

Abstract

Titel: Content-Strategie für die corvaglia Gruppe

Kurzzusammenfassung: (max. 100 Worte)

Die Masterarbeit wurde für ein internationales Thurgauer KMU erstellt. Dieses Unternehmen schöpft das eigene Potential bei der Kommunikation noch nicht aus und hat insbesondere beim Einsatz von Social-Media-Kanälen Verbesserungsbedarf. Anhand von mehreren durchgeführten Interviews, einem Content-Audit und recherchierter Sekundärliteratur wurde für das Thurgauer KMU eine direkt umsetzbare Content-Strategie erarbeitet. Zudem wurden verschiedene Tools entwickelt und recherchiert, die dem KMU helfen, die Content-Strategie umzusetzen und zu kontrollieren.

Verfasser: Patrick Helbling
Herausgeberin: Rosella Toscano-Ruffilli
Veröffentlichung (Jahr): 2020
Zitation: Patrick Helbling, 2020, Content-Strategie für die corvaglia Gruppe.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagworte: Content, Strategie, Soziales Netzwerk

Ausgangslage

Das Thurgauer KMU ist ein hochspezialisierter Anbieter von Verschlusslösungen für PET-Flaschen mit eigenem Know-how in diesem Bereich. Die eigene Marke ist in der Branche bekannt. Leider nutzt das Unternehmen dieses Potential nicht aus. Es ist zwar bestrebt die Kundschaft über das eigene Handeln in angemessener Weise zu informieren. Jedoch werden die Kommunikationskanäle wie Social Media, Website oder Pressemitteilungen nur sehr unregelmässig bespielt. Die Themenfindung für die Publikationen geschieht mehr aus dem Bauch heraus und sehr spontan. Eine vorausschauende Planung fehlt komplett. Ein strategischer Social Media Auftritt ist nicht vorhanden.

Damit das Ziel einer angemessenen Kommunikation erreicht werden kann, stellen sich zwei Fragen. Wie kann die Themenfindung für Content sowie die Auswahl der Kanäle strategisch abgebildet werden? Welche Überlegungen braucht es für einen strategischen Social Media Auftritt?

Ziel

Im Rahmen der Masterarbeit wurden folgende Projektziele definiert:

- Die Arbeit enthält eine Zielgruppendefinition sowie eine Analyse des Markenauftritts des Thurgauer Unternehmens.
- Die Arbeit listet Verbesserungspunkte für den Content des Unternehmens auf.
- Neue Content-Möglichkeiten für das Unternehmen sind definiert.
- Für die Content-Produktion wurde ein geeigneter Redaktionsplan erstellt, der als Vorlage für die künftige Umsetzung verwendet werden kann.
- Die Arbeit stellt Regeln für das Content-Management auf.
- Die Arbeit definiert geeignete Kontrollkriterien, um den Erfolg des Contents im Nachhinein messen zu können.

Vorgehen

Die Content-Strategie wurde in drei aufeinander aufbauenden Kapiteln erstellt.

Im ersten Kapitel wurde die Entstehung des Begriffs 'Content-Strategie' erläutert. Danach wurden verschiedene Definitionen des Begriffs 'Content-Strategie' recherchiert und auf die Eignung für diese Masterarbeit analysiert. Aus dieser Beurteilung entstand eine eigene Definition für den Begriff 'Content-Strategie' im Rahmen dieser Arbeit. Zum Schluss wurde die Herangehensweise an die Content-Strategie vorgestellt.

Im nächsten Kapitel wurde die Marktforschung im Rahmen dieser Arbeit aufgezeigt. Es wurden sieben persönliche Interviews durchgeführt. In einem ersten Schritt wurden fünf Verkaufs-Mitarbeitende des Thurgauer Unternehmens befragt. Dabei wurde darauf geachtet,

dass die Mitarbeitenden für verschiedene Regionen zuständig sind. Danach wurde ein Interview mit einem Best-Practice-Unternehmen durchgeführt. Zum Schluss wurden die Erkenntnisse beim Interview mit einem Experten im Bereich Content-Strategie verifiziert.

