

WHITEPAPER

CONTENT MIT MEHRWERT

**QUELLEN, RECHERCHETRICKS
UND SUPPORT FÜR IHRE INHALTE**

APA

INHALT

1. CONTENT-MARKETING: VON WERBEBOTSCHAFTEN ZU GESCHICHTEN	4
2. EIN PAAR GRUNDREGELN FÜR GUTEN CONTENT	4
3. THEMENFINDUNG	5
3.1. BRAINSTORMING	5
3.2. RECHERCHE	6
3.3. BEFRAGUNG	6
3.4. BEOBACHTUNG	6
4. WARUM DIE QUALITÄT DES CONTENT FÜR SEO WICHTIG IST	7
5. CONTENT-QUELLEN	8
5.1. CONTENT SELBST PRODUZIEREN	8
5.2. CONTENT-FEEDS	9
5.3. CONTENT ON DEMAND	10
5.4. CONTENT-BRIEFING – VORLAGE FÜR TEXT-CONTENT	12
6. TOP-TIPPS FÜR GUTEN CONTENT	14

1. CONTENT-MARKETING: VON WERBEBOTSCHAFTEN ZU GESCHICHTEN

Nachdem herkömmliche Werbebotschaften bereits ausgedient haben, bedienen sich Marketers nun schon seit etlichen Jahren einer alternativen Form der Kundengewinnung, dem Content-Marketing. Unternehmen versuchen, User bzw. Kundinnen und Kunden zu überzeugen, indem sie wertvolle Inhalte kreieren, die einen Mehrwert bieten. Langfristig soll Content-Marketing Markenbekanntheit und Kundenbindung fördern.

„Der besagte Content, also die Inhalte mit Mehrwert, lässt sich am besten in Form von Geschichten vermitteln. Denn das Geschichtenerzählen ist das älteste und erfolgreichste Knowledge-Sharing-System, das wir kennen.“ So umschreibt es Petra Sammer, Chief Creative Officer bei Ketchum Pleon Germany, in ihrem Buch „Storytelling - Die Zukunft von Marketing und PR“. Aus der Hirnforschung wissen wir, dass wir Geschichten

viel besser abspeichern als die reine Aufzählung von Fakten, denn sie lösen Emotionen aus. Das erleichtert es uns, dass wir die zu vermittelnden Inhalte besser verstehen. Und die Emotion ist der Schlüssel zum Klick bzw. zur Interaktion, die wir uns von Usern wünschen. Daher brauchen wir Content in Form von Geschichten, die letzten Endes dafür sorgen, Aufmerksamkeit und Reichweite in unserer Zielgruppe merklich zu steigern.

