

3.2 Content-Strategie

Social Media Kommunikation mit Weitsicht.

Stephan Peters, betterplace lab

Als Organisation möchtest du Themen platzieren und frische Formate etablieren, um Aufmerksamkeit zu generieren und eine langfristige Bindung zu deiner Zielgruppe aufzubauen. Einzelne Kampagnen und Web-Initiativen sind dabei wichtige Bestandteile, doch können sie schnell an Reichweite und Überzeugungskraft verlieren. Deshalb bedarf es eines übergeordneten Plans, nach dem du Nutzern langfristig relevante Inhalte bereitstellen und die Organisation so permanent im Gedächtnis halten kannst. Du brauchst eine Content-Strategie.

Mit einer Content-Strategie kannst du Online-Inhalte erstellen, verbreiten und verwalten und dabei die Wünsche und Erwartungen der Nutzer berücksichtigen. Das hilft dir und deiner Organisation, eure Ziele zu erreichen. Texte, Videos, Podcasts, Fotos, Infografiken etc. sind für soziale Organisationen wertvoll, denn sie verhelfen auf lange Sicht zu mehr Lesern, Nutzern oder sogar Spendern. Die Gleichung ist einfach: brauchbare und wertvolle Inhalte = zufriedene Nutzer = erfolgreiche Organisation.

Erst die Planung, dann das Vergnügen

Die Grundlage einer Content-Strategie sind Analysen, welche die Bedingungen außerhalb und innerhalb der Organisation beschreiben. Erst damit entwickelt der Content-Strategie einen Plan, wie die Organisation zukünftig im Web kommunizieren sollte. Das gilt für die eigene Website genauso wie für das E-Mailing oder den Social-Media-Kanal.

Beginne mit dem Content-Audit, dem kritischen Blick auf den Status quo. Welche deiner Inhalte werden bislang als richtig und relevant eingeschätzt? Relevant bedeutet, dass der Leser einen konkreten Nutzen aus den Inhalten ziehen kann; weil sie ihn mit neuen Informationen zu einem spannenden Thema versorgen oder weil ihn die Inhalte unterhalten.

Bei Facebook lässt sich die Relevanz der Inhalte beispielsweise einfach über die Interaktionsrate (inkl. Likes, Shares und Kommentare) der einzelnen Beiträge ermitteln. Ebenfalls lohnenswert ist der Blick über den Tellerrand: Worüber sprechen andere Organisationen mit ähnlichem thematischen Schwerpunkt? Welche Posts sind bei ihnen erfolgreich, welche nicht – und warum?

Bei der Wahl der Inhalte gilt es, immer sein Gegenüber vor Augen zu haben. Mit wem sprichst du? Bei dieser Zielgruppenanalyse sammelst du alle Informationen, an die du kommen kannst; sei es aus deiner Spenderkartei, dem direkten Unterstützerfeedback, Marktanalysen zum Spendenmarkt oder über die Social-Media-Kanäle. Um beim Beispiel Facebook zu bleiben: In deiner Statistik kannst du einiges bezüglich des Alters, des Geschlechts oder der Herkunft deiner Fans herausfinden. Auch weitere Informationen dazu, wann (Uhrzeit und Wochentag) sie üblicherweise online sind, solltest du berücksichtigen, um deine Reichweite zu erhöhen.

