



Masterarbeit

# **Systematische Ideengenerierung für innovatives Content Marketing**

ausgeführt an der FH-Studienrichtung

Innovationsmanagement

an der FH Campus 02

Master - berufsbegleitend

Betreut und begutachtet von

Mag. Sabine Ettema

Wintersemester 2021/Sommersemester 2022

3./4. Semester

durch

Katja Koller

2010318031

Graz, 4. Juni 2022

---

## EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

 04.06.2022

Unterschrift, Datum

---

## **DANKSAGUNG**

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen, die mich im letzten Jahr bei meiner Masterarbeit motiviert und unterstützt haben. Ein großes Danke geht speziell an meine Mutter, Waltraud Koller, für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit. Sie und meine gesamte Familie haben mich während meines Studiums genau so sehr unterstützt, wie auf allen anderen Wegen in meinem Leben. Weiters bedanke ich mich von Herzen bei Walter für die moralische Unterstützung und die unermüdlichen Motivationsschübe. Ohne dich hätte die Arbeit wohl erst spät einen Abschluss gefunden. Vielen Dank auch an meine Betreuerin, Mag. Sabine Ettema, die immer konstruktives und wertvolles Feedback für mich hatte. Wenngleich unsere Kommunikation nur virtuell stattgefunden hat, konnten wir uns trotzdem optimal zur Entwicklung der Masterarbeit austauschen. Ein weiteres Dankeschön gilt meinen StudienkollegInnen, die immer ein offenes Ohr hatten und mich ebenfalls in schwierigen Situationen mit Motivation und Hilfsbereitschaft vorangetrieben haben. Vielen Dank auch an alle vier Unternehmen, die sich Zeit für meine Workshops genommen haben, diese motiviert durchgeführt haben und mir wertvolles Feedback für die Validierung und Optimierung des Theoriemodells gegeben haben.

---

## KURZFASSUNG

Die Überflutung an Inhalten und aufdringlichen Werbungen führen zu einer Reizüberflutung der Zielgruppe und damit zu einer Notwendigkeit der Optimierung des Content Marketing Prozesses. Innovative Technologien könnten in diesem Prozess unterstützen, doch der Zusammenhang von Innovation und Content Marketing ist vielen Unternehmen noch nicht bewusst. Speziell kleinere und mittelständige Unternehmen (KMU) fehlt oft das Bewusstsein für die Relevanz von innovativen Technologien. Die Hemmschwelle zum Einsatz dieser Technologien im Content Marketing ist aufgrund des mangelnden Know-hows omnipräsent.

Im Zuge dieser Masterarbeit wird auf die Entwicklung des Content Marketings in Bezug zum Content-Shock, die Relevanz von Technologien im Content Marketing sowie auf technologische Trends eingegangen. Als die derzeit vielversprechendsten Technologien für den Bereich Content Marketing haben sich vier herauskristallisiert: Künstliche Intelligenz, Smart Data (als Unterkategorie von künstlicher Intelligenz) sowie Virtual und Augmented Reality. Zu all diesen Trends werden praktische Beispiele erläutert, um die Anwendungsmöglichkeiten im Content Marketing nachvollziehen zu können. Daraus ist ein Content Framework entstanden, ein theoretisches Modell, welches aus mehreren Phasen besteht. Dieses dient zur Analyse und Optimierung des Content Marketing Prozesses und unterstützt dabei, Content Ideen zu generieren, die neue, relevante Technologien miteinbeziehen.

Dieses Framework wird im praktischen Teil der Arbeit in vier Workshops mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen durchgeführt und auf seine Anwendbarkeit und Relevanz überprüft. Ergebnis dieser Arbeit ist ein zielführendes Content Framework, das zur praktischen Anwendung bei der Weiterentwicklung und innovativen Ideengenerierung des Content Marketings bei Unternehmen herangezogen werden kann.

## ABSTRACT

The overload of content and intrusive advertisements lead to a stimulus saturation of the target group and thus to a need for optimization of the content marketing process. Innovative technologies could support in this process. However, many companies are not yet aware of the connection between innovation and content marketing. Especially smaller and medium-sized companies have a lack of awareness of the relevance of innovative technologies. The hesitation to use these technologies in content marketing is omnipresent due to the lack of know-how.

In the course of this master thesis, the evolution of content marketing in relation to the content shock, the relevance of technologies in content marketing, and technological trends will be addressed. Four technologies have emerged as the most promising for content marketing at present: artificial Intelligence, smart Data (as a subcategory of artificial intelligence) as well as virtual and augmented reality. Practical examples are explained for all of these trends in order to understand the possible applications in content marketing. This results in a content framework, a theoretical model consisting of several phases. This

---

model is used to analyze and optimize one's own content marketing process and supports the creation of content ideas that incorporate new, relevant technologies.

In the practical part of the work, this framework is carried out in four workshops with companies from different industries and tested for its applicability and relevance. The result of this work is a purposeful content framework that can be used for further practical application in the ongoing development and innovative idea generation of content marketing at companies.

## Inhaltsverzeichnis

KURZFASSUNG .....	IV
ABSTRACT .....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Problemstellung.....	2
1.3 Zielsetzung .....	2
1.4 Bezugsrahmen .....	4
2 Content Marketing Entwicklung.....	5
2.1 Der Content Shock .....	5
2.2 Die Entwicklung von Content Marketing .....	6
2.3 Der Aufschwung .....	7
3 Content Marketing Definition .....	9
3.1 Content.....	9
3.2 Content Marketing .....	9
3.2.1 Was ist Content Marketing? .....	10
3.2.2 Content Marketing vs. Werbung .....	10
3.2.3 Ziele von Content Marketing .....	11
3.2.4 Herausforderungen .....	11
4 Der Content Marketing Zyklus.....	12
4.1 Vorbereitungs- & Recherchephase.....	12
4.2 Content Audience.....	13
4.3 Content Strategy .....	15
4.4 Content Value.....	16
4.5 Content Creation .....	19
4.5.1 Content Formate .....	19
4.5.2 Content Arten .....	21
4.6 Content Distribution.....	23
4.7 Content Controlling und Evaluation .....	24
4.8 Content Recycling .....	25
5 Technologien als Treiber von Content Marketing .....	26
6 Trendforschung .....	29
6.1 Technologiearten und deren zeitliches Zusammenwirken .....	29

---

6.2	Erkennen aufkommender Trends anhand des Gartner Hype Cycles.....	30
6.3	Auswahl der relevantesten Technologien für die weitere Betrachtung .....	32
7	Technologien und bereits vorhandene Fallbeispiele .....	33
7.1	Augmented Reality .....	33
7.1.1	Pokémon Go .....	33
7.1.2	Pepsi .....	33
7.1.3	IKEA Place .....	34
7.1.4	The Berlin Wall .....	34
7.1.5	Patrón Tequila.....	34
7.1.6	Sephora .....	35
7.1.7	Martin Auer.....	35
7.1.8	Pfizer .....	36
7.2	Virtual Reality .....	36
7.2.1	Shopify .....	37
7.2.2	Facebooks Metaverse.....	37
7.2.3	Lipton.....	38
7.2.4	Saturn.....	38
7.2.5	L'Oréal Paris.....	38
7.2.6	Boursin – Sensorium.....	39
7.2.7	Expedia .....	39
7.2.8	Sky & Sony.....	39
7.3	Künstliche Intelligenz .....	40
7.3.1	Künstlich erstellte Texte.....	42
7.3.2	Pekings virtueller Nachrichtensprecher .....	43
7.3.3	DALL·E by OpenAI.....	43
7.3.4	Netflix .....	44
7.3.5	Video Creation by Play Tracks.....	45
7.3.6	Taco Bell's Taco Bot .....	45
7.3.7	Viola by Soul Machines.....	46
7.3.8	General Motors SUV .....	46
7.4	Smart Data .....	47
7.4.1	Walt Disney .....	48
7.4.2	IKEA .....	48

7.4.3	Answer the public.....	49
7.4.4	IBM & Under Armour.....	49
7.4.5	Ubersuggest.....	49
7.4.6	Pinterest.....	50
7.4.7	AboutYou.....	50
7.4.8	Searching For Syria.....	50
8	Content Framework.....	52
8.1	Das magische Content Modell Dreieck.....	53
8.2	Content Evaluation Spider.....	55
8.3	Content Technology Inspirator.....	57
8.3.1	Ideenfindung und Kreativität.....	57
8.3.2	Das Modell und der Ursprung.....	57
8.3.3	Beschreibung des Content Technology Inspirators.....	58
8.3.4	Vorgehensweise zur Nutzung des Content Technology Inspirators.....	60
8.4	Ideenbewertung – Effort-Impact-Matrix.....	61
8.5	Milestone Plan.....	62
9	Ausblick Praxisteil.....	63
10	Untersuchungsdesign.....	64
10.1	Workshop-Vorbereitung.....	64
10.2	Workshop-Planung.....	67
11	Durchführung der Workshops.....	70
11.1	sanSirro Sportswear.....	70
11.2	Everlisten.....	76
11.3	Einfach.....	81
11.4	SK Sturm Graz.....	86
12	Ergebnisse.....	92
13	Resümee und Ausblick.....	97
	LITERATURVERZEICHNIS.....	99
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	105
	TABELLENVERZEICHNIS.....	107
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	108
	ANHANG: CONTENT FRAMEWORK.....	109

# 1 EINLEITUNG

## 1.1 Ausgangssituation

Noch nie war der Zugang zu Informationen und Content so einfach wie heute. Die Tatsache, dass man heutzutage die meisten Inhalte auf dem Smartphone erstellt und konsumiert, war vor einigen Jahren noch undenkbar. Sämtliches Wissen der Menschheit, und sei es noch so fachspezifisch, ist meistens nur wenige Klicks entfernt. Dabei hat die technische Entwicklung in den letzten Jahren so rasant stattgefunden, wie kaum eine andere Revolution in der Menschheitsgeschichte. Im Zuge der Digitalisierung und der immer weiter zunehmenden Wichtigkeit von sozialen Medien ist es unabdingbar, dass sich Unternehmen zukünftig Gedanken machen, wie sie ihre Zielgruppe(n) erfolgreich erreichen können. Denn nur präsent zu sein, reicht nicht mehr aus.

Die digitale Welt, in der die Menschheit heute lebt, ist voll von Inhalten. Jeder kann Content erstellen, egal ob Unternehmen oder Privatpersonen und die Zahl der Kanäle, Formate und Möglichkeiten wächst stetig. Die Website <https://www.internetlivestats.com/> zeigt in Echtzeit an, wie schnell das Internet und all seine Komponenten wächst, dabei vermerken die Zahlen keine Pause. Mit Stand 13.05.2022 sind über 1,95 Milliarden Websites online und das Internet verzeichnet über fünf Milliarden User. Dabei rufen die in aufdringliche Werbung gepackten Botschaften förmlich nach Aufmerksamkeit und geben den VerbraucherInnen keine Möglichkeit zur aktiven Zustimmung dieser Kommunikation. Daraus ergibt sich eine immense Informationsüberflutung und der Kampf um die Aufmerksamkeit der eigenen Zielgruppe wächst stetig an. Content Marketing ist dabei die Antwort auf die erfolglose Einbahnkommunikation. Inhalte mit Mehrwert, die relevante Themen beinhalten, nach denen die Community sucht und fragt, sind entscheidend, um aus diesem Kampf erfolgreich hervorzugehen. Nur wer dies bieten kann, wird gehört und gern gesehen.<sup>1</sup>

Noch vor wenigen Jahren war es ein Kinderspiel, das eigene Zielpublikum zu erreichen. Marketing Manager konnten einfach unendliche Blog-Artikel auf die eigene Website stellen und über sämtliche Social Media Plattformen jede Menge Traffic auf diesen Content leiten. Doch diese Jahre sind vorüber. Die Art, wie UserInnen Content konsumieren, ist stark im Wandel. Wie Gartner in seinem „Hype-Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2017“ bereits richtig vorausgesagt hat, befindet sich die Branche jetzt am Tiefpunkt der Ernüchterungsphase und in einem sogenannten Content-Shock. In den letzten Jahren häufen sich Content-Formate, unterschiedliche Kanäle und zielgruppenspezifische Ansprüche. Der Trend zu mehr interaktiven Inhalten und vor allem Bewegtbild ist zurzeit ungebrochen<sup>2</sup>. Der Markt ist gesättigt von klassischer Einbahnkommunikation und verlangt nach relevanten, hochwertigen Inhalten.<sup>3</sup>

Content Marketing hat zwar schon einige Jahre hinter sich, befindet sich aber in vielerlei Hinsicht trotzdem noch in Kinderschuhen bzw. kann noch als ein pubertierender Teenager in der großen Familie des Marketing-Mix gesehen werden, von dem man noch nicht genau weiß, was man in Zukunft erwarten

---

<sup>1</sup> Vgl. Löffler/Michl (2020), S. 31.

<sup>2</sup> Vgl. Pemberton (2017), Onlinequelle [17.08.2021].

<sup>3</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 14.

kann. Welche Zukunftsaussichten gibt es also im Content Marketing und welche bevorstehenden Entwicklungen in technologischer und gesellschaftlicher Hinsicht zeichnen sich heute schon ab?

Das Internet hat die digitale Transformation eingeleitet und damit unzählige neue Möglichkeiten geschaffen. Darunter auch viele Möglichkeiten, seine Botschaft an die Zielgruppe zu bringen. Dafür gilt es aber zum einen, die Zielgruppe des Unternehmens und dessen Bedürfnisse genau zu kennen, zuzuhören und relevante Inhalte zu verbreiten. Zum anderen muss man auch vorrausschauend planen und Technologien, die gerade in der Entwicklungsstufe sind, aber bald auch Einzug im Content Marketing halten könnten, genau zu beobachten. Denn die Fülle und wachsende Komplexität an Inhalten sowie die Erreichbarkeit der eigenen Zielgruppe führen zu großen Herausforderungen für Unternehmen. Es ist an der Zeit, die Herangehensweise an die Planung, Erstellung und Veröffentlichung zu überdenken und mit den neuen technologischen Möglichkeiten und Innovationen zu verknüpfen. Und hier muss man als innovatives und zukunftsdenkendes Unternehmen andocken, um am Puls der Zeit zu bleiben.<sup>4</sup>

## 1.2 Problemstellung

Content ist überall zu finden und ein wichtiger Bestandteil eines Marketing-Mix. Der Schlüssel zu innovativem, kreativem und relevantem Content wird die rasche Erkennung von neuen Entwicklungen und Trends sein. Aufstrebende Technologien werden im Laufe der nächsten Jahre völlig neue Möglichkeiten für die Erstellung und Optimierung von Content eröffnen. In Zukunft müssen sich Content StrategInnen schnell an diese neuen Technologien anpassen, um erfolgreich zu sein. Klar ist, ist das Content Marketing einen grundlegenden Transformationsprozess durchlaufen wird und mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) und weiteren neuen Trends selektive Inhalte von noch höherer Qualität bereitstellen muss. Das Problem dabei ist aber oft, dass Content Marketer mit technischen Komponenten überfordert bzw. unwissend sind, weswegen sie den einfachen Weg gehen und die aufkommenden Entwicklungen der Einbeziehung von Technologien in ihren Aufgabenbereich ignorieren. Das Berufsfeld eines Content Marketers wird sich zukünftig noch mehr mit Trendforschung und technologischen Kompetenzen beschäftigen. Die genaue Frage und somit Problemstellung ist aber, wohin sich die Branche wirklich bewegt. Welche innovativen Technologien sind zukunftsweisend für Content Marketing? Und wie kann man diese in den eigenen Prozess integrieren?

## 1.3 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll eruiert werden, wie Technologien die Zukunft von Content Marketing prägen und prägen werden. Ziel der Arbeit ist es, zu identifizieren, welche Technologien relevant sind und wie diese im Content Prozess Einzug finden können. Dabei sind insbesondere folgende Themen zu klären: Mit welchen Technologien werden Unternehmen in Zukunft arbeiten (müssen)? Wie werden Inhalte in Zukunft aufbereitet sein? Wie können diese Technologien einbezogen werden? Helfen Technologien dabei, den Prozess zu optimieren und Content zu generieren? Können Ideen generiert werden, die diese Technologien miteinbeziehen und vor allem, wie?

---

<sup>4</sup> Vgl. Atherton/Cane (2018), S. 19.

Im theoretischen Teil soll zuerst geklärt werden, wie sich Content Marketing entwickelt hat und warum es von Relevanz ist. Folgend soll veranschaulicht werden, wie sich Content Marketing definiert und welche Prozesse es zu überdenken gilt. Nachfolgend wird näher beschrieben, warum Technologie von enormer Relevanz für die Zukunft von Content Marketing ist. Anschließend wird auf das Thema Trendforschung und die relevantesten Trends für Content Marketing eingegangen. Es werden vier Bereiche beschrieben und in die weitere Bearbeitung mitaufgenommen: Künstliche Intelligenz (KI), Smart Data, Virtual Reality und Augmented Reality. Zu allen Trends wurden jeweils acht bereits vorhandene Beispiele von realen Unternehmen näher erläutert. Anhand der relevanten Kernelemente und Prozesse des Content Marketings sowie der Trends wird ein Content Framework erstellt, welches in fünf Schritten dabei unterstützen soll, die eigene Content Strategie zu analysieren, kritisch zu betrachten und Content Ideen zu generieren, welche Technologien miteinbeziehen oder den Prozess optimieren.

Im praktischen Teil wird dieses erarbeitete Modell anhand von Workshops mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen auf die breite Anwendbarkeit und Relevanz überprüft. Das Feedback und die Ergebnisse der Workshops werden dokumentiert und zur weiteren Optimierung des Frameworks herangezogen.

## 1.4 Bezugsrahmen

Der grafische Bezugsrahmen in Abbildung 1 wird zur Strukturierung der Arbeit verwendet.

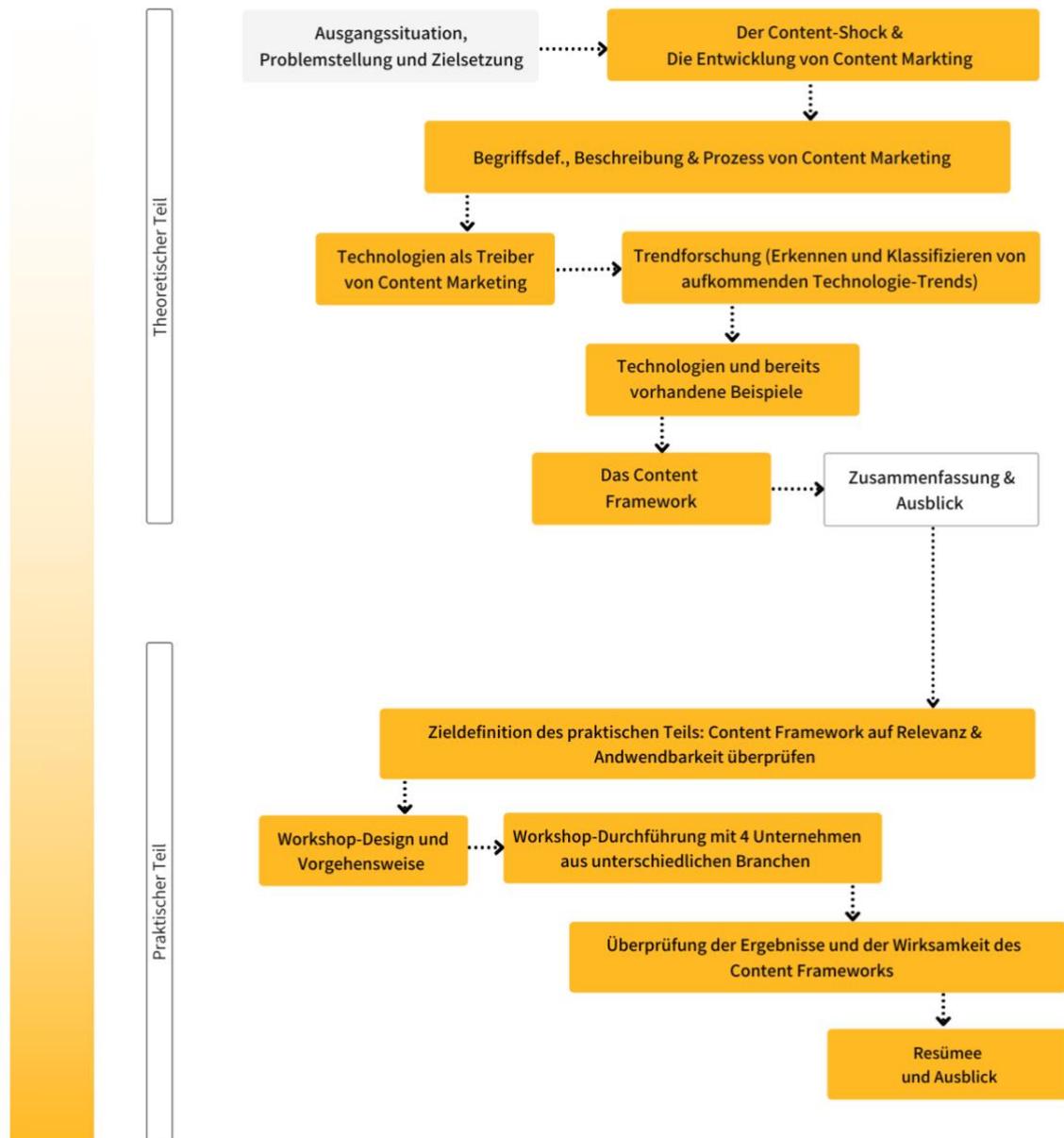


Abb. 1: Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung

## 2 CONTENT MARKETING ENTWICKLUNG

### 2.1 Der Content Shock

Die Menschheit wird überflutet mit Nachrichten und Inhalten. Vor allem das Medium Internet steht nie still. Um dies zu unterstreichen, nachfolgend eine Liste, wie viele Inhalte innerhalb von nur 60 Sekunden im Internet verbreitet werden:

- Auf Google werden in einer Minute 3,8 Millionen Suchanfragen gestartet.
- In 60 Sekunden werden auf Instagram 347.222 Stories hochgeladen.
- Im Jahr 2020, dem Jahr der sozialen Distanzierung, verzeichnete Zoom pro Minute rund 208.000 UserInnen in Zoom-Meetings.
- Facebook-UserInnen haben im Jahr 2020 pro Minute über 150.000 Nachrichten mit anderen UserInnen geteilt und 147.000 Bilder hochgeladen.
- Auch der klassische Mail-Verkehr ist mit 197,6 Millionen verschickten Nachrichten 2020 noch immer ein stark genutztes Medium. Hier ist aber nicht klar aus der Statistik herauszulesen, ob Spam-Mails auch mitgezählt wurden. Diese könnten nochmal 70 bis 90 Prozent der Gesamtzahl betragen.
- Während Netflix-KonsumentInnen pro Minute 404.444 Stunden an Video-Material streamen, werden auf der Plattform YouTube 500h Videos in einer Minute hochgeladen.
- Die größte Zahl hat aber WhatsApp aufzuweisen. Mit über 41,6 Millionen gesendeten Nachrichten pro Minute steht der Nachrichtendienst an der Spitze dieser Statistik.<sup>5</sup>

Durchschnittlich erhalten Menschen rund 10.000 Botschaften über verschiedene Kontaktpunkte pro Tag – davon bleiben aber nur rund 154 im Gedächtnis, vergleichsweise wenig. Ein Facebook-Post, der bereits auf die Interessen der RezipientInnen zugeschnitten sein sollte, wird dabei durchschnittlich nur 1,6 Sekunden betrachtet.<sup>6</sup>

Egal wo man hinsieht, gibt es Botschaften, die nach Aufmerksamkeit suchen. Aufgrund der Fülle an Content, der zurzeit kursiert, ist häufig vom Begriff „Content Shock“ die Rede. KonsumentInnen fühlen sich übermannt, können die meisten Inhalte nicht mehr wahrnehmen und sind unaufgeschlossener. Nicht ohne Grund beginnt damit ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen. Gerade deswegen ist es von wichtiger Bedeutung, die wirksamen Spieltechniken zu erlernen. Content Marketing ist ein äußerst guter Schachzug, um die eigene Zielgruppe nicht mit Botschaften zu überfluten, sondern ihnen selbst die Auswahl zu überlassen, welche der angebotenen qualitativ hochwertigen Inhalte konsumiert werden. Dafür ist es einerseits wichtig, die Rezepte und Handwerke für gutes Content Marketing zu erlernen, und andererseits auch, seiner Zielgruppe aufmerksam zuzuhören.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Ali/Visual Capitalist (2020), Onlinequelle [25.09.2021].

<sup>6</sup> Vgl. Ullmann/Clawien (2020), S. 180.

<sup>7</sup> Vgl. Auler/Huberty (2019), S. 4 f.

## 2.2 Die Entwicklung von Content Marketing

Um verstehen zu können, wohin sich die Zukunft von Content Marketing entwickeln wird, muss man zunächst die Vergangenheit betrachten. Deswegen findet sich im folgenden Kapitel ein kurzer Rückblick auf die Geschichte von (Content-) Marketing.

Die Schrift galt Jahrtausende lang, schon 3330 v. Chr. als Keilschrift der Sumerer, als einziges Medium um Inhalte zu erstellen und Wissen weiterzugeben. Erst im Jahr 1820 wurde mit der Photographie eine Basis für eine Ausdifferenzierung von Medien gelegt und mit der drahtlosen Telegraphie (1894) konnte man auch Informationen außerhalb der Hörweite und außerhalb eines physischen Mediums verbreiten. Seit dem 20. Jahrhundert werden die Technologiesprünge immer kürzer und somit die Möglichkeiten der Verbreitung von Inhalten immer weitreichender.<sup>8</sup>

Auf die Frage, ob Content Marketing neu ist, gibt es eine klare Antwort: Nein. Marken und Unternehmen erzählen schon seit hunderten von Jahren ihre Geschichten an ihr Publikum. Storytelling ist auch kein neuer Begriff der Kommunikation. Sehr lange galt John Deere's 'The Furrow' als ältestes Beispiel der Content Marketing Branche. Mit 'The Furrow' veröffentlichte das Unternehmen 1895 neben seinen Landtechnik-Produkten das erste Magazin mit Tipps und Tricks für FarmerInnen. Doch Joe Pulizzi und Robert Rose vom Content Marketing Institute haben noch einige weitere, ältere Beispiele entdeckt. Im Jahr 1732 veröffentlichte Benjamin Franklin das 'Poor Richard's Almanack', um mit dem Buch den Umsatz seines Druckereigeschäfts anzukurbeln. Die Librairie Galignani, eine Buchhandlung in Paris, eröffnete 1801 einen Lesesaal und veröffentlichte Zeitungen mit Artikeln von berühmten AutorInnen. Die Edison Electric Lighting Company brachte 1882 ein Bulletin über die Vorteile elektrischer Beleuchtung heraus und Johnson & Johnson verbreitete hilfreiche medizinische Fachartikel an ÄrztInnen, denen sie Verbandsmaterial verkauften.<sup>9</sup>

Auch der bekannte Reise- und Hotel-Guide 'Michelin' begann 1900 als Werbegeschenk des französischen Reifenherstellers, um Tipps und Restaurantempfehlungen mit Wegbeschreibungen zu teilen. Und Seifenopern haben ihren Namen auch wirklich von Seifenherstellern. Diese haben die bekannten Serien schon im Jahr 1930 zunächst für Radios produzieren lassen, um mit unterhaltsamen Inhalten auf ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.<sup>10</sup>

Marketing war früher durch einen einzigen Begriff definiert: Werbung. Es war möglichst viel Platz in Zeitungen, mit der Hoffnung, bemerkt zu werden, bevor LeserInnen umblättern und möglichst lange Sendezeiten im Fernsehen mit reißerischen Aufnahmen, um VerbraucherInnen auch in den Werbepausen zum Zuschauen zu bringen. Flyer und Aussendungen, die am Esszimmertisch einen Stapel bildeten oder unerwartete Werbeanrufe sahen viele Unternehmen als einzige Möglichkeit, um für einige Sekunden die begrenzte Aufmerksamkeit der KundInnen zu gewinnen. Aber all diese wiederholten Ablenkungen und Unterbrechungen hatten nur einen begrenzten Platz in der Zeitung, eine begrenzte Dauer im Fernsehen oder eine begrenzte Geduld bei der Zuhörerschaft. Man hatte (und hat noch immer)

---

<sup>8</sup> Vgl. Wössner (2021), S. 19.

<sup>9</sup> Vgl. Pulizzi (2016), Onlinequelle [05.09.2021].

<sup>10</sup> Vgl. Mathewson/Moran (2016), S.14 f.

nur ein kleines Zeitfenster über diese Medien, um seine Botschaft an das gewünschte Publikum zu bringen. Nach dieser Zeit kam das Internet auf, und plötzlich waren Inhalte nicht mehr durch Raum und Zeit begrenzt. Im Gegensatz zu traditionellem Marketing war dieser neue Kanal auch messbar. Doch die richtige Anwendung wurde noch nicht von vielen Unternehmen verstanden. Das Internet wurde mehr als eine digital verfügbare Broschüre gesehen, in der Unternehmen ihre Texte aus den bereits bestehenden Anzeigen kopierten und im Internet einfügten.<sup>11</sup>

Der tiefgreifende und schnelllebige Wandel in der Branche der Verbreitung von Inhalten wurde immens von der digitalen Revolution der letzten Jahrzehnte beeinflusst. Das Medium Internet wuchs und wächst immer weiter und vor allem so schnell, wie kein anderes Medium zuvor. Vergleichsweise benötigte das Radio in den USA 38 Jahre (Start: 1922) um 50 Millionen NutzerInnen zu generieren, das Fernsehen 13 Jahre (1946) und das Internet mit Beginn 1990 nur mehr fünf Jahre. Zusätzlich wird die Umschlagsdauer von neuen Technologien, die rund um und mit der Digitalisierung funktionieren, immer kürzer.<sup>12</sup>

Langsame, stetige Veränderungen in der Technologie und im Verhalten der KonsumentInnen erreichten einen Wendepunkt. Traditionelle Werbekampagnen wurden weniger wirksam und begannen die VerbraucherInnen auf das Internet zu verweisen. Jede Werbetafel, jeder Fernsehspot, jeder Radiospot und jede Zeitschriftenbeilage hatte am unteren Rand eine Internetadresse und plötzlich war die Website das Zentrum aller Marketingmaßnahmen. Mit den neuen aufkommenden Möglichkeiten, mit Menschen in Kontakt zu treten, wurde es immer wichtiger, sinnvolle Inhalte zu erstellen. Inhalte, über die und mit der man genau mit der Zielgruppe sprechen kann, die man erreichen möchte.<sup>13</sup>

Mehr denn je stellen Inhalte den traditionellen Marketingansatz in Frage. VerbraucherInnen bestimmen selbst, welche Inhalte sie konsumieren und womit sie sich beschäftigen wollen. Die Technologien haben das Spiel verändert. Die Macht von großen Marken und Medienunternehmen durch Werbung ihre Botschaften zu verbreiten, hat sich umgedreht. VerbraucherInnen können nun Werbung und irrelevante Inhalte nach Belieben ignorieren und werden oft auch selbst zu Content Produzenten. Um als Marke im Kampf um die Aufmerksamkeit zu überleben, muss man bemerkenswerte Geschichten erzählen, die es wert sind, gehört zu werden. Am Puls der Zeit zu bleiben bedeutet, neue Technologien nicht zu verpassen.<sup>14</sup>

## 2.3 Der Aufschwung

Der Aufschwung von Content Marketing hat mehrere Gründe. Einerseits ist die Effektivität klassischer Marketingmaßnahmen drastisch gesunken. UserInnen sind aufgrund der Fülle an Marketingbotschaften weitestgehend immunisiert, benutzen in hohem Maße Werbeblocker und wenn sie Werbung erreicht, hat die Wirksamkeit dieser Informationen kontinuierlich abgenommen. Content Marketing hingegen setzt auf Sichtbarkeit im Bedarfsmoment, auf eine ruhigere Ansprache und auf sinnvolle Inhalte zum passenden Zeitpunkt – und zwar dann, wenn die UserInnen danach fragen. Es entsteht ein Paradigmenwechsel von

---

<sup>11</sup> Vgl. Crestodina (2018), S. 4 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Wössner (2021), S. 19.

<sup>13</sup> Vgl. Wössner (2018) S. 4 ff.

<sup>14</sup> Vgl. Content Marketing Institute (2015), Onlinequelle [01.10.2021].

Push- zu Pull-Strategien, bei denen Content Marketing ein Vorreiter ist. Auch Errungenschaften neuer Technologien und der damit veränderte Informations- und Kaufprozess begründet den Aufschwung. Die globale Verbreitung von Inhalten wurde aufgrund des Internetdurchbruchs, der Möglichkeit der mobilen Nutzung und der Masse an neu aufkommenden Content-Plattformen stark vorangetrieben. Durch die Digitalisierung hat sich auch der Kaufprozess verändert. Die Informationsgewinnung ist schon in einem viel früheren Stadium relevant, als es noch vor einigen Jahren der Fall war. Google hat hierfür den Begriff „Zero Moment of Truth“ ins Leben gerufen. Er beschreibt den Moment, in dem UserInnen Fragen zu einem konkreten Anliegen hat. Die Königsdisziplin für Unternehmen besteht darin, in diesem Zeitpunkt exakt angepasste Content-Angebote zu liefern, die genau diese Fragen beantworten – nicht mehr und nicht weniger. Ein weiteres Kriterium, warum Content Marketing in den letzten Jahren an Erfolg gewann, ist das veränderte KonsumentInnen-Verhalten. UserInnen sind heutzutage besser informiert, anspruchsvoller und kritischer hinsichtlich neuer Inhalte. Sie verlangen vermehrt nach ethischem Handeln auf Unternehmensseite, nach gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein und identifizieren sich auf persönlicher Ebene mit Marken, deren Werte sie teilen. Deswegen ist es umso wichtiger, glaubwürdige, echte und authentische Inhalte zu liefern. Und obwohl den meisten Unternehmen Content Marketing schon lang ein Begriff ist, ist der Reifegrad in der Umsetzung noch relativ gering. Viel zu groß ist der Vorbehalt vor Neuem und Unbekanntem.<sup>15</sup>

Dabei ist Einbahnstraßen-Kommunikation in einer von Inhalten überfüllten, digitalen Welt kein erfolgsbringender Weg mehr, sondern stößt auf mehrere, sich abzeichnende Grenzen: Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit und Wirkung. Journalistisch geprägte und redaktionell aufbereitete Inhalte aber auch Empfehlungen von vertrauten Mitmenschen bringen echte Glaubwürdigkeit. Um heutzutage als Marke relevant zu sein, braucht es Inhalte, die das Ziel haben, ein Informations- oder Unterhaltungsbedürfnis eines Nutzers/einer Nutzerin zu befriedigen. Das primäre Ziel darf nicht sein, das eigene Produkt, die eigene Dienstleistung oder die eigene Marke bekannt zu machen. Dies ist nur ein zu erzielender Nebeneffekt.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Reichhard (2019), S. 1 ff.

<sup>16</sup> Vgl. Uhl (2020), S. 7.

## 3 CONTENT MARKETING DEFINITION

### 3.1 Content

In der Literatur finden sich verschiedene Begriffsdefinitionen von Content Marketing. Zuallererst sollte der Begriff Content definiert werden. Content ist das, was UserInnen lesen, lernen, sehen, hören oder erleben, wenn sie auf einer Website, in einer App oder in einem anderen Medium nach wichtigen Informationen suchen.<sup>17</sup> Content ist das, was NutzerInnen in digitalen Medien konsumieren. Es ist das, wonach sie suchen, wenn sie nach Dingen suchen, es ist das, was sie teilen, wenn sie Dinge mögen.<sup>18</sup>

### 3.2 Content Marketing

Der Begriff Content Marketing wird von Joe Pulizzi, der diesen maßgeblich geprägt hat, wie folgt definiert: *„Content Marketing ist der Marketing- und Geschäftsprozess zur Erstellung und Verbreitung von Inhalten, um ein klar definiertes und verständliches Zielpublikum anzusprechen, zu gewinnen und zu binden - mit dem Ziel, profitable Kundenaktionen auszulösen.“*<sup>19</sup>

Einige der Ziele von Content Marketing sind z.B. Awareness, Leadgenerierung und KundInnenbindung. Laut Pulizzi ist aber das wichtigste Ziel von gutem Content, dass InteressentInnen in ihrem Tun inne halten, den Inhalt bewusst konsumieren, darüber nachdenken und sich danach anders verhalten als vorher.<sup>20</sup>

Realistisch betrachtet, sind KundInnen sehr selten wirklich an der eigenen Marke, am Produkt oder der Dienstleistung interessiert. Sie handeln eher nach ihren eigenen Interessen und Bedürfnissen. Content Marketing kümmert sich dementsprechend darum, Informationen zu generieren, die diese Anforderungen erfüllen, damit UserInnen dann die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken. Eine kurze Begriffsdefinition von Robert Rose lautet wie folgt:

*„Traditional marketing and advertising is telling the world you’re a rock star. Content Marketing is showing the world that you are one.“*<sup>21</sup>

Interessant sind auch die Zahlen der Google-Suchanfragen zum Begriff Content Marketing. Google verzeichnet rund 2,7 Milliarden Suchergebnisse. Wenn man nach dem bereits bewährten Begriff Werbung sucht, erhält man nur knapp 67 Millionen Einträge. Dieses Beispiel zeigt, dass Content Marketing noch einen großen Erklärungsbedarf hat.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Halvorson/Rach (2012), S. 28.

<sup>18</sup> Vgl. Mathewson/Moran (2016), S. 13.

<sup>19</sup> Pulizzi (2014), S. 9.

<sup>20</sup> Vgl. Pulizzi (2014), S. 9 f.

<sup>21</sup> Pulizzi (2012), Onlinequelle [24.09.2021].