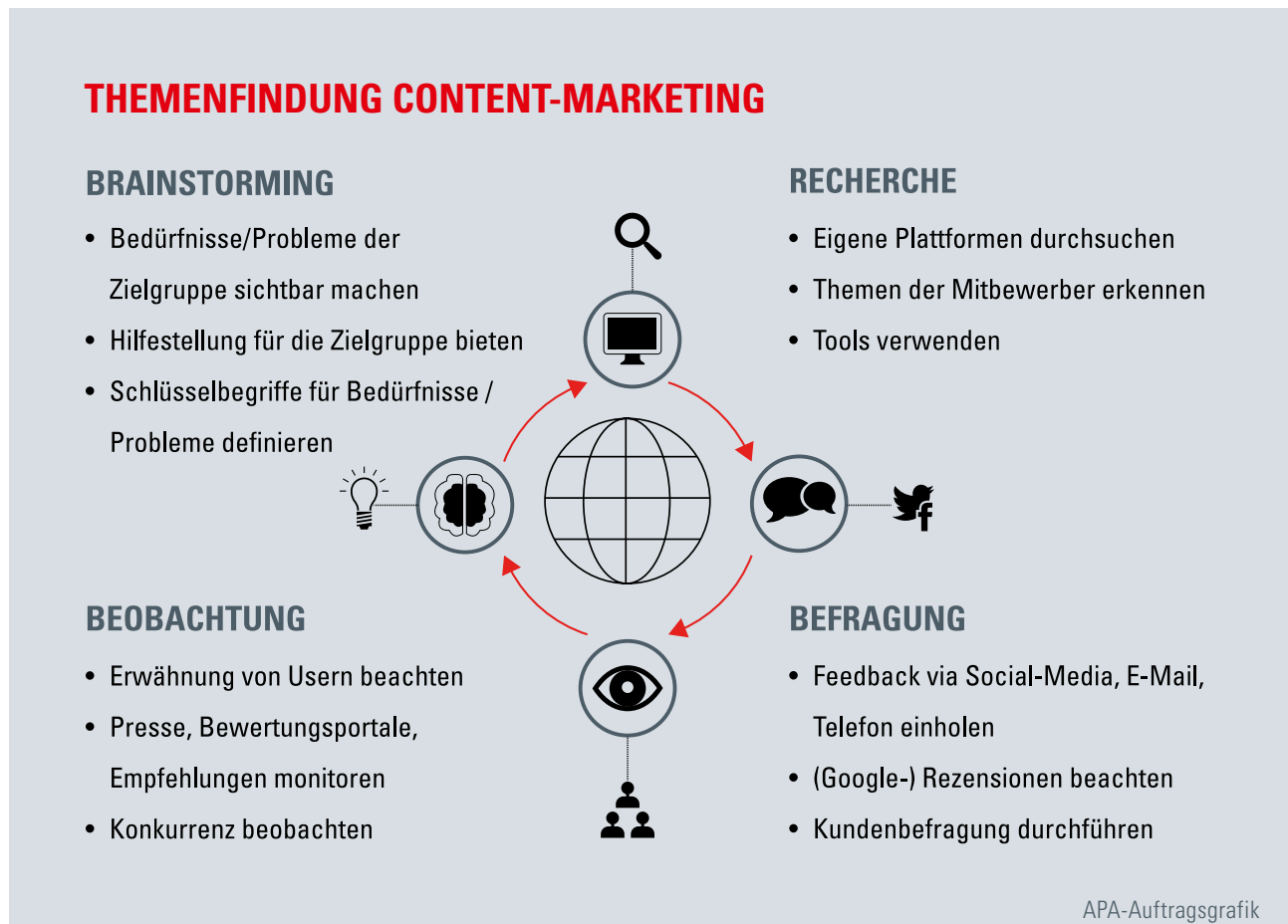
In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie Themen finden, zu denen Sie Geschichten erzählen können und welche Quellen dafür zur Verfügung stehen. Das Format „Text“ wird hier am öftesten eine Rolle spielen. Weitere Whitepaper zu Content in Form von Infografiken, Videos und Texten in einfacher Sprache, finden Sie auf unserer Website www.apa.at/service/whitepaper.

2. EIN PAAR GRUNDREGELN FÜR GUTEN CONTENT

- ▶ Content passend für die Zielgruppe und die Zeit aufbereiten.
- ▶ Themen finden, die die Leserinnen und Leser bewegen und Interaktivität hervorrufen.
- ▶ Keine aufdringlichen Werbebotschaften.
- ▶ Produktinfos möglichst vermeiden.
- ▶ Inhalte mit Mehrwert bieten.
- ▶ Inhalte zielgruppenrelevant und emotional gestalten.
- ▶ Denken Sie bei der Erstellung an den Ausspielkanal.
- ▶ Form follows function: Erst die Botschaft definieren, dann das Format.
- ▶ Bilder und Grafiken müssen responsive sein.
- ▶ Marketing-Content sollte „shareable“ sein.

3. THEMENFINDUNG

Wenn erst mal der Entschluss zur Durchführung von Content-Marketing gefallen ist, bemerken wir bei vielen unserer Kundinnen und Kunden eine gewisse Ratlosigkeit, was die Themenwahl angeht. Wahllos Content-Mengen über alle möglichen Kanäle zu verstreuen, in der Hoffnung, Reichweite zu generieren, ist keine zielführende Strategie. Es lohnt sich daher, sich im Vorfeld Gedanken über die Themenauswahl zu machen.



3.1. BRAINSTORMING

Ein erstes Brainstorming über generelle Ideen ist ein guter Anfang. Seien Sie dabei empathisch und stellen Sie sich folgende Fragen:

- ▶ Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
- ▶ Welche Probleme hat die Zielgruppe?
- ▶ Wie könnte ich dazu Hilfestellung anbieten?
- ▶ Welche Schlüsselbegriffe sind mit den Bedürfnissen/Problemen der Zielgruppe verbunden?

