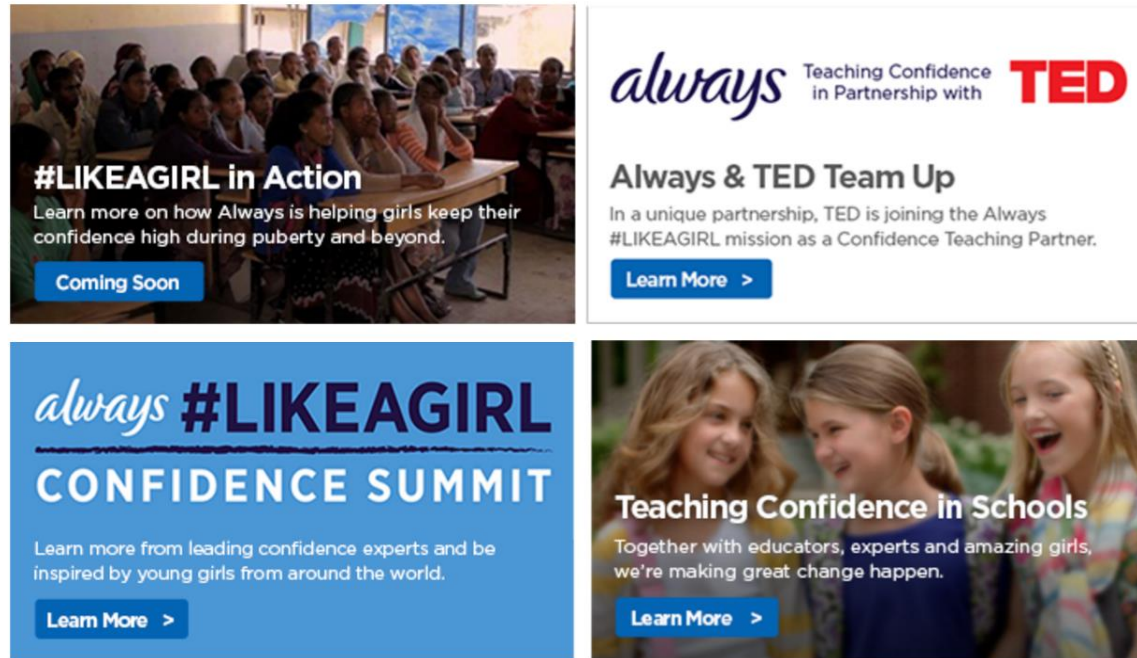
Join Us

Do we limit girls and tell them what they should or shouldn't be? Do we box them into expected roles?

72% of girls DO feel society limits them — especially during puberty — a time when their confidence totally plummets. Always is on an epic battle to keep confidence high during puberty & beyond.



Beispiel für eine „Story“ als Kontext



#LIKEAGIRL in Action
Learn more on how Always is helping girls keep their confidence high during puberty and beyond.
[Coming Soon](#)

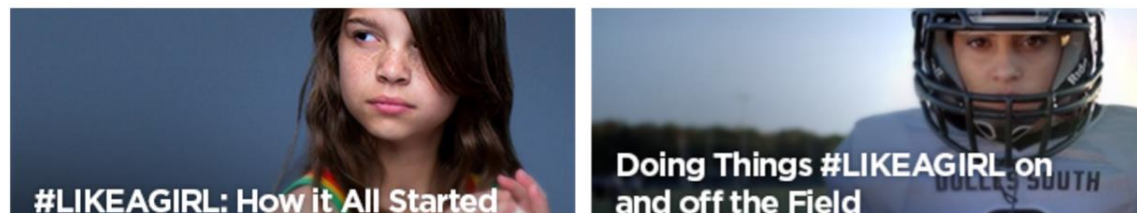
always Teaching Confidence in Partnership with **TED**
Always & TED Team Up
In a unique partnership, TED is joining the Always #LIKEAGIRL mission as a Confidence Teaching Partner.
[Learn More >](#)

always **#LIKEAGIRL**
CONFIDENCE SUMMIT
Learn more from leading confidence experts and be inspired by young girls from around the world.
[Learn More >](#)

Teaching Confidence in Schools
Together with educators, experts and amazing girls, we're making great change happen.
[Learn More >](#)

See what it means to do things #LIKEAGIRL

Our original #LIKEAGIRL social experiment was the start of an epic battle. See how we changed the meaning of “like a girl” from an insult to the ultimate compliment it really is!