<sup>22</sup> Vgl. Uhl (2020), S. 1.

### 3.2.1 Was ist Content Marketing?

Content Marketing wird oftmals als zentraler Bestandteil einer Inbound-Marketing-Strategie verstanden bzw. als Synonym verwendet. Bei Inbound Marketing stehen die Inhalte im Mittelpunkt, welche dann im weiteren Sinne von KundInnen gefunden, konsumiert und geteilt werden. Die Zielgruppe kommt also selbst, ohne eine direkte werbliche Aufforderung, sondern aus tieferem Interesse. Content Marketing bietet Mehrwert in Form von informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten, um damit direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. Gegensätzlich dazu ist Outbound Marketing, die klassische Form der Kommunikation. Hier steht das Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen im Mittelpunkt und die definierte Botschaft wird direkt an die Interessenten gesendet.<sup>23</sup>

### 3.2.2 Content Marketing vs. Werbung

Content Marketing (auch bekannt als Inbound Marketing) bedeutet, Inhalte zu nutzen, um mit (potenziellen) KäuferInnen und VerbraucherInnen in Kontakt zu treten. Dabei werden die Kanäle nicht mit reißerischen Inhalten gefüllt, sondern sind bewusst informativ oder unterhaltsam gestaltet, damit das Publikum auch wirklich eigenständig und aktiv diese Inhalte konsumieren möchte.<sup>24</sup>

“Content Marketing unterscheidet sich nicht nur von Werbung, es ist das Gegenteil davon. Werbetreibende mischen sich in andere relevante Medien ein, in der Hoffnung, wahrgenommen zu werden. Content Marketer ziehen ihr Publikum an, indem sie relevant sind. Es geht um Pull gegen Push.”<sup>25</sup>

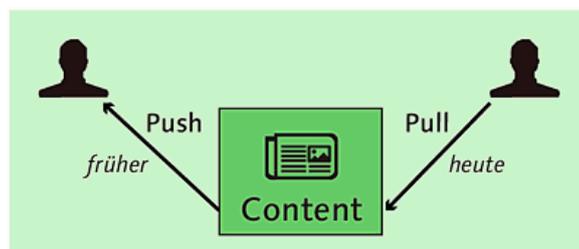


Abb. 2: Push- und Pull Kommunikation, Quelle: Löffler/Michl (2020), S. 340

Der Entscheidungsprozess hat sich in den vergangenen Jahrzehnten ebenso stark verändert. Wo früher noch nach Informationen zu Dienstleistungen und Produkten gesucht werden musste, wird man heutzutage von einer Flut von Informationen überrollt. Die Customer Journey hat sich verändert, sie hat sich verlängert. Was früher „Informieren > Kaufen“ war, überstreckt sich heut über verschiedene Touchpoints wie „Wahrnehmung > Erwägung > Konversion > Kundenbindung > Befürwortung“. KundInnen kaufen erst dann, wenn sie eine klare Vorstellung davon haben, was sie wollen und was sie bekommen. Sie lesen Bewertungen, qualifizieren (oder disqualifizieren) Optionen und sind oft kurz davor, einen Kauf zu tätigen. Dadurch werden die Bedeutung und Wichtigkeit von Marketing und relevanten Inhalten noch größer. Es ist von entscheidender Bedeutung, schon früh im Rechercheprozess viele

---

<sup>23</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 317 f.

<sup>24</sup> Vgl. Crestodina (2018), S. 6.

<sup>25</sup> Crestodina (2018), S. 6.

Informationen zu geben, sie online zu veröffentlichen, die besten Ratschläge zu erteilen und die wichtigsten Fragen zu beantworten, die die Zielgruppe stellt.<sup>26</sup>

### 3.2.3 Ziele von Content Marketing

Es gibt mehrere Ziele, die man mit Content Marketing verfolgen kann. Hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung bringt Content Marketing vor allem für Unternehmen Vorteile, die ein Low-Interest-Produkt verkaufen wollen, z.B. Hörgeräte, die viele Menschen brauchen, aber keiner haben will. Durch Content Marketing wird auch der Aufbau von hochwertigen Backlinks beflügelt, da gute Inhalte ohne beabsichtigte Werbezwecke öfter geteilt und verlinkt werden als klassische Werbung. Des Weiteren kann man mit Content Marketing neue BesucherInnen auf eigene Kanäle bringen, die Rate der wiederkehrenden LeserInnen erhöhen und eine größere Reichweite über die Verbreitung von Inhalten über soziale Medien generieren bzw. sogar einen viralen Effekt ermöglichen. Langfristig gesehen ist Content Marketing ein perfektes Werkzeug, um langfristig loyale Kundenbeziehungen aufzubauen und Vertrauen und Autorität für ein bestimmtes Thema zu schaffen. InteressentInnen wissen durch qualitativ hochwertige Inhalte, an wen sie sich bezüglich des angesprochenen Themas in Zukunft wenden können.<sup>27</sup>

### 3.2.4 Herausforderungen

Jedes Unternehmen möchte sich im Content Marketing probieren, doch die Umsetzung ist oft aufwendiger als gedacht. Unzählige Plattformen, Formate, Zielgruppen, die wiederum in Unterzielgruppen einzuordnen sind, müssen mit relevanten, wertvollen Inhalten in einer überragenden Schnelligkeit bedient werden. Viele Unternehmen verstehen dabei aber noch nicht, dass die Bereiche Kreativität, Technologie und Daten miteinander zu verknüpfen sind. Ohne das Wissen über die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe und wie man diese mit kreativen Inhalten erreichen kann, kann man als Unternehmen keinen entscheidenden Vorsprung gewinnen. Weiters ist die fehlende Auseinandersetzung mit unterstützenden und optimierenden Technologien im Content Marketing Prozess ein langfristiger Wettbewerbsnachteil.<sup>28</sup>

Welche Marketing Prozessschritte wichtig sind und wie Technologien für diese von Nutzen sein können wird in den folgenden Kapiteln beschrieben.

---

<sup>26</sup> Vgl. Crestodina (2018), S. 4 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 320 f.

<sup>28</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 2 f.

## 4 DER CONTENT MARKETING ZYKLUS

Der Content Marketing Lebenszyklus ist eine bewährte Handlungsstrategie, die Teil eines übergreifenden Kommunikationskonzepts ist. Es leitet Marketer durch mehrere Phasen an, ihre Maßnahmen weiterzuentwickeln und ihre Ziele zu erreichen. Der Erfolg des Content Marketing Zyklus zeigt sich in seinen vielen Iterationen. Der Zyklus kann als Tool für langfristige Pläne, aber auch zur Verwendung bei kurzfristigen Marketing-Kampagnen herangezogen werden. Jede neue „Runde“ ist einfacher zu handhaben, und schafft mehr und bessere Erkenntnisse, die das Unternehmen näher an die eigenen Ziele bringt.<sup>29</sup>

Zum besseren Verständnis der einzelnen Phasen wird in diesem Kapitel der Content Marketing Zyklus näher beschrieben. Dies unterstützt dabei, die Integrierung von Technologien in den einzelnen Bereichen einordnen zu können. Als Beispiel und Basis wurde der Content Marketing Zyklus von Eschbacher verwendet, der aber um zwei weitere Schritte im Prozess, die Zielgruppe und den Content Wert ergänzt wurde.



Abb. 3: Content Marketing Zyklus, Quelle: Eschbacher (2017), S. 18

### 4.1 Vorbereitungs- & Recherchephase

Die Vorbereitungsphase gibt das Fundament für die zu erreichende Content Strategie vor. Eine laufende Analyse unterschiedlichster Daten und Informationen ist das A und O. Dazu gehören die Themenrecherche, Trendforschung, Analyse der IST-Situation, der Prozesse, der Unternehmensziele

---

<sup>29</sup> Vgl. Zensations (o.J.), Onlinequelle [24.03.2021].

und weitere Bereiche. Eine Analyse ist jedoch keine einmalige Sache, sondern eine immer wiederkehrende Tätigkeit im Content Marketing Prozess.

Von besonderer Relevanz ist Analyse der IST-Situation, um sich einen Überblick zu verschaffen und danach zu wissen, wo es hingehen soll. Dafür sollte man die eigenen Prozesse sehr kritisch betrachten, mit der Zielgruppe reden, herausfinden wie MitbewerberInnen arbeiten, Content-Audits und Reports durchführen, relevante Themen recherchieren und vieles mehr.<sup>30</sup>

## 4.2 Content Audience

Das Betrachten der Zielgruppe und deren Bedürfnisse wird naturgemäß direkt in die Vorbereitungsphase integriert. Da sich im Content Marketing aber alles um die Zielgruppe dreht, wird ihr ein eigenes Kapitel gewidmet. Denn es sind die KundInnen, die entscheiden, welche Inhalte sie konsumieren wollen.

Die Content Marketing Expertin Ines Eschbacher fasst es mit einem Satz aus ihrem Buch „Content Marketing – Das Workbook“ optimal zusammen:

*„Jeder Content, der [...] nicht hundertprozentig die Bedürfnisse deiner Bedürfnisgruppe befriedigt, sollte von deiner To-do-Liste gestrichen werden.“<sup>31</sup>*

Je besser man die Zielgruppe kennt, weiß was sie fühlt, denkt, sagt und tut, welche Wünsche und Ängste sie hat und auf welche Inhalte sie reagiert, desto besser kann man die Content Strategie darauf auslegen. Denn damit Content in Zeiten des Content-Shocks erfolgreich ist, muss die Beziehung zur Zielgruppe funktionieren. Erst wenn man die eigene Persona kennt, kann man planen, auf welchen Kanälen, mit welchen Formaten, mit welchen Inhalten mit ihr kommuniziert werden kann.

Zwei Möglichkeiten Personen zu kategorisieren, sind das Empathy Mapping und das Buyer Persona Canvas. Eine Empathy Map dient oft als Vorbereitung für eine Persona-Erstellung. In Abbildung 4 wird ein Leitfaden für eine Empathy Map dargestellt, der folgend näher beschrieben wird:

- Denken & Fühlen: Welche Gefühle und Verbindungen hat die Persona mit dem eigenen Produkt/der Dienstleistung? Welche Fragen und Gedanken hat die Zielgruppe, wenn sie das Produkt/die Dienstleistung noch nicht kennen oder haben? Was beschäftigt sie?
- Sehen: Was sieht die Zielgruppe? Was beeinflusst sie in ihrem Umfeld? Auch in Bezug zum Produkt bzw. zu eigenen Inhalten.
- Hören: Was sagt das Umfeld der Persona? Welche Bedenken gibt es? Beeinflussen sie positiv oder negativ?
- Tun: Was sagt und tut die Persona? Wie verhält sich die Zielgruppe? Welche Aktivitäten werden gesetzt?
- Gains: Welche Ziele verfolgt die Zielgruppe? Was wollen Sie erreichen und erfahren? Zum Beispiel möchte ein Laufanfänger wissen, welche Anforderungen ein Laufschuh haben sollte. Dieses Wissen kann man für eigene Inhalte nutzen.

---

<sup>30</sup> Vgl. Löffler/Michl (2020), S. 81 ff.

<sup>31</sup> Eschbacher (2017), S.105

- Pains: Welche Hindernisse, Sorgen und Ängste gibt es für die Zielgruppe?



Abb. 4: Leere Empathy Map, Quelle: Löffler/Michl (2020), S.91.

Als nächsten Schritt kann eine Buyer Persona erstellt werden. Im Falle des Content Marketings kann diese auch Consumer Persona benannt werden. Personas helfen, sich auf die Zielgruppe zu fokussieren und wirklich nur relevante Inhalte zu erstellen. Bei Aufkommen einer neuen Content-Idee, sollte sich ein Unternehmen immer eine Frage stellen: „Ist der Inhalt wirklich relevant für unsere Persona?“

Im Internet finden sich weitere unzählige Vorlagen und Empfehlungen, Personas zu definieren. Grundsätzlich kann man in der Persona Antworten zu folgenden Fragen festlegen:

- Wie heißt und sieht ein/e typische/r VertreterIn der Zielgruppe aus?
- Geschlecht, Alter, Wohnort, Einkommen, Familiensituation
- Beruf, Ausbildung
- Hobbies & Interessen
- Charakter
- Werte, Einstellungen, Ansichten, usw.
- Art und Intensität der Mediennutzung
- Interessante Content-Arten
- Typischer Kaufprozess, Einfluss, Entscheidungsfaktoren
- Die ideale Lösung für den/die KundIn
- Persönliche Ziele & Bedürfnisse, Pain Points
- Wie verwendet die Persona das eigene Produkt/die Dienstleistung/die Website/etc.? Welche Fragen können auftauchen?
- Nach welchen Keywords und anderen Produkten wird gesucht?<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Vgl. Löffler/Michl (2020), S. 115 f.

Nachstehend eine Beispiel-Vorlage zur Abbildung einer Buyer Persona:

## Buyer Persona Canvas™

Created For:

Date

Iteration #1

<p><b>Buyer Persona</b> </p> <p><i>Who are our buyers? What is the archetype of our buyers? What is their archetypal background? What is their archetypal experience? What is their archetypal balance of professional and personal lives? What are their areas of focus and responsibilities? What are the archetypal roles in organizations?</i></p>	<p><b>Goals</b> </p> <p><i>What are our buyer's business goals? What are our buyer's personal goals? What organizational goals affect their buying behavior?</i></p>	<p><b>Buying Process</b> </p> <p><i>What buying process do our buyers follow? What is their archetypal buyer's journey? How does procurement govern the buying process?</i></p>	<p><b>Buyer Thinking</b> </p> <p><i>Which attitudes hurt/help us on the part of buyers? What perceptions &amp; beliefs do our buyers have? How does buyer thinking affect buying behavior?</i></p>	<p><b>Why Buy</b> </p> <p><i>How do our buyers make choices? What risks affect buying choices? How do our buyers balance consequences and payoffs? How does buyer thinking affect "why" choices? What are the unlocked drivers for decisions? What are the unarticulated "why" reasons for decisions?</i></p>
<p><b>Initiatives</b> </p> <p><i>What are the archetypal initiatives of our buyers? What are the archetypal strategies of our buyers and industry? Which programs &amp; projects are important?</i></p>		<p><b>Timing</b> </p> <p><i>What are the seasonal patterns of our buyers? How does formal budget planning affect timing? What is normal end-to-end buying cycle?</i></p>	<p><b>Channels</b> </p> <p><i>Which channels do our buyers use? Where are our buyers socially? What external sources do they frequent?</i></p>	
<p><b>Influencers, Stakeholders, Buying Team</b> </p> <p><i>Who are key stakeholders? Who are internal influencers? External influencers? Who participates on buying team? What role does buyer persona have on buying team? Who participates in the approval process?</i></p>			<p><b>Content and Information</b> </p> <p><i>What information and data references do buyers rely on? How do buyers utilize and share content? What types of content affects purchase decisions? What are content buyers seek and when? How buyers obtain and receive information?</i></p>	

**TONY ZAMBITO**

[www.tonyzambito.com](http://www.tonyzambito.com)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

Abb. 5: Buyer Persona Canvas, Quelle: Zambito (2013), Onlinequelle [17.02.2022].

### 4.3 Content Strategy

*„Eine Content-Strategie ist ein Handlungsleitfaden, der konzeptionelle, strukturelle und taktische Planungen für die Kommunikation von Themen und Inhalten für alle internen und externen Plattformen festlegt.“<sup>33</sup>*

Sobald das Ziel/die Ziele definiert sind, gilt es Maßnahmen zu bestimmen. Wenn eine Maßnahme nicht näher zum Ziel führt, kann man diese sofort weglassen. Die Content Planung ist somit ein strategischer Fahrplan, der die Richtung für alle zukünftigen Entscheidungen weisen soll. Hier widmet man sich auch dem Thema Customer Journey.<sup>34</sup>

Eine Content Strategie legt fest, wie man Inhalte nutzen will, um die vorher festgelegten Ziele zu erreichen und die Bedürfnisse und Wünsche der KundInnen zu erfüllen. Dabei trifft man Entscheidungen über den gesamten Lebenszyklus des Inhaltes, von der Konzeption, der Produktion und Verwaltung, der Konsumation und Verarbeitung bis hin zur Löschung. Ein weiteres Kriterium einer guten Content Strategie ist die Festlegung von Maßstäben, anhand welcher der Erfolg der Inhalte gemessen werden

<sup>33</sup> Schach (2014), S. 73.

<sup>34</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 19.

soll. All diese Entscheidungen, seien sie geschäftlich übergeordnet, unternehmensweit verankert, redaktionelle, technische oder strukturelle Aspekte, helfen dabei, Inhalte besser zu verstehen und fundiertere Taktiken für diese Inhalte zu wählen. Content Strategie ist also nicht ein Sammelsurium aus zusammenhängenden Artikeln, eine Online-Wissensdatenbank oder verschiedene Social Media Accounts. Diese Dinge sind nur eine Reihe von Taktiken. Eine Strategie hingegen ist ein Plan, der die Richtung für die Zukunft vorgeben soll. Sobald man die Strategie definiert hat, kann man je nach Maßnahme entscheiden, ob diese einem hilft, das definierte Ziel zu erreichen. Content Strategie ist somit der Leuchtturm, der auch in turbulenten Zeiten den Weg weisen kann.<sup>35</sup>

Meghan Casey fasst den Begriff in ihrem Buch 'The Content Strategy Toolkit' nochmal gut zusammen:

*„Eine Content-Strategie hilft Unternehmen, die richtigen Inhalte für die richtigen Menschen, zur richtigen Zeit, aus den richtigen Gründen zu erstellen.“<sup>36</sup>*

Ein wichtiger zu bedenkender Punkt: Man braucht den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt. Der Plan, dass mehr Content, auch mehr Reichweite bringt, ist leider oft etwas weit hergeholt. Denn desto mehr Content man hat, desto schwieriger ist es, damit umzugehen - für Content Marketer aber noch viel mehr für den/die UserIn. Diese wird es erschwert, an das zu kommen, wofür sie z.B. auf die Website gekommen sind - Informationen sammeln, Hilfe holen, Entscheidungen treffen, Inhalte mit FreundInnen teilen. Zu viele Optionen überfordern KonsumentInnen und bringen sie schlimmstenfalls zum frühen Ausstieg aus der Journey. UserInnen wollen die Inhalte, die sie brauchen, wann und wo sie sie brauchen. Das ist die Kunst, die es zu erlernen gilt.<sup>37</sup>

## 4.4 Content Value

Wie generiert man Aufmerksamkeit? Durch Relevanz. Das wichtigste Keyword für den Erfolg von Inhalten ist die thematische Relevanz. Inhalte müssen einen Wert für die Zielgruppe generieren. Sie müssen informativ, interessant, nützlich und/oder unterhaltsam sein, erst dann wird Mehrwert geschaffen. Inhalte, die man NutzerInnen anbietet, müssen bestenfalls von bester Qualität sein. In der Überschrift eines bekannten Essays von Microsoft-Gründer Bill Gates beschreibt dieser schon treffend den berühmten Slogan: „Content is King“. Man muss sich Gedanken machen, mit welchen Inhalten man Wert generieren kann. Dafür muss man wieder die Zielgruppe in den Mittelpunkt aller Überlegungen stellen.

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 beschrieben, ist Push-Marketing weit nicht mehr so zielführend, wie der Pull-Effekt, der entsteht, wenn die KonsumentInnen direkt zu Unternehmen kommen, weil sie den bestimmten Content konsumieren wollen. Marketer benutzen dabei die Möglichkeit des Storytellings, um Inhalte anziehend zu gestalten und NutzerInnen langfristig an ihr Unternehmen zu binden. Folgend werden der Begriff Storytelling und seine Varianten beschrieben.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Halvorson/Rach (2012), S. 28 f.

<sup>36</sup> Vgl. Casey (2015), S. 32.

<sup>37</sup> Vgl. Halvorson/Rach (2012), S. 17.

<sup>38</sup> Vgl. Löffler/Michl (2020), S. 338 ff.

### **Storytelling im Content Marketing**

Eine viel genutzte Möglichkeit, im Content Marketing Wert zu generieren und diesen an die Zielgruppe zu kommunizieren, ist Storytelling. Es zieht den/die NutzerIn in den Bann und lässt detailreich in Geschichten eintauchen. Storytelling und Content Marketing gehen Hand in Hand miteinander. Content Marketing funktioniert durch gute Inhalte und Storytelling ist ein wirksames Instrument, um Inhalte durch die Erzählmethode nachhaltiger im Gedächtnis der EmpfängerInnen zu verknüpfen.

Aber wie funktioniert Storytelling? Hinter den meisten erfolgreichen Stories lässt sich ein Muster erkennen: Es braucht Figuren mit klaren Rollen und Charakteren, mit denen sich die RezipientInnen identifizieren können bzw. mit denen man eine Emotion, sei es eine gute oder eine schlechte, assoziiert. Erst dann ist man interessiert an der Geschichte, und möchte die Veränderung der Figuren miterleben. Gute Geschichten brauchen auch eine bestimmte Fallhöhe und Dramaturgie, damit man sie, und das ist einer der Ziele, weitererzählt. Es braucht ein Problem oder einen Konflikt, welches man sichtbar macht und dafür dann eine Lösung präsentiert. Es braucht die Kombination aus emotionalen Charakteren und mitreißenden Handlungen, um Menschen ans Lagerfeuer zu ziehen und ihre Aufmerksamkeit zu entfachen.<sup>39</sup>

Man kann Storytelling in vier unterschiedliche Methoden einordnen: Emotionales, informatives, visuelles und gesellschaftliches Storytelling. Folgend werden alle vier Arten beschrieben und Best Practices (bereits durchgeführte Umsetzungen mit erfolgreichen Ergebnissen) aufgezeigt.

#### **Emotionales Storytelling**

Bei dieser Art stehen vor allem ein oder mehrere Personen bzw. Charaktere im Mittelpunkt der Geschichte. Die dargestellten Erlebnisse und Erfahrungen, oft aus der Ich-Sicht erzählt, lösen Emotionen, egal welcher Art, bei den KonsumentInnen aus. Die journalistisch-geprägte Geschichte soll bestenfalls einen positiven Image-Transfer zur Marke auslösen. Ein bekanntes und erfolgreiches Beispiel von emotionalem Storytelling ist die 2015 veröffentlichte Weihnachtskampagne der Supermarktkette „Edeka“. Edeka spielt mit zwei Tabuthemen, der bitteren Wahrheit der Einsamkeit im Alter und der Inszenierung des eigenen Todes. 50.000 Klicks auf YouTube und Facebook innerhalb einer Woche, und knapp 68 Millionen Aufrufe seit Veröffentlichung (Stand September 2021) sprechen für einen Erfolg, auch wenn die Meinungen der KonsumentInnen von herzerreißend emotional bis provokant reichen.<sup>40</sup>

Ein weiteres gelungenes und kontrovers diskutiertes Beispiel, welches inhaltlich mit VR-Technologie verknüpft wurde, ist das Video „Anna“ von „Saturn“. In Kapitel 7.2.4 wird das Beispiel näher erläutert.

#### **Informatives Storytelling**

Das Erzählen von Geschichten kann auch über Zahlen, Daten und Fakten ein Aufmerksamkeitsanreiz sein. Hierbei können Daten aus drei Quellen herangezogen werden: Quantified Self Data - Daten die ein Unternehmen selbst produziert, Big Data – eine riesige Menge an Daten z.B. aus verschiedenen Quellen

---

<sup>39</sup> Vgl. Ullmann/Clawien (2020), S. 181 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 408 f.

oder entstanden innerhalb eines Unternehmens, oder Open Data - öffentliche Daten, die frei zugänglich und verwendbar sind. Ein exzellentes Beispiel von Google und dem Flüchtlingswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) ist die interaktive Storytelling-Website [searchingforsyria.org](http://searchingforsyria.org). In Kapitel 7.4.8 wird das Beispiel näher beschrieben.

### **Visuelles Storytelling**

Die Möglichkeiten einer visuell aufbereiteten Story sind vielfältig. Bilder, Videos, Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR), Grafiken, Animationen und Schauspiel sind ein paar von vielen Formaten und Tools, die Unternehmen dafür heranziehen können. Visuelles Storytelling wird häufig dafür verwendet, Daten anschaulich und nutzerfreundlich aufzubereiten oder komplexe und sensible Themen zu verbreiten.<sup>41</sup> Die gemeinnützige US-amerikanische Organisation Ad Council hat 2015 eine Kampagne zum Thema Diversität und Inklusion gestartet. Auf einem öffentlichen Platz sind hinter einer Leinwand jeweils zwei Skelette zu sehen, die gemeinsam tanzen, sich umarmen oder sich küssen. Als sie hervortreten, wird die Botschaft der Aktion klar: Liebe und Freundschaft funktionieren unabhängig – ohne Hinblick auf Herkunft, Geschlecht, sexuelle Orientierung, Behinderung, Religion, Hautfarbe oder Alter. Die Bewegung „Love has no labels“ geht über die Grenzen der Aktion hinaus und ist zu einer nachhaltigen Storytelling-Kampagne mit echten Geschichten herangewachsen.<sup>42</sup>

Ein weiteres Beispiel ist die „Eye to Eye“ – Initiative. Die Tierschutzorganisation hat damit den ersten Virtual Reality Dialog zwischen Mensch und Tier gestartet, bei der TeilnehmerInnen die Möglichkeit hatten, mit einem täuschend echten, digitalen Hasen zu kommunizieren. Der Hase nimmt die Personen an Orte mit, an denen Tiere von Menschen ausgebeutet werden. Die Gespräche sind jedes Mal individuell und anhand der Entscheidungen der Partizipanten ändert sich der Verlauf.<sup>43</sup>

### **Gesellschaftliches Storytelling**

Durch die digitale Vernetzung ist das Web zu einem weltweiten Diskursraum geworden. Empörungswellen und sogenannte Shit Storms (lawinenartiges Auftreten negativer Kritik) entstehen andauernd. Im Kontext aktueller Themen betreiben viele Unternehmen anlassbezogenes und meist spontanes gesellschaftliches Storytelling, um die eigenen Unternehmenswerte und die Unternehmenshaltung zu relevanten und aktuellen Themen mit der eigenen Community zu teilen. Gute Beispiele dafür sind zum Beispiel „Breaking Down Walls“, in dem AirBnB eine bewegende, auf wahren Begebenheiten basierende User Story im Konnex des kalten Kriegs in Berlin animiert<sup>44</sup> oder der Clou von VISA Rushcard im Jahr 2016 zur „Black Lives Matter“ Bewegung. In den USA herrschen immer wieder Unruhen zwischen meist weißen Polizisten und der schwarzen Bevölkerung. Als Antwort darauf veröffentlichte VISA Rushcard das Video „Change Perspectives“, welches beim Drehen des Smartphones den Charakter wechselt, der gesprochene Text bleibt jedoch immer gleich. Je nachdem, ob

---

<sup>41</sup> Vgl. Ullmann/Clawien (2020), S. 186.

<sup>42</sup> Vgl. Grujic (2017), Onlinequelle [26.09.2021].

<sup>43</sup> Vgl. PETA DEUTSCHLAND (2019), Onlinequelle [26.09.2021].

<sup>44</sup> Vgl. AirBnB (2014), Onlinequelle [12.11.2021].

man das Smartphone vertikal oder horizontal schwenkt, sieht man entweder einen Polizisten, der über die Angst um sich selbst und die eigene Familie spricht, oder einen normalen Bürger.<sup>45</sup>

## 4.5 Content Creation

In der Phase der Content Erstellung muss sich ein Unternehmen dazu Gedanken machen, wie der zuvor definierte Wert an die gewünschte Zielgruppe vermittelt werden soll. Der Prozess der Erstellung sowie das Format des Inhalts sind zwei wichtige Bestandteile der Erstellung. Folgend wird zuerst näher auf die unterschiedlichen Content Formate eingegangen.

### 4.5.1 Content Formate

Neben dem ausgewählten Kanal, dem Inhalt und der (An-) Sprache spielt das Format eine große Rolle für den Erfolg der Botschaft. So viele Möglichkeiten wie jetzt, Content zu generieren und produzieren, gab es noch nie. Deswegen ist es besonders wichtig, einen Überblick über alle Potenziale zu erhalten, um danach auszuwählen, welche Formate für die eigene Zielgruppe und das definierte Ziel erfolgversprechend sind. Da jedes Format in unterschiedlichsten Branchen, Unternehmen, Zielgruppen anders funktioniert und unterschiedliche Vor- und Nachteile bietet, gibt es keinesfalls eine universelle Formel zum richtigen Einsatz.<sup>46</sup>

Im Wesentlichen lässt sich Content zurzeit in vier Bereiche aufteilen: textbasierter, visueller, audiovisueller und interaktiver Content.<sup>47</sup>

#### Textbasierter Content

Text, neben visuellem Content, ist einer der zwei Formate, die nahezu jeder Inhalt braucht. Text ist äußerst Search-Engine-Optimization(SEO)-relevant, da z.B. von Google nur Textinhalte ausgelesen werden können. Auch Bild- und Videomaterial wird bei einer Suchanfrage nur über vorhandene textbasierte Meta-Tags von Google gefunden. Text ist im Vergleich zu anderen Inhalten meist auch viel kostengünstiger und schneller in der Erstellung. Ein weiterer Vorteil von Text ist die Wiederverwendbarkeit. Der gleiche oder ähnliche Inhalt kann sowohl für einen Blogpost als auch für ein Whitepaper oder eine Kampagne verwendet werden. Beispiele für textbasierten Content sind unter anderem: Artikel, Blogbeiträge, Social Media Content, Rezepte, Anleitungen, Checklisten, Case Studies, Listen, Interviews, Ratgeber, Newsletter, Briefe/Mailings, Webtexte, Guides, geführte Foren, usw.<sup>48</sup>

#### Visueller Content

Bild-Content schafft Aufmerksamkeit. Und dies noch viel schneller als andere Formate. Denn etwas zu lesen, ein Video anzusehen oder mit einem Inhalt aktiv zu interagieren braucht Zeit und Konzentration. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe wird mit Bildern grundsätzlich viel besser ausgenutzt.

---

<sup>45</sup> Vgl. Ullmann/Clawien (2020), S. 186 ff.

<sup>46</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 82.

<sup>47</sup> Vgl. Markowski (2020), Onlinequelle [23.09.2021].

<sup>48</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 82 ff.

Bild-Content ist leichter aufnehmbar und konsumierbar, da das menschliche Gehirn visuelle Inhalte wesentlich schneller verarbeiten kann als textbasierte Inhalte. Für soziale Medien ist Bild-Content fast nicht mehr wegzudenken. Auf Twitter werden Postings mit Bildern um bis zu 150 Prozent öfter retweetet und auf Facebook hat ein Bild-Beitrag auch eine um 94 Prozent höhere Engagement-Rate. Folgend eine Auflistung an unterschiedlichen visuellen Formaten: Fotos, Bildstrecken, GIFs, Illustrationen, Skizzen, Grafiken usw.<sup>49</sup>

### Audiovisueller Content

Die in vielen Quellen bereits erwähnte Zukunft des Content Marketings: Video-Content. Video-Content ist fesselnd, spannend und hochwertig, und auch deswegen wird deutlich mehr mit ihm interagiert und mit anderen geteilt. Video-Content verlangt jedoch für einen Erfolg auch deutlich mehr zeitliche und finanzielle Ressourcen als andere Formate. Neben Produktvorstellungen und Interviews zählen auch Imagevideos, Erklärvideos, Eventvideos, Making-offs und Behind the scenes, Animationen, Tutorials, Webinars und Werbespots zu den Top-Inhalten im audiovisuellen Bereich.<sup>50</sup>



Abb. 6: Bevorzugte Inhalte von VerbraucherInnen, Quelle: An (2018), Onlinequelle [23.09.2021].

Vor allem bei jüngeren VerbraucherInnen aber auch bei allen anderen Generationen ist Video-Content die bevorzugte Art, Inhalte zu konsumieren (siehe Abb. 6). Einer der möglichen Gründe dafür könnte die bisher noch geringe Anzahl an gutem, hochwertigem Videomaterial sein. Aufgrund der finanziellen Hürde können viele Unternehmen die Produktionskosten nicht stemmen und deswegen wird eher weniger audiovisueller Content erstellt. Heutzutage kann die Investition in diese Art von Inhalten verglichen werden mit der Einführung von Blogs auf unternehmerischen Websites vor ca. 12 Jahren. Auch damals gingen viele nicht den (wichtigen) Schritt, der als Alleinstellungsmerkmal definiert wurde, aber auch hohe interne Kosten verursachte. Doch wenn man die Einführung von regelmäßigen, hochwertigen Video-Inhalten strategisch plant, hat man völlig neue Möglichkeiten, UserInnen mit wirkungsvollen Botschaften zu beeindrucken. In folgender Abbildung von Hubspots VerbraucherInnen-Umfrage 2017 lässt sich gut erkennen, welche Inhalte die Befragten von Marken und Unternehmen bevorzugen. Videos sind klar auf

<sup>49</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 90.

<sup>50</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 91 f.

Platz 1, gefolgt von E-Mails und Newsletter, wobei das Medium E-Mail in Zukunft immer mehr an Beliebtheit einbüßen muss. Vor allem Mobile-First-Generations werden andauernd von einer Flut von Nachrichten überhäuft, weswegen E-Mail-Benachrichtigungen vergleichsweise einfach ignoriert werden und eine noch stärkere Präferenzänderung hin zu Social-Media und Video-Content vorhergesagt wird.<sup>51</sup>

### **Snack Content/Micro Content**

Ein Trend ist definitiv in der Dauer und Prägnanz der Inhalte erkennbar. Einer der Gründe dafür ist der Content-Schock, der UserInnen mit neuen Inhalten überflutet. Snack-Content, also kurze und prägnante Inhalte sind schnell, frisch und funktionieren vor allem mobil. Wenn man UserInnen mit Snack Content überzeugt hat, beschäftigen diese sich danach umso intensiver mit dem Unternehmen oder dem Creator dahinter. Unter Snack Content versteht man zum Beispiel Stories, Reels, TikToks, animierte GIFs, Memes, Snaps, Infografiken und sehr kurze redaktionelle Beiträge.<sup>52</sup>

## **4.5.2 Content Arten**

Neben Content-Formaten können Inhalte auch in verschiedene Erstellungsweisen- und -arten differenziert werden. Diese werden im folgenden Kapitel näher beschrieben.

### **Original Content**

Inhalte, die vom oder für das eigene Unternehmen erstellt werden, sind oft die wertvollsten, aber auch meist die teuersten und zeitintensivsten. Nichtsdestotrotz gewinnt man mit dieser Variante eine Einzigartigkeit, die ganz spezifischen und individuellen Content liefert. Man kann die Zielgruppe mit der eigenen Sprache, dem eigenen Tonfall erreichen. Um Inhalte bereitzustellen, die zum Wiederkommen und Teilen anregen, die ansprechen und motivieren, muss man die Zielgruppe aber auch wirklich gut verstehen.<sup>53</sup>

### **User-generated Content**

User-generated Content (UGC) sind Inhalte, die von der eigenen Community erstellt werden und vom Unternehmen verwendet werden können. Texte auf externen Blogs, Bilder, Videos und Grafiken auf sozialen Medien aber auch Bewertungen der eigenen Audience sind äußerst wertvoll. Solche Inhalte werden oft als die Königsdisziplin im Content Marketing genannt, da sie direkt von der Zielgruppe kommen und die höchste Vertrauensbasis und Interaktion bilden. UGC bedarf aber auch intern viel Arbeit. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass die eigenen KundInnen ohne Anreize andauernd Inhalte liefern. User-generated Content ist pflegeintensiv und kann auch eine Eigendynamik in eine unerwünschte Richtung nehmen. Solche Risiken muss man mit diesen Inhalten in Kauf nehmen.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. An (2018), Onlinequelle [23.09.2021].

<sup>52</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 92.

<sup>53</sup> Vgl. Lammenett (2012), S.114.

<sup>54</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 17f, 95f.

### **Co-created Content**

Es ist bereits altbekannt: Viele Unternehmen arbeiten mit BloggerInnen, InfluencerInnen, selbstständigen Content CreatorInnen, PodcasterInnen oder anderen Unternehmen zusammen, um deren Inhalte und deren engagiertes Publikum zu nutzen. Mit diesem Ansatz verliert man zwar ein wenig die Kontrolle über die exakten Inhalte, die erstellt werden, aber man gewinnt dafür oft ein begeistertes Publikum und neue Perspektiven, mit denen man experimentieren kann. Die Vorteile dieser Strategie sind oft ein geringerer Zeit- und Kostenaufwand.<sup>55</sup>

### **Aggregated Content**

Eine weitere Möglichkeit ist das automatisierte Sammeln und Zusammenstellen von Inhalten aus anderen Websites oder Quellen. Dies funktioniert zum Beispiel über einen RSS-Feed (Rich-Side-Summary) oder eigens eingestellte Suchalgorithmen, die die gewünschten Inhalte aufgrund bestimmter Keywords abrufen und speichern. Bei dieser Methode muss man aber darauf achten, dass man trotzdem die richtigen Quellenangaben ergänzt. Auch das Risiko, dass genannte Tools mit Filtern, aber ohne jeglicher qualitativen Überprüfung Inhalte veröffentlichen oder verlinken, besteht. Dadurch könnte es passieren, dass unzählige, irrelevante Inhalte im Namen des Unternehmens veröffentlicht werden und die Zielgruppe das Vertrauen verliert.<sup>56</sup>

### **Curated Content**

Content muss heutzutage nicht zu 100 Prozent selbst erstellt werden. Wenige Unternehmen haben dafür auch genügend Ressourcen. Deswegen sind kuratierte Inhalte, also nicht selbst produzierte Inhalte, ein wichtiges Instrument. Da die Medienproduktion- und -distribution durch digitale Technologien noch einfacher als bisher geworden ist, mangelt es keinesfalls an zu wenig Content. Die Zusammenstellung und Kombination von verschiedenen, externen oder für ein bestimmtes Thema produzierten Inhalten bieten somit oft einen viel spannenderen Einblick als die Sichtweise eines/r einzigen In-House Content CreatorIn. Dafür kann man zum Beispiel eine/n Content KuratorIn anstellen. Dieser recherchiert, sichtet und organisiert riesige Menge an Inhalten, die es bereits zu einem Thema gibt. Er wählt über diese Vorgehensweise die Inhalte aus, die für die eigene Community wichtig und relevant sind und präsentiert diese.