Durch die Festlegung von Schlüsselworten schaffen Sie die Grundlage für die Recherche zur Themenfindung.

3.2. RECHERCHE

Wenn Sie recherchieren, werfen Sie einen Blick in die Vergangenheit, greifen Aktuelles auf und versuchen damit eine Zukunftsprognose zu erstellen. So finden Sie durch Recherche heraus, welche Themen für Sie relevant sein könnten:

- ▶ **Suchen Sie auf eigenen Plattformen.** Werfen Sie einen Blick auf die Analytics der eigenen Website, auf Ihre Social-Media-Plattformen und Google-Bewertungen. Weitere Kontaktpunkte könnten Newsletter, Events oder Karriereportale sein.
- ▶ **Beobachten Sie den Wettbewerb.** Welche Inhalte stellen Konkurrentinnen bzw. Konkurrenten regelmäßig zur Verfügung? Welche Themen greifen sie auf?
- ▶ **Verwenden Sie Tools.** Google Trends, Google Keyword Planner, Twitter-Hashtags, Feedly und Co. helfen Ihnen bei der Eingrenzung der Themen.
- ▶ **Recherchieren Sie regelmäßig wiederkehrende Themen.** Allein durch gewisse Jahrestage, wiederkehrende Events oder die Jahreszeit/Saison ergeben sich Themen, die für Sie relevant sind.
- ▶ **Beachten Sie die aktuelle Nachrichtenlage.** Die wohl unberechenbarste Größe sind die aktuellen Nachrichten. Recherchieren Sie daher auch in tagesaktuellen Medien oder verwenden Sie Alerts, um auf dem Laufenden zu bleiben.

3.3. BEFRAGUNG

Feedback von Kundinnen und Kunden, Usern und anderen Stakeholdern ist für die Content-Themenfindung besonders wertvoll, da daraus einzelne Themenblöcke generiert werden können (z.B. aus immer wiederkehrenden Beschwerden). Dieses Feedback holen Sie sich am besten kontinuierlich via Social-Media, E-Mail oder Telefon (z.B. vom

Kundenservice). Aufschlussreich sind aber auch einfache Feedbacktools wie Bewertungssysteme (z.B. Google-Rezensionen). Eine aussagekräftige, jedoch auch komplexe Variante sind Kunden- bzw. User-Umfragen, die Ihnen – bei professionellem Design – sehr genaue Ergebnisse liefern können.

3.4. BEOBACHTUNG

Kommunikation über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte findet bestenfalls auf vielen Kanälen statt. Daher ist das Monitoring freilich keine leichte Aufgabe. Dabei stellt sich die Frage: Wo erwähnen und bewerten Sie Nutzerinnen und Nutzer? Mitteilungen in der Presse, Bewertungsportale,

Empfehlungen – alle diese Kanäle formen das Image und damit die Marke Ihres Unternehmens und müssen daher Einfluss auf die Content-Wahl haben. Zusätzlich sollten Sie nicht nur sich selbst, sondern auch die Konkurrenz monitorieren.

TIPP: Ganzheitliche Medienbeobachtung ist sehr zeitaufwendig. Lassen Sie sich dabei von Profis unter die Arme greifen.

4. WARUM DIE QUALITÄT DES CONTENT FÜR SEO WICHTIG IST

Content und Suchmaschinenoptimierung – im Idealfall bilden diese beiden Komponenten ein „Team“, das Ihre Webinhalte an die Spitze der Google-Rankings katapultiert. Die Suchmaschine Google honoriert vor allem Texte, die originell, fesselnd und einzigartig sind, die Reihung erfolgt

anhand der Nützlichkeit und Relevanz für den suchenden User – kurzum: Damit Ihr Content für die Suchmaschine relevant wird, muss er dem User einen Mehrwert bieten. Was Content wertvoll macht, erklärt uns Google selbst:

- ▶ **Interessante und nützliche Inhalte:** Denken Sie daran, dass Ihre User guten Content identifizieren können, denn im besten Fall teilen diese den Inhalt mit anderen Usern.
- ▶ **Wissen, was die User wollen:** Welche Suchbegriffe würde Ihr User verwenden? Ein eingefleischter Fußball-Fan wird wahrscheinlich eher nach „FIFA“ suchen, während ein neuer Fan eventuell nach dem Begriff „Fußball“ sucht.
- ▶ **Vertrauenswürdiger Content:** Vertrauenswürdige Arbeit und Inhalte sorgen für einen guten Ruf Ihrer Website. Letzten Endes stellen Sie mit Ihrem Content Informationen bereit, die diesen Ruf stärken oder schwächen.
- ▶ **Expertise zeigen:** Liefern Sie Inhalte, die von Expertinnen und Experten ihres Fachs verfasst werden.
- ▶ **Eine angemessene Content-Menge:** Um qualitativ hochwertigen Content zu erzeugen, muss ein bedeutender Anteil an Zeit, Einsatz, Expertise oder Talent darin erkennbar sein.
- ▶ **Werbung lenkt ab:** Vermeiden Sie Werbeanzeigen, die vom eigentlichen Content ablenken oder den User am Lesen/Konsumieren hindern.
- ▶ **Links weise einsetzen:** Gute Link-Texte, die deskriptiv, prägnant und formatiert sind, helfen dem User und der Google-Suchmaschine. Auch Links innerhalb der eigenen Seite sind für diese beiden Parteien hilfreich.

Quelle: https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=en&visit_id=637418174334664432-240906641&rd=3#make-your-site-interesting-and-useful

5. CONTENT-QUELLEN

Sie wissen nun, wie Sie die Themen für Ihre Zielgruppe finden und eingrenzen. Der nächste Schritt ist also zu überlegen: Wie komme ich zu diesem Content? Die drei gängigsten Wege sind:

- ▶ Content selbst produzieren
- ▶ Content-Feeds
- ▶ Content on Demand



5.1. CONTENT SELBST PRODUZIEREN

Die Inhalte werden durch eine eigene Redaktion im Unternehmen selbst erstellt. Für Klein- und Mittelbetriebe stellt sich hier oftmals die Frage, ob dafür die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen. Konzepte und ein Zeitplan sind dabei ein Muss, am besten in Form eines Redaktionsplans. Hier einige Tipps zur Erstellung:

- ▶ Bestimmen Sie eine Person mit der Hauptverantwortung über den Redaktionsplan.
- ▶ Organisieren Sie regelmäßige Redaktionssitzungen (z.B. Grobplanung: quartalsweise, Detailplanung: wöchentlich)
- ▶ Folgende Bestandteile sind für einen Redaktionsplan sinnvoll:
 - ▶ Veröffentlichungsdatum
 - ▶ Autorin/Autor bzw. Verantwortliche
 - ▶ Deadlines (Abgabe, Korrekturgänge)
 - ▶ Thema des Beitrags
 - ▶ Zielgruppe oder Ziel-Persona
 - ▶ Format (Text, Bild, Grafik, Video, Audio)
 - ▶ Keywords
 - ▶ Call-to-Action
 - ▶ Kanäle, über die verbreitet wird
- ▶ Rechnen Sie bei inhaltlichen Abstimmungen anfangs mit mindestens zwei Korrekturgängen.
- ▶ Definieren Sie, wer das Community-Management (Userfragen, Kommentare) übernimmt.

Ein solcher Plan hängt natürlich stark von der Redaktionsgröße, Veröffentlichungsintervall der Beiträge, genutzten Formaten und weiteren Faktoren ab. Ein Redaktionsplan für einen Unternehmensblog könnte zum Beispiel so aussehen:

REDAKTIONSPLAN UNTERNEHMENSBLOG

										
THEMA	TITEL	ZIELGRUPPE	SEO KEYWORDS	AUTORIN	MARKETING-AKTION	DEADLINE		VERÖFF. DATUM	KANÄLE	STATUS
(inkl. Quellen)					(inkl. Call-to-Action)	Rohentwurf	Korr.			

APA-Auftragsgrafik

PROS & CONS – CONTENT SELBST PRODUZIEREN

Pro	Con
Content ist schneller veröffentlicht	Fehlender kreativer Input von außen
Maximale Authentizität	Zeitkonflikt mit Tagesgeschäft
Flexibilität in der Gestaltung	Aufwendig
	Unregelmäßige, personelle Auslastung

5.2. CONTENT-FEEDS

1st step to outsourcing? Accept you don't have capacity to produce quality content at scale.