#LIKEAGIRL: How it All Started

Doing Things #LIKEAGIRL on and off the Field

Beispiel für eine „Story“ als Kontext

Our original #LIKEAGIRL social experiment was the start of an epic battle. See how we changed the meaning of “like a girl” from an insult to the ultimate compliment it really is!

#LIKEAGIRL: How it All Started
What does it mean to do things #LIKEAGIRL?
[Learn More >](#)

Doing Things #LIKEAGIRL on and off the Field
Karlie Harman stands out #LIKEAGIRL.
[Watch Video >](#)

Always Stronger Together
Girls around the world show us what it means to do things #LIKEAGIRL.
[Watch Video >](#)

"I didn't tell them to stop treating me like I was weak. I just proved I can do anything and be amazing."
- Angelica
I AM UNSTOPPABLE #LIKEAGIRL
always
WEAK

RECOMMENDED PRODUCTS



#LIKEAGIRL ist auch auf Facebook das beherrschende Thema

The screenshot shows the Facebook profile of 'Always' (@always). The profile picture is a blue square with the word 'always' in white script. The cover photo shows a young girl in a green and blue soccer uniform holding a soccer ball, with the text 'KEEP PLAYING #LIKEAGIRL' overlaid. Below the profile picture, the name 'Always' is followed by a verified badge and the handle '@always'. There are buttons for 'Gefällt mir' (Like) and 'Nachricht senden' (Send Message). The navigation menu includes 'Startseite', 'Info', 'Fotos', '„Gefällt mir“-Angaben', and 'Mehr'. On the left sidebar, there is a search bar for posts on the page, a notification that 496,615 people like the page, and an 'INFO' section with contact details: 'Nach Always Adresse fragen', phone number '1-855-236-3353', and 'Öffnungszeiten von Always anfragen'. The main content area shows a post from 'Always' dated '11. Juli um 21:35' with the text: 'Sports keep girls confident during puberty. Let's encourage them to Keep Playing #LikeAGirl! Watch and share!' and a video thumbnail.



TWEETS 2.209 FOLGE ICH 319 FOLLOWER 27,3 Tsd. GEFÄLLT MIR 4.910



Folgen

Always ✓

@Always

Behind every woman is another woman. And standing beside them is Always. Together, we can achieve anything.

#LikeAGirl Follow us on Instagram

@always_brand

always.com

Beigetreten Dezember 2011

Tweet an Always

Tweets Tweets & Antworten Medien

Angehefteter Tweet



Always @Always · 28. Juni

Half of girls quit sports, yet sports keep them confident. Join us & encourage girls to #KeepPlaying #LikeAGirl!



Wem folgen? · Aktualisieren · Alle anzeigen



Dominic Herzberg @berlinn... ✕

Folgen



Daniel Bischof @Palindromus ✕

Folgen



Dude @literally_nice ✕

Folgen

Freunde finden

- Trends
- Abos 38
- Verlauf
- Später ansehen

- BIBLIOTHEK
- Story
 - Storytelling
 - Krass
 - Mehr anzeigen

- ABOS
- Scompler
 - Mingyur Rinpoche 2
 - Always Deutschla.. 1
 - Zukar 1
 - The Atlantic 3
 - The Late Late Sh... 17
 - bellicon Deutschl... 3
 - Rayk Anders 2
 - Smartwatch.me 1
 - Android 1
 - Deutsche Bank 5
 - unge
 - John Lewis 2
 - HSGUniStGallen 1



