

Content Strategy: Die Rückkehr des Königs

Samstagabend, endlich ist es soweit. Die Gäste erscheinen zur lange geplanten und herbeigesehnten Party, alles ist vorbereitet und Gastgeber Marco ist guter Dinge. Der Abend verläuft jedoch äußerst merkwürdig: Der DJ beschwert sich, weil er anstelle der versprochenen Musiksammlung lediglich Hörspiele vorfindet, einige Gäste klagen über Übelkeit – das Carpaccio war wohl doch schon zu alt. Schließlich verlassen die noch Verbliebenen die Party frühzeitig, weil sie die Getränke nicht finden – die Idee, sie anstelle der Bar im Partykeller im eigens eingerichteten Gästezimmer zu platzieren, ging anscheinend nicht auf. Schweißgebadet wacht Marco auf. Heute ist der Tag, an dem die Website seines Unternehmens gerelauncht wird – zunächst in abgespeckter Form, da noch nicht alle Inhalte in der benötigten Form bereitstehen. Marco fragt sich, ob er „King Content“ in der Planungs- und Konzeptionsphase die nötige Aufmerksamkeit gewidmet hat.

Marcos Altraum spiegelt in überspitzter Form die Realität bei vielen Unternehmen wider. Es ist schon erstaunlich, wie viele Unternehmenswebsites im Hinblick auf Design- und technische Aspekte sorgfältig konzipiert, aufwändigen Tests unterzogen wurden und dennoch einen großen Teil an Content aufweisen, der veraltet, irrelevant oder schlichtweg unzugänglich ist. Dies bleibt nicht ohne Folgen: So fand der Usability-Experte Jakob Nielsen im Rahmen einer aktuellen Studie heraus, dass mehr als die Hälfte aller beobachteten Nutzerabbrüche beim Besuch von Websites durch schwachen Content verursacht wurden. Schlecht für die Vermittlung von Markenwerten und erst recht für den Online-Shop, dessen Konversionsrate trotz solider Bestellprozesse und umfangreicher SEO-Maßnahmen unterhalb der Schamgrenze liegt.

Die „Never touch a running system“- Gemütlichkeit

Content is King – darüber herrscht durch die Bank Einigkeit. Wie kommt es dann, dass King Content in der Praxis nicht die gebührende Anerkennung zuteilwird? Schließlich ist eine Vielzahl an Webinhalten nur deshalb noch online, weil sie nicht hinterfragt werden. Würde dieser Content auf seine Relevanz für die unterschiedlichen Zielgruppen hin geprüft, müsste ein Großteil gelöscht oder radikal geändert werden – eine Erkenntnis, die sich häufig erst inmitten großer Relaunch-Projekte einstellt.

Die Gründe hierfür sind fast genauso vielfältig wie der Content selbst. Zum einen liegt es an der naturgegebenen Gemütlichkeit, verbunden mit der Scheu,



AUTOREN:

Hendrik Gernert, Berater und Konzepter

Themen: Informationsarchitektur, Content Management, User Experience

Jost-Henrich Rudolph, Berater und Online-Redakteur

Themen: Texterstellung und Textoptimierung, Content- und Prozessberatung

Marcus Seidel, Berater und Online-Redakteur

Themen: Inhaltliche Konzepte, Content-Migrationen



Aufwände zugunsten zielführender Inhalte zu produzieren. „Never touch a running system“ ist zwar richtig, funktioniert jedoch nur bis zu dem Punkt, an dem Content faktisch überholt ist und damit seine strategische Relevanz verliert. Darüber hinaus tappen viele Unternehmen in die „viel hilft viel“-Falle: Mein Leistungsangebot ist doch so attraktiv – habe ich meinen Online-Besuchern auch wirklich kein Detail vorenthalten? Ginge es nach dem Content-Experten Gerry McGovern, könnten die Macher vieler Websites getrost 90 Prozent des jeweiligen Contents über Bord werfen.