(Jodi Harris, Content Marketing Institute)

Mittels Content-Feeds werden fortlaufende, ready-made Inhalte automatisch angeliefert. Hierfür bieten zahlreiche Unternehmen rechtssichere Quellen für Content an. Durch die automatisierte Anlieferung kann sich die Bezieherin bzw. der Bezieher auf einen kontinuierlichen Stream an Inhalten verlassen.

Welcher Content lässt sich mit Feeds abdecken?

- ▶ News-Content: Besonders tagesaktuelle Inhalte lassen sich ohne Agentur nicht umsetzen, bieten aber für den User einen Grund, regelmäßig wieder zu kommen.
- ▶ Special-Interest-Themen: Aktueller Service-Content, z.B. zu den Themen Wirtschaft, Lifestyle, Medizin oder Technik.
- ▶ Premium Content

Mit k.at spricht der Telekurier junge Zielgruppen online an – Breaking-News, Society- und Service-News von APA-MultiMedia machen es unserem Team möglich, sich darüber hinaus auf eigene Storyformate und spezielle Inhalte zu konzentrieren.

(Martin Gaiger, Geschäftsführer Telekurier Online Medien)

PROS & CONS – CONTENT-FEEDS

Pro	Con
Interne Ressourcen werden nicht gebunden	Unterschiedliche Erwartungshaltungen
Mehr Sichtbarkeit	Kein originärer Content
SEO-Vorteile durch aktuellen Content	Know-how wird intern nicht aufgebaut

5.3. CONTENT ON DEMAND

Es werden lediglich Strategie und Themenplanung unternehmensintern festgelegt, die Erstellung der Inhalte wird überwiegend zugekauft. Dies erfolgt in enger Abstimmung zwischen externer Redaktion und Marketing-, PR- oder Social-Media-Abteilung des Unternehmens.

Welcher Content eignet sich für Content on Demand?

- ▶ Content mit erhöhtem Rechercheaufwand: Externe Dienstleister haben vielfach Zugriff auf Archive und andere Recherchequellen.
- ▶ Regelmäßiger, originärer Content: z.B. für eine redaktionelle Themenreihe
- ▶ Expertenthemen: Wenn Sie den Experten für ein bestimmtes Thema nicht in den eigenen Reihen finden, wenden Sie sich doch an eine Agentur oder eine Freelancerin bzw. einen Freelancer.

TIPP: So finden Sie Ihre externe Content-Redakteurin bzw. Ihren Content-Redakteur:

- ▶ **Bitten Sie in Ihrem professionellen Netzwerk um Empfehlungen.**
- ▶ **Schreiben Sie Ihr Anliegen in einem Job-Board für Textproduzenten oder in einem entsprechenden Netzwerk aus.**
- ▶ **Arbeiten Sie mit einer Content-Agentur zusammen.**
- ▶ **Recherchieren Sie Redakteurinnen und Redakteure selbst (z.B. in Blogs, Publikationen oder auf News-Seiten) und schreiben Sie sie direkt an.**

APA-Content on Demand ist
verlässlich, präzise und hochwertig –
die Redakteure bringen auch
komplizierte technische Details
für jedermann verständlich
auf den Punkt.

(Gabi Groulik, Communications Professional bei Siemens)

PROS & CONS – CONTENT ON DEMAND

Pro	Con
Expertise und kreativer Input von außen	Mehr Management und Aufsicht nötig
Geringere Personalkosten	Harte Deadlines oft schwer durchzusetzen
Größere Vielfalt im Content	Know-how zum Thema wird nicht aufgebaut
Expertinnen bzw. Experten für unterschiedliche Themen verfügbar	

TIPP: Greifen Sie nicht nur bei der Texterstellung auf externe Dienstleister zurück. Auch Bildmaterial – entweder aus Bilddatenbanken oder als Auftragservice, Grafiken und Videos lassen sich auslagern und geben Ihrem Content ein professionelles Finish. Die APA – Austria Presse Agentur bietet hier entsprechende Services an. Infos dazu erhalten Sie auf www.apa.at.