Always

[Abonnieren](#) 99.214

Übersicht Videos Playlists Kanäle Diskussion Kanalinfo

Always #LikeAGirl – Keep Playing

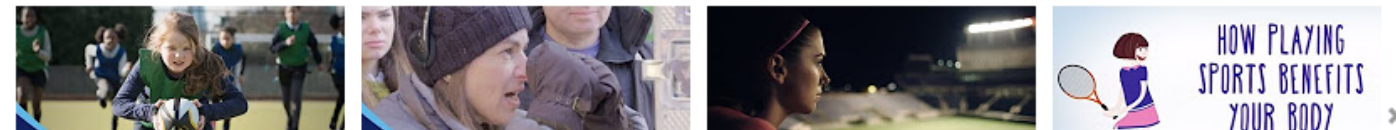
always
Subscribe

Always #LikeAGirl – Keep Playing
20 Mio. Aufrufe vor 1 Monat

Join Always in our mission to increase girls' confidence by encouraging girls to Keep Playing #LikeAGirl. How many times have we heard comments like "girls shouldn't play that sport" or seen girls' teams playing in half-filled arenas? What impact does this have on girls and their desire to play sports? Today, 7 out of 10 girls feel they don't belong in sports. And as they're pressured to conform to societal expectations, it's no wonder that at puberty girls' confidence plummets and half quit sports. Yet sports are exactly... [Mehr anzeigen](#)

Always #LikeAGirl

Join Always to Rewrite the Rules and encourage her to Keep Playing #LikeAGirl
Help keep her confidence high during puberty & beyond!



- Featured Channels
- BeingGirl presented... [Abonnieren](#)
 - Tampax [Abonnieren](#)
 - Pantene [Abonnieren](#)
 - Secret Deodorant [Abonnieren](#)
 - Gillette Venus [Abonnieren](#)
 - COVERGIRL [Abonnieren](#)
 - P&G (Procter & Gam... [Abonnieren](#)

Ähnliche Kanäle

Und als Hashtag auf Twitter

Ähnliche Suchanfragen

@always

Wem folgen? · Aktualisieren · Alle anzeigen

-  **Dominic Herzberg** @berlinnow ×
+ Folgen
-  **Jamie Donaldson** @Dona... ×
+ Folgen
-  **Jason Day** @JDayGolf ×
+ Folgen


Freunde finden


Deutschland Trends · Ändern

- #WahlOMat**
@TTMobile_de twittert darüber
- #TaylorSwiftWhatUp**
@TTMobile_de twittert darüber
- #Kruse**
@TTMobile_de twittert darüber
- #Sane**
@TTMobile_de twittert darüber
- #dieselgate**
@TTMobile_de twittert darüber


Accounts

Alle anzeigen



Always ✓
@Always
Behind every woman is another woman. And standing beside them is Always. Together, we can achieve anything. #LikeAGirl Follow us on Instagram ...

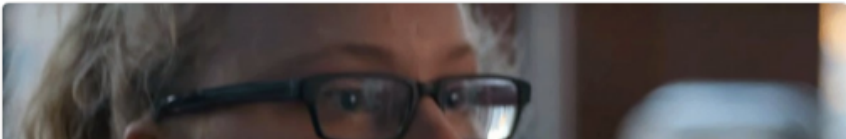

Like a Girl!
@vickidejoy
We want all girls to feel empowered and encourage people to use "Like a girl" in a positive way. Say it like it's a good thing!