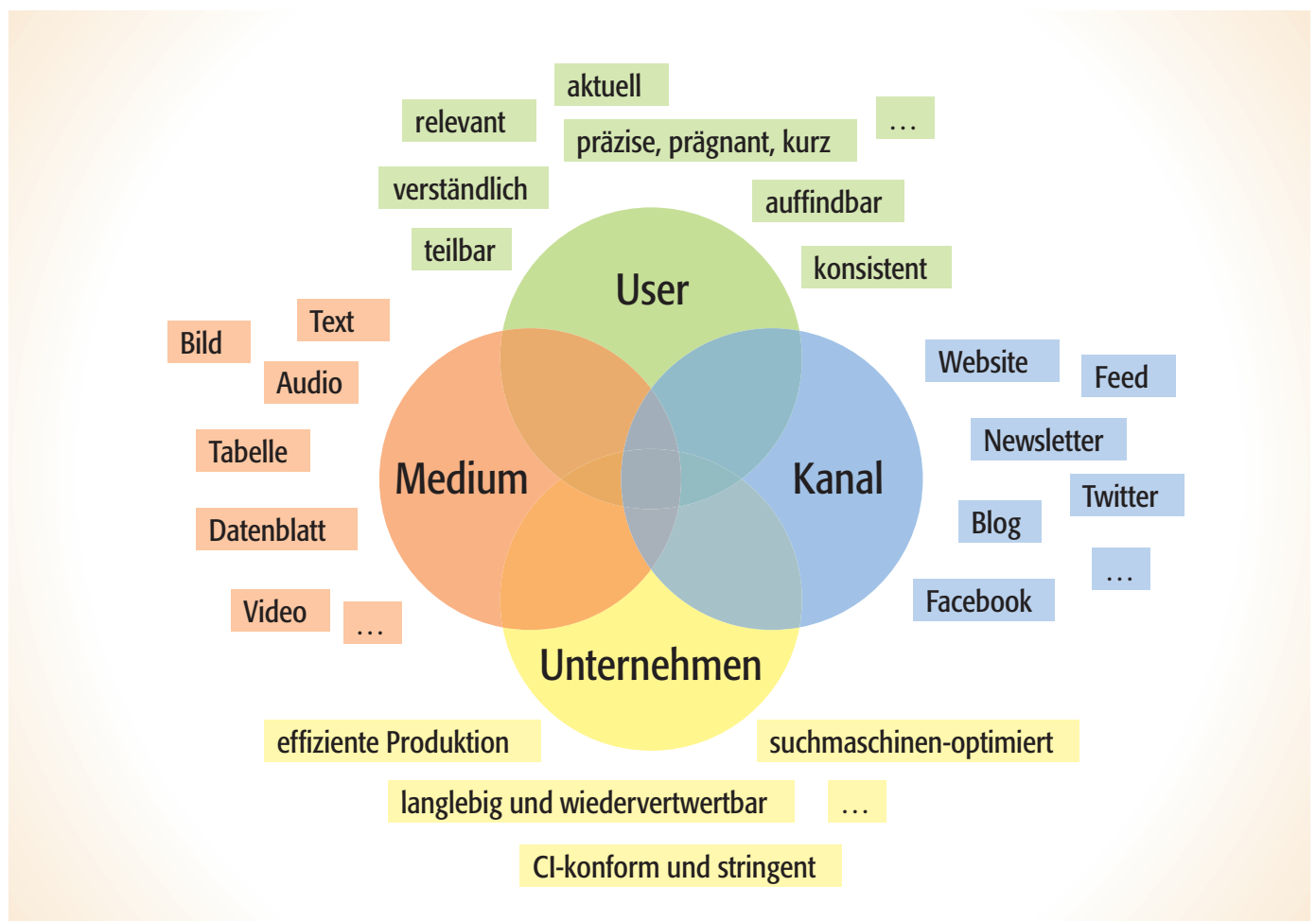
Content ist...