Es gibt mittlerweile schon eine Vielzahl an Softwaretools- und Lösungen, die den Prozess der Content Curation unterstützen oder sogar das gesamte Spektrum der Recherche, des Managements, der Kuratation und der Distribution übernehmen. Folgend eine Übersicht von ausgewählten Content Curation Tools.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Lammenett (2012), Onlinequelle [26.09.2021].

<sup>56</sup> Vgl. Lammenett (2012), Onlinequelle [26.09.2021].

<sup>57</sup> Vgl. Scherer (2020), S. 196.

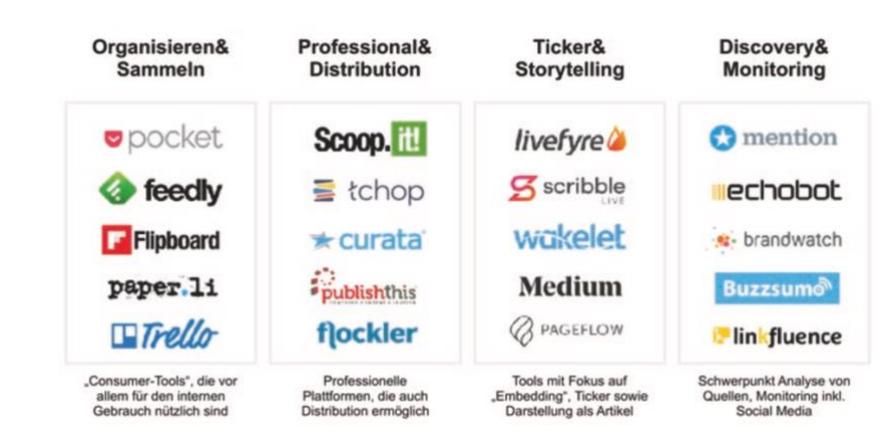


Abb. 7: Übersicht Content Curation Tools, Quelle: Scherer (2020), S. 206.

Kuratierte Inhalte sind auch das A und O von Pinterest. Der Hauptzweck des sozialen Netzwerks besteht im Wesentlichen darin, die besten Bilder zu kuratieren, um andere NutzerInnen zu inspirieren. Man kann Inhalte auf Pinterest kuratieren, indem man Boards erstellt und diese mit relevanten "Pins" füllt. Pins sind Beiträge, Videos, Bilder und Gifs, wobei Bilder im Vordergrund stehen.<sup>58</sup>

### Licensed Content

Wenn die eigene Content Strategie bezweckt, eine große Auswahl an Online-Ressourcen bereit stellen zu wollen, die man aber selbst niemals produzieren kann, gibt es die Möglichkeit der Lizenzierung von Inhalten von Drittanbietern. Dies kommt oft im Bereich der Fotografie und Videografie vor, aber auch bei Audio- und Textmaterial.<sup>59</sup>

## 4.6 Content Distribution

Sobald die Inhalte geplant und erstellt sind, bedarf es, diese Inhalte der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Dies ist ein wichtiger Schritt, denn ohne Verbreitung und Vermarktung der erstellten Inhalte, wird niemand von den Inhalten erfahren. In vielen Quellen, und auch in dieser Arbeit, wird der Unterschied zwischen klassischem und Content Marketing anhand der Push- und Pull-Strategien beschrieben. Diese Aussage stimmt zum Teil, doch würde sie ohne nähere Betrachtung bedeuten, dass guter Content niemals aktiv gestreut werden muss, damit NutzerInnen auf ihn aufmerksam werden. Aber guter Content erhält ohne aktive Distribution nicht die gewünschte Reichweite. Beispielhaft kann hier der Fallschirmsprung von Felix Baumgartner im Jahr 2012 herangezogen werden, welcher multimedial begleitet wurde. Durch die hohe mediale Aufmerksamkeit wird der Extremsportler immer wieder als Weltrekordhalter bezeichnet. Doch schon 2014 hat Alan Eustace den Rekord gebrochen. Durch die fehlende Promotion ist dieses Ereignis aber niemals so bekannt geworden, wie jenes von Felix Baumgartner.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Vgl. Pinterest (2022), Onlinequelle [01.02.2022].

<sup>59</sup> Vgl. Lammenett (2012), Onlinequelle [26.09.2021].

<sup>60</sup> Vgl. Auler/Huberty (2019), S 2 f.

Somit ist „Publish & Pray“ (Publizieren & Beten) keine sinnvolle Strategie. Content muss aktiv distribuiert und vermarktet werden. Der Unterschied zu traditionellem Marketing liegt darin, dass sich NutzerInnen ebenfalls aktiv dazu entscheiden, Inhalte zu konsumieren und mit ihnen zu interagieren. Content Distribution beschreibt somit den Einsatz von Marketing-Instrumenten wie Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing, PR und Co. und den entsprechenden Distributionskanälen, um den zuvor erstellten Content möglichst reichweitenstark an die Zielgruppe zu verbreiten. Hier wird zwischen den Begriffen Content Distribution und Content Promotion unterschieden. Distribution wird eher als Verteilung und Vertrieb definiert, während Promotion einen werblicheren Charakter aufweist.<sup>61</sup>

### 4.7 Content Controlling und Evaluation

Damit Unternehmen nicht ins Leere planen, Inhalte erstellen und Schätzungen annehmen, ob die durchgeführten Maßnahmen zu Erfolg führen, kommt Controlling ins Spiel.<sup>62</sup>

Die Messung und Bewertung von Content Marketing Initiativen ist ein Kernelement des gesamten Zyklus. Wenn man diesen Punkt überspringt oder ungenau ausführt, wird man es früher oder später spüren. Der Aufwand zur Evaluation der bisherigen Maßnahmen beunruhigt viele Verantwortliche. Die Messung des Erfolgs von Content Marketing hängt von der vorherigen Definition von KPIs (Key Performance Indicators) ab. Diese Tätigkeit sollte bereits in der Strategie-Phase stattfinden. Es gibt viele Bereiche, die in sozialen Netzwerken gemessen werden können, aber nicht alles, was gemessen wird, hat einen echten Wert. Daher müssen Erfolgsmetriken immer in Bezug zu Zielen definiert werden.

Damit dieses komplexe Thema einfacher durchgeführt werden kann, gibt es schon eine Vielzahl an Rundum-Content-Software Anbieter, um eine Qualitäts- und Effizienzsteigerung im Content Marketing zu erzielen. Ob man spezielle Tools und Verfahren für das Reporting einsetzt oder nicht, ist grundsätzlich Geschmacks- und Kostensache. Zuverlässige KPIs lassen sich aus Statistiken gängiger Social-Media-Plattformen ablesen. Das Wichtigste in diesem Schritt ist, die Angst vor den Zahlen abzulegen, um den Verlauf und Erfolg bzw. Misserfolg der Maßnahmen nachvollziehbar zu gestalten.<sup>63</sup>

Einige Beispiele für Provider, die den Controlling Prozess unterstützen, sind „Content Success von Ryte“, „Ahrefs ContentExplorer“, „Buzzsumo“, „Ubersuggest“ und „Contentbird“. Letzterer bietet ein Tool für den gesamten Content-Prozess an und bildet somit Lösungen für jede Phase, von der Recherche und Planung über die Erstellung und das Management bis hin zur Distribution und Analyse der Ergebnisse. Auf Basis von Keywords kann zum Beispiel nach bestimmten Trends und Themenbereichen, aber auch nach dem Erfolg dieser Inhalte und wie MitbewerberInnen abschneiden, gesucht werden. Im Management können die Ideen dann an die zuständigen MitarbeiterInnen und Externe zugewiesen werden. Diese erhalten mit Hilfe einer Textanalyse noch während der Erstellung Feedback zum Inhalt, den Hinweis zu potenziellen Problemen aber auch zu Duplikaten im selben und in anderen Inhalten. In der Distributions-Phase gibt „Contentbird“ Vorschläge zu thematisch passenden Websites und bietet

---

<sup>61</sup> Vgl. Auler/Huberty (2019), S. 3 ff.

<sup>62</sup> Vgl. Eschbacher (2017), S. 21.

<sup>63</sup> Vgl. Zensations (o.J.), Onlinequelle [24.03.2021].

dafür auch ein internes Mini-Customer-Relationship-Management (CRM) an. Im Nachhinein hat man die Möglichkeit, die Entwicklung des eigenen Contents zu verfolgen und Brand-Alerts z.B. bei negativen Nachrichten und Kommentaren zu erhalten.<sup>64</sup>

### 4.8 Content Recycling

Nicht nur bei Umwelt und politischen Themen ist Nachhaltigkeit wichtig. Auch bestehende Ressourcen können und sollten im Content Marketing wiederverwendet werden. Doch oftmals lassen viele Unternehmen den bereits veröffentlichten Content links liegen, obwohl bereits viel Zeit und Mühe in den Entwicklungsprozess des Inhalts investiert wurde. Deswegen sollte man bestehende Inhalte so vielfältig wie möglich wiederverwenden. Dies geschieht im einfachsten Fall indem man Inhalte in anderen Kanälen recycelt, in andere Formate einbindet oder in Form von granularem Micro Content (kurze, prägnante Inhalte) oder Evergreen Content (hochwertige Inhalte, die über einen langen Zeitraum relevant bleiben) verwertet. Der Recycling- und Repurposing-Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.<sup>65</sup>

Um als Unternehmen auch in Zukunft ein tonangebender Spieler am Markt zu sein, muss man Content mit Hilfe neuer Technologien als grundsätzlich allgemein verwertbar und segmentunabhängig generierbar, aggregierbar und distribuierbar sehen. Ziel ist es, Content losgelöst von Kanälen und Formaten zu erstellen, um gewinnbringendes „Content Leveraging“ zu erreichen. Content Leveraging bedeutet im Grunde die Mehrfachverwertung von Inhalten. Das Konzept an sich ist nicht neu, aber aufgrund der Digitalisierung ist ein viel intensiveres Content Leveraging möglich als bisher. In der Vergangenheit wurden z.B. Pressemeldungen leicht abgewandelt über verschiedene Kanäle verbreitet, aber auch Filmmaterial wurde zuerst im Kino, danach im Pay-TV oder über Streaming-Dienste und anschließend im Free-TV verwertet. Eine intensivere Mehrfachverwertung geschieht wiederum durch Inhaltsdifferenzierung aber auch durch Cross-promotion und Cross-selling über die Grenzen des eigentlichen Segments hinweg. Man bietet also neue Versionen bzw. erfindet oder inszeniert Inhalte im Kontext des jeweiligen Datenträgers neu. Beispielhaft kann ein Buch herangezogen werden, das verfilmt wird, über Kinos vertrieben wird und später über Video-Streaming-Dienste verfügbar ist. Parallel zum Film wird der Soundtrack über soziale Kanäle promotet und anschließend in Radiosendern gespielt und über Audio-Streaming-Dienste verbreitet. Auch die populär gewordenen HauptdarstellerInnen tragen mit der Distribution ähnlicher Inhalte zur Bekanntheit bei. Durch solche cross-medialen Leistungsbündel entsteht eine multiple KundInnenbindung und es ermöglicht durch Verbindung und Vernetzung einen viel größeren Mehrwert für die Zielgruppe. Für Unternehmen sollte es also zukünftig wichtig sein, einen einmalig erfassten Inhalt in verschiedenen, ähnlichen Versionen zu duplizieren und über jeden beliebigen Kanal zu vertreiben. So könnten Arbeitsprozesse zeit- und kostengünstig verbessert werden. Somit muss der Rohstoff Inhalt mit einer neuen Handhabung erfasst und bearbeitet werden.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Lammenett (2019), S. 324 ff.

<sup>65</sup> Vgl. Zensations (o.J.), Onlinequelle [24.03.2021].

<sup>66</sup> Vgl. Vizjak/Ringsletter (2001), S. 9 ff.

## 5 TECHNOLOGIEN ALS TREIBER VON CONTENT MARKETING

Die aktuellen Entwicklungen der Digitalisierung führen zu neuen Anforderungen an das Marketing. Neben den Veränderungen des KundInnen-Verhaltens und deren Mediennutzung zählt auch die kontinuierliche Weiterentwicklung von Technologien zu Treibern von Content Marketing. Diese beiden Faktoren verhalten sich abhängig zueinander. Durch technologische Entwicklungen und neue Trends werden etablierte Kanäle unwichtiger, neue Kanäle kommen auf, Formate ändern sich und die Art und Weise, wie und auf welchen Geräten man Inhalte konsumiert, entwickelt sich weiter.<sup>67</sup>

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, verlangt die Fülle an Kommunikation, die in allen Medien existiert und nach Aufmerksamkeit schreit genau eines: effektives Content Marketing. Dennoch scheitern viele Marketer genau daran. Relevant zu bleiben, wenn jeder Content Marketing betreibt, ist sowohl eine Herausforderung für die Qualität der Inhalte als auch für ihre Verbreitung. Laut CMI/MarketingProfs' Benchmark von 2021 geben nur 41 % der B2C-VermarkterInnen und 31% der B2B-VermarkterInnen an, dass sie im Content Marketing erfolgreich sind.<sup>68</sup>

Aber Marketer wenden sich vermehrt der Technologie zu, um ihnen dabei zu helfen, ihre größten Herausforderungen im Content Marketing zu meistern. Ihre Anforderungen haben sich von der Bewältigung der grundlegenden Herausforderung der Content-Produktion zu den anspruchsvolleren Anforderungen in Bezug auf die Content-Verteilung und die Analyse der Content-Performance hin entwickelt haben. Der zunehmende Wettbewerb um Aufmerksamkeit (Content-Schock) sowie die zunehmende Komplexität des Content Marketing Prozesses treiben diesen Wandel und den Bedarf an technologischer Unterstützung voran.<sup>69</sup>

Der bekannte Content Marketing Consultant Berry Feldmann vertritt eine sehr starke Meinung dazu:

*„Der zukünftige Erfolg von Content Marketing basiert zu fast 100 % auf Technologie.“<sup>70</sup>*

Neue Technologien werden innerhalb der nächsten zwei Jahre zum Mainstream werden und völlig neue Möglichkeiten zur Optimierung von Inhalten eröffnen. Wer auch in Zukunft erfolgreicher Content-Marketer sein will, muss aus der Vergangenheit lernen und sich schnell an die Gegenwart anpassen können.<sup>71</sup>

Daher wird das Content Marketing einen entscheidenden Transformationsprozess durchlaufen und künstliche Intelligenz (KI) und andere neue Technologien nutzen, um qualitativ hochwertigere, selektive Inhalte bereitzustellen. Darüber hinaus werden Augmented und Virtual Reality laut Statista<sup>72</sup> bis 2024 einen Umsatz von 300 Milliarden US-Dollar generieren. Ein weiterer Beweis dafür, dass sich visuelle Inhalte von einem optionalen Element im Marketing zu einem Must-Have entwickeln werden. Während

---

<sup>67</sup> Vgl. Ternés (2018), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>68</sup> Vgl. CMI/MarketingProfs (2020), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>69</sup> Vgl. Decugis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>70</sup> Vgl. Decugis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>71</sup> Vgl. Lapp (2021), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>72</sup> Vgl. Alsop (2021), Onlinequelle [23.03.2022].

die virtuelle Realität für die meisten Personen noch Neuland bleibt, sollte ihr unaufhaltsamer Fortschritt daran erinnern, weiterhin mit visuellen Inhalten wie interaktiven Grafiken, Bildern, Videos und Apps zu experimentieren.<sup>73</sup>

Spätestens seit dem Hype um den Begriff „Big Data“ ist eines klar: Daten sind das digitale Öl des Marketings. Man muss sowohl als kleines, als auch als großes Unternehmen oder Startup so früh als möglich damit starten, umfassend Daten und Informationen zu sammeln, um die eigenen KundInnen besser zu verstehen und diese besser zu bedienen. Durch gezieltes Mapping sind der Nutzung dieser zusätzlichen KundInneninformationen keine technischen Grenzen gesetzt. KI-Technologien werden künftigen Marketingsystemen zunehmend „Smartness“ verleihen.<sup>74</sup>

Mark Schaefer, einer der weltweit führenden Marketing-Futuristen, bringt es auf den Punkt:

*“Today, marketing is math. To the extent that we can use technology to distill wisdom from the numbers, we will be more effective marketers.”<sup>75</sup>*

In quantitativen Umfragen wie der von CMI/MarketingProfs hat die Mehrheit der VermarkterInnen die Produktion von Inhalten Jahr für Jahr als ihren größten Schmerzpunkt bezeichnet. Interviews der Software-Agentur Scoop.it haben gezeigt, dass die Produktion von ausreichend ansprechenden Inhalten und die Konsistenz dabei das erste Hindernis für den ROI (Return on Investment) des Content Marketing ist, aber definitiv nicht das letzte. VermarkterInnen stellen nach und nach fest, dass die Erstellung guter Inhalte nicht ausreicht, um greifbare Ergebnisse für ihre Strategie zu erzielen.<sup>76</sup>

Die Studie, durchgeführt über eine quantitative Umfrage mit über 300 Marketern und qualitativen ExpertInnen-Interviews, bringt einige spannende Einblicke. Auch wenn die Studie bereits 2016 durchgeführt wurde, ist sie heute nicht weniger relevant. Die Branche hat sich definitiv langsamer entwickelt als erwartet. Aus quantitativer Sicht halten es 66 % bis 93 % der Vermarkter für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass Technologie das Content Marketing in den verschiedenen Aufgaben des Content Marketing Lebenszyklus effizienter machen wird. Interessant ist, dass Marketer nicht nur erwarten, dass Technologie bei der Organisation von Daten oder der Verwaltung von Aufgaben hilft. Sie erwarten auch, dass sie bei kreativen Aufgaben und der Definition von Strategien effizienter werden, wie in der Abbildung 8 ersichtlich.<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Lapp (2021), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>74</sup> Vgl. Urbach/Ahlemann (2016), S. 42.

<sup>75</sup> Vgl. Decugis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>76</sup> Vgl. Decugis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>77</sup> Vgl. Decugis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

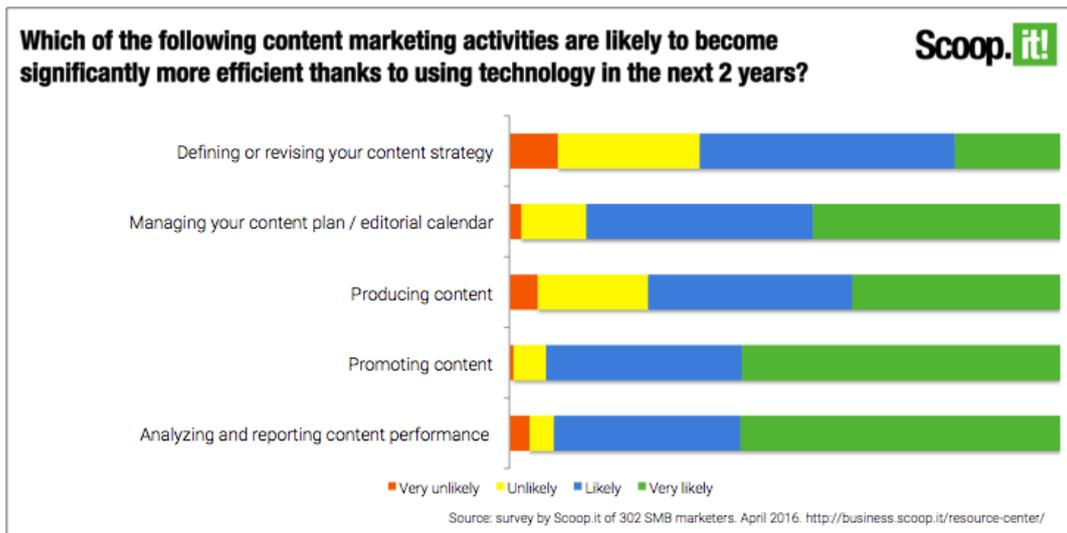


Abb. 8: Umfrage von 302 SMB Marketern, Quelle: Scoop.it (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

Technologien werden also keineswegs spurlos am Content Marketing vorbei gehen – ganz im Gegenteil. Künstliche Intelligenzen, Voice Assistenten, Immersive Realities und Co. werden einen Einfluss darauf haben, wie sich Unternehmen positionieren und wie gut Inhalte die Zielgruppe erreichen. Deswegen sollte die Innovierung des Content Marketing Prozesses auf jeder Unternehmensagenda ganz oben stehen.

In den folgenden Kapiteln wird zuerst auf das Thema Trendforschung und anschließend auf die relevantesten Trends und Technologien im Content Marketing eingegangen.

## 6 TRENDFORSCHUNG

Um als Unternehmen laufend am aktuellen Stand zu sein und bestenfalls sogar Vorreiter am Markt zu werden ist eine sorgfältige Trendforschung von enormer Relevanz. Unternehmer müssen sich auf die Zukunft vorbereiten und abwägen können, worauf sie sich im Innovationsmanagement fokussieren sollen, um wachstumsfördernde Strategien zu entwickeln. Zwar sind die meisten Trends und Technologien in einzelnen Bereichen relevant, einige davon sind aber für den Anwendungsbereich Content Marketing wichtiger als andere. Deswegen ist es umso erforderlicher, die Veränderungen des Markts ununterbrochen zu verfolgen. Hierfür gibt es bereits mehrere Ansätze, welche auf den nächsten Seiten näher beschrieben werden.

### 6.1 Technologiearten und deren zeitliches Zusammenwirken

Bestenfalls gesehen durchlaufen Technologien verschiedene Lebenszyklusphasen, in welche diese unterschiedliche Innovationspotenziale erreichen. Im zeitlichen Verlauf können Technologien in folgende 3 Phasen eingegliedert werden, die nachstehend hinsichtlich dessen Veränderungspotenzials näher beschrieben werden:

- **Basistechnologien**  
Diese bereits länger vorhandenen Technologien sind schon weitestgehend ausgereift und werden von allen Unternehmen in einer Branche genutzt.
- **Schlüsseltechnologien**  
Schlüsseltechnologien sind vorhandene Technologien, welche aber im Unterschied zu Basistechnologien erst von ein paar Unternehmen beherrscht werden und noch ein großes Veränderungspotenzial mit sich bringen.
- **Schrittmachertechnologien**  
Diese Technologien sind noch im Entstehen, das heißt sie befinden sich im Entwicklungsstadium und werden noch von keinem Unternehmen eingesetzt. Von ihnen wird zukünftig ein großer Einfluss auf eine Branche erwartet.<sup>78</sup>

In der folgenden Abbildung wird noch eine weitere Phase dargestellt. Bei Zukunftstechnologien handelt es sich um von Trends abzeichnende Technologien mit hohem Veränderungspotenzial, welche sich aber noch nicht im Entwicklungsstadium befinden. Aber nicht alle Technologien durchlaufen immer den gesamten Zyklus. Manchmal kommt es auch vor, dass bereits verwendete Technologien wiederum komplett von neuen Technologien verdrängt werden. Aber auch die Kombination mehrerer Basistechnologien lässt oft neue Schlüsseltechnologien entstehen.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Vahs/Brehm (2015), S. 26.

<sup>79</sup> Vgl. Heinrich/Riedl/Stelzer (2014), S.17.

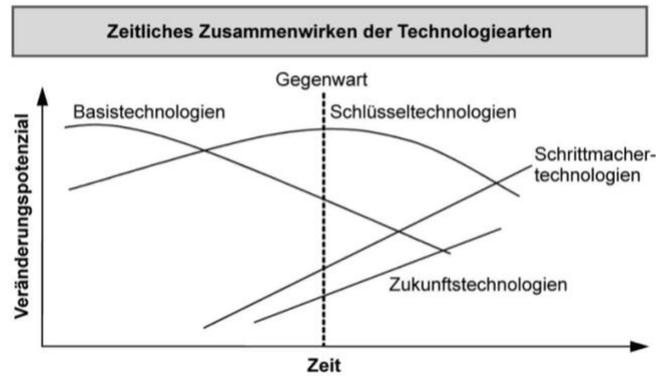


Abb. 9: Technologiearten und deren zeitliches Zusammenwirken, Quelle: Heinrich/Riedl/Stelzer (2014), S. 16.

## 6.2 Erkennen aufkommender Trends anhand des Gartner Hype Cycles

Um aufstrebende Technologien aus Unternehmenssicht besser nach ihrem zukünftigen Potential beurteilen zu können, kann man sich an dem sogenannten Hype Cycle der Gartner Group orientieren. Der Gartner Hype Cycle beschreibt den zeitlichen Verlauf des Reifegrads sowie der Akzeptanz verschiedener Technologien. Das Modell kann somit herangezogen werden, um fundierte Erkenntnisse über den Wirkungsgrad, über das Risiko und den Einsatz im Kontext der spezifischen Geschäftsziele und der eigenen Branche zu erhalten.<sup>80</sup>

Die technologischen Trends und Entwicklungen werden auf einer Erwartungskurve abgebildet und ihr zeitlicher Verlauf in die folgenden fünf Lebenszyklus-Stadien unterteilt:

- **Innovationsauslöser:** In die früheste Phase werden potenzielle technologische Durchbrüche eingegliedert. Hier kommen Trends ins Rollen. Durch Proof-of-Concepts und oftmals virale Medienberichte werden die Technologien schnell medial bekannt. Aber die vermehrte Kommunikation sollte trotzdem kritisch betrachtet werden: Oftmals sind noch keine marktfähigen Endprodukte vorhanden. Hier zählen die individuelle Risikobereitschaft und Einschätzung. Eine Technologie in dieser Phase kann sowohl einen enormen Marktdurchbruch und das Ernten früher Früchte bedeuten, aber sich eben auch zu einem Flopp verändern.
- **Gipfel der überzogenen Erwartungen:** In der zweiten Phase herrscht eine enorme Bekanntheit der Technologie, welche von oft unrealistischen Erwartungen gefolgt sind. Die ersten Anwendungen sind von Erfolgen, aber mindestens von gleich vielen Misserfolgen gezeichnet.
- **Tal der Desillusionierung bzw. Enttäuschung:** Der übertriebene Enthusiasmus und die zuvor aufgebauten Erwartungen brechen ab, da die technologischen Umsetzungen diese Erwartungen nicht erfüllen können. Es wird nur dann weiter investiert, wenn die bisherigen AnbieterInnen ihre Produkte weiterhin verbessern und damit KundInnenzufriedenheit herstellen.
- **Pfad der Erleuchtung:** Auch wenn die mediale Aufmerksamkeit abgenommen hat, leiten realistische Vorstellungen wieder auf den Pfad der Erleuchtung. Immer mehr Anwendungs- und Nutzenbeispiele der Innovation kristallisieren sich heraus und die Technologie wird zu einem

<sup>80</sup> Vgl. Lemke/Brenner (2015), S. 239f.

wahren Vorteil für Unternehmen, die darin investieren und sie zu zweiten und dritten Generationen weiterentwickeln. Führende Unternehmen entwickeln ein Verständnis für den Einsatz, der Vorteile, aber auch der Grenzen der Technologie. Konservative Unternehmen hingegen springen meist (noch) nicht auf den Zug auf.

- **Plateau der Produktivität:** Die breite Masse versteht die Vorteile und praktische Umsetzung der Technologie, da sie am Markt breit angewandt werden kann und die Relevanz dafür wächst. In dieser Phase kann die Technologie noch darin unterschieden werden, ob sie in Massen- oder Nischenmärkten angenommen wird.<sup>81</sup>

Darüber hinaus sind die einzelnen Technologien unterschiedlich gekennzeichnet, um die jeweilige Progression in Jahren anzugeben, die sie schätzungsweise benötigen, um die Endphase, d. h. das Plateau der Produktivität, zu erreichen.<sup>82</sup>

Gartner bietet den Hype Cycle für verschiedenste Branchen an. Unter anderem brachte das Unternehmen im Jahr 2020 einen Hype Cycle für digitales Marketing heraus. Unter den 21 Marketingtechnologien lassen sich vor allem fünf Technologien im Hype Cycle hervorheben, die für Content Marketingverantwortliche von großer Bedeutung sind.

- Künstliche Intelligenz (KI)
- Real-time-Marketing
- Personalization engines
- Personification
- Customer Data Ethics

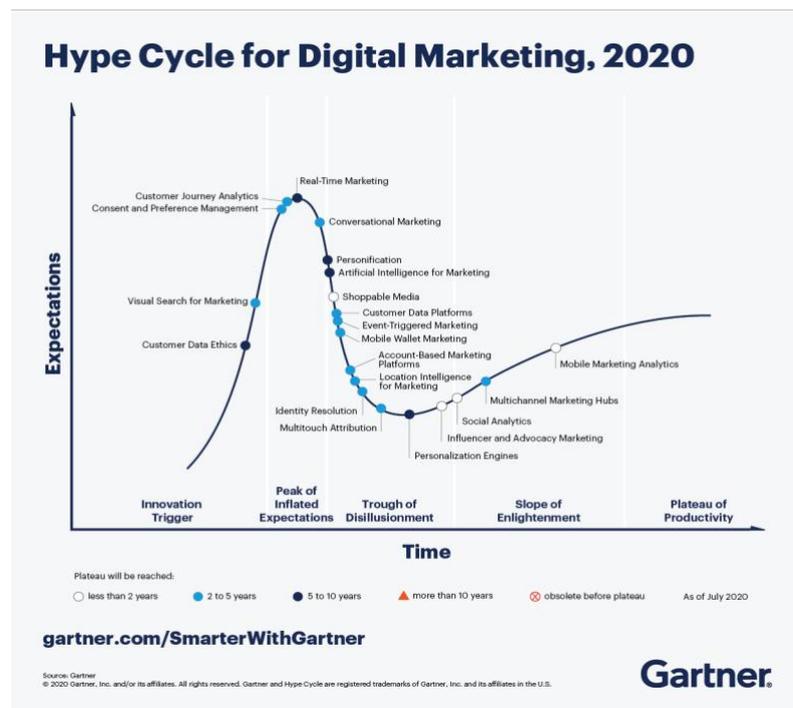


Abb. 10: Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, 2020, Quelle: Omale (2020), Onlinequelle [02.02.2022].

<sup>81</sup> Vgl. Gartner, Inc (2022), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>82</sup> Vgl. Lemke/Brenner (2015), S. 239f.

## 6.3 Auswahl der relevantesten Technologien für die weitere Betrachtung

Aus den bisherigen Literaturrecherchen ergaben sich drei Technologien, die im Zusammenhang mit Content Marketing am häufigsten genannt und somit als zukunftsweisend definiert werden:

- Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz)
- Virtual Reality
- Augmented Reality

Da zum Themenbereich Künstliche Intelligenz auch Trends wie Personifikation, Personalisierung, Echtzeit-Marketing, Sprachassistenten und Smart Data zählen, wurden diese Entwicklungen für diese Arbeit in zwei Kategorien gegliedert:

- Künstliche Intelligenz (Unterkategorien: Personifikation, SprachassistentInnen usw.)
- Smart Data (Unterkategorien: Echtzeit-Marketing, Personalisierung, usw.)

Alle diese Technologien können Anwendung im Content Marketing finden, von der Strategie, der Erstellung, über die Ausspielung bis hin zur Überprüfung. Das Verhältnis von Aufwand zu Output ist aufgrund der Fülle an Quellen, Recherchen und bereits bestehenden Fallbeispielen bei den ausgewählten Techniken ausgeprägter und erfolgsversprechender als bei anderen. Aufgrund der vorhandenen Bekanntheit dieser Technologien, ist eine allgemeine Klarheit und somit Umsetzbarkeit in den Workshops im praktischen Teil dieser Arbeit bestmöglich gegeben.

Deswegen werden folgend die vier Technologien, welche im nächsten Kapitel näher beschrieben und mit praktischen Beispielen untermauert werden, nochmals in einer zusammenfassenden Grafik dargestellt.

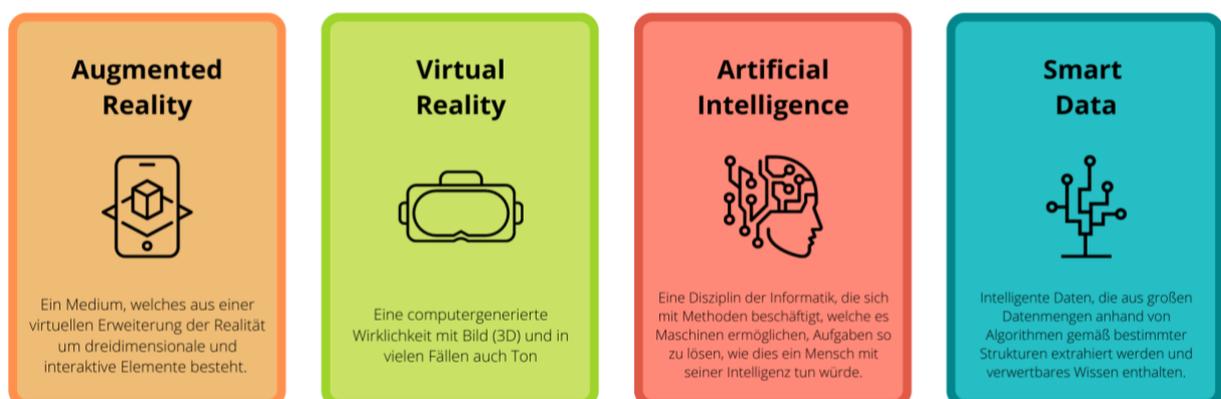


Abb. 11: Auswahl der relevantesten Technologien für die weitere Betrachtung, Quelle: Eigene Darstellung

## 7 TECHNOLOGIEN UND BEREITS VORHANDENE FALLBEISPIELE

In diesem Kapitel werden die vier technologischen Treiber und Trends beschrieben, die in den vergangenen Kapiteln als diejenigen herauskristallisiert wurden, welche den Bereich Content Marketing zukünftig besonders stark beeinflussen. Zu allen Technologien werden explizit praktische, bereits durchgeführte Beispiele genannt, welche auch in den Content Technology Inspirator im Content Framework in Kapitel 8 integriert werden.

### 7.1 Augmented Reality

Die Begriffe AR (Augmented Reality) und VR (Virtual Reality) haben sich schon länger im Kontext neuer technologischer Errungenschaften etabliert. Im Content Marketing sind beide Technologien relevante, zukunftsweisende Tools. Folgend wird zuerst näher auf Augmented Reality und damit verbundene praktische Beispiele eingegangen.

Augmented Reality hat den Vorteil, dass es für KonsumentInnen die Verbindung zwischen Umwelt und Produkt schafft und informative oder unterhaltende Informationen ergänzt. AR schafft es, Menschen in der realen Welt abzuholen und dort mit neuen, noch nie erlebten Eindrücken und Erlebnissen zu überraschen. Im Gegensatz zur virtuellen Realität ist für AR kein Headset erforderlich, was die Einführung erleichtert. Die Technologie überlagert digitale Inhalte mit der realen Welt und verändert den vorhandenen Raum. Alles, was man im Alltag dazu braucht, ist ein Smartphone und eine nach vorn gerichtete Kamera in der Hand.<sup>83</sup>

#### 7.1.1 Pokémon Go

Eines der bekanntesten Beispiele für Augmented Reality ist das Spiel Pokémon Go, das die Fantasiewesen über das Smartphone virtuell real werden lässt. Die Popularität des Handyspiels verbreitete sich rasant und bewies, dass Augmented Reality (AR) eine Mainstream-Technologie sein kann. Seither hat sich das Erlebnis verbessert und ist noch zugänglicher geworden. Vorausschauende VermarkterInnen von Inhalten nutzen AR bereits, um für unterschiedlichste Produkte und Dienstleistungen zu werben, von Make-Up bis hin zu humanitären Kampagnen.<sup>84</sup>

#### 7.1.2 Pepsi

Eine weitere grandiose Umsetzung kreierte Pepsi mit der „unglaublichen Bushaltestelle“<sup>85</sup> in der New Oxford Street in London. Durch die vermeintliche Glasscheibe, die sich als AR Wand herausstellte, konnte man mit ansehen, wie PassantInnen von einer Riesenkrake in den Abgrund gerissen werden oder von einem lebensechten Tiger gejagt werden.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 54.

<sup>84</sup> Vgl. Dyakovskaya (2021), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>85</sup> Link zum Kampagnen-Video: <https://www.youtube.com/watch?v=NLni05wVkc0.pet>

<sup>86</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 54.