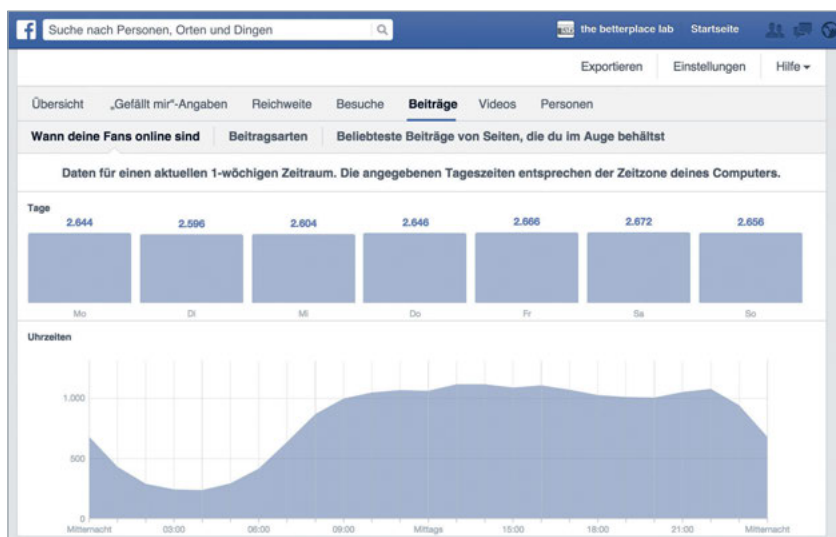


Abbildung 15: Statistik aus Facebook „Wann deine Fans online sind“.

Wie und worüber du mit deiner Zielgruppe sprichst, hängt von deinen kommunikativen Zielen ab. Möchtest du zum Beispiel (Einmal-)Spender für dich gewinnen oder hast du es auf Ehrenamtliche abgesehen, die sich langfristig engagieren? Gleichzeitig gilt es festzulegen, wofür deine Organisation steht. Ist dir in der Kommunikation Nähe wichtiger oder Seriosität? Soll sich deine Organisation als Freund oder als Experte positionieren (was sich nicht ausschließen muss)?

Zusammengefasst sollte dir der Analyseteil bereits erste Antworten auf wichtige Kommunikationsfragen liefern: Wo erreichst du deine Zielgruppe (Kanal)? Was interessiert sie (Content)? Wie sprichst du mit ihnen (Tonalität)? Und wie positionierst du dich als Organisation (Image)?

Inhalt und Verpackung

Eine gute Content-Strategie geht immer von den Inhalten aus: Bevor sich die Content-Strategin auf einen Verbreitungskanal oder das Webdesign festlegt, überlegt sie, welche Inhalte sie wie kommunizieren möchte. Ausgangspunkte aller strategischen Überlegungen sind also die Inhalte und Themen deiner Organisation.

Hast du auch die Formate festgelegt, geht es an die Produktion der Inhalte. Im Konkurrenzkampf mit vielen tausend anderen Organisationen und ihren Inhalten gilt die Faustregel: Niemand wartet auf deinen Content. Das bedeutet, dass du als Organisation deine Innensicht häufiger verlassen solltest, um prüfen zu können, ob deine Inhalte auch für „die Menschen da draußen“ interessant sind. Außerdem zwingt es dich, auf deren Bedürfnisse einzugehen und dich beispielsweise um einen unterhaltsamen Zugang zu einem Thema zu bemühen. Das Ziel ist stets der Dialog mit deiner Community. Fühlt sie sich stark von deinen Inhalten angesprochen, wird sie beginnen, mit dir zu interagieren und den Beitrag liken, mit Freunden teilen oder eine Frage dazu stellen. Um das zu erreichen, musst du nicht so viel Content wie möglich produzieren. Qualität geht hier vor Quantität, denn jeder Inhalt wirkt sich auf die Reputation deiner Organisation aus.

Den Aufwand, gute Inhalte zu finden und in interessanten Formaten aufzubereiten, solltest du nicht unterschätzen. Gleichzeitig kann eine Content-Strategie nur wirken, wenn regelmäßig Inhalte über die Kanäle gespielt werden, also ein gewisses Grundrauschen erzeugt wird.

Und wieder von vorn

Eine Content-Strategie wird meist in Phasen abgewickelt und ist ein zirkulärer Prozess: Nach der Analyse der Inhalte erforscht man die Nutzerbedürfnisse und Aktivitäten der Mitbewerber. Anschließend sollen Handlungsempfehlungen zu den geplanten Botschaften, dem Content-Management, der Informationsarchitektur sowie den redaktionellen Strukturen, den gewählten Plattformen usw. erarbeitet werden. Dieser Prozess sollte gut dokumentiert werden und beginnt in regelmäßigen Abständen von vorn. Bestätigen sich die Anfangsannahmen? Helfen dir die neuen Inhalte und die verbesserte Darstellung, die Ziele deiner Organisation (z. B. mehr Reichweite, mehr Fans, mehr ehrenamtliche Helfer, mehr Spender) zu erreichen? Wenn nicht, heißt es: zurück zum Start. Wenn ja, reicht Feinjustierung.