Auf den Interviews aufbauend wurde die eigentliche Content-Strategie erarbeitet. Dafür wurden unter anderem Sekundärliteratur sowie statistische Tools der eingesetzten Kommunikationskanäle verwendet.

Die Content-Strategie hat folgenden Aufbau:

- Erstellung des Fundaments der Strategie anhand einer Markenpositionierung des Unternehmens, einer Zielgruppenanalyse und einer Zielanalyse.
- Content-Audit der Inhalte des Unternehmens, von zwei Mitbewerbern und eines Best-Practice-Unternehmens.
- Erstellung der Buyer's Journey der Zielgruppen.
- Content-Planung anhand eines Redaktionsplans.
- Aufstellung von Regeln für die Content-Produktion.
- Analyse der geeigneten Content-Distribution.
- Organisation des Content-Managements.
- Aufbau eines Content Controllings.

Dem Thurgauer Unternehmen wurden daraus abgeleitet Handlungsempfehlungen unterbreitet.

Erkenntnisse

Die Kommunikationstätigkeit des Thurgauer Unternehmens ist auf dem richtigen Weg, wenn man die Ergebnisse der Masterarbeit betrachtet. Es zeigte sich, dass die Erkenntnisse durchaus für andere Unternehmen von Interesse sein können:

- Die Bereitschaft der Belegschaft, die Content-Strategie mitzutragen, ist sehr wichtig. Nur so gelingt es den Unternehmen interessante Content-Beiträge über längere Zeit zu erstellen.
- Die Markenpositionierung sollte mit den Einschätzungen der Zielgruppen übereinstimmen.
- Die anfängliche Analyse des bestehenden Contents ist wichtig. Nur so können weitere Erkenntnisse und Verbesserungspunkte für die Content-Strategie erarbeitet werden. Ohne eine Analyse fliegt man 'blind' bei der Erstellung der Content-Strategie.
- Für die Planung des Contents sind Redaktionspläne geeignet, um spontane Aktionen umgehen zu können.
- Bei der Produktion des Contents ist es wichtig, vom Thema her zuerst an die Zielgruppen zu denken und erst dann an die Kanäle. Es sollte nicht dargestellt werden, was selbst präferiert wird, sondern was für die Zielgruppe relevant und interessant ist.

- Die Distribution der Beiträge sollte bei internationalen Unternehmen detailliert besprochen werden. Ansonsten läuft man Gefahr zu komplexe Verantwortlichkeitsstrukturen zu unterhalten und Kanäle zu führen, die sich kannibalisieren. Auch die Namensbezeichnungen sollten vereinheitlicht werden.
- Beim Management von Content ist bei kleineren internationalen Unternehmen darauf zu achten, dass alle Produktionsbetriebe eingebunden sind. Die Organisation anhand des Newsroom-Modells ist vorteilhaft.
- Zum Schluss sind geeignete Kennzahlen zu definieren, die die Content-Strategie überprüfen. Bei dieser Arbeit wurden Kennzahlen für soziale Netzwerke und für die Website definiert. Zudem wurde der Einsatz einer Social-Monitoring-Software vorgeschlagen.

Literaturquellen

Doll, M. (19.09.2017). *Content Audit: Bestehende Inhalte analysieren*. Von <https://www.lunapark.de/blog/25399-content-audit-bestehende-inhalte-analysieren/> abgerufen.

Häusel, H.-G. (2011). Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes. Von https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf abgerufen.

Hofer-Fischer, S. (2019). Strategisches Marketing, Tag 2. Vorlesungsskript des CAS Integriertes Management, Lernbereich Strategisches Marketing. (Erhältlich bei der FHS St. Gallen).

zeit GmbH. (2020). *Social Media in der Schweiz 2020*. Zürich: Autor.