Als Teil der „Unbelievable #LiveForNow“ - Kampagne der Marke ging das dazugehörige Video viral und erreichte fast 8 Millionen Aufrufe auf YouTube und mehr als 50 Millionen Aufrufe aller Kampagnenvideos. In einem Beispiel, das AR zum Publikum bringt, anstatt das Publikum dazu zu bringen, sich unabhängig zu engagieren, wurde das AR-Experiment von Pepsi Max aus der Erkenntnis heraus entwickelt, dass das Publikum der Marke nach einzigartigen Erlebnissen und Geschichten sucht, die es mit Freunden teilen kann. Man sollte also über den Tellerrand hinausblicken. Welches Potenzial für einen viralen Moment könnte die eigene Marke haben? Und wie kann Augmented Reality dabei helfen?<sup>87</sup>

### **7.1.3 IKEA Place**

IKEA ist Vorreiter im Einsatz von neuen Technologien und steckt all seinen Mut und Budget in digitales Marketing. 2017 veröffentlichte IKEA bereits eine App, die die Augmented Reality-Technologie integriert. Mit der App "IKEA Place" lassen sich über 2.000 Möbelstücke maßstabgetreu ins eigene Zuhause projizieren, um so schon vor dem Kauf die perfekt eingerichtete Wohnung so realitätsgetreu wie möglich zu sehen. Weiters können mit der App auch die eigenen Möbelstücke gescannt, und mit der Produktliste von IKEA abgeglichen werden. So ist es möglich, zum Beispiel den gleichen oder einen ähnlichen Stuhl, wie den, den man zuhause hat, direkt auf die Wunschliste zu setzen oder per Teilfunktion an Familie und FreundInnen zu versenden. Diese Funktionen spielen IKEA auch in die Sammlung von Nutzerdaten hinein.<sup>88</sup>

### **7.1.4 The Berlin Wall**

Auch für geschichtliche Zwecke kann AR genutzt werden. Die App Time Traveller wurde von der Tageszeitung „Berliner Morgenpost“ und des Berliner Startups „timetraveler augmented“ zum 25 Jahre Jubiläum des Mauerfalls entwickelt. Die App nutzt Augmented Reality, um die Geschichte entlang der elf historischen Originalschauplätze mittels Smartphones oder Tablet nachzuerleben. Die App blendet passende Videos oder Szenenbilder ein, die sich am jeweiligen Ort vor über einem halben Jahrhundert dort abgespielt haben.<sup>89</sup>

### **7.1.5 Patrón Tequila**

Unter dem Titel "The Patrón Experience" läutet die von Patrón Tequila veröffentlichte Augmented-Reality-Plattform die nächste Stufe des Erlebnismarketings ein. Sie bietet Tequila-LiebhaberInnen und neugierigen VerbraucherInnen ein Portal zur Hacienda Patrón-Destillerie, wo sie mit einem Fingertipp mehr über die einzigartigen Eigenschaften und den Reifeprozess des Ultra-Premium-Tequilas erfahren können.

---

<sup>87</sup> Vgl. Dyakovskaya (2021), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>88</sup> Vgl. Content-Marketing.com (2022), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>89</sup> Vgl. Funke (2020), Onlinequelle [23.03.2022].

"The Patrón Experience" zeichnet Patrón als eine der ersten Marken aus, die diesen Fortschritt in der Augmented-Reality-Technologie voll ausschöpft und die einzigartigen Fähigkeiten des von Apple 2017 auf den Markt gebrachten AR Kits nutzt. Diese Technologie bringt die VerbraucherInnen auf das Gelände der Patrón Hacienda und bietet einen detaillierten Einblick in die Palette der handgefertigten Ultra-Premium-Tequilas von Patrón. Das AR-Erlebnis, das mittels App rund um jeden Tequila zum Leben erweckt wird, vermittelt den VerbraucherInnen diese Nuancen und lässt mit Hilfe von Augmented Reality die Grenzen zwischen der gewöhnlichen Welt und der wunderschönen mexikanischen Landschaft verschwimmen, die an die Heimat von Patrón im Hochland von Jalisco erinnert.<sup>90</sup>

### **7.1.6 Sephora**

Sephora ist Vorreiter, wenn es um die Innovierung des Käuferlebnisses geht. Das vielleicht innovativste und zugänglichste mobile Angebot ist Sephora Virtual Artist, ein AR-Tool, mit dem KundInnen Tausende von Lippenstiftönen, Lidschatten und viele andere bei Sephora erhältliche Make-up-Produkte anprobieren können. Außerdem können die NutzerInnen Beauty-Tutorials auf ihrem eigenen Gesicht digital durchgehen, um zu lernen, wie man bestimmte Looks erzielt. Eine neue Funktion namens Color Match hilft den KundInnen, mit Hilfe eines hochgeladenen Fotos die richtige Farbnuance für ihren Hautton zu finden. Virtual Artist ist sowohl in der Sephora-App als auch in ausgewählten Geschäften verfügbar.

Sephora arbeitete bei der Entwicklung der Technologie mit ModiFace zusammen, welche an der Stanford University entwickelt wurde und Gesichtserkennung und Computer Vision beinhaltet. Seit dem Start im Jahr 2016 fügen ModiFace und Sephora alle vier Monate weitere Funktionen hinzu, expandieren auf andere Plattformen und verzeichneten bereits über 8 Millionen Besuche. Das Herzstück der Technologie ist die Fähigkeit, Gesichtszüge genau zu verfolgen. Es misst in Echtzeit, wo sich die Lippen und die Augen befinden und verfolgt diese Gesichtspunkte.<sup>91</sup>

### **7.1.7 Martin Auer**

Auch der Grazer Bäcker Martin Auer, der bereits einige Filialen in der steirischen Hauptstadt besitzt, setzte sich bereits mit Augmented Reality auseinander. Gemeinsam mit der Werbeagentur Moodley Interactive gestaltete das Bäckerunternehmen Becher, die mit der AR-Technologie Zeichnungen von Personen zum Leben erwecken und tanzen lassen. Die technischen Anbieterfirmen erweitern ihre Möglichkeit immer mehr: was früher nur mit geraden Oberflächen & Visuals möglich war, funktioniert jetzt auch schon mit gekrümmten Projektionen wie zum Beispiel auf Bechern und Flaschen.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. El Alto (2017), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>91</sup> Vgl. DeNisco Rayome (2018), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>92</sup> Vgl. Auer (2019)

### 7.1.8 Pfizer

Als Marktführer in der pharmazeutischen Industrie arbeitet Pfizer eng mit Regierungen zusammen, um die Innovation bei der Entwicklung neuer Medikamente zu maximieren. Aber auch in der Kommunikation beschäftigt sich Pfizer mit Innovationen. Gemeinsam mit Poppr und den Kommunikationsagenturen Whyte Corporate Affairs und Mardi erstellten sie ein gedrucktes Magazin, das in Kombination mit AR Einblicke in die Bedeutung von Pfizer für die Gesellschaft gibt. Durch den Einsatz einer unterstützenden Augmented-Reality-Anwendung erhält der/die LeserIn auf beeindruckende Weise zusätzliche Informationen in Form von HD-Videos und Animationen. Die zusätzliche Dimension bietet reichhaltige, digitale Inhalte, welche über ein einfaches Content-Management-System verwaltet werden. Mit AR als Zusatzfunktion zu gedrucktem Material kann man unzählige Inhalte direkt ergänzen. Wie im Beispiel Pfizer, kann man ganze Videos, Bilder und Sound hinzufügen oder auch eine Person virtuell zum Leben erwecken. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt.<sup>93</sup>

## 7.2 Virtual Reality

Virtual Reality eröffnet völlig neue Möglichkeiten für Unternehmen, da im Mittelpunkt aller VR Strategien, wie im Content Marketing, Geschichten, Inhalte und die Bedürfnisse und Emotionen der NutzerInnen stehen. VR geht aber noch viel weiter – es ermöglicht multisensorische, emotionale und ausgeprochen realitätsnahe Erlebnisse. Es bringt die NutzerInnen in ein völlig anderes Universum. Die Illusionen die im virtuellen Raum geschaffen werden, werden durch die beiden wichtigsten Sinne, Sehen und Hören, im Gehirn verknüpft und schaffen so den Eindruck einer realen Erfahrung. Dadurch wird man als UserIn buchstäblich Teil des VR-Contents und ist nicht nur stille/r BeobachterIn eines Medienformats. Mit VR Technologien entwickelt sich Content Marketing zu Immersive Marketing, also ein intensiviertes Erlebnis ohne Ablenkungen. Folglich wird diese Immersion, die eigene Erfahrung als echte Erinnerung viel stärker im Langzeitgedächtnis assoziiert als zum Beispiel ein traditionelles 2D-Video oder die erzählte Geschichte einer anderen Person.<sup>94</sup>

Im B2B-Marketing wird diese Technologie häufig schon für Aus- und Weiterbildungen sowie Schulungen von MitarbeiterInnen eingesetzt. Der KonsumentInnenmarkt trifft zeitlich etwas verzögert auf den Trend. Häufig wird die Technologie als Experience Faktor bei Messen und Events verwendet. Um einen für die Masse ausreichenden Anreiz zu schaffen, braucht es neben den Aspekten Preis und Anwendbarkeit auch genügend verfügbaren und interessanten Content. Vorallem Infotainmentangebote in Museen, bei Autoherstellern oder Hotels sind spannende Anwendungsbereiche. Die zukunftssträchtige Technologie könnte aber für jedes erdenliche Unternehmen spannend werden. So könnte ein Angebot für eine Rundfahrt an der Côte d'Azur, ein Ausflug zur Sagrada Familia oder eine Expedition zum Mond als Brandingmöglichkeit für unterschiedlichste Marken dienen. Je attraktiver die Inhalte werden und je userfreundlicher die Anwendung, desto eher wird diese Technologie auch im Alltag Einzug finden. Für Unternehmen gibt es schon unzählige Tools und Plattformen, die bei der Einführung und Umsetzung

---

<sup>93</sup> Vgl. Poppr (o.J.), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>94</sup> Vgl. Illenberger (2020), S. 267 ff.

dieses Themas helfen können. Innovative Marken sollten sich deswegen schon jetzt für diese aufkommende Technologie vorbereiten und thematisch passende und spannende VR-Inhalte identifizieren.<sup>95</sup>

Wenn die Umsetzung von Ideen mit VR-Technologien noch zu kostspielig sind, kann der ideale erste Schritt ein 360° Video sein. Diese sind aufgrund der Verwendbarkeit mit Facebook und Youtube im Trend. Viele bezeichnen diese Möglichkeit aber nicht als virtuelle Welt, da die Interaktionsmöglichkeiten sehr eingeschränkt sind. Doch erreichen diese Inhalte meist im Vergleich die größte Zielgruppe mit geringeren Produktionsaufwand.<sup>96</sup>

### 7.2.1 Shopify

Das Shopify Thread Studio ist eine neue und interaktive Möglichkeit, T-Shirt-Designs zu testen. Die App versetzt UserInnen in ein virtuelles Fotostudio, in dem diese Entwürfe von Farbmustern und Aufdrucken hochladen und auf Schaufensterpuppen ausprobieren können. Im Gegensatz zu einem klassischen 2D-Foto kann man im Thread Studio Designs nach realen Proportionen modellieren. Aber auch die Visualisierung auf vielen weiteren Waren und Merchandise-Produkten ist möglich. Durch die VR-Anwendung kann man aber auch die Pose der Figur steuern, davon Bilder machen und erlebt einen „Gamification“-Effekt. Die EntwicklerInnen teilten bei der Veröffentlichung auch einige Erkenntnisse zur Entstehung der Anwendung, wie etwa die Wichtigkeit von UserInnen Tests. Sie hielten viele Features oft für intuitiv, nur um dann das komplette Gegenteil zu erfahren. Bei der Anwendung von VR im Handel geht es nicht nur um das Einkaufserlebnis der VerbraucherInnen. Das Thread Studio ist ein Paradebeispiel dafür, wie VR ein Werkzeug sein kann, das HändlerInnen hilft, ihre Produkte zu konzipieren und zum Leben zu erwecken.<sup>97</sup>

### 7.2.2 Facebooks Metaverse

Die bekannteste Anwendung von VR ist das Facebook Metaverse, laut Facebook der nächste Schritt für soziale Verknüpfungen. Im virtuellen Raum, auch Horizon genannt, kann man zukünftig z.B. Meetings und Workshops veranstalten kann, eigene Welten gestalten, mit Personen aus der realen Welt videotelefonieren, Spiele spielen, sich weiterbilden, etc. Auch physische Gegenstände aus der echten Welt wird man einscannen können, um diese ins Metaverse zu projizieren. Das Gefühl, an einem realen Ort zu sein und sogar Gesichtsausdrücke von anderen Menschen anhand von digitalen Avataren zu sehen, sei das entscheidende Merkmal. Aber wie schon kurz erwähnt, werden die digitale und reale Welt auch miteinander verknüpft. Smartglasses in Kombination mit Augmented Reality werden in naher Zukunft normale Gebrauchsgegenstände werden. Mit Hilfe von Hologrammen können dann auch Gegenstände aus dem Metaverse in die reale Welt projiziert werden. Das die gesamte Bandbreite des Facebook Metaverse aber doch noch in ferner Zukunft liegt, ist klar. Allein die Kosten der Entwicklung beliefen sich im Jahr 2021 auf über 10 Milliarden Dollar. Doch nach und nach springen einige

---

<sup>95</sup> Vgl. Illenberger (2020), S. 267 ff.

<sup>96</sup> Vgl. Köferl (2017), Onlinequelle [18.02.2022].

<sup>97</sup> Vgl. Beauchamp (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

Unternehmen auf den virtuellen Zug auf und veranstalten bereits Events wie Konzerte, Produktpräsentationen, Meetings & Co.<sup>98</sup>

### 7.2.3 Lipton

Um den Geschmack und die Emotionen eines Teeerlebnisses zu verbildlichen, hat Lipton zwei neue 360°-VR-Erlebnisse veröffentlicht. Beide 360°-Erlebnisse nehmen die BetrachterInnen mit auf eine sinnliche Reise "innerhalb einer Tasse Tee". Für die Markteinführung von Liptons innovativem, neuem Matcha- und Chai-Tee-Angebot wollten die Beteiligten ein ebenso innovatives Erlebnis schaffen, das eine einzigartige Kombination aus von VerbraucherInnen erzeugten Bildern und Live-Action-Filmen nutzt. Die Idee war, die BetrachterInnen in eine Tasse Tee eintauchen zu lassen und sie mit reichhaltigen Bildern vom Ursprung jedes Tees anzuregen.

Die 360°-Erlebnisse sind so konzipiert, dass sie hauptsächlich auf YouTube 360° Video laufen. Durch die Verwendung von Virtual-Reality-Headsets sind die Erlebnisse wirklich immersiv, aber sie können auch auf mobilen Geräten (mit oder ohne "Cardboard"-Viewer) oder auf einem Desktop erkundet werden. „Magnificent Matcha“, das erste lancierte Erlebnis, wurde bereits über 3,4 Millionen Mal angesehen.<sup>99</sup>

### 7.2.4 Saturn

VR muss nicht immer aktiv eingesetzt werden, sondern kann auch als „passives“ Tool zur Übertragung einer Geschichte genutzt werden. Die emotionale Saturn-Werbung zeigt die Figur "Anna" die ihren an Demenz erkrankten Vater im Pflegeheim besucht. Da dieser sich aber nicht mehr an sie erinnern kann, zieht sie die VR-Technologie zur Hilfe. Sie zeigt ihm mit einer virtuellen Brille Videos aus der Vergangenheit, um seine Erinnerungen daran und an sie wieder zu wecken. Eine brillante Idee, doch der Saturn-Werbespot löste auch teils heftige Reaktionen und Kritik aus. Die kritischsten NutzerInnen werfen der Marke vor, Demenz und übertriebene Emotionen zu Zwecken der Werbung zu missbrauchen. Saturn reagierte auf die Kritik mit der Argumentation, dass Technik eine starke Rolle im Leben der Menschen spielen kann, sowohl in guten als auch in schlechten Zeiten.<sup>100</sup>

### 7.2.5 L'Oréal Paris

Auch L'Oréal Paris hat seinen Auftritt mit innovativen Lösungen optimiert. Mit dem virtuellen Try-On-Tool der Beauty-Marke kann man ganz einfach Make-Up und Haarfärbungen ausprobieren. So entsteht ein neues und vor allem erleichtertes Käuferlebnis.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Meta (2022), Onlinequelle [17.04.2022].

<sup>99</sup> Vgl. SHOOTonline (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>100</sup> Vgl. Otten (2017), Onlinequelle [28.03.2022].

<sup>101</sup> Vgl. L'Oréal Paris (o.J.), Onlinequelle [23.03.2022].

### 7.2.6 Boursin – Sensorium

Es gibt keinen besseren Zeitpunkt für Marken, Virtual Reality einzusetzen, als als Teil einer PR- oder Produktoffensive. Obwohl der Name Boursin vielen VerbraucherInnen in Großbritannien ein Begriff ist, erkannte das Unternehmen, dass die Bekanntheit seiner Geschmacksrichtungen und Formate relativ gering war. Die Marke wollte eine neue Generation von Fans ansprechen und die Relevanz von Boursin für das tägliche Leben der VerbraucherInnen erhöhen, ohne dabei seinen Luxusstatus zu verlieren. Deswegen wurde eine erlebnisorientierte Roadshow als ideales Kampagnenmedium identifiziert. Boursin wusste jedoch, dass eine gewöhnliche Verkostungs-Roadshow nicht auffallen würde, und wollte ein zeitgemäßes VerbraucherInnenerlebnis bieten.

Das Boursin Sensorium kombiniert multisensorische Live-Erlebnisse mit virtueller Realität und einem maßgeschneiderten 360°-Film, um die VerbraucherInnen vollständig eintauchen zu lassen: Sie fliegen durch das Innere eines Kühlschranks, vorbei an sorgfältig ausgesuchten Zutaten und Boursin Produkten. Die Reaktionen aller TeilnehmerInnen des VR-Erlebnisses wurden in sechssekündigen Clips gefilmt, die in den sozialen Medien unter dem Hashtag #BoursinSensorium geteilt werden konnten. Unterstützt wurde die Live-Aktivität durch Influencer Relations mit Lifestyle- und Food-BloggerInnen und gezielte digitale Aktivitäten in bezahlten Medien. Um das Erlebnis zu verlängern, machte ein spezieller Fotostand Aufnahmen von Menschen im Inneren des Kühlschranks, umgeben von Boursin-Zutaten.<sup>102</sup>

### 7.2.7 Expedia

In der Reisebranche ist VR ein perfektes Tool, um Emotionen und Eindrücke eines Landes, einer Unterkunft oder eines Ausflugs zu zeigen. Expedia hat mit dem Tourismusverband Australien ein verblüffendes 360° Video erstellt, welches auch auf neuesten Handys ohne VR Brille funktioniert. Mit dem Slogan „How far will you go for the things you love?“ überzeugt die Marke bereits textlich. Durch das Video taucht man in die atemberaubende Landschaft von Australien ein, nimmt die Perspektive eines Adlers ein, schwimmt mit Walen im tiefblauen Ozean und beobachtet beim Lagerfeuer mit australischen UreinwohnerInnen einen von tausenden Sternen bedeckten Himmel. Ein Erlebnis, das mit VR für jeden zugänglich wird und so die Reiselust entfacht. Es wurde erwartet, dass mit dieser auffallenden Authentizität mehr als 325 Millionen Impressionen im Internet gemacht werden, die die Menschen direkt zu Expedia führen, um Reiseideen, Sonderangebote und Buchungsoptionen für Australien zu erkunden.<sup>103</sup>

### 7.2.8 Sky & Sony

Sky Deutschland hat gemeinsam mit Sony Interactive Entertainment das Champions League Finale 2017 erstmals auch über Virtual Reality übertragen. Besitzer einer VR Playstation Konsole hatten die Möglichkeit, das Finale zwischen Real Madrid und Juventus Turin virtuell mit einem 180° Blick über mehrere Standpunkte zu verfolgen. Sky hat schon in der Vergangenheit technische Lösungen wie 3D

---

<sup>102</sup> Vgl. Davis (2016), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>103</sup> Vgl. Doe (o.J.), Onlinequelle [23.03.2022].

oder UHD (Ultra High Definition) bei großen Sportevents präsentiert, da hier die eine große Aufmerksamkeit erlangt werden konnte. Die beiden Unternehmen haben angekündigt, zukünftig weitere virtuelle Spiele zu veranstalten.<sup>104</sup>

### 7.3 Künstliche Intelligenz

Die von Gartner im Jahr 2017 zur disruptivsten Technologie erklärte Künstliche Intelligenz wird, wie in vielen anderen Bereichen, auch im Content Marketing Einzug nehmen. Künstliche Intelligenz kann im gesamten Content Marketing Zyklus Verwendung finden und herausfordernde Probleme lösen. Der interessanteste Faktor im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz besteht darin, den Content Marketing Prozess anpassungsfähiger, flexibler, interaktiver und intelligenter zu gestalten, um den Bedürfnissen und Interessen der KundInnen/NutzerInnen gerecht zu werden.<sup>105</sup>

Vor allem die automatisierte Texterstellung und Personalisierung sind Teilbereiche auf die KI einen wesentlichen Einfluss haben wird. Für die Disziplin Content Marketing und für die generelle Unternehmensstrategie ist es wichtig, dass KundInnen und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Dies wurde aufgrund verschiedener Eingrenzungen in den letzten Jahren immer schwieriger, zum Beispiel durch neue DSGVO-Regeln und die damit einhergehende notwendige aktive Einwilligung der UserInnen. Damit fehlt Werbepreibenden oft die Möglichkeit zur individuellen Ansprache und zur genauen Analyse ihrer Marketingaktivitäten. Automatisierung bietet bei diesem Problem zukünftig aber eine große Hilfe. Die kontinuierlich weiterentwickelten Systeme und Algorithmen bieten Unternehmen zukünftig neue Möglichkeiten, ihren KundInnen relevante Inhalte weiterzugeben.<sup>106</sup>

Bevor dieses Kapitel beschreibt, wie Künstliche Intelligenz Content Marketing bereichern kann und welche Herausforderungen es in Bezug auf Big-Data-Lösungen gibt, wird folgend der Begriff laut Gabler Wirtschaftslexikon definiert:

*„[Künstliche Intelligenz ist] die Erforschung „intelligenter“ Problemlösungsverhaltens sowie die Erstellung „intelligenter“ Computersysteme. Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt sich mit Methoden, die es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern.“<sup>107</sup>*

Teilbereiche der Künstlichen Intelligenz sind unter anderem Machine Learning (das auf der Basis von Daten und durch Algorithmen Erkennen von Mustern), Natural Language Processing (NLP, die Verarbeitung menschlicher Sprache) und Deep Learning, eine tiefe, neuronale Vernetzung mit großen Datenmengen. NLP wird unter anderem bei Sprachassistenten wie Apples Siri und Amazons Alexa eingesetzt. Deep Learning wird häufig als die Methode mit dem größten Potenzial bezeichnet, da der Algorithmus noch viel tiefer geht, Strukturen erkennen kann, sich vorwärts und rückwärts bewegt und bei Verwendung mehrerer Knotenpunkte parallel noch viel fundiertere Entscheidungen treffen kann.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Hein (2017), Onlinequelle [23.03.2022].

<sup>105</sup> Vgl. Köse/Sert (2016), S.839.

<sup>106</sup> Vgl. Kahnt (2020), S. 211 f.

<sup>107</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.), Onlinequelle [08.11.2021].

<sup>108</sup> Vgl. Schick (2018), Onlinequelle [26.09.2021].

Bei Facebook wird KI gegenwärtig zur Einhaltung von Sicherheitsstandards eingesetzt, wie etwa bei der automatischen Löschung von Hasskommentaren, Rassismus, terroristischen Postings und Fake News. Beim vielseitigen Unternehmen Amazon wird Künstliche Intelligenz eingesetzt, um das Verhalten der KundInnen vorherzusehen, aber auch beim Brick and Mortar Store Amazon Go oder dem Drohnen-Roll-Out Prime Air. Beim Technologieunternehmen Google gibt es sogar schon eine eigene Forschungsabteilung, die bereits eine KI hervorbrachte, die wiederum selbstständig weitere Intelligenzen – auch in kreativen Bereichen wie Musik oder Kunst – programmiert. Der Hauptanwendungsbereich der Google Intelligenz wird aber vor allem im Bereich der automatischen Bilderkennung genutzt. Dieser Maschine gelingt es, die meisten Formen in einem Bild sinngemäß zuzuordnen – sei es eine Person, ein Tier oder auch ein Sportgerät.<sup>109</sup>

Um gegenüber anderen Unternehmen Wettbewerbsvorteile zu generieren, braucht es unumgänglich eine ausreichende Sammlung, Analyse und Auswertung von Daten. Aus Big Data kann somit Smart Data werden, aus denen relevante Rückschlüsse und weitere Vorgehensweisen z.B. zum Verhalten der KonsumentInnen gezogen werden können.

Im Content Marketing gibt es zwei wesentliche Anwendungsbereiche für Künstliche Intelligenz: Personalisierte Kommunikation und automatisierte, maschinelle Texterstellung. Folgend werden beide Bereiche beschrieben.

### **Roboterjournalismus**

Automatisierter bzw. algorithmischer Journalismus durchgeführt von Maschinen und Robotern wird vielen Redaktionen in Zukunft Arbeit abnehmen und Freiräume für nicht repetitive, kreative Aufgaben schaffen. Schreib-Maschinen können Daten und Fakten heranziehen und aus einfachen, teils generischen Informationen wie etwa Wetter-Daten, Verkehrsmeldungen, Finanzthemen und Sport-News Texte erstellen. Durch die Vorgabe eines Storyplots (einer Erzählstruktur für den zu schreibenden Text), die Bereitstellung großer Datenmengen und themenspezifischem Vokabular inklusive mehrerer Synonyme pro Wort entstehen glaubwürdige, lesbare und einzigartige Inhalte. Am Beispiel eines Fußballberichts wären dies Daten aus Fragen wie etwa: Wie viele Tore sind gefallen und von wem wurden sie erzielt? Welche SpielerInnen waren im Kader? Gab es gelbe oder rote Karten? Gab es Verletzungen? Wie waren die vorherigen Spiele des Vereins? Auf wen trifft der Verein als nächstes? Diese Technologie nennt man auch Natural Language Generation und ermöglicht es, Berichte in kürzester Zeit und mit geringstem Aufwand zu erstellen. Dabei schneiden die computergenerierten Texte im Vergleich zu journalistisch verfassten Berichten sehr gut ab. Eine Studie der Ludwig-Maximilians-Universität München und des Fraunhofer Instituts für Kommunikation, Informationsverarbeitung und Ergonomie (FKIE)<sup>110</sup> aus dem Jahr 2016 befragte knapp 1000 ProbandInnen zum Thema. Dabei brachte das Ergebnis hervor, dass die Lesbarkeit zwar noch eine Spur professioneller sein könnte, in Sachen Glaubwürdigkeit schneiden die Roboterartikel aber sogar besser ab. Die nachfolgende Statistik zeigt, dass Menschen zwar „schönere“

---

<sup>109</sup> Vgl. Kahnt (2020), S. 214.

<sup>110</sup> Vgl. Graefe et al. (2018), Onlinequelle [10.11.2021].

Formulierungen finden als Roboter, aber künstliche Intelligenzen schreiben glaubwürdigere Texte zu Sport- und Finanznews.<sup>111</sup>

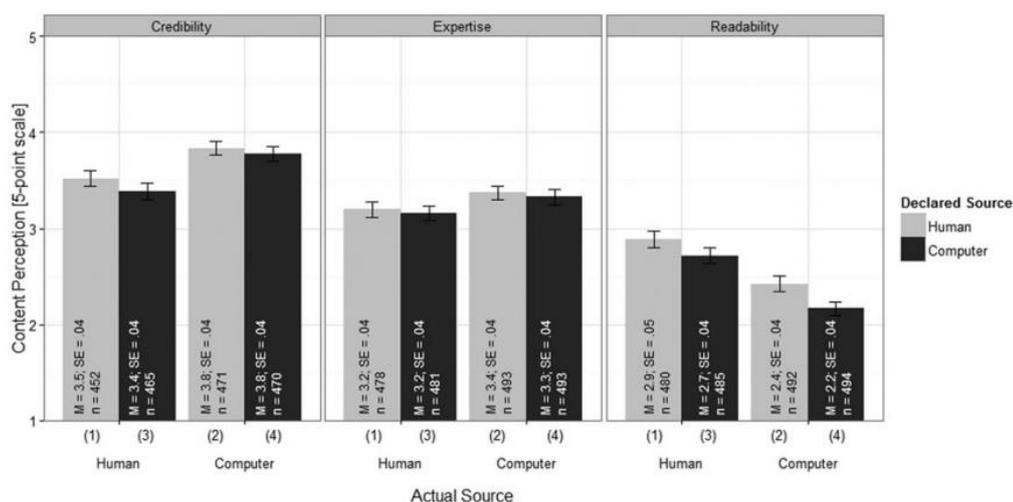


Abb. 12: Studie: Perception of Automated Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability, Quelle: Graefe et al (2018), Onlinequelle [10.11.2021].

### 7.3.1 Künstlich erstellte Texte

Betrachtet man die vergangenen Einsätze von algorithmischem Journalismus, erkennt man auch zukünftige Anwendungsbereiche der Innovation. Bereits 2011 hat die Los Angeles Times ihren „QuakeBot“ vorgestellt, der innerhalb von wenigen Minuten nach einem Erdbeben 2014 in Kalifornien die passende Meldung dazu veröffentlichte. Die Nachrichtenagentur AP publiziert heute schon über 4.400 Finanzberichte pro Quartal.<sup>112</sup> Sport-Berichte der Zeitschriften Welt und Weser-Kurier stammen von Schreib-Maschinen und im Rahmen der Olympischen Spiele setzte die Washington Post den eigens entwickelten Heliografen ein, um den Live-Blog sowie den Twitter-Kanal automatisch mit Berichten zu füllen. Technik und Mensch wird sich somit auch in der Content Creation in Zukunft noch stärker ergänzen.<sup>113</sup>

Neben kurzen, simpel gehaltenen Berichten könnten Maschinen in Zukunft auch ganze Romane schreiben. Eine Software schrieb zum Beispiel aus der Sammlung aller Harry-Potter-Bücher ein neues dreiseitiges Kapitel. „Harry Potter und das Portrait, das nach einem großen Haufen Asche aussah“ machte zwar zum Teil Sinn, die Qualität des Textes war aber noch zu schlecht für einen erfolgsversprechenden Roman.<sup>114</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Retresco (o.J.), Onlinequelle [01.10.2021].

<sup>112</sup> Vgl. Baumeister (2018), Onlinequelle [01.10.2021].

<sup>113</sup> Vgl. Retresco (o.J.), Onlinequelle [01.10.2021].

<sup>114</sup> Vgl. Baumeister (2018), Onlinequelle [01.10.2021].

### 7.3.2 Pekings virtueller Nachrichtensprecher

In Peking geht die Integration von künstlicher Intelligenz im Journalismus sogar noch weiter. Die staatliche Nachrichtenagentur hat einen virtuellen Nachrichtensprecher vorgestellt, der in Anzug, glatten Haaren und einer verwechselnd menschlichen Gestik chinesische Schlagzeilen vorliest. Einige der Sätze seines ersten Auftritts formulierte er wie folgt: *"Hello everyone I am an English artificial intelligence anchor. This is my very first day in Xinhau news agency. [...] As an AI anchor under development I know there is a lot to improve. Thank you for being with us, goodbye for now"*.<sup>115</sup> Dieses Beispiel zeigt, in welche Richtungen neue Technologien in der Medienbranche einschlagen können. Mit diesem Wissen und der Offenheit für Neues sollte man als Unternehmen schon jetzt nach Möglichkeiten suchen, in welche Dimensionen man sich mit der eigenen Thematik entwickeln kann.



Abb. 13: China Xinhua News Twitter Account, Quelle: Charity (2018), Onlinequelle [01.12.2021].

### 7.3.3 DALL·E by OpenAI

Auch in der Verarbeitung von Sprache zu visuellem Material können Maschinen in Zukunft eingesetzt werden. OpenAI hat zwei verschiedene Deep-Learning-Modelle entwickelt, die Sprache und Bild miteinander kombinieren und Schritt für Schritt lernen, was Wörter und Sätze bedeuten. Dabei gehen die künstlichen Intelligenzen CLIP und DALL·E unterschiedlich an das Problem heran. CLIP, die Kurzform von "Contrastive Language-Image-Pre-training" hat gelernt, Bilder anhand derer Untertitel und Beschreibungen im Internet zu verstehen. Das System wird trainiert, indem man ihm eine Menge an Objekten mit deren Synonymen zeigt. Anhand der erlernten Begriffe kann es die richtige Beschreibung für eine Zufallsauswahl an 32.768 ähnlichen Fotos vorhersagen. DALL·E hingegen erstellt Bilder aus Worten. Erlernt hat es seine Fähigkeiten ebenfalls durch die Veranschaulichung von einer Vielzahl an Text-Bild-Paaren. Eine eindrucksvolle Reihe an 32 Bildern, die ebenfalls das Programm favorisierte, waren die Ergebnisse der Beschreibungen „Illustration eines Baby-Rettichs in einem Ballettkostüm, das mit einem Hund Gassi geht“ oder ein „Avocado-Sessel“, zu sehen in der Abbildung 13. Beide Konzepte kommen einer Beschreibung, die es in der realen Welt vermutlich noch nicht gab, sehr nahe. Mark Riedl,

<sup>115</sup> Vgl. Charity (2018), Onlinequelle [01.12.2021].

Forscher am Institute of Technology in Atlanta für Natural Language Processing und rechengestützter Kreativität, meint aber trotz aller bisherigen Ergebnisse, dass "Text-zu-Bild eine Herausforderung für die Forschung ist, die schon lange existiert" und noch lange nicht ausreichend entwickelt wurde. Systeme wie DALL·E und CLIP sind aber immerhin schon ein guter Ansatz, um aufzuzeigen, in welche Richtung die Zukunft von Inhalten gehen kann.<sup>116</sup>



Abb. 14: Algorithmus zeichnet Avocadosessel anhand Beschreibungen, Quelle: Heaven (2021), Onlinequelle [18.01.2022].

### 7.3.4 Netflix

Der Streaming-Dienst Netflix verzeichnete im ersten Quartal über 220 Millionen NutzerInnen<sup>117</sup> aus über 190 Ländern. Um die unterschiedlichsten Interessen dieser NutzerInnen-Zahl abdecken zu können, verwendet Netflix künstliche Intelligenz bzw. einen Teilbereich davon: Machine Learning. Durch das maschinelle Lernen ist eine Personalisierung in Echtzeit möglich. Die Auswahl der Titel und Inhaltsempfehlungen, die Reihenfolge der Serien und Filme und auch die Cover-Bilder werden von Algorithmen gesteuert und an die ZuseherInnen angepasst.<sup>118</sup>

Aber auch bei der kreativen Ideenfindung von neuen Filmen und Serien werden Machine Learning und historische Daten verwendet. Die Entstehung neuer Titel ist teuer und soll wohl bedacht sein. Deswegen hat Netflix zur Unterstützung eine künstliche Intelligenz entwickelt, die mit zwei Schlüsselfragen arbeitet:

- Welche bestehenden Titel sind vergleichbar und auf welche Weise?
- Mit welchem Publikum kann man rechnen und in welchen Regionen?

Die zunehmende Breite und Vielfalt dessen, was die Netflix UserInnen anschauen, macht die Beantwortung dieser Fragen mit herkömmlichen Methoden sehr schwierig. Deswegen kommen hier die Schlüsselbegriffe Machine Learning und Smart Data mit dem Thema Content Creation in Zusammenhang.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Heaven 2021, Onlinequelle [18.01.2022].

<sup>117</sup> Vgl. Statista (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>118</sup> Vgl. Rodriguez (2019), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>119</sup> Vgl. Dye/Ekanadham/Saluja/Rastogi (2020), Onlinequelle [27.04.2022].

### 7.3.5 Video Creation by Play Tracks

„Play Tracks“ ist ein österreichisches Startup aus Hinterglemm in Salzburg, welches Deep-Learning-Systeme und Anwendungen (Soft- und Hardware) für die Videoindustrie und VerbraucherInnen entwickelt. Das Startup glaubt an die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Technik. Eine künstliche Intelligenz ermöglicht es in Zukunft jedem und jeder, filmische, professionelle Videos mit jedem mobilen Gerät so einfach wie nie zuvor zu aufnehmen, zu produzieren und zu bearbeiten. Holly, die zurzeit noch lernende, künstliche Intelligenz in der Beta-Version ist somit eine professionelle Video-Crew für die eigenen Tasche.<sup>120</sup>

#### Chatbots und Voice Interfaces

Auch die Formate selbst ändern sich. Was zurzeit noch vielfach über Text oder Bild betrachtet wird, wird in Zukunft viel öfter von Chatbots, Wearables oder Voice Interfaces übernommen. Systeme wie Text-to-Speech (T-t-S), Automated Speech Recognition (ASR) und Natural Language Processing (NLR) machen es möglich, dass Computer und künstliche Intelligenzen Menschen verstehen und mit ihnen interagieren können. Eine Herausforderung, die bei der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine bereits aufgetaucht ist, ist der Begriff „Uncanny Vally“. Das Phänomen beschreibt, dass ein gewisser Grad an Ähnlichkeit von Robotern zu menschlichem Verhalten durchaus erwünscht und erstrebt wird. Maschinen dürfen aber keinesfalls zu gleich, geschweige denn perfekt sein, damit die Angst vor ihnen nicht geschürt wird und die Akzeptanz schwindet. Des Weiteren ist es für UserInnen wichtig, dass sie wissen, wann sie mit einem Bot sprechen. Zurzeit sind Chatbots auch noch zu sehr nur Datensammler, und viel zu wenig interagierender Gesprächspartner, dem der Kontext klar ist und der auch emotional und mit gesprochener Sprache kommunizieren kann. Auch das Thema Wertschätzung ist in Chatbots oder Voice Interfaces noch nicht integriert. Anerkennende Sätze wie: „Es freut mich, von dir zu hören“ oder „Schön, dass ich dir helfen konnte“ sind noch viel zu selten im künstlichen Sprachgebrauch zu finden. Dabei bestehen allein rund 10% des Mailverkehrs aus wertschätzenden Floskeln, die Kommunikation im privaten Umfeld ist dabei noch gar nicht berücksichtigt.<sup>121</sup>

Um mit diesen neuen Möglichkeiten auch umzugehen, braucht es auch neue Berufsfelder und Expertisen. In Zukunft benötigt man UX (User Experience) Writer und VUI (Voice-User-Interface) Designer, die sich maßgeblich um die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine kümmern müssen.<sup>122</sup>

### 7.3.6 Taco Bell's Taco Bot

Taco Bell und seine Agentur Deutsch haben einen Slack-Bot entwickelt, der die KI-Technologie von Facebook nutzt, um Bestellungen zu notieren und sogar humorvolle Nachrichten zu versenden. Der TacoBot ist eine Siri-ähnliche Version der KassiererInnen, die die Bestellungen in den Restaurants

---

<sup>120</sup> Vgl. Play Tracks (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>121</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 51 ff.

