

Content-Strategien für Social Media

DIGITAL MARKETING «Reduce to the max» könnte das Motto für Content-Management heissen, denn es zeichnet sich immer mehr ab, dass Content eine zentrale Rolle im digitalen Marketing einnimmt – aber auch kostenintensiv in der Erstellung ist.

VON MARTINA DALLA VECCHIA

Eine einfache Website zu erstellen und die Inhalte im Quartalsrhythmus anzupassen genügt nicht mehr. Heute muss eine Website topaktuell und mobiletauglich sein, schnelle Ladezeiten aufweisen, den Kunden ein Erlebnis bieten, in den Suchmaschinen optimal gefunden werden und mit den verschiedenen Social-Media-Plattformen harmonieren. Wie macht man das? Der Schlüssel liegt im Content-Management.

DAS SOCIAL-MEDIA-FRAMEWORK

«You are what you share!» – «Du bist, was du teilst!» bringt es auf den Punkt: Was wir teilen und von uns preisgeben, ist in der digitalen Welt entscheidend! Jedes Foto, das wir posten, jeden Kommentar, den wir schreiben, und jedes Like, das wir klicken, trägt einen Teil dazu bei, wie andere Menschen aber auch Maschinen uns wahrneh-

men. Unsere Beiträge, Kommentare, Links, Bilder und Videos auf den verschiedenen Plattformen erzeugen beim Betrachter ein Bild, das sich gezielt beeinflussen lässt.

Als Person oder als Unternehmen sind wir dafür verantwortlich, welches Bild die Benutzer des Internets sich von uns machen. Die Benutzer – Menschen und Maschinen (Suchmaschinen und digitale Agenten) – durchstöbern das Internet und sammeln Informationen. Die Menschen machen dies meist, um ein Problem zu lösen, ein Interesse zu stillen oder ein Produkt zu kaufen. Die Maschinen wurden in der Regel programmiert, um systematisch Informationen aus Webseiten, Forenbeiträgen, Dokumenten oder Social-Media-Plattformen herauszulesen, abzuspeichern und auswertbar zu machen. Für beide Zielgruppen muss somit der Content optimal aufbereitet werden.

MENSCH ODER MASCHINE?

Idealerweise werden alle Inhalte (siehe Abbildung) eines Unternehmens so erstellt, dass sie die unternehmenseigene Geschichte emotional darstellen und gleichzeitig wichtige Keywords, Tags und strukturierte Daten enthalten. So wird der Inhalt beiden Zielgruppen, Mensch und Maschine, gerecht.

Für Unternehmen ist die Erstellung von Content somit ein grosser Aufwand, gilt es doch die Texte und Medien je nach Plattform und Zielgruppe anzupassen. So sind zum Beispiel auf YouTube längere «How-to-Erklärfilme» durchaus angebracht, da hier auch die durchschnittliche Ansichtsdauer für das Ranking wichtig ist. Auf Instagram und Facebook hingegen sind 3-6-Sekunden-Videos ideal, um als Daumen-Stopper beim Durchscrollen zu wirken.

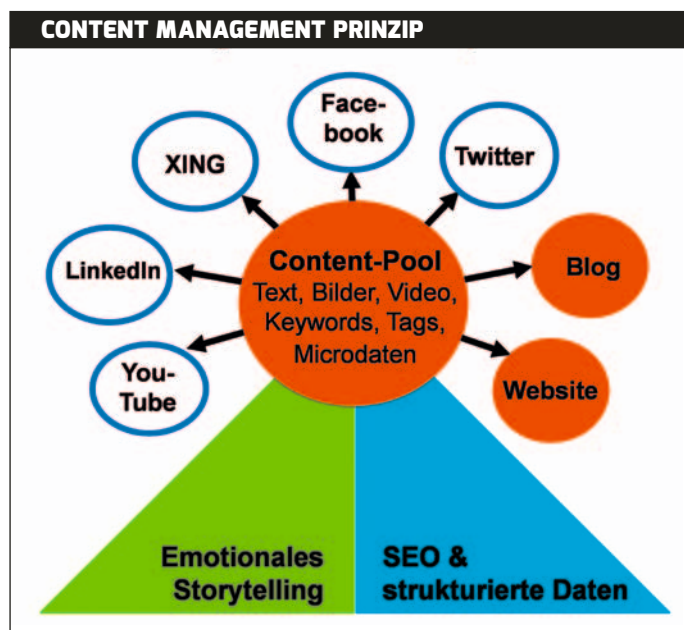
Angesichts der zahlreichen Einsatzmöglichkeiten für den Content hat es sich bewährt, einen Content Pool anzulegen, der dazu genutzt wird, die Inhalte auf den jeweiligen Plattformen zu publizieren und deren Ergebnis zu überwachen.

TREND «CONTENT AUTOMATION»

Je nach eingesetztem Publikationstool kann der Aufwand hier recht hoch sein. Daher sind einige Unternehmen dazu übergegangen, eine Marketing-Automation-Software einzusetzen, die alle Publikations- und Content-Managementaufgaben übernehmen soll. In diesem Fall wird der dargestellte Content Pool zum Herzstück der Automation-Software.

Der nächste Schritt wäre dann, den Content automatisch erstellen zu lassen. Dies ist heute bereits bis zu einem gewissen Grad möglich. Dabei werden Datenquellen (Open Data und/oder eigene Datenquellen) genutzt und mit einem Content-Automation-Tool zu einem SEO-optimierten, gut leserlichen Text verarbeitet.

Fazit: Content-Management ist immer noch Knochenarbeit! Hierfür müssen die notwendigen Ressourcen eingeplant werden. Auf die Watch List 2018 von Kommunikations- und Marketingverantwortlichen gehören: Marketing- und Content-Automation. ■



Mensch oder Maschine – der Content muss für die beiden Zielgruppen unterschiedlich aufbereitet werden. Content-Management-Prinzip nach Dalla Vecchia 2017.

Grafik: Dalla Vecchia

DIE AUTORIN



Prof. Martina Dalla Vecchia, Dozentin an der FHNW für E-Commerce, Digital Marketing und Social Media.