So wird's gemacht: erfolgreiches Beispiel

Auch NPOs nutzen zunehmend Content-Strategien: Das American Red Cross hat beispielsweise vor zwei Jahren eine neue Webpräsenz gestartet. Seither setzt es auf menschlichere Geschichten. Ziel ist es, den Nutzern deutlich zu machen, wem sie wie mit ihren Spenden geholfen haben. Hinter den neuen Inhalten steckt vor allem ein Plan zum Management der Webkommunikation innerhalb der Organisation: Während die vielen nationalen und lokalen Zentren zuvor unabhängig voneinander publizierten, werden ihre Aktivitäten nun aufeinander abgestimmt. Die persönlichen Geschichten und Menschen dienen als inhaltlicher Anker. So kann das Rote Kreuz einheitlich kommunizieren – trotz unterschiedlicher lokaler Initiativen und Kampagnen.

Quelle: Brigitte Alice Radl, NGO-Leitfaden

Bei betterplace.org gab es ebenfalls in den letzten Jahren einen Strategiewechsel. Statt ausschließlich via Social Media ein Projekt von der Spendenplattform nach dem nächsten zu präsentieren, wurde der Blick geweitet und wurden die unterschiedlichen (inhaltlichen) Themen der Organisationen ins Spektrum aufgenommen. Dabei geht es um Menschenrechte, Tierschutz oder Bildung, eben um alles, was zu einer besseren Welt (better place) beiträgt. Damit wird die thematisch übergeordnete Stellung der Organisation betterplace.org betont und es werden Inhalte geschaffen, die für einen Großteil der Zielgruppe relevant sind. Aus welt-politischen Anlässen werden dabei vermehrt tagesaktuelle Inhalte kommuniziert, da sie per se durch den starken Informationswert eine höhere Relevanz für die Menschen haben.



Abbildung 16: Beispiel-Post von betterplace.org auf Facebook



Abbildung 17: Die wichtigsten Schritte der Content-Strategie

Im letzten Schritt geht es darum, Inhalte so aufzubereiten, dass sie kurz, informativ und unterhaltsam sind. Referenzen zu aktuellem Geschehen oder auch aus anderen Bereichen wie Politik oder Kunst können einen neuen, spannenden Zugang zu den Themen deiner Organisation liefern und unterm Strich langfristig für dein Anliegen begeistern. Dann ist der Erfolg nicht mehr dem Zufall überlassen und die Content-Strategie hat ihr Ziel erreicht!

Das Einmaleins der Content-Strategie

Diese Schritte solltest du bei deiner Content-Strategie beachten:

1. **Content-Audit:** Ist der Content aktuell, richtig und relevant für die Nutzer? Verschafft euch einen Überblick darüber, welche bereits bestehenden Inhalte brauchbar sind und welche mangelhaft.
2. **Zielgruppenanalyse:** Wer sind die Nutzer und Leser? Welche Inhalte brauchen und erwarten sie? Wo halten sie sich im Web auf? Findet so viel wie möglich über eure Zielgruppen heraus.
3. **Organisationsziele und Botschaften:** Was möchtet ihr erreichen? Und was den Nutzern im Web sagen? Formuliert konkrete Ziele und Botschaften.
4. **Workflow:** Es ist wichtig, dass es in der Organisation klare Arbeitsabläufe und Verantwortlichkeiten gibt. Nutzt Redaktionskalender und Themenpläne, um festzulegen, wer wann welche Aufgaben erledigt.
5. **Plattformstrategie:** Überlegt, was ihr an eure Zielgruppen kommunizieren möchtet, und wählt erst dann die passenden Plattformen und Kanäle aus.

Quelle: Brigitte Alice Radl, NGO-Leitfaden: www.ngoleitfaden.org/online-kommunizieren/content-strategie-erst-denken-dann-reden/