<sup>122</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 52 f.

aufnehmen. Taco Bell hat den Bot für Unternehmen entwickelt, die die Messaging-Plattform von Slack für die interne Kommunikation nutzen. Anstatt alle Bestellungen des gesamten Teams auf einen Klebezettel zu schreiben und zu hoffen, dass der/die Drive-Through-BedienerIn alles richtig macht, kann man den TacoBot bitten, die Bestellung aufzugeben. Neben der individuellen Bestellung kann der TacoBot aber auch humorvoll sein. Wenn man ihm zum Beispiel sagt, dass man betrunken ist, fügt er eine Flasche Wasser zur Bestellung hinzu. Der Schlüssel zur Lebensfähigkeit von TacoBot ist seine Konversationsfähigkeit. Taco Bell und Deutsch wollten, dass die Menschen mit dem TacoBot genauso locker kommunizieren können wie mit einem/r Drive-In-Bediensteten, wenn nicht noch lockerer. Um sicherzustellen, dass die Menschen einen Burrito bestellen können, indem sie sagen: "Kann ich einen Burrito haben" oder "Ich möchte einen Burrito" oder "Burrito, bitte", nutzten Taco Bell und Deutsch die von Wit.ai entwickelte Software für künstliche Intelligenz, die Facebook im Januar 2015 übernommen hatte, um ihren eigenen virtuellen Assistenten zu entwickeln.<sup>123</sup>

### 7.3.7 Viola by Soul Machines

Soul Machines ist ein 2016 gegründetes Unternehmen aus San Francisco und führend in der Vermenschlichung von KI. Es schafft digitale, intelligente und emotional ansprechende Avatare, die es Unternehmen ermöglichen, KundInnenerlebnisse in den heutigen digitalen Welten und im Metaverse neu zu gestalten. Soul Machines ist das einzige Unternehmen, das über ein patentiertes digitales Gehirn und eine autonome Animationstechnologie verfügt, die die Fähigkeiten und Vorzüge der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine in einer reaktionsschnellen, nachvollziehbaren und noch nie dagewesenen Weise zur Geltung bringt. Die digitalen Menschen ermöglichen berührungslose, aber emotionale und unvergleichliche Markenerlebnisse. Die Avatare werden bereits in vielen Bereichen eingesetzt, vom Einzelhandel, dem öffentlichen Sektor, Unterhaltung, Bildung bis zum Gesundheitswesen.<sup>124</sup>

### 7.3.8 General Motors SUV

Heutzutage ist die Aufmerksamkeitsspanne für Werbeplakate auf Straßen oder in Einkaufszentren sehr gering. Als der amerikanische Automobilhersteller GMC für seinen neuen Geländewagen Acadia werben wollte, entwickelte er eine großartige Erlebnisaktivierung, die garantiert die Aufmerksamkeit der PassantInnen auf sich zog. GMC kreierte die weltweit erste Kampagne mit Gesichtserkennung, bei der versteckte Kameras eingesetzt wurden, um Geschlecht, Gesichtsausdruck, Alter und Zusammensetzung der PassantInnen zu erkennen. Auf der Grundlage dieser Reaktionen ermöglichte die Technologie das Abspielen eines von 30 responsiven Videos, die jedem/r VerbraucherIn eine auf ihn/sie zugeschnittene, gebrandete Plakatwerbung lieferte. Die Kampagne brachte Kinder und Erwachsene gleichermaßen zum Lachen, während sie sich an Blickwettbewerben, Spielen und sogar einem Popcorn-Esswettbewerb beteiligten - und dabei etwas über das neue Auto erfuhren.

Interaktive Werbetafeln können eine großartige Möglichkeit sein, etwas, das die Menschen jeden Tag sehen, in etwas wirklich Aufregendes zu verwandeln. Ein weiteres Beispiel dafür war, als Disney eine

---

<sup>123</sup> Vgl. Petersen (2016), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>124</sup> Vgl. Soul Machines (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

Werbetafel in ein Live-Streaming mit Johnny Depp in seinem kultigen Hutmacher-Kostüm verwandelte, um für den Film „Alice im Wunderland: Hinter den Spiegeln“ zu werben.<sup>125</sup>

## 7.4 Smart Data

Smart Data kann als Unterkategorie von KI eingeordnet werden, da künstliche Intelligenzen Datenmassen heranziehen und diese dann nutzbringend einsetzen. Zugrunde liegend wird oft der Begriff „Big Data“ genutzt, also Datenmassen, die so riesig sind, dass sie weder manuell von Menschen noch von herkömmlichen IT-Lösungen verarbeitet werden können. Aber erst wenn diese Datenmassen sinnvoll erfasst, strukturiert und verarbeitet werden, handelt es sich um hochwertige und nutzenbringende Daten. Diese verarbeiteten, smarten Daten können dann wiederum von Menschen verstanden werden. Smart Data wird vor allem bei komplexen Handlungsfeldern eingesetzt, um Erkenntnisse aus der Vergangenheit und Gegenwart zu erhalten, Zusammenhänge aufzuschlüsseln und Zukunftsszenarien vorherzusagen.<sup>126</sup>

Der Trend zur intensiven Datenerfassung und -nutzung schreitet auch im Content Marketing voran. Die Fülle an verfügbaren Daten und das fehlende Know-how zur weiteren Nutzung dieser Daten schreckt dabei aber oft ab. Doch durch bessere Analysewerkzeuge und ein Grundverständnis für die Wichtigkeit dieses Themas wird aus Big Data Smart Data. Und es bieten sich unzählige Möglichkeiten: Echtzeitanpassungen auf Webseiten, die in Sekundenbruchteilen Inhalte auf die individuellen KundInnenbedürfnisse zuschneiden können, menschenähnliche Chatbots, die Erkennung von Trends, und vieles mehr.<sup>127</sup>

Ein Anwendungsbereich, für den man Smart Data in Zukunft im Content Marketing verwendet werden könnte, ist das Thema „Self-learning digital content“ oder auch „intelligente digitale Inhalte“. Anders als klassischer Content lernt dieser von UserInnen-Interaktionen und Feedback bzw. vom Fehlen dieser 2 Komponenten und verbessert sich selbst. Schneidet ein bestimmter Inhalt schlecht ab, erzielt eine geringe Reichweite oder erhält schlechtes Feedback anhand von Kommentaren, kann es etwas an sich ändern, um sich selbst attraktiver zu gestalten. Merkt es beispielsweise, dass mehrere UserInnen die Interaktion mit dem Inhalt ab einem bestimmten Zeitpunkt abrechnen, kann dieser darauf reagieren. Aber auch ein Inhalt, der sich zunehmender Beliebtheit erfreut, kann sich selbst aktualisieren und sich an weitere Webumgebungen anpassen. Beispielsweise könnte so ein Inhalt, der auf einem Facebook Kanal im Video-Format gut performed, automatisch auch im Text-Format über Twitter ausgespielt werden. Für diesen Use Case können verschiedene AI Techniken, wie etwa eine Kombination aus künstlichen neuronalen Netzwerken und maschinellem Lernen herangezogen werden.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Davidge (2016), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>126</sup> Vgl. Wolter (2021), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>127</sup> Vgl. Wolter (2021), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>128</sup> Vgl. Köse/Sert (2016), S. 841.

## **Personalisierung**

Im Zuge der Digitalisierung spielen Datenmanagement, Big Data und die Verwendung von Big Data als Smart Data vor allem zur Personalisierung von Inhalten eine entscheidende Rolle. Personalisierung gewinnt vor allem deswegen im Content Marketing immer mehr an Bedeutung, da sie entscheidend für die Ausspielung von individuellem, relevantem Content ist. Hierzu werden UserInnen-Informationen unter Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung entlang der gesamten Customer Journey im Internet gesammelt und nutzbar gemacht. Dies ist auf eigenen und auf externen bezahlten Kanälen möglich. All diese Kontaktpunkte liefern eine Kombination aus Informationen der UserInnen, um ihnen damit relevante Inhalte auszuspielen und ihre weiteren Schritte so gut wie möglich vorherzusagen. Mit künstlicher Intelligenz ist diese Art der Kommunikation durchführbar und bietet noch viel mehr Möglichkeiten. Eine attraktive Nutzungsweise ist eine Annäherung zur 1:1 Kommunikation, auch genannt Mikrosegmentierung, bei der man UserInnen nahezu individuell anspricht. Zurzeit überwiegen für diese Art der Segmentierung aber noch die Nachteile gegenüber den Vorteilen. Zum einen müsste man für diesen hohen Individualisierungsgrad eine enorme Menge an unterschiedlichem Content liefern, und zum anderen würde diese feine Diversifikation eine Auswertbarkeit unmöglich machen.<sup>129</sup>

### **7.4.1 Walt Disney**

Das Disney Wonderland ist grundsätzlich ein magischer und zauberhafter Ort und ein perfektes Beispiel, wie Online und Offline verschmelzen können, um eine brillante Customer Experience zu erzeugen. Um jeden Touchpoint in der Customer Journey zu perfektionieren und mit passendem Content zu füllen, braucht es im Unternehmen schnelle Entscheidungsprozesse und vor allem die Kunst, neue Technologien schnell zu erkennen und zu integrieren. Der Launch des Wearables „MagicBand“ im Rahmen der MyMagic+ Experience 2013 war einer dieser intelligenten Schachzüge von Disney. Das Wearable funktioniert über RFID. Es vereinfacht das Leben der BesucherInnen auf allen Schnittstellen enorm – egal ob bei der Buchung, der Parkplatzsuche, beim Einchecken im Hotelzimmer, beim Warten auf die nächste Attraktion oder beim Bezahlen des nächsten Mickey Mouse-Plüschtieres. Es verwandelt jeden noch so normalen Moment in einen magischen und kreierte überall auf faszinierende Weise begeisternden Content. Und als wäre die bisherige Datennutzung noch nicht genug, kann Disney alle generierten Daten in weitere wertvolle Insights und Content Experiences umwandeln.<sup>130</sup>

### **7.4.2 IKEA**

Eine Koryphäe im Content Marketing ist die schwedische Möbelkette IKEA. Ein Beispiel, welches in diese Nennung einzählt ist die Kampagne „Cook that Page“ aus 2017. Ikea weiß anhand vorhandener Daten, wie gern die KundInnen das schwedische Essen der Kantine genießen und das Bedürfnis haben, diese zuhause nachzumachen. Deswegen verschenkten sie im Rahmen eines Events eine brillante Step-by-Step-Anleitung mit viralem Effekt. Ein Rezept-Poster aus Backpapier zum ausrollen, auf dem bereits vorgezeichnet wie bei einem Malen-nach-Zahlen-Bild alle Zutaten ersichtlich waren. Danach musste man

---

<sup>129</sup> Vgl. Kahnt (2020), S. 217.

<sup>130</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 34 f.

das Backpapier samt aufgelegter Zutaten nur mehr zusammenrollen, im Ofen garen lassen und fertig war die schwedische Lieblingsmahlzeit.<sup>131</sup>

### 7.4.3 Answer the public

AnswerThePublic ist ein hilfreiches Tool zur Recherche und Analyse von Keywords. Das Programm verwendet Autocompletedaten von Suchmaschinen wie Google und findet alle nützlichen Begriffe und Fragen, die Menschen zum jeweiligen Schlüsselwort stellen. Die Plattform ist eine wahre Fundgrube an Verbraucherinformationen, um neue Inhalte zu erstellen, nach denen die eigene Zieleguppe wirklich sucht. Laut AnswerThePublic hat es 20% der täglichen Google Suchanfragen zuvor noch nie gegeben, d.h. das Tool hilft einem dabei, eine direkte Verlinkung in die Köpfe der eigenen KundInnen zu bekommen.<sup>132</sup>

### 7.4.4 IBM & Under Armour

Ein konkretes Beispiel für Content Curation mit KI ist die Entwicklung eines neuen kognitiven Trainingssystems von IBM und Under Armour. Under Armour ist ein Unternehmen, das hauptsächlich Sportbekleidungen vertreibt, aber auch eine erfolgreiche App auf den Markt gebracht hat. Under Armour arbeitet nun mit IBM Watson zusammen, um die Daten der App für eine perfekte Zielgruppenansprache zu nutzen, und dies anhand von Content Curation. Content Curation ist zu unterscheiden von klassischem Content Marketing, da Inhalte aus verschiedenen Quellen gesammelt werden und der Zielgruppe organisiert zur Verfügung gestellt werden. Durch künstliche Intelligenz wird dann ermöglicht, diese unterschiedlichen Datensätze zu kombinieren und daraus Informationen zu generieren. Durch die riesige Anzahl an unterschiedlichen Daten der Under Armour App ist die Marke in der Lage, relevante, personalisierte Trainings- und Ernährungspläne zu erstellen.<sup>133</sup>

### 7.4.5 Übersuggest

In vielen Unternehmen werden zwar Inhalte produziert, diese aber im Nachhinein nicht nach ihrer Performance analysieren. Damit Content Marketing auch zielführend ist, muss die dazugehörige SEO laufend getrackt und optimiert werden. Übersuggest ist ein hilfreiches Tool aus der Meta-Perspektive („über“), wenn es um die Keyword-Recherche, Content-Ideengenerierung, Konkurrenz-Analyse, sowie Analyse und Optimierung eigener Inhalte geht. Das Tool ist einfach bedienbar, übersichtlich und auf wenige, aber dafür wichtige Features beschränkt. Die Keyword-Software ist ein Werkzeug, welches einem die zu optimierenden Stichwörter und Bereiche auf der eigenen Website anzeigt. Mit Übersuggest kann man unter anderem folgende Bereiche umsetzen:

- Neue, relevante Keywords finden und diese nach Suchvolumen und ähnlichen konkurrierenden Keywords analysieren
- Vorschläge erhalten, welche Stichwörter man auf der eigenen Website optimieren sollte. Dies funktioniert auch länderspezifisch.

---

<sup>131</sup> Vgl. Petitfour (2019), S. 36.

<sup>132</sup> Vgl. AnswerThePublic (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>133</sup> Vgl. CompanyAddress (2018), Onlinequelle [27.04.2022].

- Analysieren, unter welchen Suchbegriffen die eigene Konkurrenz zu finden ist und wie deren Stichwörter abschneiden
- Eine Backlink-Analyse sowie Side-Audits durchführen
- Content Ideen sammeln<sup>134</sup>

#### 7.4.6 Pinterest

Algorithmen, die neue Pins anhand von bisher gepinnten Bildern vorschlagen sind ein Beispiel für Big Data in seiner besten Form. Mit der visuellen Suchfunktion hebt Pinterest Big Data auf eine neue Ebene. Ein Suchtool, mit dem NutzerInnen nur einen Teil eines Bildes auswählen und dann nach anderen ähnlichen Bildern auf der Website suchen können. Dies ist auch mit Bildern möglich, die man selbst hochlädt oder im selben Moment erst mit der Handykamera abfotografiert, egal ob das ein Foto einer Zutat ist, um Rezepte zu entdecken oder das Outfit eines/einer FreundIn, dass man nachstylen möchte. Weiteres ist es in einigen Ländern schon möglich, die gesuchten Inhalte auch direkt zu kaufen oder auf eine Kaufseite weitergeleitet zu werden. Vor allem für Webshops oder Blogseiten kann dies ein spannendes Tool sein.<sup>135</sup>

#### 7.4.7 AboutYou

Personalisierte Produktempfehlungen werden heutzutage schon von vielen Unternehmen eingesetzt. Darunter sind viele Big Player wie etwa Amazon, Netflix, Spotify, Zalando, AboutYou & Co, die immens viele finanzielle Ressourcen in die Entwicklung und Optimierung ihrer Empfehlungssysteme stecken. Früher haben diese Systeme hauptsächlich auf Klick- und Kaufdaten zurückgegriffen. Die heute auf Deep Learning basierenden Systeme sind aber schon weitaus ausgereifter. Sie verlangen eine enorme Menge an Daten und nutzen Interaktionen, Kundeninformationen und Produktbeschreibungen, um damit dann die richtigen Produkte aus den oft tausenden Kombinationen an die KundInnen weiterzuempfehlen.<sup>136</sup>

Diese Empfehlungssysteme können auch bei Inhalten im Content Marketing eingesetzt werden. Es können im E-Commerce zum Beispiel Blog-Artikel, die für den/die UserIn interessant sein könnten, empfohlen werden. Wichtig hierbei ist aber natürlich das Vorhandensein von genügend Daten, denn die Relevanz der empfohlenen Artikel ist im Content Marketing von enormer Wichtigkeit.

#### 7.4.8 Searching For Syria

Ein exzellentes Beispiel für Datennutzung im Storytelling ist die von Google und dem Flüchtlingswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) publizierte interaktive Website [searchingforsyria.org](http://searchingforsyria.org). Aufgrund des seit 2011 andauernden Bürgerkriegs in Syrien kamen in den letzten Jahren viele Fragen auf, die nur im Jahr 2016 zu 160 Millionen Suchanfragen auf Google geführt haben. Hauptziel der Website ist es, Menschen dabei zu helfen, sich mit der syrischen Flüchtlingskrise auseinanderzusetzen und diese besser zu

---

<sup>134</sup> Vgl. Neil Patel Digital, LLC (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>135</sup> Vgl. Sharp (2017), Onlinequelle [27.04.2022].

<sup>136</sup> Vgl. Wuttke (o.J.), Onlinequelle [27.04.2022].

verstehen. Deswegen wurde eine Website ins Leben gerufen, die Content zu häufigen Fragen wie: „Wie war Syrien vor dem Krieg?“, „Was passiert in Syrien?“, „Was ist ein Flüchtling?“, „Wohin fliehen die Flüchtlinge?“ und „Wie kann ich helfen?“ bietet. Durch technologische Hilfsmittel wie etwa dem Automatisierungs- und Renderingtool Gulp, Datenvisualisierung durch D3 und Google VR-View-Bibliothek wurde die Seite auch technisch zu einer hilfreichen interaktiven Storytelling-Plattform. Die Seite wurde von mehreren Millionen Besuchern aufgerufen und generierte über 150.000 US\$ an Spenden. Zurzeit ist die Website nicht mehr aufrufbar. Einblicke bekommt man über die Case Study von Awwwards: <https://www.awwwards.com/case-study-searching-for-syria-by-google-brand-studio.html><sup>137</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. Awwwards (2020), Onlinequelle [23.11.2021].

## 8 CONTENT FRAMEWORK

Aus dem bisherigen Theorieteil lässt sich die Erkenntnis ableiten, dass es schon eine Vielzahl an spannenden Technologien für den Bereich Content Marketing gibt, Unternehmen diese aber oft noch nicht einsetzen. Dies ist hauptsächlich einem fehlenden Know-how und fehlender Kreativität für den Einsatz dieser Technologien geschuldet. Um diesem Problem vorzubeugen, wurde im Zuge dieser Arbeit ein Content Framework erstellt. Ziel des Frameworks ist die Analyse des eigenen Content Marketings sowie die Erarbeitung von mehreren Ideen, um neue Technologien im eigenen Prozess zu integrieren und somit als Vorreiter eine nachhaltige Content Strategie zu gestalten. Das Content Framework kann im Zuge eines Workshops mit den Zuständigen eines Unternehmens durchgeführt werden. Die gebrainstormten Ideen und konkreten Maßnahmen sollen dann in einen Milestone-Plan übersetzt werden. Indem man das Thema visuell aufgreift, entwickeln die TeilnehmerInnen des Workshops ein greifbares Verständnis für das eigene Unternehmen und ihr Umfeld.

Das Content Framework wird in 5 Phasen aufgeteilt. Alle Phasen sind als aufbauende und zusammenhängende Modelle zu verstehen. In der folgenden Grafik werden die Framework-Prozessschritte visuell dargestellt.

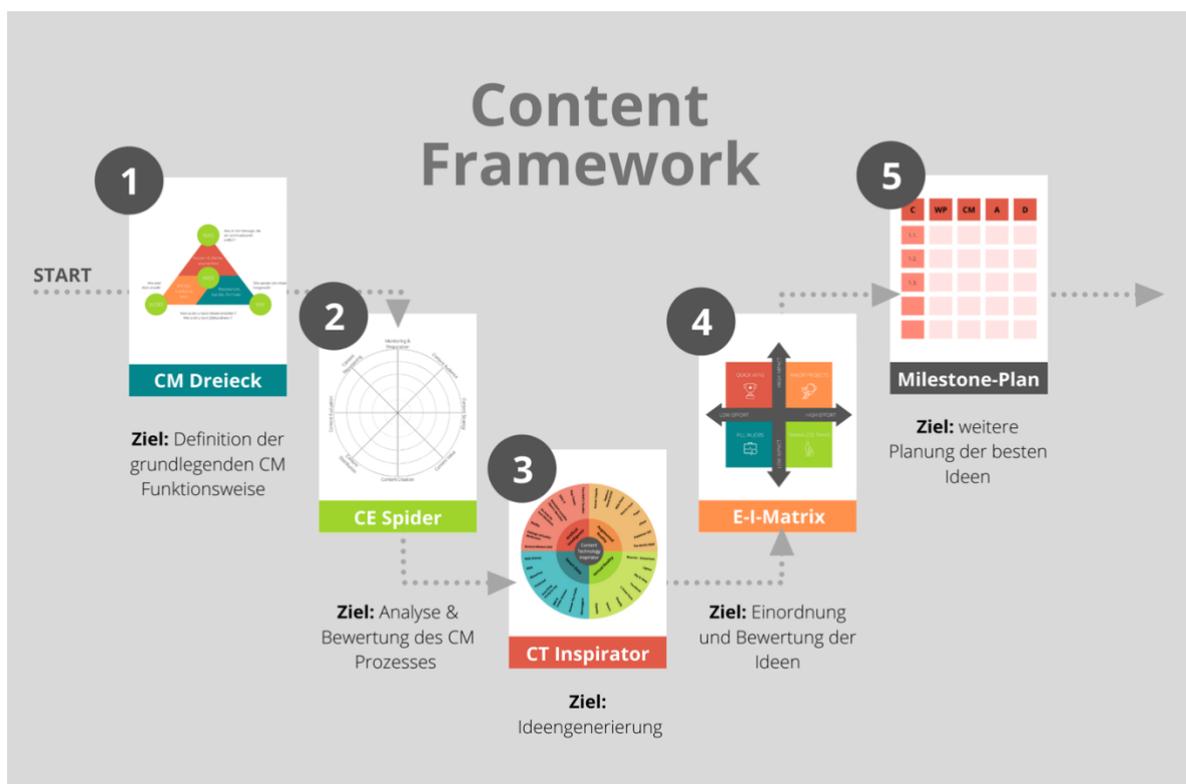


Abb. 15: Content Framework, Quelle: Eigene Darstellung

## 8.1 Das magische Content Modell Dreieck

Angelehnt an das magische Geschäftsmodell-Dreieck oder auch Business Modell Dreieck wurde in dieser Arbeit das magische Content Modell-Dreieck entworfen. Ähnlich wie das Geschäftsmodell-Dreieck, wird das Content Modell Dreieck dazu verwendet, die aktuellen Tätigkeiten eines Unternehmens zu beschreiben und/oder eine Veränderung zu signalisieren. Es beschreibt also die grundlegende Funktionsweise des Content Marketings.

Das Original-Dreieck des St. Galler Business Modell Navigators wurde mit dem Ziel entworfen, ein einfaches und ganzheitliches Modell zur Beschreibung eines Geschäftsmodells zu erhalten. Vor allem für die Skizzierung in Workshops ist dieses Modell eine kompakte Version, um fokussiert über die wichtigsten Schwerpunkte des Unternehmens zu diskutieren. Vergleichsweise kann zum Beispiel auch das Business Modell Canvas angewendet werden, welches aber aufgrund der Fülle an Inhalten äußerst zeitintensiver und komplexer ist.<sup>138</sup>

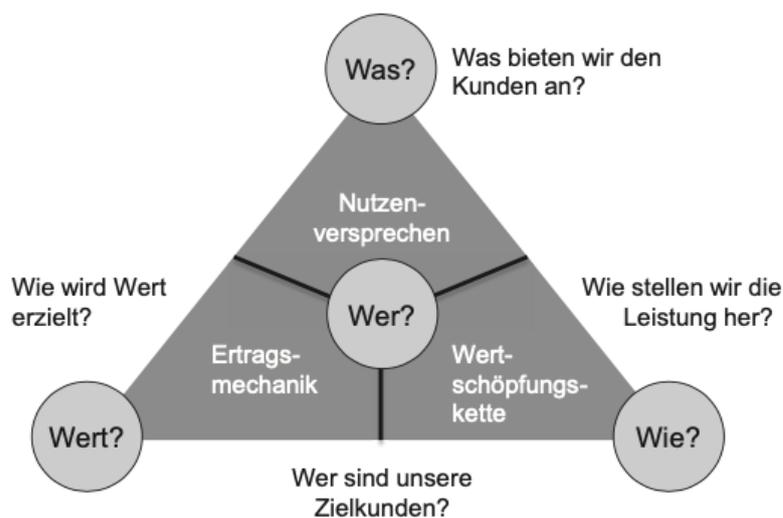


Abb. 16: Das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eines Geschäftsmodells, Quelle: Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.

So wie das Business Modell Dreieck besteht auch das Content Modell Dreieck aus vier Dimensionen:

1. **WER sind unsere ZielkundInnen?** Wer konsumiert unsere Inhalte bzw. wer soll unsere Inhalte konsumieren? Die KundInnen stehen, wie auch im übergeordneten Geschäftsmodell, immer im Fokus, so auch im Content Modell.
2. **WAS ist unser Nutzen- und Wertversprechen?** Was ist die konkrete Message? Was wollen wir kommunizieren? Welches Nutzen- und Wertversprechen geben wir an unsere ZielkundInnen weiter? Mit welchen Inhalten können wir die Bedürfnisse der Zielgruppen befriedigen?
3. **WIE wird der Inhalt hergestellt?** Die dritte Dimension beschreibt, mit welchen Ressourcen, Prozessen, Aktivitäten und Formen das Nutzenversprechen erzielt wird. Fragen wie: „Wie

<sup>138</sup> Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 5.

kommen die Inhalte zustande? Welche Formate werden verwendet? In welchen Kanälen werden die Inhalte distribuiert? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Wie sehen die internen und externen Prozesse aus?“ werden in dieser Dimension beantwortet.

4. **Wie erzielt man mit dem Content WERT für das Unternehmen?** Die vierte Dimension des Content Modells unterscheidet sich etwas vom ursprünglichen Geschäftsmodell. Im Original-Dreieck erklärt die vierte Dimension rein die Ertragsmechanik, also alle finanziellen Aspekte wie die Kostenstruktur und Umsatzmechanismen. Natürlich muss Content Marketing auch finanziell überlebensfähig sein, die Hauptfrage in diesem Aspekt ist aber: „Welches Ziel wollen wir mit den Inhalten erreichen?“, Welchen (finanziellen) Wert wollen wir erreichen?“ „Wie ist der Wert für das eigene Unternehmen messbar?“. Das müssen nicht unbedingt quantitative Werte sein, die direkt in die finanzielle Kassa einzahlen, sondern können auch qualitative und vor allem langfristige Werte sein. Beispielhaft werden hier einige Zielwerte aufgelistet: mehr Website-BesucherInnen, mehr Newsletter-Anmeldungen, Community-Aufbau, Leads generieren, zahlende KundInnen generieren, KundInnenbindung steigern, Markenpositionierung und -aufbau, Optimierung oder Änderung der Reputation, Aufbau der Themenführerschaft (Thought Leadership), Aufbau eigener Kommunikationskanäle, Aufbau von Owned Media (und damit Unabhängigkeit von Paid Media), Sichtbarkeit, Steigerung/Aufbau von Reichweite, usw.



Abb. 17: Das magische Content Modell Dreieck, Quelle: Eigene Darstellung

Anhand dieser vier Fragen kann das eigene Content Modell konkretisiert werden und eine Basis für Innovationen und Weiterentwicklungen in diesem Bereich geschaffen werden. In diesem Modell wird

beschrieben, welche übergeordnete Message man kommunizieren möchte (WAS), wen dieser Inhalt erreichen soll (WER), wie die Inhalte hergestellt werden (WIE) und wie man einen Werteertrag erzielt. Die ersten beiden W's des sogenannten WAS-WER-WIE-WERT-Dreiecks beschreiben die externen Dimensionen, während das dritte und vierte W die internen Dimensionen beschreiben. Als magisch wird es deswegen bezeichnet, weil die Beantwortung einer Dimension, automatisch auch Auswirkungen auf alle anderen Dimensionen hat.<sup>139</sup>

## 8.2 Content Evaluation Spider

Im zweiten Schritt des Content Frameworks wird der eigene Content Marketing Prozess analysiert, um mögliche Lücken und Bereiche zu eruieren, in welchen man sich noch verbessern sollte.

In diesem Modell wird ein Spinnendiagramm zur Darstellung des Content Marketing Prozesses herangezogen. Ein Spinnendiagramm ist eine grafische Methode zur Darstellung multivariater Daten in Form eines zweidimensionalen Diagramms mit drei oder mehr quantitativen Variablen, die auf Achsen dargestellt werden, die vom gleichen Punkt ausgehen. Der Wert jedes Aspekts wird durch den Knoten (Anker) auf der Speiche (Achse) dargestellt und eine Linie verbindet die Datenwerte für jede Speiche. Das Spinnendiagramm, auch Radardiagramm, Radialdiagramm oder Netzdiagramm genannt, hilft alle Datenwerte auf einen Blick zu sehen. Die Besonderheit des Spinnendiagramms besteht darin, dass es einen allgemeinen Vergleich aller Metriken ermöglicht, um eine Entscheidung zu treffen. Man kann den Abdeckungsbereich beurteilen und die scharfen Punkte auf den metrischen Linien vermitteln ein Gesamtverständnis für die Vor- und Nachteile jedes Elements.<sup>140</sup>

In diesem Content Evaluation Spider Chart wurden 8 Achsen herangezogen, die schon in Kapitel 4 ausführlich beschrieben wurden:

- **Monitoring & Preparation:** Die Vorbereitung gibt das Fundament für die zu erreichende Content Strategie vor. Hier sollte sich das Unternehmen unter anderem dazu Gedanken machen, wie gut es bereits im Vorfeld die IST-Situation analysiert, recherchiert und Trendforschung betreibt.
- **Content Audience:** Der Zielgruppe wurde eine eigene Bewertungsphase gewidmet, da sie essenziell für das Content Marketing ist. Hier soll das Unternehmen bewerten, wie gut es bereits über seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse Bescheid weiß.
- **Content Strategy:** Die Content Strategie ist ein Handlungsleitfaden für weitere Kampagnen und Umsetzungen. Sie kann langfristig, mittelfristig und kurzfristig gedacht werden. Bestenfalls sollte man in allen drei zeitlichen Parametern einen Plan, Ziele und Maßnahmen setzen.
- **Content Value:** Der Inhaltswert beschreibt die Relevanz des Contents. Wie wertig ist der bisherige Inhalt für die eigene Zielgruppe?
- **Content Creation:** Bei der Content Creation bewertet man die eigene Leistung bei der bisherigen Content Erstellung. Wie wird Content erstellt? Wie liefen die Prozesse ab? Welche Formate wurden genutzt und wie zielführend waren diese?

---

<sup>139</sup> Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6 f.

<sup>140</sup> Vgl. Think Design Collaborative (2022), Onlinequelle [21.03.2022].

- **Content Distribution:** Die Content Distribution ist verknüpft mit der Content Audience. In diesem Bereich sollte sich das Unternehmen die Frage stellen, ob die Inhalte, die erstellt wurden, auch optimal an die Zielgruppe distribuiert wurden. Wurden die richtigen Kanäle genutzt? Konnte man die Zielgruppe erreichen?
- **Content Evaluation:** Nachdem die Inhalte verteilt werden, sollten diese auch kontrolliert und evaluiert werden. Hier wird die Messung und Interpretation der Daten bewertet.
- **Content Repurposing:** Recycling ist auch im Content Marketing von Relevanz. Bestehende Ressourcen können und sollen wiederverwendet werden. Dies ist zum Beispiel möglich, indem man Inhalte in anderen Kanälen verwendet, in andere Formate einbindet oder in Einzelteile aufsplittet.

Folgend wird eine leere Content Evaluation Spider mit ihren acht Phasen abgebildet.

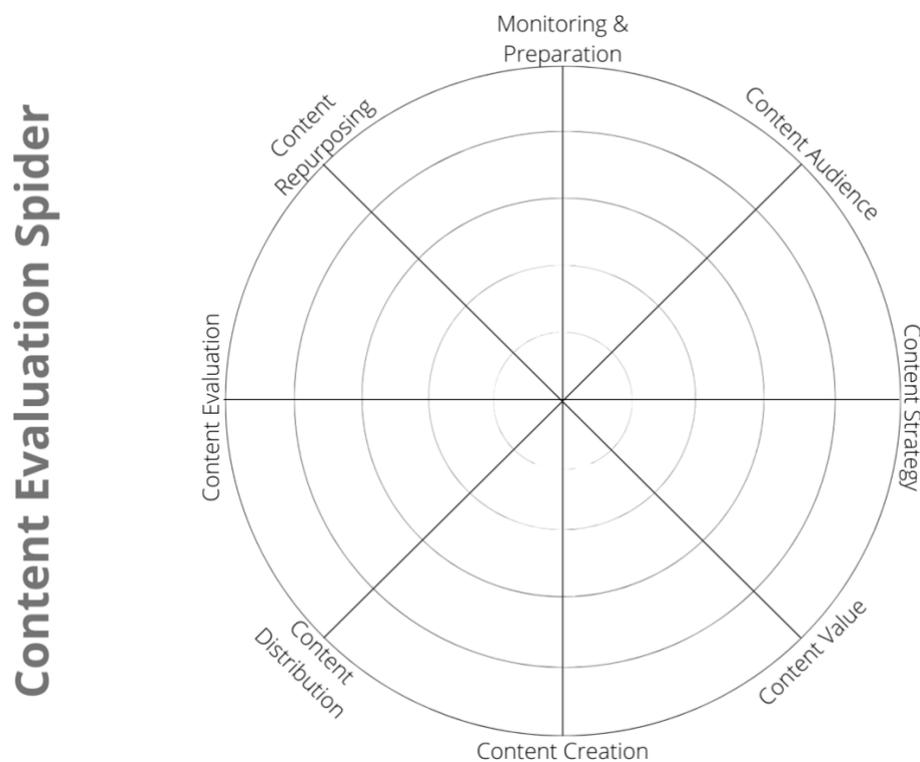


Abb. 18: Content Evaluation Spider Chart, Quelle: Eigene Darstellung

## 8.3 Content Technology Inspirator

Das Herzstück des Content Frameworks ist der Content Technology Inspirator. Dieser hat das Ziel, Ideen zu generieren und kreatives Denken in Unternehmen anzutreiben.

### 8.3.1 Ideenfindung und Kreativität

Um es mit den Worten der zwei Autorinnen Annette Blumenschein und Inge Ute Ehlers des Buches „Ideen-Management – Wege zur strukturierten Kreativität“ zu sagen:

*„Um den Herausforderungen des Wettbewerbs gewachsen zu sein, bedarf es nicht nur Fachwissens oder fundierter Marktkenntnisse, sondern auch einer ordentlichen Portion Kreativität, denn Gewinner sind meist jene, die innovativer als ihre Konkurrenten sind. Kreativität stellt daher oft den entscheidenden Vorsprung dar.“<sup>141</sup>*

Die kreative Herangehensweise muss nicht nur „aus dem Bauch heraus“ funktionieren, sondern lässt sich durch den gezielten Einsatz von Kreativitätstechniken zu einem strukturierten, kreativen, zielführenden Ideenmanagement gestalten. Das wichtigste Credo bei der Ideenfindung: „Alles ist erlaubt“. Ein entscheidender Faktor ist die Verbindung beider Gehirnhälften, der kreativen und der analytisch denkenden. Man sollte sich von den offensichtlichen Ideen sofort lösen, um weiter zu denken. Man sollte bestenfalls alle Sinne einsetzen und offen für alle Anregungen sein. Doch bei der Ideenfindung können sich auch Störfaktoren wie etwa Routinen, Prinzipien, Normen, verfrühte Kritik oder Informationsberge bilden. Diese Störfaktoren gilt es bestmöglich zu eliminieren. Die Kunst ist, die Balance zwischen der Freiheit von Gedanken und der Struktur von Ideen zu finden.<sup>142</sup>

Um Ideen zu entwickeln, wurden bereits unterschiedliche Vorgehensweisen und Instrumente entwickelt. In dieser Arbeit wurde zur Gewinnung von Content Marketing Ideen, welche innovative Technologien miteinbeziehen, ein eigenes Instrument entwickelt, das am ehesten in die Kategorie des Brainstormings fällt. Im nächsten Kapitel wird das Modell, deren Ursprung und Anwendung näher erklärt.

### 8.3.2 Das Modell und der Ursprung

Bevor näher auf den für diesen Use Case erstellten „Content Technology Inspirator“ eingegangen wird, wird hier der „Business Model Inspirator“ der Unternehmensberatung Orange Hills beschrieben, der als Basis herangezogen wurde. Der Business Model Inspirator ist ein Hilfsmittel, welches den eigenen Blickwinkel für neue Aspekte der Unternehmensgestaltung und Wertschöpfung öffnet, an die bisher nicht gedacht wurde. Der ursprüngliche Inspirator wird in vier Kategorien eingeteilt: „How to create“, „Whom to

---

<sup>141</sup> Business-Bestseller.com (2002), S.1, Onlinequelle [20.03.2022].