Gefällt 97 Personen

 **Laura Trott** ✓ @LauraTrott31 · 31. Juli
Let's encourage girls to stay in sports by showing them they belong! @Always. Keep Playing #LikeAGirl! [instagram.com/p/Blhi_UyBeEr/](https://www.instagram.com/p/Blhi_UyBeEr/)

← ↻ 32 ❤️ 97 ⋮

 **Campaign tech** ✓ @BrandRepublic · 2 Std.
The top 5 official Olympic sponsor ads trending on YouTube, inc @Always #LikeAGirl bit.ly/2aOBGgs



Für always ist es mehr als eine Kampagne, nämlich ein Versprechen

[Startseite](#) // [Über uns](#) // [Das Versprechen von Always](#)

Drucken 

Das Versprechen von Always



VERWANDTE INHALTE

- [#WieEinMädchen - Selbstwertgefühl bei Mädchen stärken](#)
- [Selbstbewusstsein in der Schule lehren](#)
- [Selbstbewusstsein trainieren mit TED](#)

Wir möchten, dass alle Mädchen ihr volles Potenzial ausschöpfen und stehen ihnen zur Seite.

Warum?

Weil wir glauben, dass Frauen großartig sind. Sie verfügen über unbegrenztes Potenzial. Sie sind stark und können alles erreichen, was sie sich vornehmen. Und Always ist ihr größter Cheerleader!

Innovation ist Macht

Alle Frauen haben etwas Besseres als den Status Quo verdient. Deshalb arbeiten wir jeden Tag daran, ihnen

Die Ziele (Kampagnen-Launch im Juni 2015)

“We had four key objectives”

- drive relevance with an emotional connection to Always
- drive popularity through top of mind awareness
- increase penetration
- and create a cultural change.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870>

The Results (Status von Oktober 2015)

- 90m+ views; number two viral video globally
- 1100+ earned-media placements and 4.4bn+ media impressions in the first three months.
- Always Twitter followers tripled in the first three months; Always YouTube Channel subscribers grew 4339%
- 177,000 #LikeAGirl tweets in the first three months, including many celebrities.
- Higher-than-average lift in brand preference; claimed purchase intent grew more than 50% among our target.
- In a study conducted in December 2015, almost 70% of women and 60% of men claimed that "The video changed my perception of the phrase 'like a girl'".

<https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870>

Wenn Sie ein Buch schreiben (oder einen Film drehen) – wie hieße es?



Ein Fachbuch oder doch Belletristik?
Aber sicher kein Produkt-Katalog!

Ist es die Unternehmensgeschichte? Ist
die so interessant?

Oder ist es ein Buch zu einem
(Fach-)Thema?

In welchem Thema sind Sie wirklich
kompetent?

Was sollten die Leser aus Ihrem Buch
lernen sollen?

Welche Kapitel hätte das Buch? Wie
wäre es geschrieben?

Wenn es beim Hugendubel stünde –
wer würde es kaufen?

Wenn Sie eine Konferenz veranstalten würden – was wäre das für eine?



Eine „Konferenz“. Eine „Fachkonferenz“. Keine Messe.