Zunächst einmal ist Content kompliziert – komplizierter als sich manch Online-Verantwortlicher zugestehen mag. Das fängt bei der – idealerweise nutzerzentrierten – Gestaltung der Texte an, die rund 90 Prozent einer typischen Website ausmachen und geht weiter über die Komposition: So sind unter Umständen für einen speziellen Website-Bereich unterschiedliche Redakteure aktiv, von denen jeder einen ganz eigenen Blick auf das jeweilige Thema besitzt. Eingebettete Bilder oder Videos kommen von anderen Quellen und verlinkte Dokumente stammen wiederum von anderen Autoren. Besonders erschwerend wiegt der Umstand, dass jede Website klassischerweise verschiedene

Inhaltseigner besitzt. Diese teilen sich häufig in Lager mit unterschiedlichen Interessen auf – die Unternehmenswerte sollen über die Website vermittelt, der Vertrieb aber auch optimal unterstützt und Marketingaktivitäten bestmöglich promotet werden. Das Ergebnis sind allzu häufig Content-Puzzles, die selten wie aus einem Guss wirken.

Guter Content, schlechter Content

Was macht eigentlich die Qualität von Content aus? Zu allererst sollten Inhalte nicht nur aus der Sicht des entsprechenden Unternehmens sprechen und sich ausschließlich um das Unternehmen selbst drehen. Denn, Hand aufs Herz, es würde doch kein guter Autoverkäufer im Verkaufsgespräch nur über das Auto sprechen und die individuellen Bedürfnisse seines potenziellen Kunden dabei völlig übergehen. Ein häufiger Fehler ist zudem, 1:1-Kopien von Inhalten von einem Kanal oder Medium in das andere zu übertragen. Hierbei bleibt die webgerechte Darstellung genauso auf der Strecke wie die Multichannel-Fähigkeit – von der CI-gerechten Präsentation mal ganz abgesehen. Im allgemeinen Content-Erstellungswusel verlieren Inhaltseigner schon mal den Überblick über das große Ganze – die strategische Funktion von Content zur Unterstützung der Geschäftsziele.



Guter Content muss den Anforderungen der Nutzer, des Unternehmens, des Kanals, in dem er publiziert wird, und des gewählten Mediums gerecht werden.

Zusammenfassend gilt also: Guter Content ist nutzerzentriert, zahlt auf die Geschäftsziele ein, liest sich gut, wird verstanden und weiter erzählt. Daraus lassen sich vielfältige Subaspekte sowie eine schöne Checkliste für die Analyse der eigenen Webpräsenz(en) generieren – welcher Kandidat erhält die Bestnote? Von hier an ist es nicht mehr weit zu einer echten Strategie.

Und es hallt im Wasserfall: „Inhalte liefern wir zum Launch selbst“

In klassischen Wasserfall-Projekten, bei denen die einzelnen Projektkomponenten wie Konzeption, Design und Entwicklung nacheinander umgesetzt werden, findet man King Content häufig mit verschränkten Armen und schmolldem Gesichtsausdruck am Fuße des Wasserfalls vor: Die Konzeption und redaktionelle Erstellung von Inhalten wird gerne mal ans Ende des Projekts geschoben. „Hoffentlich fehlen am Ende nicht Zeit, Manpower oder Budget für hochwertigen Content“, denkt der König. Oft läuft es darauf hinaus und Unternehmen versuchen, alle Inhalte unter hohem Zeit-, Handlungs- und Qualitätsdruck selbst zu liefern.

Neben einer unter Umständen nur überschaubaren Content-Qualität gibt es hierbei ein weiteres Problem: Am Ende müssen die Inhalte zwangsläufig ins konzeptionelle Raster passen, Änderungen verursachen an diesem Punkt zusätzliche Aufwände. „It just makes sense to design from the content out“, fasst es die US-amerikanische User Experience-Beraterin Margot Bloomstein zusammen. Oder anders gesagt: Ein Dichter würde sich kaum Gedanken über Sprachrhythmus, Reime und Metaphern machen, bevor er sich überlegt, worüber er überhaupt sprechen möchte.