5.4. CONTENT-BRIEFING – VORLAGE FÜR TEXT-CONTENT

Sie möchten Content on Demand bei einem externen Dienstleister in Auftrag geben? Hier finden Sie eine Vorlage für ein Content-Briefing:

Ausgangssituation

Beschreibung Ihres Unternehmens/Branche

Für welche Plattform benötigen Sie den Text?	Print	<input type="checkbox"/>
	Web	<input type="checkbox"/>
	Social Media	<input type="checkbox"/>

Andere (z.B. Screens):

Wen möchten Sie mit dem Text ansprechen?

Welche Botschaften möchten Sie vermitteln?

Inhalte

Welche Themen wollen Sie kommunizieren?

Übernehmen Sie die Themenplanung?	Ja, die Themen sind vorgegeben	<input type="checkbox"/>
	Nein, der Auftragnehmer soll die Recherche übernehmen	<input type="checkbox"/>
	Sowohl als auch	<input type="checkbox"/>

Welche Tonalität wünschen Sie?

Welche Tonalität wünschen Sie?	Nüchtern, seriös (z.B. Höflichkeitsform)	<input type="checkbox"/>
	Locker, unterhaltsam	<input type="checkbox"/>

Andere:

Textlänge: Wieviele Worte/Zeichenanzahl mit Leerzeichen?

Wie oft sollen die Texte erscheinen?	Täglich	<input checked="" type="checkbox"/>
	Monatlich	<input checked="" type="checkbox"/>
	Quartalsweise	<input checked="" type="checkbox"/>
	Einmalig	<input checked="" type="checkbox"/>

Andere:

Stellen Sie Informationen für die Texterstellung zur Verfügung?	Nein, der Auftragnehmer soll die Recherche übernehmen	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ja, welche?	

Sind Sie interessiert an Zusatzleistungen, z.B. SEO-Optimierung, Bilder, Grafiken?

Abwicklung

Wünschen Sie eine Redaktionskonferenz?	Ja	<input checked="" type="checkbox"/>
	Nein	<input checked="" type="checkbox"/>

Sonstige Infos zum Workflow bzw. zur Abstimmung?

Wie soll die Belieferung erfolgen?	XML/FTP	<input checked="" type="checkbox"/>
	RSS	<input checked="" type="checkbox"/>
	Dropbox	<input checked="" type="checkbox"/>
	E-Mail	<input checked="" type="checkbox"/>

Andere:

Gibt es eine Deadline? Vorlaufzeit?

Benötigen Sie mehr als einen Korrekturgang?

Bitte nennen Sie uns Ihre zentrale Ansprechperson:

6. TOP-TIPPS FÜR GUTEN CONTENT

1. **Verpacken Sie Ihren Content in eine Geschichte.**
2. **Rufen Sie sich immer wieder die Zielgruppe ins Gedächtnis (Bedürfnisse, Probleme).**
3. **Definieren Sie Schlüsselbegriffe, die Bedürfnisse/Probleme Ihrer Zielgruppe beschreiben.**
4. **Werfen Sie einen Blick auf die Analytics Ihrer eigenen Website, Social-Media-Kanäle & Co.**
5. **Verwenden Sie Tools wie Google-Trends oder -Keyword-Planner.**
6. **Das Feedback Ihrer User sollte Einfluss auf die Content-Wahl haben.**
7. **Vertrauenswürdige Inhalte sorgen für eine gute Reputation Ihrer Plattform.**
8. **Content soll faktisch, klar formuliert und ausführlich sein.**
9. **Erstellen Sie einen Redaktionsplan.**
10. **Vergessen Sie nicht auf das Community-Management.**
11. **News-Content (v.a. tagesaktuelle Nachrichten) sollte von qualifizierten Journalistinnen und Journalisten erstellt werden.**
12. **Lagern Sie Content mit erhöhtem Rechercheaufwand am besten an externe Dienstleister aus.**

AUTORIN

Juliane Deisenhammer
+43 1 36060-5832
juliane.deisenhammer@apa.at

KONTAKT

APA – Austria Presse Agentur
Laimgrubengasse 10
1060 Wien
+43 1 36060-5831
multimedia@apa.at
multimedia.apa.at