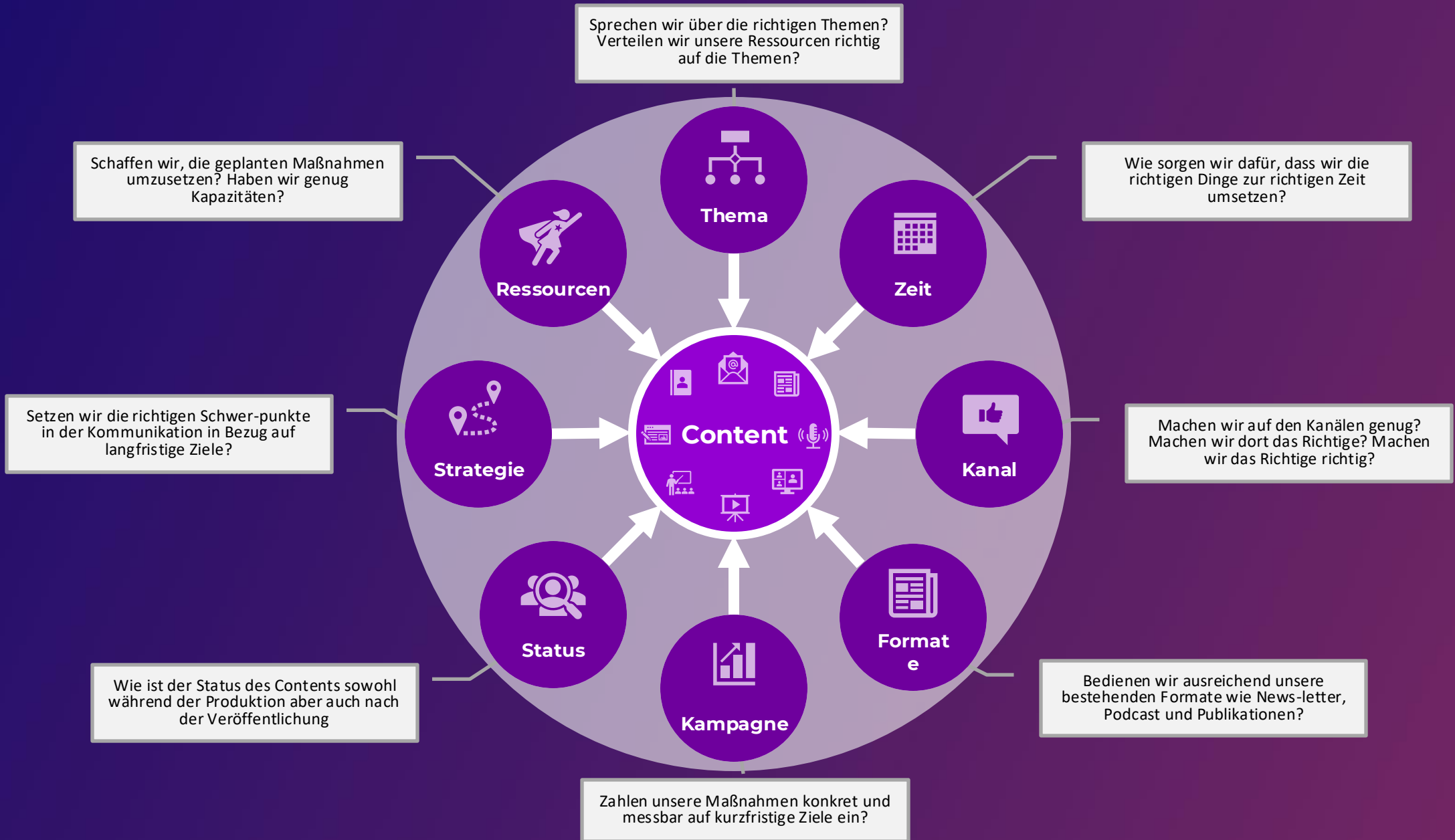
Wo würde sie stattfinden: Bei Ihnen oder an neutralem Ort?

Was wären die Vortragsthemen?
Wer würde sprechen?