<sup>142</sup> Vgl. Business-Bestseller.com (2002), S.1 f. Onlinequelle [20.03.2022].

serve“, „How to deliver“, und „What to offer“, denen wiederum eine Palette an praktischen Beispielen pro Kategorie folgt. Das Modell soll eine Inspiration für neue Business Model Kombinationen geben.<sup>143</sup>

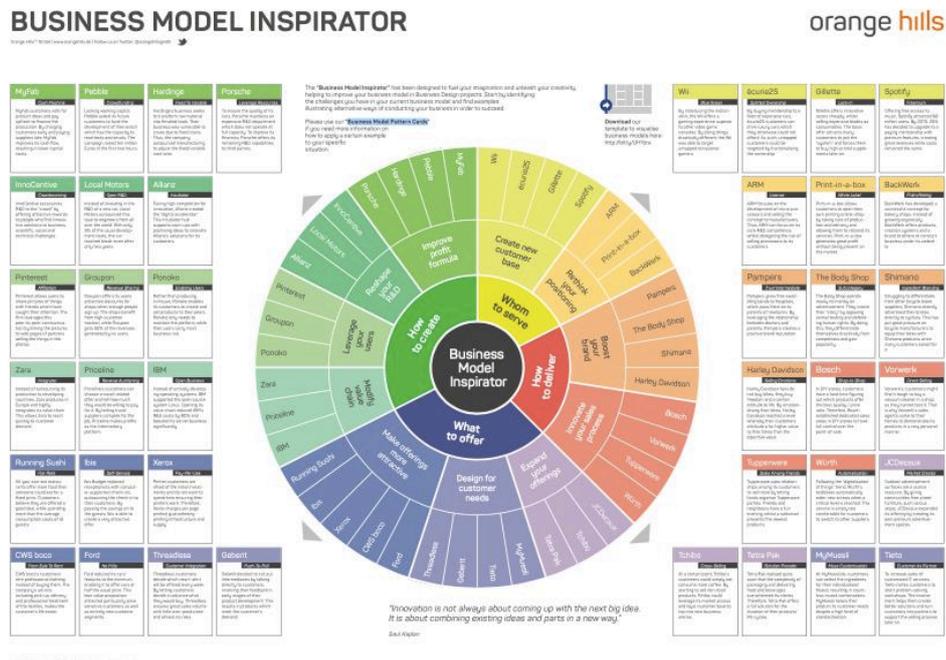


Abb. 19: Business Model Inspirator, Quelle: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].

Anhand des Business Model Inspirators von Orange Hills wurde ein neues Modell für den Bereich Content Marketing entworfen: Der Content Technology Inspirator.

Wie in Kapitel 7 angeführt, haben sich vier technologische Neuerungen als zukunftsträchtig ausgewiesen: Artificial Intelligence, Smart Data, Virtual Reality und Augmented Reality. Viele Big Player wenden diese Technologien bereits an. Für viele kleine und mittlere Unternehmen, Startups und Einzelunternehmen sind diese Technologien aber noch zu abstrakt und nicht verständlich. Deswegen wurde im Zuge dieser Masterarbeit der Content Technology Inspirator entworfen. Die Darstellung konkreter Beispiele aus unterschiedlichen Branchen soll Unternehmen helfen, den Wert von Technologien für ihr Content Marketing zu verstehen und sie dahingehend zu inspirieren.

Als Anwendungsszenarien können hauptsächlich drei Bereiche herangezogen werden:

- Beispiele für Content Ideen in anderen Branchen finden
- Inspiration für eigene Content Ideen finden und wie man technologische Trends im eigenen Content Marketing Prozess einbauen kann.
- Kombination verschiedener Aspekte der bestehenden Content Use Cases

### 8.3.3 Beschreibung des Content Technology Inspirators

In diesem Abschnitt wird der Content Technology Inspirator und seine Bereiche näher beschreiben. Die Auswahl der vier Technologien wurde in Kapitel 6.3. beschrieben. Anschließend wurden zu allen Trends

<sup>143</sup> Vgl. Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].

Beispiele aus der Praxis von echten Unternehmen recherchiert. Dabei wurde berücksichtigt, dass möglichst viele unterschiedliche Unternehmen und Branchen in das Modell einfließen. Das Ziel der Methode ist aber bewusst, auch aus branchenfernen Beispielen Ideen zu generieren.

Im inneren Kreis des Inspirators werden die vier derzeit relevantesten Content Technologie Trends angeführt. Die Trends wurden gestalterisch farblich getrennt:

- Artificial Intelligence (rot)
- Smart Data (blau)
- Virtual Reality (grün)
- Augmented Reality (orange)

Im äußeren Kreis befinden sich Firmennamen, die in diesem Anwendungsbereich und in Kombination mit der jeweiligen Technologie bereits Erfolge erzielt bzw. als Tool oder Kooperationspartner fungieren können. Zu jedem Unternehmen gibt es sogenannte „Musterkarten“. Auf diesen Karten werden die Beispiele aus der Praxis näher beschrieben. Auf manchen Karten befinden sich auch QR Codes, die zu beschreibenden Videos oder Links führen.

Folgend wird der Content Technology Inspirator sowie eine Auswahl der dazugehörigen Musterkarten verbildlicht:

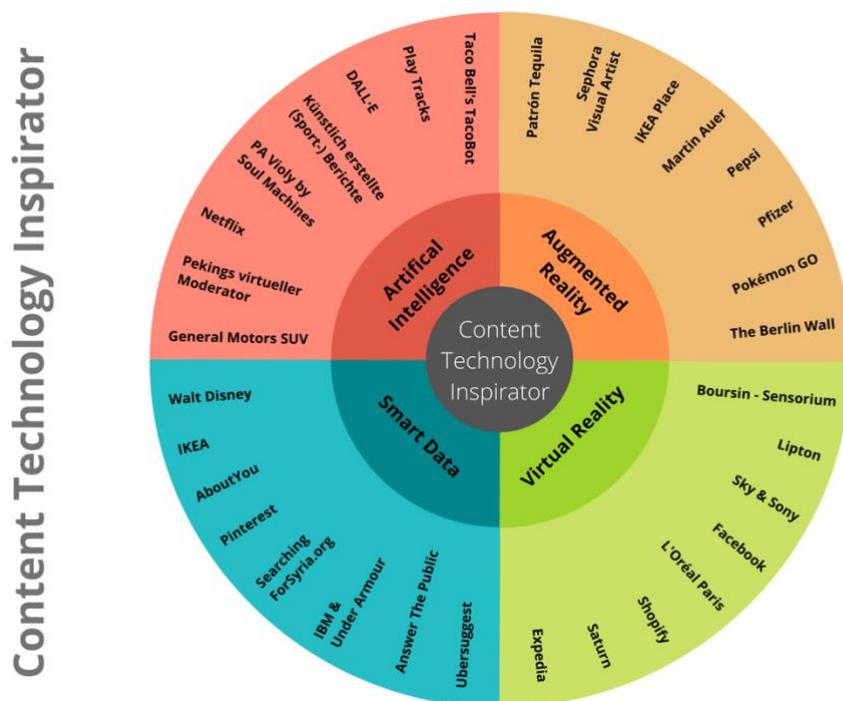


Abb. 20: Content Technology Inspirator, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].



Abb. 21: Auswahl an 8 von 32 Beispielkarten des Content Technology Inspirator, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].

### 8.3.4 Vorgehensweise zur Nutzung des Content Technology Inspirators

Für diesen Schritt innerhalb des Content Framework Workshops ist es von Vorteil, wenn mehrere Personen teilnehmen. Desto mehr TeilnehmerInnen, desto mehr Blickwinkel werden einbezogen und somit Ideen generiert. Als Hypothese kann aufgestellt werden, ob der Content Technology Inspirator auch für Einzelpersonen ein zielführendes Brainstorming-Tool darstellt.

Auch die Erkenntnisse von Schritt 1 (Content Modell Dreieck) und Schritt 2 (Content Evaluation Spider Chart) sollten in das Brainstorming miteinbezogen werden. So kann zum Beispiel das Wissen, dass das Unternehmen Lücken in manchen Bereichen des Content Marketing Prozesses aufweist, dazu führen, dass dieses sich besonders über diese fehlenden Bereiche Gedanken macht.

Zur Anwendungssuche neuer Technologien sind vor allem das Brainstorming und Brainwriting empfohlene Techniken. In Kombination mit den Use Case Karten werden somit Ideen in kürzester Zeit kommentarlos niedergeschrieben. Die Anwendungsdauer beruht normalerweise auf 60 bis 90 Minuten. Der/die ModeratorIn beschreibt die Beispiele nach der Reihe. Sollten Fragen zum Beispiel aufkommen, ist der/die Moderatorin auf Rückfragen vorbereitet. Nach der Erklärung der Beispiele haben die TeilnehmerInnen einige Minuten Zeit, Ideen dazu zu generieren. Die Beispiele werden mit den anderen TeilnehmerInnen besprochen und um weitere Ideen ergänzt.<sup>144</sup>

<sup>144</sup> Vgl. Rabl (2009), S. 83 f.

Beim Brainstorming oder Brainwriting gibt es auch vier wichtige Grundregeln, die eingehalten werden sollen:

- **Quantität vor Qualität:** Es sollten so viele Ideen wie möglich dokumentiert werden.
- Jegliche Form von Kritik an den vorgetragenen Ideen ist untersagt. Es sollen freie Assoziationen entstehen.
- Alle TeilnehmerInnen können und sollen Ideen anderer aufgreifen und weiterentwickeln.
- Auch ausgefallene Ideen sollen genannt werden, sie fördern und inspirieren.<sup>145</sup>

## 8.4 Ideenbewertung – Effort-Impact-Matrix

Um aus den generierten Ideen diejenigen herauszufiltern, können diese in mehreren Filterphasen bewertet und in eine bestimmte Reihenfolge gebracht werden. Die Ideen werden hinsichtlich ihres strategischen Fits, ihres voraussichtlichen Markterfolgs, ihrer Umsetzung und ihres Beitrags zu den definierten Zielen beurteilt. Ähnliche Ideen können zusammengefasst werden.

Es gibt verschiedenste Arten und Methoden, um Ideen zu bewerten. Für eine erste pragmatische Bewertung eignet sich die Wirkung-Realisierbarkeit-Matrix, auch bekannt als Impact-Feasability bzw. Impact-Effort-Matrix. Bei der Entscheidungsfindung werden alle Ideen auf Grund von zwei Dimensionen beurteilt und Quadranten zugeordnet: dem für die Umsetzung erforderlichen Aufwand und den möglichen Auswirkungen. Hat die Idee eine bedeutsame Auswirkung auf die Zielsetzung des eigenen Unternehmens? Welcher Aufwand ist für die Realisierung notwendig? Einige Ideen sind zwar zeit- und kostspielig, können aber langfristig einen größeren Nutzen haben als kurzfristige Maßnahmen. Die Kategorisierung von Ideen nach diesen Kriterien ist eine nützliche Technik für die Entscheidungsfindung, da sie die TeilnehmerInnen dazu zwingt, die vorgeschlagenen Maßnahmen abzuwägen und zu bewerten, bevor sie sich auf sie festlegen.<sup>146</sup>

Folgend werden die vier Quadranten und die damit verbundene Entscheidung beschrieben:

- **Hohe Wirkung, geringer Aufwand:** Quick Wins - Die besten Ideen gehören hierher.
- **Hohe Auswirkung, hoher Aufwand:** Major Projects - Weitere Studien sind wahrscheinlich erforderlich.
- **Geringe Auswirkung, hoher Aufwand:** Thankless Tanks - Wahrscheinlich ist es am besten, diese zu vermeiden.
- **Geringe Auswirkung, geringer Aufwand:** Fill in jobs - weitere Studien sind wahrscheinlich erforderlich.<sup>147</sup>

Während die TeilnehmerInnen des Workshops ihre Ideen in die Matrix eintragen, kann die Gruppe offen über die Position der Elemente diskutieren. Es ist nicht ungewöhnlich, dass eine Idee von der Gruppe unterstützt wird und in der Diskussion in der potenziellen Wirkung nach oben oder im Aufwand nach

---

<sup>145</sup> Vgl. Rabl (2009), S. 84 f.

<sup>146</sup> Vgl. Schawel/Billing (2018), S. 158.

<sup>147</sup> Vgl. Schawel/Billing (2018), S. 158.

unten rutscht. In dieser Hinsicht wird die Kategorie "hohe Auswirkungen, geringer Aufwand" oft die Ideen enthalten, über die sich die Gruppe am meisten einig ist und zu denen sie sich verpflichtet.

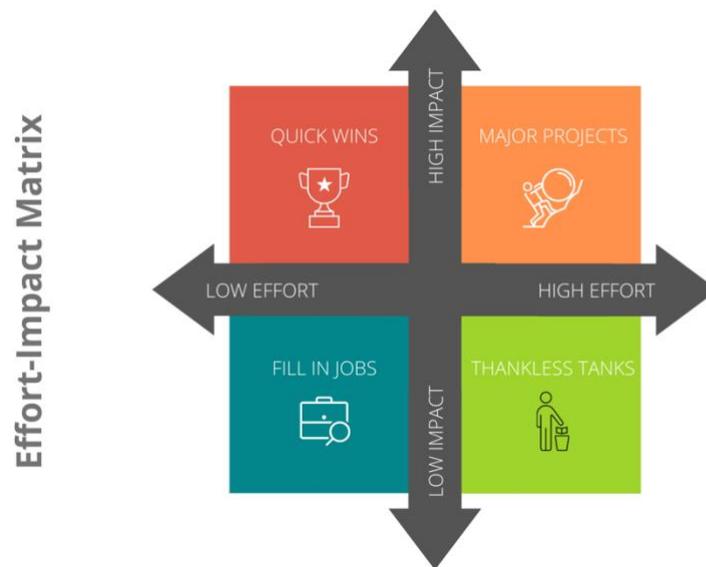


Abb. 22: Effort-Impact-Matrix, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schawel/Billing (2018), S. 158

Da die in einer Ideengewinnung generierten Ideen oftmals noch unstrukturiert und deswegen auch unrealisierbar wirken, ist eine Konkretisierung in der Phase der Bewertung notwendig. Parallel zur Ideenbewertung sollte also auch eine Beschaffung von Informationen wie Ressourcen, Zielgruppe, Stakeholder, Kosten & Co. durchgeführt werden. Teilweise können hier auch die Informationen der bereits recherchierten Schritte 1 bis 3 herangezogen werden. Die konkretisierten Ideen entwickeln sich so zu Realisierungskonzepten.<sup>148</sup>

## 8.5 Milestone Plan

Die Meilensteinplanung ist ein Planungsansatz, bei dem Projekte in Bezug auf ihre Ergebnisse, das Erreichen wichtiger Prozesszustände, externe Termine oder Kundenverpflichtungen geplant werden, anstatt auf der Grundlage der durchzuführenden Aufgaben. Meilensteinpläne sind robuster, umfassender, leichter zu verstehen und zu akzeptieren und bieten eine große Flexibilität in Bezug auf die Art und Weise, wie die Meilensteine erreicht werden, was sie zu einem sehr geeigneten Instrument für die Kombination mit agilen Ansätzen macht. Eine Meilensteinplanung sollte bestenfalls von der gesamten Gruppe durchgeführt werden, da es wichtig ist, dass sich um den Plan herum ein Gemeinschaftsgefühl entwickelt. Die Entwicklung des Plans in einer Gruppensitzung erzeugt ein größeres Engagement, als eine Durchsetzung von nur einer Person. Ein Meilenstein in der Meilensteinplanung wird grundsätzlich nicht als Abschluss einer Aktivität definiert, sondern als ein zu erreichendes Ergebnis, eine Beschreibung einer Bedingung oder eines Zustands, den das Projekt zu diesem Zeitpunkt erreichen sollte. Ein Meilenstein beschreibt, was erreicht werden soll, nicht die Methode, um es zu erreichen.<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Vgl. Rabl/Gaubinger (2009), S. 71.

<sup>149</sup> Vgl. Miranda (2019), S. 1 ff.

## 9 AUSBLICK PRAXISTEIL

Wie in den vergangenen Kapiteln beschrieben, gibt es einige Schlüssel- sowie Schrittmachertechnologien, welche im Content Marketing zukünftig Anwendung finden. Vor allem künstliche Intelligenzen, der Einsatz von Smart Data und die damit verbundene Personalisierung sowie Virtual und Augmented Reality sind große Trends, die von Big Playern bereits in manchen Use Cases eingesetzt werden. Die große Masse ist auf den Zug aber noch nicht aufgesprungen, da der Einsatz von z.B. KI im (Content) Marketing mit einer langen, steilen Lernkurve und vielen großen Herausforderungen verbunden ist. Damit auch kleinere und mittelständige Unternehmen, EinzelunternehmerInnen und Startups erfolgreich Content Marketing betreiben können, wurde im Praxisteil das Content Framework mit dem Herzstück des Content Technology Inspirators erstellt. Dieses Framework unterstützt bei der Optimierung des Content Marketing Prozesses, der Generierung von neuen Content Ideen und der Einbeziehung von Technologien in die Inhalte und Prozesse.

Im Praxisteil werden auf Basis der gewonnen Erkenntnisse des Theorieteils und des ausgearbeiteten Modells Workshops mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und mit unterschiedlichen Unternehmensgrößen (EinzelunternehmerInnen, KMUs, Startups) geführt. Die Workshop-TeilnehmerInnen sollen MitarbeiterInnen aus dem Bereich (Content) Marketing sein. Die Workshops nehmen jeweils ungefähr fünf Stunden in Anspruch. Ziel des Praxisteils ist die Überprüfung des entwickelten Content Frameworks auf Relevanz und Anwendbarkeit. Im Anschluss der Workshops sollen Reflexionsgespräche geführt werden, um etwaige Schwächen des Frameworks zu eruieren, diese danach auszubessern und ein adaptiertes Framework zu erstellen.

## 10 UNTERSUCHUNGSDESIGN

Der praktische Teil dieser Arbeit beinhaltet die Anwendung des Content Frameworks anhand von Workshops mit ausgewählten Unternehmen. Es werden die Vor- und Nachbereitung, als auch die Durchführung der Workshops detaillierter beschrieben. Anschließend erfolgt eine Auswertung der Ergebnisse und das Ableiten eines validierten Workshop Modells für die Praxis.

Für diese Arbeit wurde die Durchführung einer qualitativen Befragung in Form mehrerer Workshops festgelegt, um das theoretische Endergebnis zu validieren. Workshops dienen dazu, betriebliche Arbeitsbereiche zu untersuchen, zu beschreiben und zu optimieren.

Die Workshops werden mit mehreren Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen durchgeführt, um das entwickelte Modell auf eine breite Anwendbarkeit und Relevanz zu prüfen. Im Workshop-Setting werden die TeilnehmerInnen unter Anleitung einer Moderation die Schritte des im Theorieteil erstellten Content Frameworks gemeinsam erarbeiten. Es steht die gemeinsame Erarbeitung des Content Marketing Prozesses des jeweiligen Unternehmens sowie die Entwicklung von Content Ideen im Vordergrund.

Eine optimale Ausarbeitung und die Validierung der Ergebnisse sind ohne die aktive Teilnahme der Personen im Unternehmen nicht möglich. Die Workshop-TeilnehmerInnen müssen deshalb aktiv in das Setting eingebunden werden und so ein aktives Mitdenken gefördert werden. Die eigenen Sichtweisen, Werte und Einstellungen der Teilnehmenden sollen integriert werden. Im Zuge des Workshops sollen auch die eigenen Fertigkeiten und Fähigkeiten weiterentwickelt werden.

In den folgenden zwei Kapiteln wird näher auf die Vorbereitung und Planung der Workshops eingegangen.

### 10.1 Workshop-Vorbereitung

Eine umfassende Vorbereitung ist im Vorfeld des Workshops relevant. Hier werden die Inhalte konzipiert und in eine logische Reihenfolge gebracht, entsprechende Materialien - in diesem Fall Methoden-Vorlagen, Schreibmaterial und Klebezettel - zum Ideenbrainstorming vorbereitet und für das notwendige Setting (TeilnehmerInnen, Meeting-Räume, usw.) gesorgt. Im Vorfeld werden auch die Workshop-TeilnehmerInnen angemessen gebrieft und über die Inhalte und die Dauer des Workshops informiert.

Im Vorfeld eines Meetings oder Workshops kann das 7P-Framework herangezogen werden. Das Framework dient als Leitfaden, um einen agilen Workshop effektiv zu planen und zu strukturieren. Das 7Ps Meeting Framework unterstützt den/die Workshop-LeiterIn dabei, einen klaren Zweck zu definieren und dann die geeigneten Personen und Prozesse auszuwählen, die das gewünschte Produkt zur Erreichung dieses Zwecks liefern. Dabei dient das Framework auch als Vorbereitung auf den Workshop und zeigt mögliche aufkommende Probleme bereits im Vorfeld auf. Folgend werden die 7Ps genauer beschrieben:

### ➤ **Purpose**

Die Festlegung des Zwecks des Workshops ist ein entscheidender Schritt in der Planungsphase des Workshops. Die richtigen Ansätze, die richtigen Instrumente und das richtige Umfeld für den Workshop werden festgelegt. Verschiedene Zielsetzungen erfordern möglicherweise andere Strukturen für die Besprechung. Eine Nachbesprechung wird zum Beispiel anders organisiert als eine Besprechung zur Entscheidungs- oder Ideenfindung, wie im Falle dieser Arbeit. Die entscheidende Frage dabei ist: Warum findet dieser Workshop statt?

### ➤ **Product**

Was soll das Ergebnis dieses Workshops sein? Was ist der Output? Und wie wird der Output den Zweck des Workshops unterstützen? Die Artefakte, die im Workshop produziert werden, können als Produkte bezeichnet werden. Die Produkte oder Artefakte helfen dabei, den Zweck der Besprechung zu erreichen. Fehlende Klarheit über das Produkt kann dazu führen, dass im Workshop nur geredet und anschließend nicht umgesetzt wird.

### ➤ **People**

Wer soll dabei sein und welche Rollen werden diese Personen spielen? Eine Möglichkeit, die Teilnehmerliste zu fokussieren, ist, sich die Frage zu stellen, wer die richtigen Personen sind, die auf die gestellten Fragen Antworten haben. Wenn Personen, die über relevante Informationen verfügen oder Entscheidungen treffen können, bei der Besprechung fehlen, kann es schwierig werden, den Zweck der Besprechung zu erreichen. Als ModeratorIn muss man deswegen die richtigen TeilnehmerInnen ermitteln und mit ihnen im Voraus zusammenarbeiten, um den Zweck der Besprechung zu klären und ihre Rollen in der Besprechung hervorzuheben. Es kann hilfreich sein, einen Besprechungsplan mit Tagesordnung im Voraus zu erstellen. Die TeilnehmerInnen sollten die relevanten Fähigkeiten besitzen, welche ebenfalls im Vorfeld definiert werden sollen. Im Falle dieser Arbeit müssen die teilnehmenden Personen Marketingverantwortung und -Wissen im jeweiligen Unternehmen vorweisen. Weiters sollten diese den notwendigen Enthusiasmus und die Motivation mitbringen, damit der Workshop einen erfolgreichen Output mit sich bringt.

### ➤ **Process**

Der Prozess kann als Plan für die Durchführung des Workshops von Anfang bis Ende verstanden werden. Er legt fest, wie die Besprechung ablaufen soll, um die Erstellung der gewünschten Produkte bei vollem Engagement der TeilnehmerInnen zu gewährleisten. Der Prozess sollte am Beginn jedes Workshops kurz erläutert werden. Der/Die ModeratorIn sollte zur flexiblen Gestaltung dieses Prozesses offen sein.

### ➤ **Pitfalls**

Pitfalls sind eventuelle Risiken und Stolpersteine, welche bei der Durchführung der Workshops auftreten können. Auch wenn man nicht alles kontrollieren und planen kann, sollte man sich etwas Zeit nehmen, um über mögliche unvorhergesehene Ereignisse nachzudenken und einen Plan B vorzubereiten. Einige Fallstricke könnten sein: Zu viel oder fehlende Interaktion bei zu wenigen oder zu vielen TeilnehmerInnen, Auswahl der teilnehmenden Personen, fehlendes

Know-how, usw. Die relevante Frage in diesem Schritt ist: Was kann schief gehen, und wie soll man darauf reagieren? Dieser Planungsbereich kann auch Raum geben, um über bewährte Praktiken nachzudenken und um häufige Risiken bei Workshops zu überwinden. Bei wiederkehrenden Workshops kann dieser Bereich auch Learnings aus vergangenen Besprechungserfahrungen beinhalten.

➤ **Practical Concerns**

Als „Practical Concerns“ wird die Logistik des Workshops beschrieben. Das „Wo und Wann“ des Workshops, aber auch praktische Fragen, die für den Workshop relevant sind, werden im Vorfeld definiert.

➤ **Preparation**

Damit ein Workshop reibungslos und professionell abläuft, muss an alle Aufgaben und benötigten Ressourcen gedacht werden, die man in jeder Phase des Workshops braucht. Insbesondere zählen hierzu die zu projizierenden oder auszudruckenden Vorlagen, Hilfsmittel, Schreibmaterial, Räumlichkeiten, Briefings, Einladungen und Co. Aber auch Material, das im Voraus zu lesen ist, Recherchen, die durchzuführen sind und „Hausaufgaben“ für TeilnehmerInnen fallen unter diesen Aspekt.<sup>150</sup>

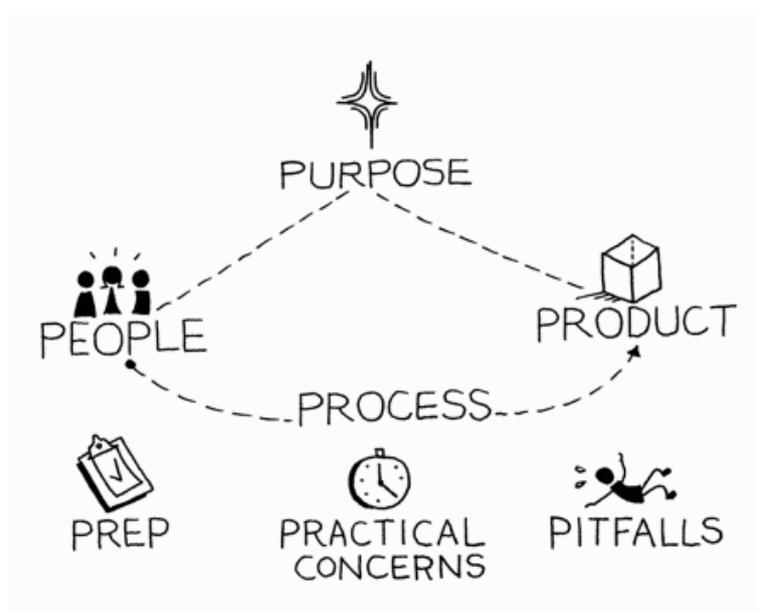


Abbildung 23: Visuelle Darstellung der 7Ps, Quelle: Gray/Brown/Macanufu (2010), S. 158

Das 7P-Framework wurde vor jedem Workshop für jedes teilnehmende Unternehmen durchgeführt und wird in Kapitel 11 in den Ergebnissen dargestellt.

<sup>150</sup> Vgl. Gray/Brown/Macanufu (2010), S. 155 ff.

## 10.2 Workshop-Planung

Bei der Durchführung der Workshops sollten die Inhalte gut strukturiert und die Workshop-TeilnehmerInnen professionell begleitet werden. Deswegen wurden in dieser Arbeit die Workshops in drei Bereiche aufgeteilt, um den Unternehmen ein optimales Workshopsetting zu bieten.

### 1. Einführung

Dauer: 10-15 Minuten

In der Anfangsphase steht das Kennenlernen der TeilnehmerInnen mit der Moderatorin sowie die Themenabgrenzung und Erläuterung des Workshopinhalts im Fokus. Die Moderatorin setzt die Teilnehmenden über den Ablauf, die Inhalte, die Dauer sowie das erwartete Ziel in Kenntnis. Die Einführungsphase nimmt circa fünf Prozent des Workshops in Anspruch.

### 2. Arbeitsphase

Dauer gesamt: circa 3,5 - 4 Stunden

In der Arbeitsphase werden die einzelnen Methoden, welche im Kapitel 8 erarbeitet wurden, mit den Unternehmen durchgeführt. Für einen reibungslosen Ablauf ist eine klare und logische Strukturierung der Inhalte von Relevanz. Das Zeitlimit je Workshop ist bestmöglich einzuhalten. Es sollte genügend Zeit und Raum für Austausch und Diskussionen geboten werden.

Vor der Durchführung des jeweiligen Modells wird dieses im Detail beschrieben, um den gewünschten Output zu erhalten. Nach der Durchführung wird jeweils Raum für Feedback, Kritik und Verbesserungsvorschläge zum Modell geschaffen, welche die Moderatorin mitdokumentiert.

#### ➤ **Content Modell Dreieck ~ 30 Minuten**

Das Content Modell Dreieck basiert auf dem St. Galler Business Modell Dreieck und gibt Aufschluss darüber, welche Inhalte mit welcher Botschaft, wie und mit welchem Wert an wen ausgespielt werden sollen. Hier wird das Unternehmen analysiert und ein Grundstein für die nächsten Methoden gesetzt. Diese Methode hilft sowohl den Teilnehmenden als auch der Moderatorin, einen ersten Überblick über die Content Marketing Ziele, Ressourcen, Zielgruppen und das zu transportierende Wertversprechen zu schaffen.

#### ➤ **Content Evaluation Spider ~ 30 Minuten**

Die Content Evaluation Spider teilt den Content Marketing Prozess in einzelne Prozessschritte auf. Die Moderatorin geht näher auf die Bedeutung der einzelnen Schritte ein und erklärt diese den Teilnehmenden, um Missverständnissen vorzubeugen. Die TeilnehmerInnen werden gebeten, die IST-Situation ihres Unternehmens pro Phase näher zu beschreiben und diese auf einer visuellen Skala von 1 (nicht genügend) bis 5 (sehr gut) zu bewerten. Das Ergebnis dieses Modells ist eine visuelle Darstellung und

Unterscheidung der Content Marketing Phasen, in welchen man bereits sehr gut oder gut performt und/oder noch Lücken und Verbesserungspotenziale aufzeigt.

➤ **Content Technology Inspirator ~ 90 Minuten**

Der Content Technology Inspirator ist das Herzstück des Content Frameworks. Die Idee zu diesem Modell basiert auf dem Business Modell Inspirator von Orange Hills. Der Content Technology Inspirator ist als Kreis ausgebaut und in vier Quadranten geteilt. In den vier Quadranten befinden sich die vier relevantesten Technologien im Content Marketing, welche im Kapitel 6.3 definiert wurden: Artificial Intelligence, Smart Data, Augmented Reality und Virtual Reality. Zu allen vier Technologien gibt es jeweils acht Musterkarten, auf denen Beispiele von Unternehmen beschrieben sind, die diese Technologien im Content Marketing bereits eingesetzt haben. Auf manchen Musterkarten befinden sich auch QR Codes mit Videos oder Website-Links, um das Beispiel näher zu beschreiben. Die Musterkarten werden nach der Reihe von der Moderatorin vorgelesen und erklärt. Im Anschluss erfolgt pro Karte eine zwei- bis dreiminütige Brainstorming-Phase, in der Ideen anknüpfend an das jeweilige Beispiel erfasst werden. Diese Ideen werden auf Klebezetteln dokumentiert. Es müssen aber nicht zwingend Ideen zu allen Karten generiert werden. Ergebnis dieses Modells ist eine umfangreiche Sammlung an Ideen, die für das Unternehmen von Interesse sind und die relevanten Technologien miteinbeziehen.

➤ **Effort-Impact-Matrix ~ 15 Minuten**

Im Anschluss an den Content Technology Inspirator werden die gesammelten Ideen auf einer Effort-Impact-Matrix eingegliedert. Ideen, die große Auswirkungen auf die Unternehmensziele haben und vergleichsweise leicht umsetzbar sind, werden auf den oberen linken Quadranten zu den „Quick Wins“ platziert. Ideen, die große Auswirkungen haben, aber eine komplexere Umsetzung bedeuten, werden als „Major Projects“ rechts oben eingegliedert. Inhalte, die weder große Auswirkungen haben noch komplex umsetzbar sind, werden als „Fill-In-Jobs“ im linken unteren Quadranten definiert. Als letzte Eingliederung folgen Ideen, die (zurzeit) keinen großen Effekt auf die Unternehmensziele haben, aber eine komplexe Umsetzung mit sich bringen. Diese werden als „Thankless Tanks“ auf dem rechten unteren Quadranten der Matrix platziert. Ziel dieser Methode ist die Ideenbewertung anhand der Effektivität und Umsetzbarkeit.

➤ **Meilensteinplanung ~ 30 Minuten**

Im letzten geplanten Schritt des Content Framework soll eine grobe Umsetzungsplanung der interessantesten und erfolgversprechendsten Ideen der Quadranten erstellt werden. Dieser Schritt soll dabei helfen, mit den neu gewonnenen Ideen auch nach dem Workshop weiterzuarbeiten.

3. **Abschlussphase:**

Dauer: ca. 15 Minuten

Nach der Durchführung des Content Frameworks erfolgt die Nachbereitung und Abschlussphase. In dieser Phase steht das Einholen von Feedback zu den einzelnen Methoden sowie zum Gesamtkonzept des Frameworks im Vordergrund. Der Workshop-Ablauf wird kritisch überprüft, analysiert bewertet und ggf. für die folgenden Workshops nachgebessert. Außerdem wird ein gemeinsamer Rückblick des Workshops und der erzielten Ergebnisse für das Unternehmen erfasst.

Für die Durchführung der Workshops wurde eine Agenda mit grober zeitlicher Einteilung erstellt, die in folgender Tabelle dargestellt wird.

Phase	Inhalt	Geschätzte Dauer in Minuten
Einführung	Begrüßung und Vorstellung	5
	Vorstellung der Arbeit und des Workshops, des Beweggrunds und der Ziele des Workshops	5
	Erklärung des Content Frameworks und der verwendeten Methoden	5
Arbeitsphase	Erklärung des Content Modell Dreiecks	5
	Anwendung des Content Modell Dreiecks	20
	Feedback zum Content Modell Dreieck	5
	Erklärung der Content Evaluation Spider	5
	Anwendung der Content Evaluation Spider	20
	Feedback zur Content Evaluation Spider	5
	PAUSE (wenn notwendig)	10
	Erklärung des Content Technology Inspirators	5
	Anwendung des Content Technology Inspirator	80
	Feedback zum Content Technology Inspirator	5
	Erklärung der Effort-Impact-Matrix	2,5
	Anwendung der Effort-Impact-Matrix	10
	Feedback zur Effort-Impact-Matrix	2,5
	Erklärung der Meilenstein-Planung	5
	Anwendung der Meilenstein-Planung	20
Feedback zur Meilenstein-Planung	5	
Abschluss	Finale Feedbackrunde	10
	Zusammenfassung und Abschluss	5

Tabelle 1: Workshop-Agenda, Quelle: Eigene Darstellung.

## 11 DURCHFÜHRUNG DER WORKSHOPS

Die Workshops wurden im Zeitraum vom 28.04.-05.05.2022 persönlich und offline durchgeführt. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erlangen, wurden die Workshops mit mehreren, österreichischen Unternehmen durchgeführt. Die Unternehmen unterscheiden sich nach Unternehmensart- und Größe (Einzelunternehmen, Startup, Klein- und Mittelunternehmen) sowie nach Betriebszweck (Produkt bzw. Dienstleistung). Die Workshops wurden mit den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen der jeweiligen Firmen durchgeführt.

Bei den Workshops wurden wichtige Erkenntnisse, die bereits während der Durchführung ersichtlich wurden, von der Moderatorin mitdokumentiert. Um dem Verlust von wichtigen Daten entgegenzuwirken, wurde zusätzlich ein digitales Aufnahmegerät zur Aufzeichnung der Workshops verwendet. Die Dauer der Workshops betrug durchschnittlich fünf Stunden.

### 11.1 sanSirro Sportswear

Die sanSirro GmbH ist eine steirische Firma mit Sitz in Lebring. Das Unternehmen stellt individuelle Sportbekleidung für Vereine, Teams und EinzelsportlerInnen im Hobby- und Leistungssportbereich her, die bis ins Detail personalisiert werden kann. Auch Sporttextilien für Unternehmen können mit eigenem Logo und Corporate Design problemlos angefertigt werden. Die Produktionsstätte der Kleidung befindet sich im 40 Kilometer entfernten Marburg in Slowenien. Das Unternehmen wurde 2014 als Startup gegründet und zählt mit heute 25 MitarbeiterInnen.<sup>151</sup>

Unternehmensform: KM

Betriebszweck: Produkt

Gründungsdatum: 2014

Standort: Lebring

Anzahl an Mitarbeiter\*innen: 25 MitarbeiterInnen

Workshop-Datum: 28.04.2022

Workshop-Ort: sanSirro Sportswear Büro

Zur Vorbereitung des Workshops mit SanSirro wurde das 7P-Framework herangezogen, welches in der folgenden Tabelle ersichtlich ist.