Viele Möglichkeiten = viel Potenzial

Wenn es um Content geht, denken Online-Verantwortliche in erster Linie an ihre Website. Diese mit hochwertigem Content zu einer informativen, konversionsstarken und für die Zielgruppen attraktiven Plattform zu machen, ist im Hinblick auf den Wettbewerbsdruck, vor allem aber die steigenden Nutzererwartungen keine leichte Aufgabe. Immer häufiger betten Unternehmen daher ihre Inhalte in Geschichten ein und geben ihren Webpräsenzen damit einen Magazin-Charakter. Ein echter Trend, der es ermöglicht, Produkte in unterschiedliche Themenwelten einzubetten, deren Besetzung von PR und Marketing in vielen Fällen ohnehin aktiv vorangetrieben wird.

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Entwicklungen im Online-Sektor wird schnell deutlich, dass die Messlatte für funktionierenden Content künftig ein ganzes Stück höher liegen wird. Liquid Designs, die Nutzung standortbasierter Services sowie mobile Kampagnen stellen dabei nur einige Beispiele dar. Vor allem der Einbindung nutzergenerierter Inhalte sollte nicht nur im Bereich des Social Commerce in der Planungsphase die nötige Aufmerksamkeit zuteilwerden. Der „Social Proof“, sprich die Meinung und Rückbestätigung anderer Nutzer, wird zunehmend wichtiger, potenzielle Kunden haben gelernt, reinen Marketingversprechen mit gesunder Skepsis zu begegnen. Unternehmen tun also gut daran, ihren King Content zu demokratisieren – durch die Schaffung neuer Möglichkeiten zur Integration authentischer, nutzergenerierter Inhalte.

Content Strategy: Roter Faden in der Kommunikation

Um die Herausforderungen im Umgang mit einer Vielzahl unterschiedlicher Inhalte zu meistern, empfiehlt sich die Einführung einer sinnvollen Disziplin: der Content Strategy. Der Begriff der Content Strategy tauchte Ende der 90er Jahre erstmals aus dem Umfeld der Werbekommunikation in den USA auf. Er bezeichnet die Planung der Produktion, der Publikation und der Pflege von Inhalten, die nutzerrelevant sind und Unternehmen zur Erreichung ihrer Geschäftsziele dienen. Eine gute Content Strategy ermöglicht es Unternehmen, dem Nutzer zu liefern was er braucht (Utility), in dem Moment, in dem er es braucht (Usability) und nicht zuletzt in der Form, in der er es braucht sowie auf möglichst unterhaltsame Art und Weise (Joy of Use). Kurz: eine positive User Experience. Dies gilt medienübergreifend und für alle Arten von Content, die das Unternehmen, aber auch die Nutzer selbst produzieren.

Ausgereifte Strategien für den Umgang mit Inhalten kommen dabei nicht nur dem Nutzererlebnis und den Konversionsraten zugute, sie helfen ebenso dabei, die Aufwände sowohl im laufenden Betrieb als auch im Rahmen von (Re-) Launches so gering wie möglich zu halten. Und wer möchte nicht gerne im Handling seines Contents genauso effizient zu Werke gehen wie in anderen Bereichen auch?

Content Lifecycle schafft prozessualen Rahmen

Dem Grundsatz einer Content Strategy liegt die Erkenntnis zugrunde, dass Webinhalte keine linearen, sondern zyklische Prozesse durchlaufen. Die Philosophie dabei: Kontinuierliche Wiedervorlage von Inhalten ersetzt die Hangelei von Relaunch zu Relaunch, bei der Content zwischendrin „verödet“. Daher orientiert sich eine Content Strategy am „Content Lifecycle“, der – ähnlich eines Produktlebenszyklus – über den gesamten Content hinweg einen prozessualen Rahmen für Definition, Planung, Erstellung, Pflege und Analyse liefert. Die Vorteile: Redaktionspläne können von Anfang an die entsprechenden Zyklen aller Inhalte berücksichtigen, die Inhalte selbst bleiben konsistent, permanent aktuell und können jederzeit hoch- oder runterpriorisiert und entsprechend prominent in der Informationsarchitektur verortet werden. Damit steigt der Service- und Informationsgehalt der Webpräsenz und mehr neue Nutzer können gewonnen werden.