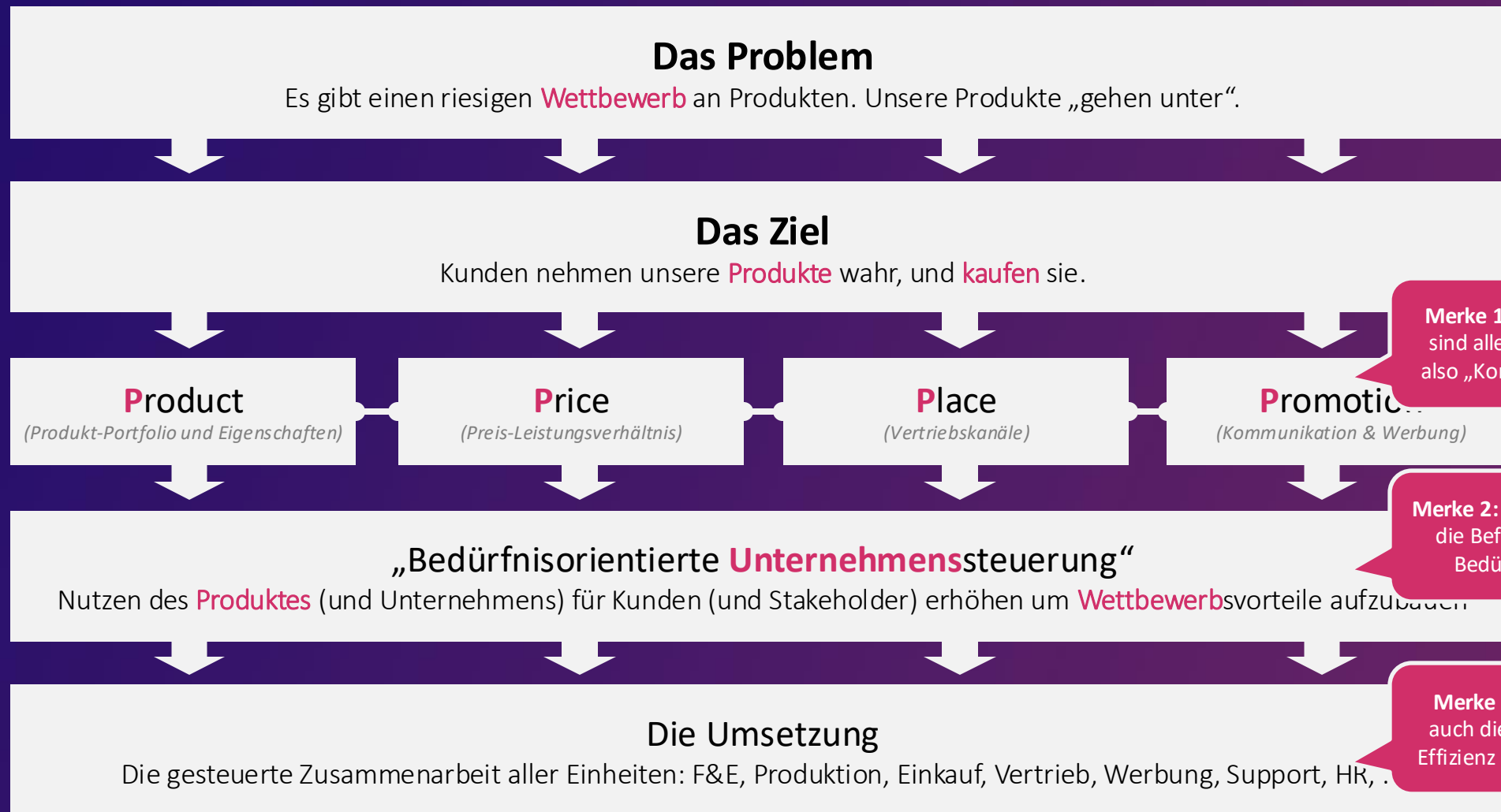
Würden Sie da groß Ihre Produkte oder sich vorstellen?

Aber es könnte im Vorraum auch ein kleine Messe geben, oder?

Die 8 Dimensionen des Content Managements



Was ist (strategisches) „Marketing“?