7P	Workshop mit „sanSirro Sportswear“
Purpose	Die sanSirro GmbH ist ein bereits etabliertes Textil-Unternehmen im Hobby- und Leistungssportbereich. In den letzten Jahren wurden einige erfolgreiche Marketing-Kampagnen umgesetzt. Die Marketingstrategie bezieht sich aber weitestgehend auf klassische Werbemaßnahmen. Die Relevanz von Content Marketing ist dem

---

<sup>151</sup> Vgl. sanSirro GmbH (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

	<p>Unternehmen zwar bewusst, bisher wurde das Thema aber nur flüchtig diskutiert. Der Workshop soll helfen, den Content Marketing Prozess des Startups zu analysieren, zu definieren und zu entwickeln. Weiters sollen innovative, kreative Content Ideen für zukünftige Umsetzungen hervorgebracht werden. Zusätzlich soll eruiert werden, ob der gewünschte Output mit den erstellten Methoden erreicht werden kann.</p>
People	<p>Am Workshop haben drei Personen teilgenommen: der Gründer des Unternehmens, die Bereichsleiterin, die vorwiegend als Geschäftsführerin agiert, sowie der Marketingmanager.</p>
Process	<p>Der Ablauf erfolgt gemäß der geplanten Agenda aus Tabelle 1.</p>
Product	<p>Am Ende des Workshops soll der eigene Content Marketing Prozess des Unternehmens definiert und analysiert worden sein, Verbesserungspotenziale eruiert und neue Umsetzungsideen vorliegen. Feedback zur Nutzung des Content Frameworks wird eingesammelt und Erkenntnisse zur Anwendung bzw. Verbesserung der Methoden erfasst.</p>
Preparation	<p>Die notwendigen Methoden-Vorlagen und Musterkarten wurden im Vorfeld des Workshops ausgearbeitet, ausgedruckt, zugeschnitten. Außerdem wurde ein Leitfaden zur Abgrenzung der jeweiligen Methoden sowie gegebenenfalls zur Erklärung fachspezifischer Begriffe vorbereitet.</p>
Practical Concerns	<p>Der Workshop wird in den Räumlichkeiten des Unternehmens in Lebring durchgeführt. Dafür steht ein reservierter Meeting-Raum zur Verfügung. Die entsprechenden Materialien (Methoden-Vorlagen, Klebezettel, Stifte, ...) werden von der Workshop-Leiterin zur Verfügung gestellt. Die Dauer des Workshops beläuft sich auf ungefähr vier Stunden, in denen ausreichend Pausen eingeplant werden.</p>
Pitfalls	<p>Damit sich die Workshop-TeilnehmerInnen in den einzelnen Methoden nicht in lange Diskussionen verlieren, wurde eine Zeitvorgabe je Methode erstellt. Die Moderatorin ist dazu aufgefordert, diese Zeitvorgaben bestmöglich einzuhalten. Bei Überziehungen sowie für das Thema unrelevanten Diskussionen wird die Moderatorin auf die Weiterführung des Workshops hinweisen.</p> <p>Weiters hat das Unternehmen bisher nur klassische Marketing-Aktivitäten mit Push-Strategien umgesetzt. Die Workshopleiterin muss dafür sorgen, dass der Fokus trotzdem auf bisherigen und vor allem zukünftigen Content Marketing-Tätigkeiten mit Pull-Strategien liegt.</p>

Tabelle 2: Vorbereitung 7P-Framework für sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung

Folgend werden die wichtigsten Ergebnisse aus dem Workshop mit sanSirro Sportswear beschrieben. Feedback zu den einzelnen angewendeten Methoden, deren Anwendbarkeit und Relevanz wurde gesammelt, dokumentiert und in den nächsten Abschnitten verschriftlicht. Weiters wurde der Output für das Unternehmen grafisch dargestellt.

### Content Modell Dreieck

Das erste Modell im Content Framework Workshop gibt einen Überblick über die Werte und Botschaften, die man an die gewünschte Zielgruppe vermitteln möchte. Erst wenn man sich über die Grundbausteine im Klaren ist, können die internen Prozesse analysiert und optimiert, sowie neue Ideen generiert werden. Mittels des Content Modell Dreiecks ist eine einfache, übersichtliche und schnelle Darstellung der Werte, der Zielgruppe(n), der internen Ressourcen und der Wertemechanik möglich. Im Workshop von sanSirro wurden z.B. zwei Zielgruppen festgestellt, die unterschiedliche Ansprachen benötigen: Business-to-Customer (B2C) und Business-to-Business (B2B) KundInnen. Eine Auftrennung der Zielgruppen erweist sich als sinnvoll, wenn sich der Ablauf stark unterscheidet. Im Falle von sanSirro werden zum einen EinzelkundInnen und ProfisportlerInnen mit Werbungen angesprochen und zum anderen auch Firmen- und VereinskundInnen, welche aber wiederum auch ein Kommunikationskanal zu EinzelkundInnen sind. Die erste Methode ist grundsätzlich sehr gut geeignet, um den Fokus auf die wirklich wichtigen Ziele und Aktivitäten zu setzen.



Abb. 24: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung

### Content Evaluation Spider

Die Content Evaluation Spider ist ein nützliches Tool, um sich der eigenen IST-Situation des Content Marketing Prozesses bewusst zu werden. Die Methode ist dazu geeignet, eine kritische Perspektive der eigenen Prozesse einzunehmen. Alle TeilnehmerInnen hatten ein kongruentes Verständnis über die Bewertung der einzelnen Phasen. Für sanSirro ergab sich die wichtige Erkenntnis, dass es vor allem Lücken in den Bereichen „Content Value“ und „Content Creation“ gibt. Dies liegt daran, dass diese Bereiche viele zeitliche und personelle Ressourcen benötigen, die zurzeit im Unternehmen nicht vorhanden sind. Der beste Content kommt zurzeit von den eigenen KundInnen. Auch die Content

Evaluation verlangt einige Optimierungen. Die Dokumentation und Frage nach dem „Warum?“, also „Warum funktioniert ein Inhalt gut oder schlecht?“ fehlt. Auf diese Bereiche sollte auch in der Ideengenerierung Rücksicht genommen werden.

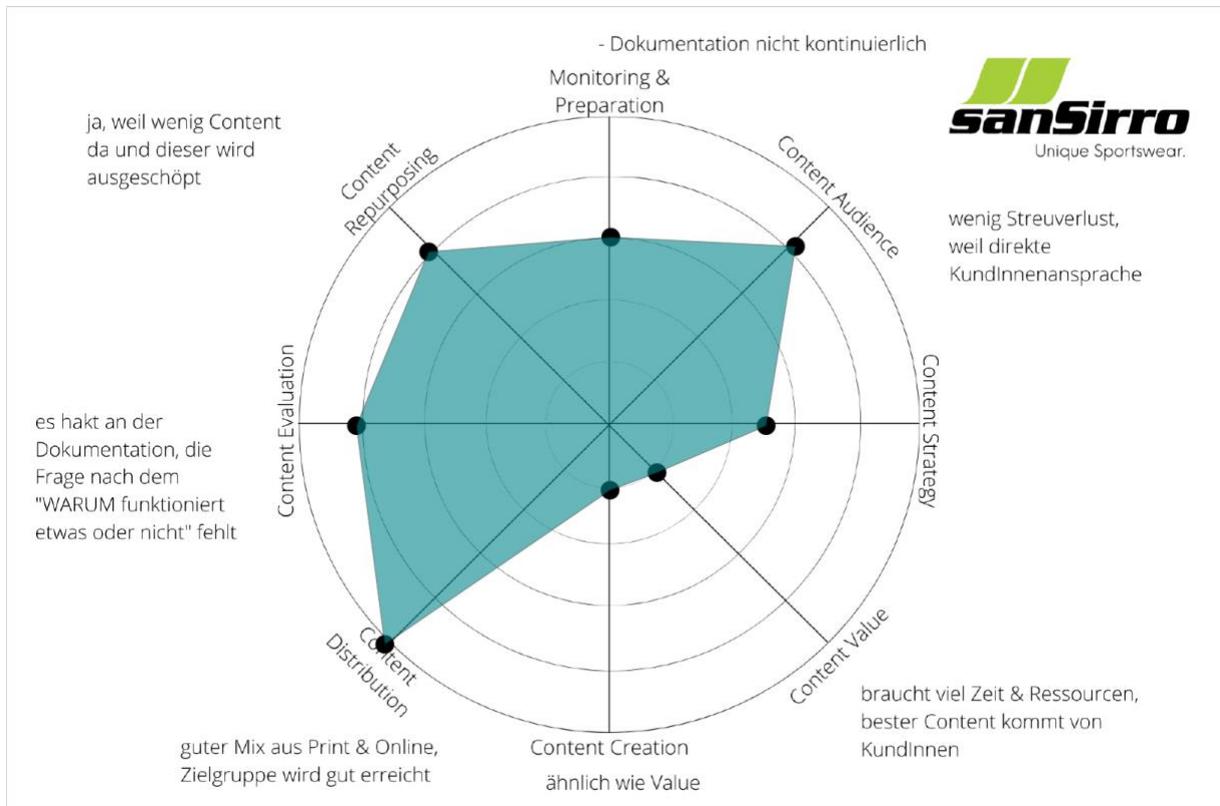


Abb. 25: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Analyse der Wirksamkeit des Tools ergibt sich folgender Output:

- Die Kriterien zur Bewertung sollten möglichst genau beschrieben werden, damit alle TeilnehmerInnen vom Gleichen reden.
- Schwachstellen sollten so genau wie möglich definiert werden. Dies hilft in den weiteren Schritten dabei, mögliche Lösungen für die aufgetretenen Lücken zu finden.
- Der Prozess sollte äußerst kritisch betrachtet werden, um die eigenen Schwächen ungefiltert aufzuzeigen.

### Content Technology Inspirator

Nach den ersten zwei Modulen folgte darauf aufbauend Modul 3: Der Content Technology Inspirator. Alle vier Quadranten mit den jeweils acht Beispielkarten wurden der Reihe nach erklärt und zum Brainstorming herangezogen. Dieser Schritt nahm ungefähr 2,5 Stunden des Workshops ein, da man sich pro Beispielkarte zwei bis fünf Minuten Zeit für die Ideenfindung und eine anschließende Diskussion darüber nahm. Folgend werden die Erkenntnisse für den Content Technology Inspirator aus dem Workshop mit sanSirro beschrieben:

- Die Methode eignet sich hervorragend, um neue Inputs zu generieren.

- Eine hohe Anzahl an TeilnehmerInnen trägt positiv zur Ideengenerierung bei. Es gab einen regen Austausch, bei dem eine Vielzahl an neuen Ideen entstanden.
- Die zeitliche Beschränkung ist notwendig, damit die Motivation bei der Durchführung nicht sinkt.
- Optional kann man für einen weiteren Workshop auch Beispiele einbinden, die nicht technologiegetrieben sind.
- Auch wenn ein Beispiel noch so komplex und unnahbar für das eigene Unternehmen erscheint, sollte man offen dafür sein und sich überlegen, wie man die Idee mit den eigenen Mitteln herunterbrechen kann. Auch komplexe Ideen sollten nicht gleich überworfen werden.
- Der Bereich Smart Data ist häufig mit einem komplexen Aufwand zur Integration in das Unternehmen verbunden. Wenn bereits ein Datensystem vorhanden ist, kann man dieses mit einem geringeren Aufwand mit verschiedensten künstlichen Intelligenzen verbinden. Wenn man diese Strukturen erst bilden muss, ist der Aufwand enorm. Unabhängig davon, wie groß das eigene Unternehmen ist, muss man sich dennoch baldigst mit der eigenen Datenwelt beschäftigen. Auch kleine Unternehmen sollten den Schritt zu einem einheitlichen Datensystem wagen, um wachsen zu können. Business Intelligence, Big und Smart Data sind Begriffe, die nicht mehr Technologien der Zukunft sind, sondern der Gegenwart. Wenn man eine gute Datenbasis hat, kann man relativ schnell und unkompliziert individuelle und personalisierte Werbung schalten, Content generieren, Ideen sammeln und auf die Zielgruppe reagieren. Außerdem gibt es bereits genügend Partnerfirmen, die bei der Unterstützung, Verwaltung und Verwendung von Smart Data behilflich sein können.
- Als Kritikpunkt ist zu sehen, dass es bei vielen Ideen, die generiert wurden und die Technologien miteinbeziehen, am Wissen zur Umsetzung fehlt. Dabei ergeben sich Fragen zur genauen Anwendung der Technologie oder welche Partner man zur Umsetzung benötigt.

### **Effort-Impact-Matrix**

Durch die Effort-Impact-Matrix konnten die zahlreichen Ideen bewertet und gegliedert werden. Dies hilft zur darauffolgenden Ableitung von Maßnahmen. Die Methode eignet sich deshalb optimal als ersten Schritt der Umsetzungsplanung. Vor allem Ideen im Bereich „Quick Wins“ werden von sanSirro baldmöglichst umgesetzt. Bei den Ideen im Quadranten „Major Projects“ ist es im weiteren Schritt notwendig, einzeln alle Projekte zu begutachten und darauf zu analysieren, was wie und mit welchen Partnern und Ressourcen umgesetzt werden kann. Weiters wurden Ideen generiert, die nicht in nächster Zeit umgesetzt werden, aber im Ideenpool verbleiben können. Wenn sich die Möglichkeit der Umsetzung zum Beispiel durch Kooperation ergibt, hat man diesen Ideenpool immer zur Verfügung. Folgend werden die generierten Ideen in der Matrix dargestellt.



## 11.2 Everlisten

Everlisten ist ein Grazer Startup, das sich mit dem Thema Hörgesundheit beschäftigt. Das Unternehmen strebt nach praktischen Hörlösungen zugänglich für alle, die der hörenswerten Welt lauschen wollen. Ziel aller Tätigkeiten des Unternehmens ist es, das Bewusstsein für das Hören bei der gesamten Bevölkerung zu steigern, um so langfristig das Hörvermögen zu schützen und die Hemmschwelle für Hörgeräte und im Allgemeinen das Thema Hörschwäche zu senken. Bereits am Markt ist ein medizinisch zertifizierter Hörtest für das Smartphone, mit dem die Hörfähigkeit bequem von zuhause aus überprüft werden kann. Das steirische Startup hat auch eine weitere App für therapeutisches Hörtraining als Beta-Version veröffentlicht. Das auditive Training wurde gemeinsam mit dem Schweizer High-Tech Betrieb IDUN Technologies entwickelt. Everlisten zählt mit Stand April 2022 21 MitarbeiterInnen. Das Unternehmen wurde aus dem Hörgerätefilialisten Neuroth heraus gegründet und wird seither auch von diesem als unabhängiger Investor finanziert.<sup>152</sup>

Unternehmensart: Startup in der Aufbau- und Optimierungsphase

Betriebszweck: Produkt- und Dienstleistung

Gründungsdatum: 11.03.2020

Standort: Graz

Anzahl an Mitarbeiter\*innen: 21 MitarbeiterInnen

Workshop-Datum: 29.04.2022

Workshop-Ort: Everlisten Büro

Zur Vorbereitung des Workshops mit Everlisten wurde das 7P-Framework herangezogen, welches in der folgenden Tabelle ersichtlich ist.

7P	Workshop mit Everlisten
Purpose	Everlisten arbeitet derzeit intensiv an verschiedenen digitalen Produkten, die zum Teil schon am Markt sind und zum Teil noch als Beta-Version getestet werden. Die Marketing-Aktivitäten von Everlisten fallen fast ausschließlich in den Bereich Content Marketing, weswegen bei den MitarbeiterInnen bereits ein umfassendes Wissen zum Thema vorliegt. Die Marketing-Strategie beinhaltet die bewusste Auseinandersetzung mit qualitativ hochwertigen und relevanten Inhalten, nach denen die eigene Community sucht. In einigen Bereichen des Content Marketing Prozesses werden zudem bereits innovative Tools eingesetzt. Nichtsdestotrotz gibt es in manchen Disziplinen bedeutsame Verbesserungspotenziale. Der Workshop soll helfen, den Content Marketing Prozess von Everlisten zu analysieren, weiter zu detaillieren und innovative, kreative Ideen hervorzubringen. Zusätzlich soll eruiert werden, ob diese Erkenntnisse mit den zuvor erstellten Methoden erreicht werden können.

<sup>152</sup> Vgl. Everlisten GmbH (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

People	Everlisten besteht derzeit aus 21 MitarbeiterInnen. Der Workshop wird mit der Marketing-Managerin, der Marketing-Assistentin und der Social Media Managerin durchgeführt. Die Zusammensetzung der Workshop-TeilnehmerInnen ist in diesem Fall sehr vorteilhaft, da diese bereits ein umfangreiches Wissen zum Thema Content Marketing haben.
Process	Der Ablauf erfolgt gemäß der geplanten Agenda aus Tabelle 1.
Product	Am Ende des Workshops soll der eigene Content Marketing Prozess analysiert worden sein, Verbesserungspotenziale erkannt und neue Ideen zur Umsetzung vorliegen. Feedback zur Nutzung des Content Frameworks wird eingesammelt und Erkenntnisse zur Anwendung bzw. Verbesserung der Methoden erfasst.
Preparation	Die notwendigen Methoden-Vorlagen und Musterkarten wurden im Vorfeld des Workshops ausgearbeitet, ausgedruckt, zugeschnitten. Außerdem wurde ein Leitfaden zur Abgrenzung der jeweiligen Methoden sowie gegebenenfalls zur Erklärung fachspezifischer Begriffe vorbereitet.
Practical Concerns	Der Workshop wird in den Räumlichkeiten des Startups in Graz durchgeführt. Es wird der Besprechungsraum reserviert. Die entsprechenden Materialien (Methoden-Vorlagen, Klebezettel, Stifte, ...) werden von der Workshop-Leiterin mitgenommen. Die Dauer des Workshops beläuft sich auf ungefähr vier Stunden, in denen ausreichend Pausen eingeplant werden.
Pitfalls	Da die Workshop-Leiterin eine ehemalige Mitarbeiterin des Unternehmens ist, könnten im Laufe des Workshops auch Themen besprochen werden, die zwar firmenrelevant sind, aber nicht direkt in Zusammenhang mit dem Workshop-Thema stehen. Durch Eingreifen der Moderatorin im Bedarfsfall können nicht relevante Gespräche abgebrochen werden und auf die Weiterführung des Workshops hingewiesen werden, um die geplante Workshop-Dauer nicht zu überziehen.

Tabelle 3: Vorbereitung 7P-Framework für Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung.

Nachfolgend wird das ausgearbeitete Content Framework mit den darin enthaltenen einzelnen Methoden und der Anwendung im Workshop mit Everlisten vorgestellt. Sowohl während der Durchführung des Workshops als auch im Anschluss wurde Feedback zu den einzelnen Methoden eingesammelt und dokumentiert.

### **Content Modell Dreieck**

Das Content Modell Dreieck war für die teilnehmenden Personen ein optimales Tool, um anfangs in die Thematik reinzukommen. Es diente als Ice-Breaker um die TeilnehmerInnen abzuholen und in das Thema zu führen. Das CM Dreieck wurde als klassisches und hilfreiches Unternehmens-Analyse-Tool beschrieben. Der Vorteil der Kurzweiligkeit des CM Dreiecks im Vergleich zum Business Modell Canvas wurde ebenfalls erkannt. Mit der Durchführung des Content Modell Dreiecks am Anfang des Frameworks erkennt man als ModeratorIn auch rechtzeitig, ob sich das Unternehmen über ihre eigenen Ziele, Zielgruppen, Ressourcen und Wertversprechen im Klaren ist. Folgend wurden die Ergebnisse für das Unternehmen grafisch dargestellt. Eine Unterscheidung im Vergleich zu den anderen Unternehmen wurde in der Ertragsmechanik erkannt. Für Everlisten waren vor allem nicht finanzielle Werte relevant.



Abb. 27: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

### Content Evaluation Spider

Als Output für Everlisten wurde eine wichtige Erkenntnis definiert: Der Wert des Inhaltes ist bereits optimal vorhanden und auch die Erstellung dieser Inhalte funktioniert einwandfrei. Woran es bei Everlisten hakt, ist die Content Distribution. Die Inhalte sind sehr erklärungsbedürftig und es werden noch nicht die richtigen Kanäle für die Verbreitung der Inhalte genutzt, um die gewünschte Zielgruppe zielführend zu erreichen.

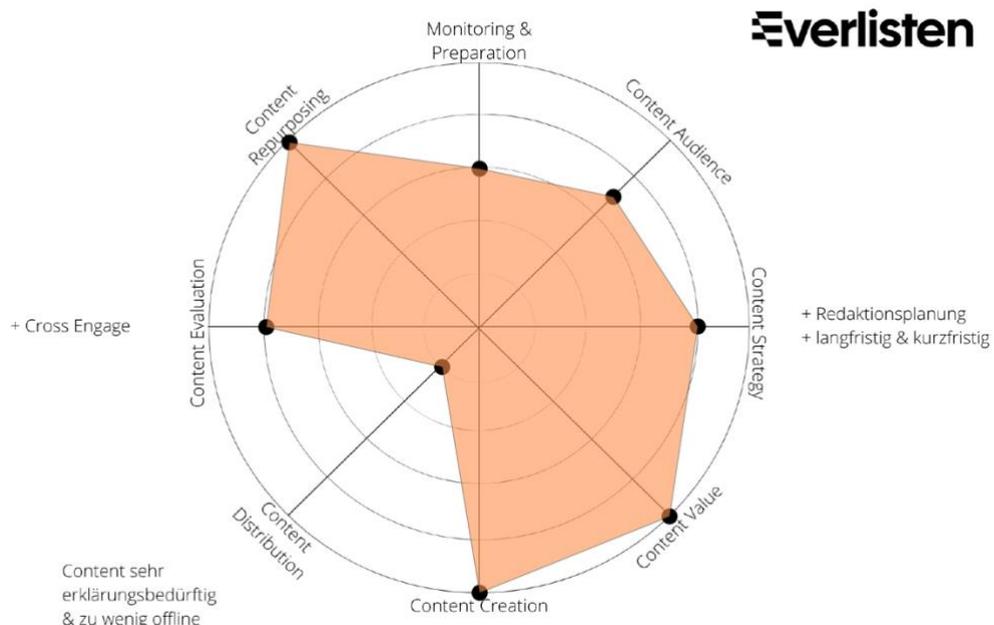


Abb. 28: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

Die Durchführung ergab einige Erkenntnisse zur Optimierung des Spider Charts:

- Die Content Evaluation Spider dient als Aufklärungs- und Fokustool, um sich als Unternehmen detailliert mit dem eigenen Content Marketing Prozess zu beschäftigen und diesen zu analysieren. Lücken im Prozess, denen man sich vorher nicht bewusst war oder die man sogar ignoriert hat, werden in den Fokus geholt und aufgezeigt.
- Es wäre hilfreich, die Spinne nochmals farblich nach den im Content Modell Dreieck verwendeten Feldern WAS – WER – WIE – WERT einzuordnen, um die Verknüpfung zum vorherigen Modul herzustellen.

### **Content Technology Inspirator**

Der Content Technology Inspirator wurde als optimales Tool für ein Ideen-Spinning und eine Ideen-Ableitung hervorgehoben. Auch die Relevanz der Auseinandersetzung mit neuen, gegenwärtig und zukünftig relevanten Technologien wurde den TeilnehmerInnen bewusst. Weiters wurden einige Verbesserungspotenziale genannt:

- Nach Durchführung der Content Evaluation Spider und des Content Technology Inspirators hat sich ergeben, dass sich für Everlisten eine Vorabkategorisierung der Beispielkarten anbietet. Beim Unternehmen wurde im Modul 2 ersichtlich, dass es vor allem in der Content Distribution Verbesserungspotenziale gibt. Hierzu wäre es in Modul 3 des Frameworks eventuell von Vorteil gewesen, wenn man die Beispiele schon anhand der Phasen des Modul 2 eingegliedert hätte, und so nur mit diesen Beispielkarten in das Ideen-Brainstorming gegangen wäre. Beispiele, die den Bereich Content Value abdecken, waren wiederum für Everlisten nicht zielführend bzw. nicht ideengebend. Eine Möglichkeit wäre, dass der/die ModeratorIn schon im Vorfeld des Workshops eine Vorauswahl für die vielversprechendsten Use Cases macht, die im Workshop dann als Erstes herangezogen werden. Eine komplette Eliminierung der anderen Beispielkarten wird von der ModeratorIn nicht empfohlen, da auch eine themen- und branchenfremde Karte zu einer neuen Content Idee behelfen kann.
- Eine Zeitvorgabe ist in diesem Schritt des Content Frameworks sehr von Vorteil, da die Teilnehmenden sich sonst in Diskussionen verlieren.

### **Effort-Impact-Matrix**

Damit die generierten Ideen nicht in den Tätigkeiten des Alltags verloren gehen, ist eine erste Einteilung und Bewertung zur darauffolgenden Umsetzungs-Priorisierung und Überblicksverschaffung von Vorteil. Für das Unternehmen Everlisten waren vor allem Ideen interessant, die über Offline-Wege an die Zielgruppe transportiert werden. Dies steht wiederum im Zusammenhang mit der Erkenntnis aus dem Modul 2, der Content Evaluation Spider, in der die Erkenntnis zustande kam, dass das Startup eine Veränderung in der Phase der Content Distribution anstreben soll, um die Zielgruppe über die richtigen Kanäle zu erreichen.

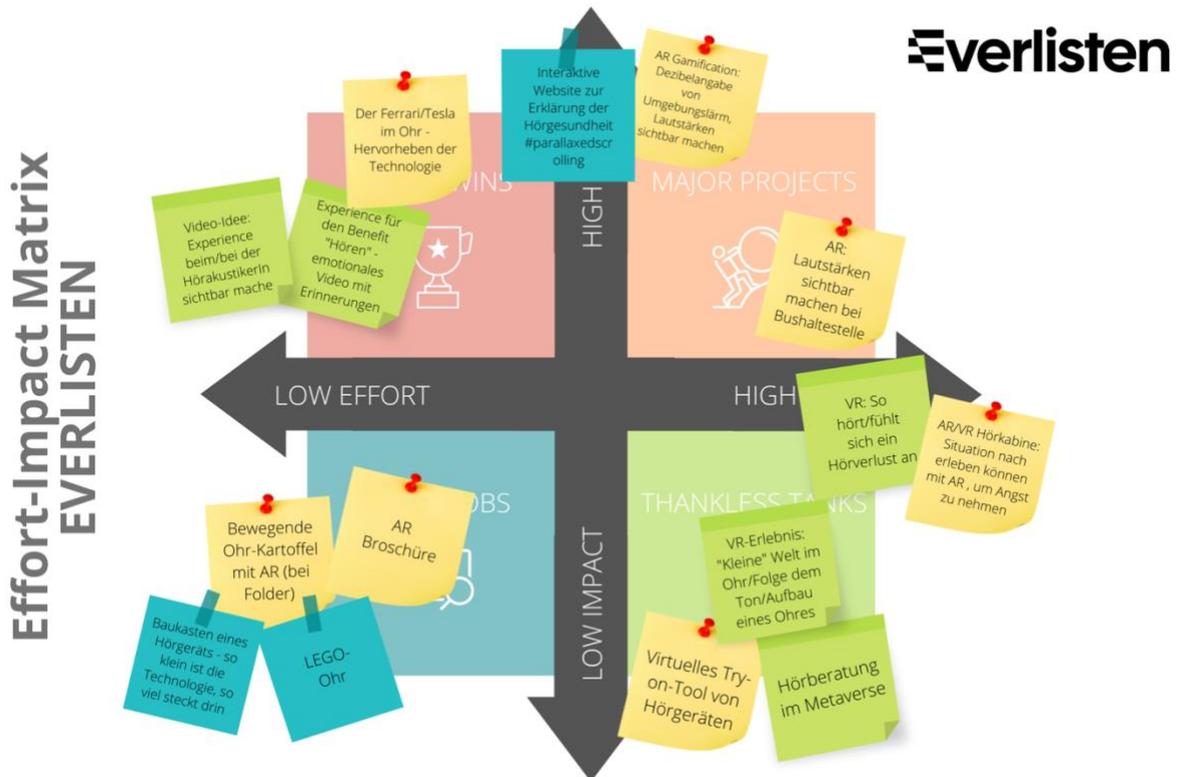


Abb. 29: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

### Meilenstein-Planung

Auch im Workshop mit Everlisten wurde eine Meilenstein-Planung als zu frühzeitigen Schritt erkannt. Nach einem ersten Versuch der Planung stellten die TeilnehmerInnen fest, dass für die weitere Planung Stakeholder wie etwa die beiden Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens anwesend sein sollten. Die Ideen und die genaue Umsetzung müssen ebenfalls mit diesen und weiteren externen Stakeholdern besprochen werden. Eine detaillierte Erstellung eines Projektplans ist in diesem Schritt daher noch nicht sinnvoll. Es wurden aber schon einige Ideen favorisiert, welche in weiteren Meetings außerhalb des Workshops näher geplant werden.

### Feedback zum Content Framework

Nach Aussage der Teilnehmenden des Workshops mit Everlisten ergeben sich folgende Erkenntnisse:

- Das Content Framework ist hauptsächlich für Teams geeignet, da die Methoden eine Interaktion zwischen mehreren TeilnehmerInnen verlangt. Als Annahme kann aufgestellt werden, dass die Module zwar auch als EinzelunternehmerIn durchgeführt werden können, aber für einen erfolgsversprechenden Output benötigt es immer einen Sparring-Partner wie etwa eine/n KollegIn bzw. eine/n ModeratorIn.
- Das Framework ist vor allem für Klein- und Mittelunternehmen interessant, die oft nicht die finanziellen Ressourcen für aufwendig gestaltete Kampagnen haben.
- Der Workshop verlangt nach TeilnehmerInnen, die ein gewisses Marketing-Verständnis für die Anwendung der Tools mitbringen. Auch ein Wissen über die eigenen Markenwerte, Zielgruppen, Ziele und Marketingprozesse ist für die Durchführung von

Relevanz. Das Framework sollte deswegen explizit als ein Tool für Marketer, die sich neuen Innovationen öffnen wollen, beschrieben werden.

- Die TeilnehmerInnen waren beeindruckt und inspiriert von der Idee, verschiedene Themen zu verbinden und sich Content Marketing Ideen aus anderen Welten und Branchen zu holen.
- Die visuelle Aufbereitung des Workshops wurde positiv hervorgehoben.
- Die Zielvorstellungen der einzelnen Module wurden von der Moderatorin verständlich formuliert. Die TeilnehmerInnen wussten auf Anhieb immer, was von ihnen verlangt wurde.

### 11.3 Einfach

„Einfach“ ist ein Einzelunternehmen in Gründung, welches sich mit der Unternehmensberatung von frugalen Innovationen in mittelständischen Unternehmen beschäftigt. Die Gründerin arbeitet mit einem selbst und neu entwickelten Prozess, der auf die Optimierung von Innovationsprozessen fokussiert ist. Das Startup (in Gründung) mit Sitz in Graz wird zurzeit von einer Person geführt und aufgebaut. Der Unternehmensname fungiert zurzeit nur als Arbeitsname, da noch kein endgültiger Firmenname feststeht. Derzeit beschäftigt sich die Gründerin mit der Ausarbeitung des Geschäftsmodells und damit einhergehender Prozesse.

Unternehmensform: Startup in der Gründungsphase

Betriebszweck: Dienstleistung

Gründungsdatum: Geplant mit 09/2022

Standort: Graz

Anzahl an Mitarbeiter\*innen: Eine Gründerin

Workshop-Datum: 03.05.2022

Workshop-Ort: Home Office der Moderatorin

Zur Vorbereitung des Workshops mit dem Startup „Einfach“ wurde das 7P-Framework herangezogen, welches in der folgenden Tabelle ersichtlich ist.

7P	Workshop mit „Einfach“
Purpose	Das Startup „Einfach“ befindet sich noch in der Gründungsphase und somit auch in der Planung und Entwicklung aller Geschäftsmodellbereiche. Das Startup hat sich aufgrund dessen auch noch nicht mit dem Thema Marketing oder der Unterkategorie Content Marketing beschäftigt. Der Workshop soll helfen, den Content Marketing Prozess des Startups zu definieren und zu entwickeln. Weiters sollen alle bisherigen Marketing-Aktivitäten analysiert werden und innovative, kreative Ideen für zukünftige Planungen hervorgebracht werden. Zusätzlich soll eruiert werden, ob der gewünschte Output mit den erstellten Methoden erreicht werden kann.

People	Das Startup besteht derzeit nur aus der Gründerin. Es wird zurzeit recherchiert, ob eine Zusammenarbeit mit weiteren ebenfalls selbstständigen Personen sowie branchennahen Unternehmen für gemeinsame Projekte interessant ist. Da diese Entscheidungen aber noch in der Zukunft liegen, wurde der Workshop nur mit der Gründerin des Startups „Einfach“ durchgeführt.
Process	Der Ablauf erfolgt gemäß der geplanten Agenda aus Tabelle 1.
Product	Am Ende des Workshops soll der eigene Content Marketing Prozess definiert und analysiert worden sein, Verbesserungspotenziale erkannt worden sein und neue Ideen zur Umsetzung vorliegen. Feedback zur Nutzung des Content Frameworks wird eingesammelt und Erkenntnisse zur Anwendung bzw. Verbesserung der Methoden erfasst.
Preparation	Die notwendigen Methoden-Vorlagen und Musterkarten wurden im Vorfeld des Workshops ausgearbeitet, ausgedruckt und zugeschnitten. Außerdem wurde ein Leitfaden zur Abgrenzung der jeweiligen Methoden sowie gegebenenfalls zur Erklärung fachspezifischer Begriffe vorbereitet.
Practical Concerns	Der Workshop wird in den Räumlichkeiten der Moderatorin durchgeführt, da die Unternehmerin noch kein eigenes Büro besitzt. Die entsprechenden Materialien (Methoden Vorlagen, Klebezettel, Stifte, ...) werden von der Workshop-Leiterin zur Verfügung gestellt. Die Dauer des Workshops beläuft sich auf ungefähr vier Stunden, in denen ausreichend Pausen eingeplant werden.
Pitfalls	Da die Gründerin nur geringe Vorkenntnisse im Bereich Marketing bzw. im spezifischen Themenfeld Content Marketing besitzt, muss darauf geachtet werden, dass fachspezifische Begriffe detailliert beschrieben werden. Durch Vorbereitung der Moderatorin und explizites Nachfragen soll darauf Rücksicht genommen werden.  Eventuell können gewisse Methoden, wie etwa das Ideen-Brainstorming erschwert angewendet werden, da nur eine Person am Workshop teilnimmt. In vielen Fällen ist ein/eine Sparring-PartnerIn notwendig. Vor allem beim Einsatz des Content Technology Inspirators sind mehrere TeilnehmerInnen für die Ideengenerierung von Vorteil. Deshalb kann die Workshop-Leiterin ggf. die Moderationsrolle verlassen und beim Brainstorming mitwirken.

Tabelle 4: Vorbereitung 7P-Framework für das Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

In den folgenden Absätzen werden die Ergebnisse der Anwendung des Content Frameworks aus dem Workshop mit dem Startup „Einfach“ vorgestellt. Feedback zu den einzelnen Methoden wurde ausführlich dokumentiert und in die Ergebnisse eingearbeitet.

### Content Modell Dreieck

Da das Startup „Einfach“ noch in der Planungsphase steckt, ist das Content Modell Dreieck ein hilfreiches Tool, um die Grundstrategie im Marketing abzustecken. Die Segmente „Zielgruppe“, „Botschaft und Wertversprechen“, „Ressourcen und Umsetzung“ sowie die „Ertragsmechanik“ wurden erstmalig

definiert und brachten einige spannende Erkenntnisse für die Anwendung des Workshops bei Neugründungen:

- Das Tool ist hervorragend, um die TeilnehmerInnen am Anfang des Workshops abzuholen und in das Thema einzuführen.
- Die Methode eignet sich gut, um die Zielgruppe zu definieren sowie um neue Kundensegmente zu identifizieren. Es schafft einen Fokus, welche Personen mit welchen Botschaften angesprochen werden sollen.
- Die Methode, allen voran das Segment des Wertversprechens eignet sich optimal, einen aussagekräftigen Einzeiler, also einen einprägsamen Slogan zu definieren. Dieser Slogan kann optimal zur Ansprache an die definierte Zielgruppe verwendet werden.
- Weiters kann mit der Definition der Botschaft eine klare Abgrenzung zu anderen Unternehmen geschaffen werden.
- Das Modell zeigte gut, dass neben einer finanzielles Ertragsmechanik auch immaterielle Werte „Ertrag“ bzw. wertvollen Output bringen können. Diese sind im Falle des Startups z.B. „Aufmerksamkeit für das behandelte Thema schaffen“, „Aufklären“, „Veränderung im Denken der KundInnen schaffen“, „Effizienzsteigerung bei KundInnen“ usw. All diese Erträge helfen wiederum der Reputation des Unternehmens.

Folgend werden die Ergebnisse des Content Modell Dreiecks für das Unternehmen nochmals grafisch dargestellt.



Abb. 30: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

### Content Evaluation Spider

Da die Unternehmerin bisher wenig Marketing-Aktivitäten umgesetzt hat, stellte die Retrospektive einen geringen Erfahrungsschatz dar. Nichtsdestotrotz konnten einige spannende Ergebnisse abgeleitet werden. Das Ergebnis des Spider Charts zeigte Verbesserungspotenziale in nahezu allen Bereichen,

wobei die Bereiche „Content Audience“ und „Content Distribution“ bereits gut abschnitten, da man mit den geringen bereits umgesetzten Inhalten die gewünschte Zielgruppe über die richtigen Kanäle und Formate erreicht hatte. Doch vor allem durch strategische Mängel fehlt es an hochwertigem und relevantem Content.