Die Gesandten des Königs

King Content ist bei seinem Kreuzzug für hochwertigeren Content längst nicht mehr allein: Das Thema Content Strategy findet sich zunehmend auf den Agenden internationaler Foren und Expertentreffs. Nebenbei kristallisiert sich ein neues Stellenprofil heraus – das des Content-Strategen. Er bildet die Brücke zwischen den Interessen der einzelnen Geschäftsfelder auf der einen und den unterschiedlichen Kommunikationsaktivitäten auf der anderen Seite. Gerade in Konzernen mit weitverzweigten Strukturen empfiehlt sich die Einführung eines solchen Mandats.

Ein Unternehmen kann das Managen seines Contents also durch den Einsatz eines Content-Strategen professionalisieren? Die Antwort lautet: Jein. Sicher-

lich hilft diese Vorgehensweise bei der Erarbeitung einer Content Strategy. Auf lange Sicht sollte es jedoch die Aufgabe eines Content-Strategen sein, ein entsprechendes Bewusstsein über alle Abteilungen hinweg zu schaffen. Jeder Inhaltseigner sollte den strategischen Ansatz verinnerlichen und seinen Teil der Content-Erstellung und -Pflege in den Dienst der seitens seines Unternehmens vorgegebenen Zielsetzung stellen. Die zielgerichtete Denkweise eines Content-Strategen sollten Unternehmen auch von ihren Online-Dienstleistern einfordern. Denn jedes Online- bzw. Kommunikationskonzept kann nur dann funktionieren, wenn sich alle Projektbeteiligten im Sinne der Content Strategy einbringen. Trifft dies zu, kann beispielsweise ein Konzepter Wireframes für eine neue Website von Beginn an in dem Bewusstsein entwickeln, wie und an welcher Stelle der spätere Content welchen Zweck erfüllt.

Im Rahmen der Entwicklung einer Content Strategy können sich Unternehmen einer Fülle an Lösungen bedienen. Das fängt bei Content Audits und Anforderungsanalysen an, geht über Zielgruppenanalysen und der Entwicklung von Personas bis hin zur Erstellung konkreter Pagebooks und Content-Migrationspläne. Ein regelmäßiges Tracking der Nutzeraktivitäten hilft dabei, den strategischen Einsatz von Inhalten weiter zu verbessern, neuen Anforderungen anzupassen sowie bestehende SEO- und SEM-Maßnahmen zu unterstützen. Die Content Strategy sollte darüber hinaus die Vielzahl „unsichtbarer“ Inhalte einer Website berücksichtigen: Metadaten für Suchmaschinen, CMS-Tags oder auch RSS-Feeds.

Die Rückkehr des Königs

King Content ist zurückgekehrt in sein Reich der bunten Online-Kommunikation. Einmal mehr gekrönt von Unternehmen, die mit einer starken Content-Strategie sowie der Schaffung eines entsprechenden Bewusstseins innerhalb der gesamten Organisation die Voraussetzung für eine optimale Nutzeransprache geschaffen und damit die Unterstützung ihrer Geschäftsziele klar in den Fokus ihrer gesamten Online-Aktivitäten gerückt haben.

Auch Marco hat das Thema Content Strategy nach dem Relaunch seiner Corporate Website innerhalb seines Unternehmens vorangetrieben und die verschiedenen Abteilungen dabei mit an Bord geholt. Jetzt bietet sie eine hohe Usability und sorgt für eine positive User Experience – mit Storys, die über alle genutzten Kanäle hinweg funktionieren, multimedialen Mehrwerten, aber auch mit Content, der die unterschiedlichen Online-Besucher optimal einfängt und dabei ihre individuellen Bedürfnisse berücksichtigt. Marco ist zufrieden und kann sich nun ganz der Planung seiner anstehenden Geburtstagsparty widmen. Für den DJ steht bereits die versprochene Musiksammlung bereit, das Catering überlässt er einem Experten und die Getränke werden, wie es sich gehört, an der Bar serviert. King Content ist ebenfalls zufrieden: Der Kreuzzug zeigt sich mit einer weiteren, mit hochwertigem Content ausgestatteten Corporate Website erneut erfolgreich.