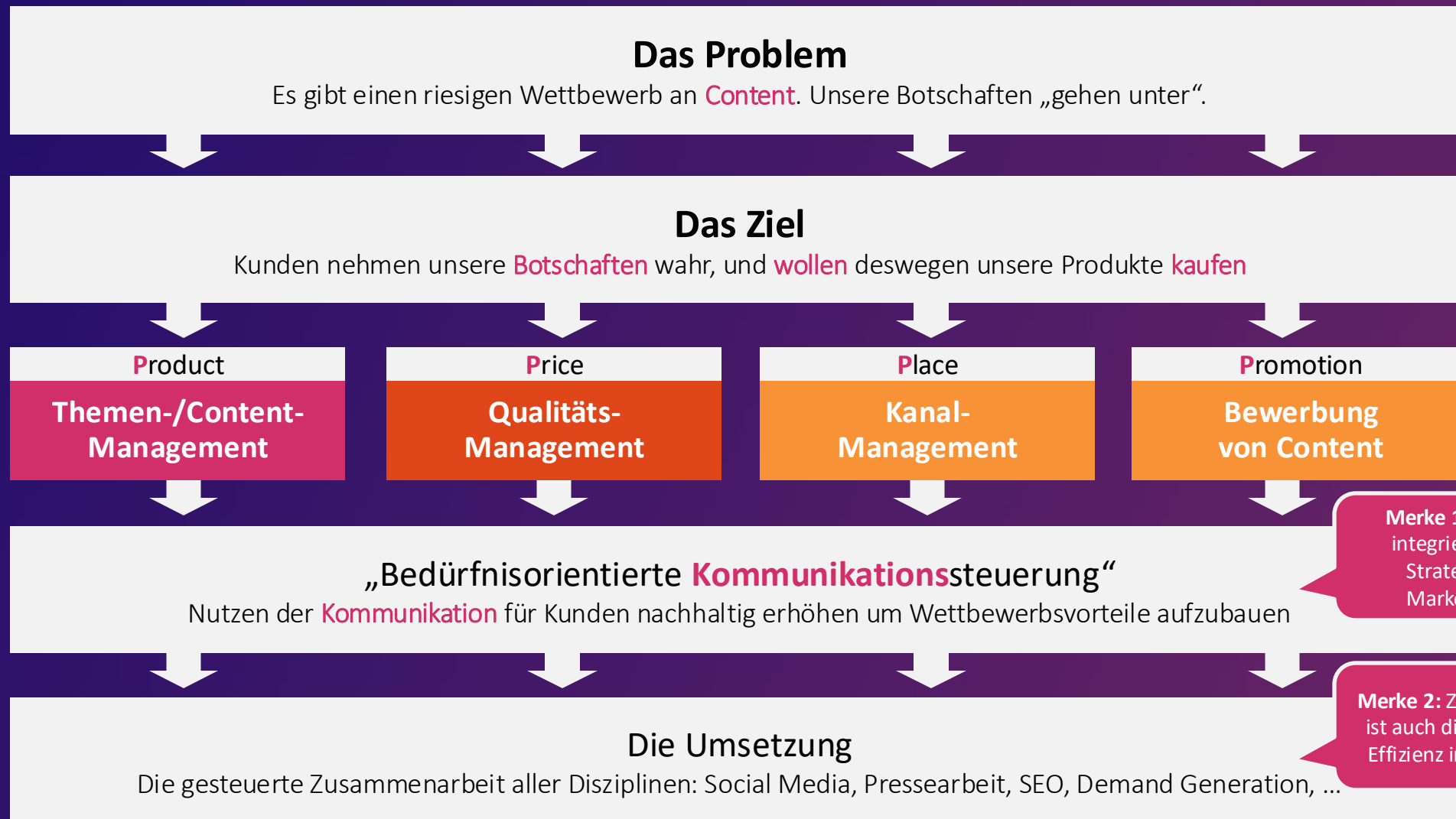


Merke 1: Strategisches Marketing sind alle 4 P, nicht nur „das 4. P“, also „Kommunikation & Werbung“

Merke 2: Zum „Nutzen“ gehört auch die Befriedigung von *kognitiven* Bedürfnissen (= „Content“)

Merke 3: Ziel des Marketings ist auch die erhöhte Effektivität und Effizienz in der Umsetzung (Kosten)

Was ist (strategisches) „Content Marketing“?



Merke 1: Content Marketing ist integrierter Teil der **gesamten** Strategie und nicht nur des Marketing-Kommunikation

Merke 2: Ziel des Content Marketings ist auch die erhöhte Effektivität und Effizienz in der Umsetzung (Kosten)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

[Das SCOM-Framework: 12 Insider-Tipps plus Checklisten für Strategisches Content Marketing](#)

[Scompler Checklisten für strategisches Content Marketing](#)

- [Die SCOM-Checkliste "Bestandsaufnahme"](#)
- [Die SCOM-Checkliste "Strategie-Fahrplan"](#)
- [Die SCOM-Checkliste "Guter Content,"](#)

Beachte: Strategie am Ende ausdrucken

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele

2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Ziele

1. Businessziele
2. Strategische Kommunikationsziele
3. Taktische Kommunikationsziele
4. Operative Ziele

[Die SCOM-Checkliste "Ziele und Wertschöpfung"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
- 2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas**
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemata
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Zielgruppenbedürfnisse

1. Pain Points
2. Gain Points

[Die SCOM-Checkliste "Personas"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
- 3. Die Themenarchitektur**
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Themenarchitektur

1. Die Core Story
2. Die Themenfelder
3. Die Themen
4. Die Stories
5. Der Themenscore

[Die SCOM-Checkliste "Themenplan"](#)

[Die SCOM-Checkliste "Themenscore und Themenscope"](#)

[Die SCOM-Checkliste "Core Story"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
- 4. Der Funnel**
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Der Funnel

1. Top of Funnel
2. Middle of Funnel
3. Bottom of Funnel

[Die SCOM-Checkliste "Der Funnel"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
- 5. Die Hilfsthemen**
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Hilfsthemen

1. Ideen und Redaktionskonferenzen

2. Ereignisse

- <http://dertagdes.de>
- <http://urlaub.kleiner-kalender.de/ferien/schulferien.html>
- <http://www.kleiner-kalender.de/rubrik/feiertage-in-deutschland.html>
- <https://calovo.de/>
- <http://www.kleiner-kalender.de/rubrik/aktionstage.html>
- <http://www.kleiner-kalender.de/rubrik/gesundheitstage.html>
- <http://www.kleiner-kalender.de/rubrik/umwelttage.html>
- <https://www.wann-is-was.de/>

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
- 6. Die Kanäle**
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Kanäle

1. Paid Media
2. Earned Media
3. Owned Media
4. Shared Media

[Die SCOM-Checkliste "Kanäle"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
- 7. Die Content-Typen**
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Content Typen

1. Kanäle
2. Formate

[Die SCOM-Checkliste "Kanäle"](#)

[Die SCOM-Checkliste "Inszenierung"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
- 8. Der Nutzen**
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Der Nutzen

1. Der Gebrauchswert
2. Der Wissenswert
3. Der Unterhaltungs- und Gesprächswert
4. Der Beziehungs- und Bestätigungswert

[Die SCOM-Checkliste "Nutzen und Substanz"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
- 9. Die Inszenierung**
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Inszenierung

1. Protagonisten
2. Formate (siehe auch Content-Typen)
3. Medien (siehe auch Content-Tyen)
4. Das Branding
5. Die Calls to action

[Die SCOM-Checkliste "Inszenierung"](#)

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
- 10. Die Workflows**
11. Die Ansichten
12. Die KPIs

Die Workflows

1. ...

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemata
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
- 11. Die Ansichten**
12. Die KPIs

Die Ansichten

1. ...

Schritt für Schritt zur Content Strategie

1. Die Ziele
2. Die Zielgruppenbedürfnisse/Personas
3. Die Themenarchitektur
4. Der Funnel
5. Die Hilfsthemen
6. Die Kanäle
7. Die Content-Typen
8. Der Nutzen
9. Die Inszenierung
10. Die Workflows
11. Die Ansichten
- 12. Die KPIs**

Die KPIs

1. ...

[Die SCOM-Checkliste "SCOM KPIs"](#)