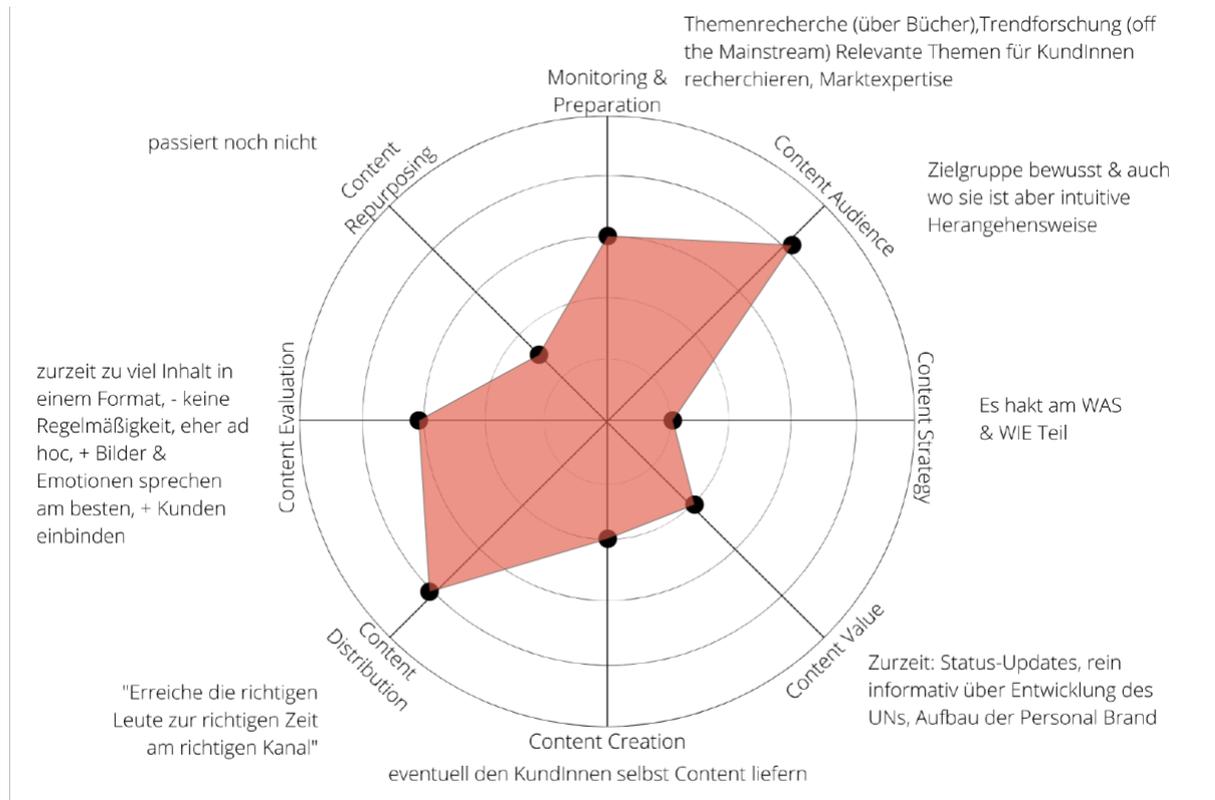


Abb. 31: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

Folgend wurde die Anwendung der Content Evaluation Spider kritisch betrachtet:

- Das Tool ist auch für UnternehmerInnen in Gründung interessant, da es als Aufklärungstool fungiert. Es zeigt, welche Schritte notwendig sind und mit welchen Themen man sich anfangs aber auch im wieder im Content Marketing beschäftigten sollte. Vor allem UnternehmerInnen, denen ein umfangreiches Marketingwissen fehlt, hilft dieses Tool.
- Die Methode eignet sich zur Durchführung in Teams, da verschiedene Sichtweisen eingebracht werden, ist aber wie in diesem Workshop auch zur Einzelbearbeitung geeignet. Jegliche eine kritische und realistische Bewertung sollte von der Moderatorin noch genauer forciert werden. Bei der Teilnahme von nur einer Person ist die Gefahr größer, dass das Ergebnis äußerst subjektiv ausfällt. Vor allem, wenn Erfahrungswerte zum Prozess fehlen.
- Die Methode benötigt einige Vorkenntnisse im Marketing-Fachbereich. Wenn dieses Fachwissen nicht gegeben ist, muss das Tool expliziter von dem/der ModeratorIn beschrieben und angeleitet werden.

### Content Technology Inspirator

Da das Geschäftsmodell des Startups noch in der Entstehung ist, wurden einige der Ideen eher allgemein generiert. Ob diese dann für das endgültige Geschäftsmodell passend sind, wird sich zeigen. Es wurden aber einige Inhaltsideen gefunden, die auch für EinzelunternehmerInnen mit geringem Budget umsetzbar sind. Durch die Ideensammlung wurden weiters einige neue KundInnensegmente und Kooperationsmöglichkeiten für das angehende Startup identifiziert. Es hat sich gezeigt, dass sich die Methode optimal zur Anwendung in Gruppen und Teams eignet, da das Einbringen mehrerer Sichtweisen und Perspektiven Ideen anregt. Wenn Unternehmen nur aus einer Person bestehen, sollten externe Personen zum Brainstorming herangezogen werden. Die Strukturierung der Themen wurde als sehr gut eingestuft.

### Effort-Impact-Matrix

Der vierte und in diesem Workshop auch letzte Schritt war die Bewertung der generierten Ideen nach Aufwand und Einfluss. Als Feedback zur Matrix wurde die gute Kategorisierung in realisierbare Projekte und eher unwahrscheinliche Wunschvorstellungen genannt. Die teilnehmende Person brachte hier schon einige Erfahrungswerte beim Umgang mit KundInnen in Unternehmensberatungen mit. Viele KundInnen verlieben sich in Ideen, die aufgrund der Komplexität, des Kostenfaktors und weiteren fehlenden Ressourcen fast unmöglich umsetzbar sind. Die Effort-Impact-Matrix beugt dieser Gefahr vor. In der folgenden Grafik werden die generierten Ideen und ihre Bewertung in die vier Quadranten „Quick Wins“, „Major Projects“, „Fill-in-Jobs“ und „Thankless Tanks“ grafisch dargestellt.



Abb. 32: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

### **Meilenstein-Planung**

Die Meilenstein-Planung ist auch in diesem Workshop nicht sinnvoll, da vor der operativen Planung einige strategische Geschäftsfragen geklärt werden sollten. Die Ideen werden bis zum richtigen Zeitpunkt in Evidenz gehalten bzw. einige auch schon in der Beta-Phase des Startups zur Evaluierung eingesetzt. Sinnvoll in diesem Schritt wäre ein Ranking der generierten Ideen nach Umsetzungsplanung.

## **11.4 SK Sturm Graz**

Der Sportklub (SK) Puntigamer Sturm Graz ist ein steirischer Fußballverein mit Sitz in der Landeshauptstadt Graz. Der Verein hat Mannschaften in der erstklassigen Bundesliga, der drittklassigen Regionalliga Mitte und in der ÖFB Frauen-Bundesliga. Der Sportklub wurde 1909 gegründet. Seine Heimstätte ist seit 1997 die Merkur Arena in Graz Liebenau. Die Vereinsfarben sind Schwarz und Weiß. Der SK Sturm Wirtschaftsbetriebe GmbH ist die hundertprozentige Tochterfirma SK Sturm Sales & Communication GmbH untergegliedert, die wiederum die einzige Gesellschafterin des Profispielbetriebs SK Sturm Sportbetriebe GmbH ist. Der rein wirtschaftliche Bereich des Sportklubs besteht zurzeit aus rund 30 MitarbeiterInnen. Inklusiv der sportlichen Abteilung zählt der SK Sturm Graz weit über 100 Personen.<sup>153</sup>

Unternehmensform: KMU in der Reifephase

Betriebszweck: Produkt- und Dienstleistungen

Gründungsdatum: 1909

Standort: Graz

Anzahl an Mitarbeiter\*innen: 30 MitarbeiterInnen

Workshop-Datum: 05.05.2022

Workshop-Ort: Büro-Räumlichkeiten des SK Sturm Graz

Zur Vorbereitung des Workshops mit dem SK Sturm Graz wurde das 7P-Framework herangezogen, welches in der folgenden Tabelle ersichtlich ist.

7P	Workshop mit SK Sturm Graz
Purpose	Der Sportverein SK Sturm Graz hat nach außen hin bereits eine sehr erfolgreiche Marketing-Strategie mit erfolgreichen Inhalten. In einigen Bereichen des (Content) Marketingprozesses werden zudem bereits innovative Tools eingesetzt. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, die eigenen Prozesse laufend zu analysieren, auf Fehler zu untersuchen und Verbesserungspotenziale ausfindig zu machen. Der Workshop soll dabei unterstützen. Weiters sollen mit dem Workshop innovative, kreative Ideen hervorgebracht werden, um weiterhin Vorreiter in der eigenen und in umliegenden Branchen zu bleiben. Zusätzlich soll eruiert werden, ob der gewünschte Output mit den erstellten Methoden erreicht werden kann.

---

<sup>153</sup> Vgl. SK Puntigamer Sturm Graz (2022), Onlinequelle [27.04.2022].

People	Am Workshop teilgenommen haben die Abteilungen Marketing & Kommunikation des SK Sturm Graz. Die Marketing-Abteilung besteht nur aus einer Person, der Marketingleitung, die vor allem Offline-Marketingaktivitäten in ihrer Verantwortung sieht. Die Kommunikationsabteilung umfasst drei Personen, von denen zwei beim Workshop teilgenommen haben, der Leiter für Medien & Kommunikation sowie der zuständige Mitarbeiter für die digitalen Kanäle des SK Sturm Graz.
Process	Der Ablauf erfolgt gemäß der geplanten Agenda aus Tabelle 1.
Product	Am Ende des Workshops soll der eigene Content Marketing Prozess des Unternehmens definiert und analysiert worden sein, Verbesserungspotenziale erkannt worden sein und neue Umsetzungsideen vorliegen. Feedback zur Nutzung des Content Frameworks wird eingesammelt und Erkenntnisse zur Anwendung bzw. Verbesserung der Methoden erfasst.
Preparation	Die notwendigen Methoden-Vorlagen und Musterkarten wurden im Vorfeld des Workshops ausgearbeitet, ausgedruckt und zugeschnitten. Außerdem wurde ein Leitfaden zur Abgrenzung der jeweiligen Methoden sowie gegebenenfalls zur Erklärung fachspezifischer Begriffe vorbereitet.
Practical Concerns	Der Workshop wird in den Räumlichkeiten des Unternehmens in Graz durchgeführt. Dafür steht ein reservierter Meeting-Raum zur Verfügung. Die entsprechenden Materialien (Methoden-Vorlagen, Klebezettel, Stifte, ...) werden von der Workshop-Leiterin zur Verfügung gestellt. Die Dauer des Workshops beläuft sich auf ungefähr 4 Stunden, in denen ausreichend Pausen eingeplant werden.
Pitfalls	Damit sich die Workshop-TeilnehmerInnen in den einzelnen Methoden nicht in lange Diskussionen verlieren, wurde eine Zeitvorgabe je Methode erstellt. Die Moderatorin ist dazu aufgefordert, diese Zeitvorgaben bestmöglich einzuhalten. Bei Überziehungen sowie für das Thema irrelevanten Diskussionen, wird die Moderatorin auf die Weiterführung des Workshops hinweisen.

Tabelle 5: Vorbereitung 7P-Framework für SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

Nachfolgend wird der Einsatz der 5 Methoden, der Output für das Unternehmen sowie die Erkenntnisse zur Anwendung der Methoden beschrieben.

### **Content Modell Dreieck**

Als erste Methode wurde, wie bei den vorangegangenen Workshops, das Content Modell Dreieck eingesetzt. Die Dauer des ersten Moduls belief sich auf 25 Minuten. Die Methode ermöglichte einen guten Überblick über die ausgelegten Marketingziele und Werte. Laut den Teilnehmenden des Workshops eignet sich die Methode gut zur einfachen Standortbestimmung und Erhebung des Ist-Zustandes in einem Unternehmen. Sie ist mit simplen Einstiegsfragen und Darstellungsformen gestaltet, die bei genauerer Betrachtung tiefer blicken lassen. Das Content Modell Dreieck ist laut den Teilnehmenden sehr kurzweilig und verständlich. Ein Verbesserungsvorschlag bezieht sich auf die visuelle Darstellung: eine detaillierte verschriftliche Beschreibung der einzelnen Elemente wäre von Vorteil, um im Nachgang die Fragestellungen nochmal Revue passieren zu lassen.

Für das Unternehmen wurde durch die Anwendung klar, dass sich alle Tätigkeiten um emotionsgetriebene Kommunikation drehen. Weiters wurden die Vielseitigkeit und hohe Anzahl der verwendeten Kanäle und Ressourcen definiert. Der Mix dieser unterschiedlichen Kommunikationskanäle ergibt sich durch die breite Zielgruppe und deren breite Erreichbarkeit. Folgend werden die Ergebnisse grafisch dargestellt.

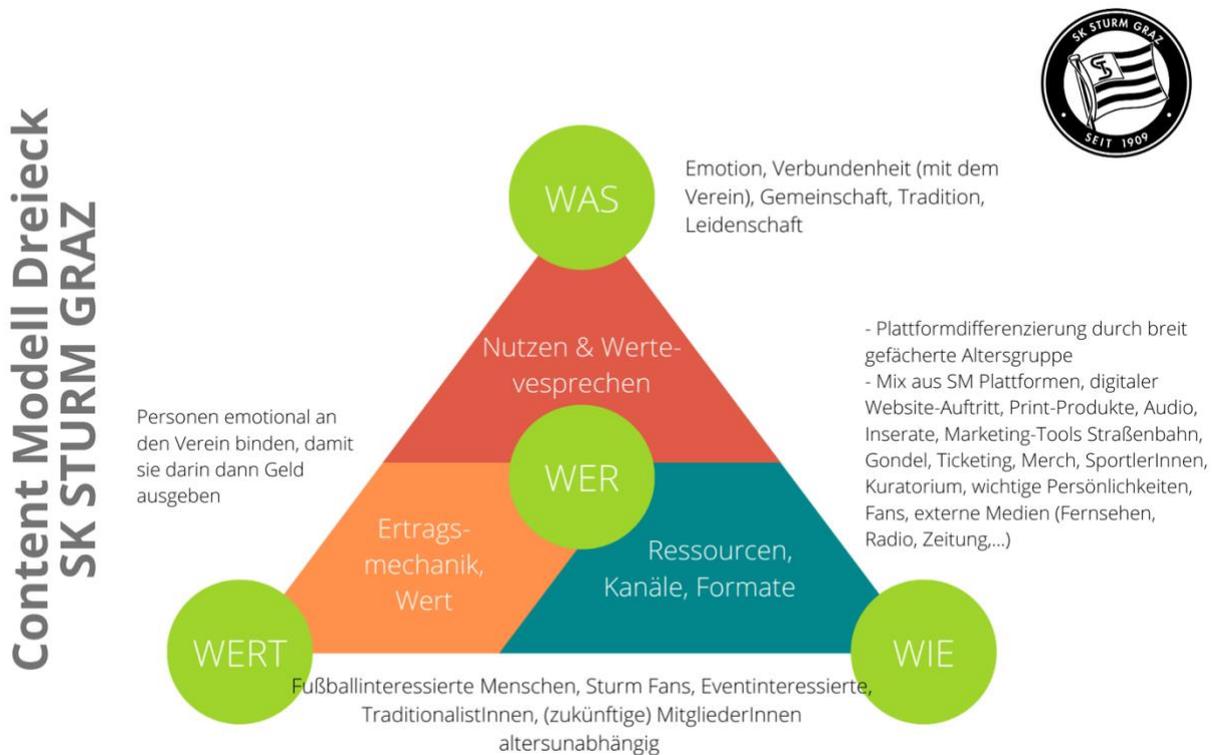


Abb. 33: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

### Content Evaluation Spider

Die Content Evaluation Spider ergab eine tiefgehende Analyse und Evaluierung der zuvor bestimmten IST-Situation für das Unternehmen. Mit einfachen Mitteln wird mit diesem Tool ein hoher Output und Wert generiert, der jedem/jeder in einer Verantwortungsposition weiterhelfen und Denkanstöße geben kann.

Das Unternehmen legt grundsätzlich einen großen Wert auf hochwertige Inhalte, weswegen viele zeitliche, personelle und finanzielle Mittel für diesen Bereich anfallen. Doch der Anspruch dieses hochwertigen Contents verlangt nach sehr vielen Ressourcen, die so nicht vorhanden sind. Verbesserungspotenziale werden hier in der Teamgröße und im Equipment gesehen. Eine weitere Erkenntnis, die das Spider Chart dem Unternehmen gegeben hat, ist, dass bisher keine gute Datensammlung stattgefunden hat. Um eine optimale Evaluation und Bewertung auf allen Plattformen zu erreichen, ist ein übergeordnetes Datensystem, das sowohl die MitgliederInnen-Verwaltung, das Ticketing, das Merchandising, Stadionbesuche sowie Social Media Interaktionen in einem Profil vereinen kann. Diese Erkenntnisse werden ins nächste Modul mitgenommen, um ggf. explizit dafür Lösungsvorschläge zu finden.

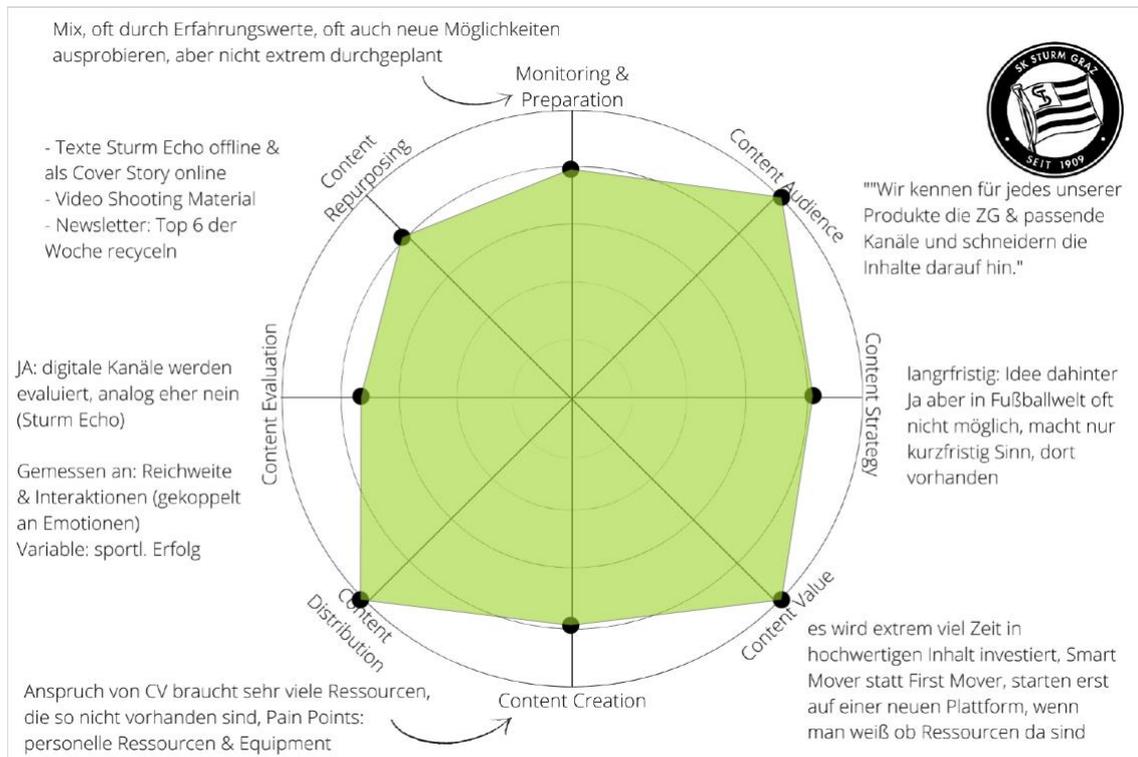


Abb. 34: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

### Content Technology Inspirator

Die Durchführung des Content Technology Inspirators brachte 26 neue Ideen hervor und dauerte ungefähr 2 Stunden, da einige interessante Diskussionen zu Ideen aufgekommen sind. Zum einen wurde über bereits eingesetzte Verfahren gesprochen.

Der SK Puntigamer Sturm ist ein moderner Verein mit innovationsengagierten MitarbeiterInnen, der bereits einige Technologien im Marketingprozess einsetzt. Unter anderem wird die künstliche Intelligenz von Facebook in Verbindung mit dem Merchandise-Shop auf der Website verwendet. Die Produktliste ist mit der bei Facebook angebotenen Software verknüpft. Wenn SK Sturm zum Beispiel ein Foto eines Spielers mit Trikot postet, erkennt Facebook dieses und zeigt eine Verlinkung zum jeweiligen Trikot im Online-Shop an. Weiters wird KI auch in der Content Evaluation in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Unternehmen Blinkfire eingesetzt. Blinkfire Analytics nutzt künstliche Intelligenz und Computer Vision, um Multimedia-Ressourcen zu analysieren und Berichte für Teams, Vereine und anderen Marken zu erstellen, damit diese ihre Fans und Sponsoren besser ansprechen können. Die Software analysiert alle Text-, Bild- und Videoauftritte von Sponsoren in eigenen und externen Medien und errechnet anhand dessen die Reichweite und Interaktionsrate. SK Sturm kann damit den Werbewert des Sponsorings definieren.

Das Feedback zum Content Technology Inspirator ergab folgende Erkenntnisse:

- Das Tool ist überlegt und logisch aufgeteilt. Die Gliederung erleichtert die Durchführung und wirkt so sehr kurzweilig, da man sich pro Beispielkarte nur einige Minuten mit einem Thema befasst und danach wieder einem neuen Beispiel widmet.

- Durch die Karten und die zusätzliche farbliche Darstellung der verschiedenen Technologien hat die Methode einen „Gamification“-Touch.
- Der Workshop mit SK Sturm hatte im Vergleich zu den bisherigen Workshops die meisten TeilnehmerInnen. Durch die Teilnahme mehrerer Personen am Workshop konnte man erkennen, dass eine hohe Anzahl an TeilnehmerInnen einen positiven Einfluss auf die Ideengenerierung hatte.
- Es herrscht eine ausgereifte Auswahl der Themenbereiche und Beispiele, die viele Möglichkeiten und Branchen abdeckt.
- Das Tool regt innovative und kreative Ideen an und zeigt, was alles möglich ist. Um ein Zitat des Medien- und Kommunikationsleiters von SK Sturm zu nennen: „It sparks ideas.“
- Auch wenn Beispiele noch so weit weg zu sein scheinen, kann man immer Inspirationen für den eigenen Geschäftszweig herausziehen.
- Das Setzen eines Zeitrahmens pro Beispielkarte hat sich als notwendig herausgestellt.
- Die Technologie Augmented Reality ergibt zwar einige beeindruckende Spielereien, aufgrund der vermutlich aufkommenden Kosten bringen diese Ideen aber wenig finanziellen Erfolg oder Output.

### Effort-Impact-Matrix

Die Effort-Impact-Matrix verlangte ungefähr 15 Minuten zur Eingliederung der 26 gebrainstormten Ideen. Die Einordnung der Ideen hat für die Teilnehmenden gezeigt, welche Ideen aufgrund der Komplexität und des Umsetzungsaufwands zur Zukunftsträumerei sind und was wirklich umgesetzt werden kann.

Für Sturm ergaben sich viele Ideen in allen Quadranten, die folgend grafisch dargestellt werden.



Abb. 35: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

### **Meilenstein-Planung**

Die Meilensteinplanung wurde in diesem Workshop, wie bereits in den vergangenen, ebenfalls nicht durchgeführt, da die Planung der Umsetzungen einige weitere Recherche-Phasen sowie die Einbindung weiterer interner und externer Stakeholder umfasst. Trotz dessen wurden einige Ideen als besonders vielversprechend beschrieben und in die weitere Planung nach dem Workshop aufgenommen.

### **Feedback zum Content Framework**

Im Anschluss der Arbeitsphase wurde ein umfassendes Feedback zur Durchführung des gesamten Content Frameworks eingeholt. Folgende Erkenntnisse lassen sich ableiten:

- Das Framework hebt eine personalisierte Unternehmensberatung in Innovationsfragen auf ein neues Level.
- Es gibt in circa vier Stunden einen optimalen Einblick darüber, wo das eigene Unternehmen im Moment steht und wo man es hin entwickeln kann.
- Das Tool dient als kompaktes Brainstorming und hilft Unternehmen, die im Tagesgeschäft feststecken und sich für strategische sowie operative Überlegungen zu wenig Zeit nehmen.

## 12 ERGEBNISSE

Nach der Durchführung und kritischen Auseinandersetzung der Workshops ergeben sich für die optimale Umsetzung der Methoden folgende Erkenntnisse.

Das Content Framework ist ein relevantes Tool, um den eigenen Content Marketing Prozess zu innovieren und neue Ideen zu generieren. In ungefähr vier Stunden veranschaulicht das Framework, wo das eigene Unternehmen steht und wo man es hin entwickeln sollte. Es eignet sich optimal zur Unternehmens(weiter)entwicklung, da es den Fokus auf die wichtigen Kernelemente lenkt und die eigenen Prozesse kritisch hinterfragt. Mit dem Workshop erhält man notwendige Denkanstöße für neue, innovative Inhalte. Vor allem das Befassen von themen- und branchenfremden Beispielen ist kreativitätsanregend.

Der Respekt und die Angst vor neuen Technologien und der Anwendung dieser ist in den Köpfen der Unternehmen noch fest verankert. Dadurch, dass praktisch veranschaulicht wird, wie diese Technologien eingesetzt werden (können), wird diese Angst minimiert. Den TeilnehmerInnen wird die Relevanz dieser Technologien praktisch vermittelt. Auch, wenn manche Umsetzungen zu kostspielig für kleinere Unternehmen sind, können sich diese daraus Inspiration holen und versuchen, mit den vorhandenen Mitteln zu arbeiten.

Die Methoden sollten bestenfalls mit mehreren TeilnehmerInnen oder mit dem Mitwirken einer ModeratorIn durchgeführt werden, um sich gegenseitig zu inspirieren und die entstandenen Ideen weiter zu vertiefen. Die Interaktion miteinander ist vor allem bei der Ideengenerierung wichtig, weswegen es immer einen Sparring-Partner braucht. Weiters muss das Framework als Tool für Unternehmer und Marketer verstanden werden, da die umfassende Kenntnis des eigenen Marketings, der Markenwerte, Ziele und Zielgruppen sowie der Marketingprozesse entscheidend ist. Das Framework sollte deswegen explizit als ein Tool für Marketer, die sich neuen Innovationen öffnen wollen, beschrieben werden.

In der folgenden Tabelle wird näher auf die einzelnen Module im Content Framework eingegangen. Die Kritik und das Feedback der Workshop-TeilnehmerInnen sowie der Moderatorin wurden zusammengefasst und Verbesserungsvorschläge gebracht.

Phase	Kritik, Feedback	Optimierungsmöglichkeiten
<b>Content Modell Dreieck</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Das Dreieck ist ein optimales, kurzweiliges Ice-Breaker-Tool, welches in das Thema einführt.</li> <li>+ Es bietet eine einfache, übersichtliche und schnelle Darstellung der Grundbausteine.</li> <li>+ Der Fokus wird auf die wirklich wichtigen Dinge gesetzt - kein</li> </ul>	Eine detaillierte verschriftlichte Beschreibung der einzelnen Elemente wird benötigt, um im Nachgang die Fragestellungen nochmal Revue passieren zu lassen und für folgende Workshops und Meetings zur Hand zu haben.

	<p>unnötiges Komplizieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Das Wertversprechen eignet sich ebenfalls gut, um einen aussagekräftigen Slogan zu definieren.</li> <li>+ Es kann eine klare Abgrenzung zu anderen Unternehmen geschaffen werden.</li> <li>+ Das Tool hebt hervor, dass auch bzw. vor allem im Content Marketing immaterieller Output relevant ist.</li> <li>+ Es lässt erkennen, ob sich das Unternehmen bereits mit der eigenen Zielgruppe, den Zielen, vorhandenen Ressourcen und des Wertversprechens auseinandergesetzt hat.</li> </ul>	
<p><b>Content Evaluation Spider</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Das Chart bietet eine tiefgehende Analyse der Ist-Situation, da sich die Unternehmen teils bisher noch nicht intensiv mit diesem Thema befasst haben.</li> <li>+ Kritische Betrachtung und Bewertung der eigenen Prozesse <i>„aus Fehlern und dem Bewusstmachen dieser Fehler kann man wachsen“</i></li> <li>+ Einfache Mittel mit hohem Output</li> <li>+ Erkenntnisse können in die nächste Phase mitgenommen werden</li> <li>+ Sowohl zur Einzelbearbeitung als auch zur Bearbeitung in Gruppen geeignet</li> <li>+ Lücken und Verbesserungspotenziale werden aufgezeigt und in den Fokus gerückt.</li> <li>- Marketing-Wissen ist von Vorteil - wenn dieses nicht vorhanden ist, muss das Wissen von der/dem</li> </ul>	<p>Die Spinne sollte zur besseren Darstellung ebenfalls farblich abgegrenzt werden. Hier könnte man z.B. mit den Feldern WAS – WER – WIE – WERT eine Verknüpfung zum vorherigen Content Modell Dreieck herstellen.</p> <p>Die Kriterien zur Bewertung der einzelnen Phasen sollten ebenfalls verschriftlicht werden.</p> <p>Da sich der Output ändert, je nachdem, ob man das Tool als bereits erfahrenes Unternehmen oder als neues Unternehmen nutzt, sollten zwei unterschiedliche Zieldefinition beschrieben werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Für bereits beständige Unternehmen (&gt; 1 Jahr): kritische, tiefgehende Analyse der Ist-Situation des Content</li> </ul>

	<p>ModeratorIn übermittelt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Erfahrungsschatz des Unternehmens ist für die Ausführung und den Output relevant. Für Unternehmen in Gründung dient es als Aufklärungstool über die relevanten Prozessschritte</li> </ul>	<p>Marketing Prozesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Für neue Unternehmen (&lt; 1 Jahr): Aufklärungstool über relevante Prozessschritte und einfache Bewertung der bisherigen Tätigkeiten</li> </ul>
<p><b>Content Technology Inspirator</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Gefühl von „Gamestorming“</li> <li>+ Das Tool regt innovatives und kreatives Denken an.</li> <li>+ Optimales Tool für Ideen-Spinning und -Ableitung</li> <li>+ Es ist sehr informativ, weil man ohne eigene Recherche oder Beobachtung der jeweiligen Branchen die Beispiele nicht kennen würde.</li> <li>+ Bewusstsein schaffen: Die Relevanz der Auseinandersetzung mit neuen Technologien wurde durch das Tool bewusst.</li> <li>+ Wichtigkeit für ein einheitliches Datensystem wurde bewusst - hier gibt es noch einige Mängel in allen teilgenommenen Unternehmen</li> <li>+ Ein Zeitrahmen pro Karte ist notwendig</li> <li>- VR und AR werden noch als sehr kostenintensiv empfunden. Das Verhältnis von Preis und Leistung ist für alle Workshop-TeilnehmerInnen noch sehr groß.</li> <li>- Das Modell ist nicht optimal geeignet für Unternehmen, deren Geschäftsmodell noch nicht klar definiert wurde.</li> </ul>	<p>Für eine optimale Umsetzung sollte mehr als eine Person am Workshop teilnehmen, vor allem in dieser Phase.</p> <p>Eine Beschreibung, für wen der Workshop bzw. das Modell geeignet ist und für wen nicht, ist von Vorteil.</p> <p>Vorschläge der TeilnehmerInnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorabkategorisierung der Beispielkarten: Welche Karten sind vermutlich die Interessantesten - auch in Bezug auf die Lücken von Phase 2 - und bringen am meisten Ideen. Diese Ideen sollte man zuerst heranziehen.</li> <li>• Optional oder als Erweiterung: Ideen einbinden, die nicht technologiegetrieben sind.</li> </ul>
<p><b>Effort-Impact-Matrix</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Die Matrix zeigt, welche Ideen Zukunftsträumerei sind, und welche wirklich (in naher Zukunft)</li> </ul>	<p>Es sollte ein Informationsblatt mit Wissen über gewisse Umsetzungen und/oder mögliche Technologiepartner</p>

	<p>umgesetzt werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Einteilung nach Aufwand und Einfluss sinnvoll.</li> <li>+ Optimal, damit generierte Ideen und Klebezettel nach dem Workshop nicht verloren gehen.</li> <li>+ Es hat sich gezeigt, dass hier vor allem Ideen interessant sind, die Lücken im Spider Chart in Phase 2 ausgleichen.</li> <li>+ Hilft zur Ableitung von Maßnahmen</li> <li>+ Erster Schritt der Umsetzungsplanung</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fehlendes Know-how über Umsetzung könnte zu falscher Eingliederung führen</li> <li>– Subjektive Einordnung könne ebenfalls zu falscher Eingliederung führen, wenn man sich in eine Idee „verliebt“.</li> </ul>	<p>bereitgestellt werden. Dies würde eine Fehleinschätzung in dieser Phase des Content Frameworks vorbeugen.</p>
<p><b>Meilenstein-Planung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Als für diesen Zeitpunkt nicht relevant erachtet, da es sich bei den meisten Ideen um größere Projekte handelt, die mit den Unternehmens- und Marketingzielen verbunden werden müssen.</li> <li>– Weiters müssen interne und externe Stakeholder in die Projekte miteingebunden werden.</li> <li>– Bei manchen Ideen müssen auch genaue Möglichkeiten zur Umsetzung und die dafür notwendigen Ressourcen recherchiert werden.</li> <li>– Die Motivation der TeilnehmerInnen ist nach dem fordernten Part, der Ideengenerierung, drastisch gesunken.</li> </ul>	<p><b>Als nächsten Schritt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranking der Ideen nach:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quick Wins</li> <li>2. Major Projects</li> <li>3. Fill-In Jobs visuell in Erinnerung behalten (z.B. in Workshop-Raum)</li> <li>4. Thankless Tanks auch abspeichern. Diese sind aber erst relevant, wenn sich der Aufwand z.B. durch neue Technologien minimiert.</li> </ol> </li> <li>• Vereinbarung eines weiteren Meetings mit allen Stakeholdern</li> <li>• Fokus setzen auf eine Handvoll Ideen und diese ausreifen</li> <li>• Manche Quick Wins können sofort in den Content Marketing Prozess integriert werden.</li> </ul>

	+ Eine Tendenz zu den für die Teilnehmenden interessantesten Ideen konnte erahnt werden.	
--	--	--

Tabelle 6: Ergebnisse der Workshops: Feedback, Kritik und Optimierungsmöglichkeiten, Quelle: Eigene Darstellung

Für eine übersichtlichere Darstellung wurden die wichtigsten Aussagen in folgender Grafik zusammengefasst. Diese Zusammenfassung soll zur weiteren Optimierung des Content Frameworks dienen.

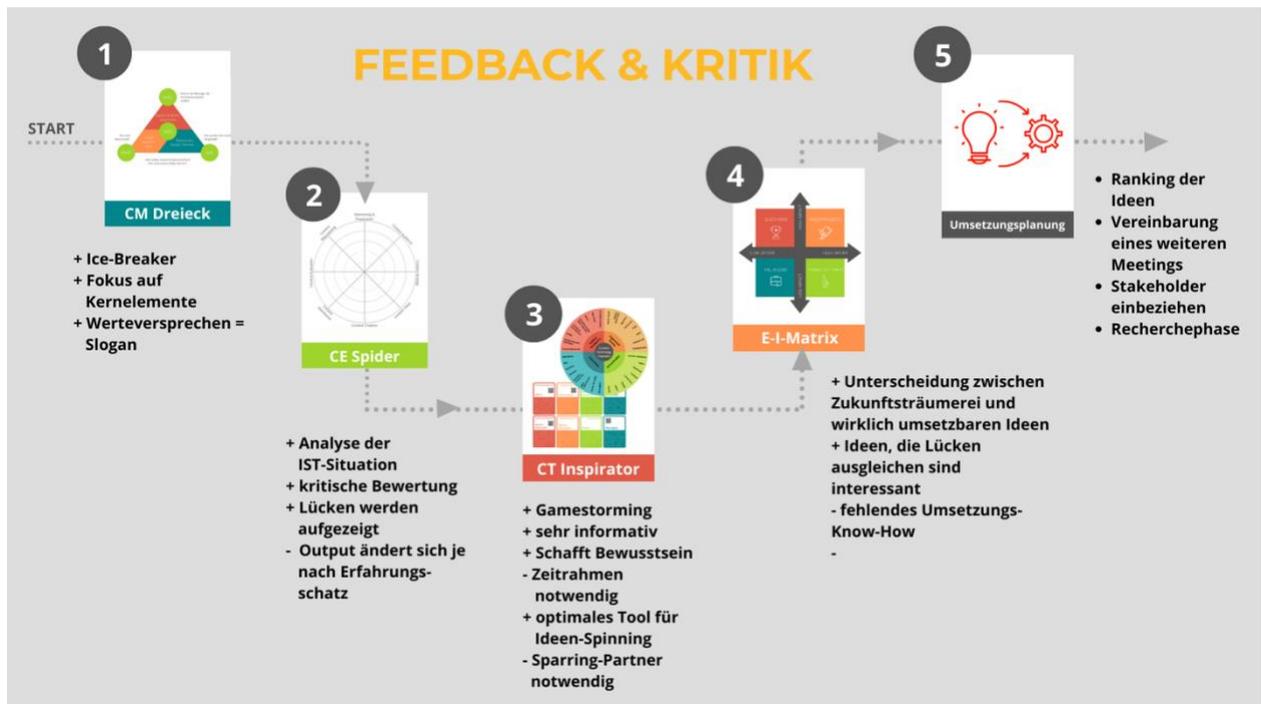


Abb. 36: Gesammeltes Feedback und Kritik am Content Framework, Quelle: Eigene Darstellung

## 13 RESÜMEE UND AUSBLICK

Aus den Ergebnissen der theoretischen Forschung und der empirischen Workshops ist ersichtlich, dass innovative Technologien im Content Marketing von hoher Relevanz sind. Die Masse an Inhalten der bisherigen Jahre führte zu einem Content-Shock bei KonsumentInnen. Es wird mehr Content produziert, als konsumiert werden kann und oftmals werden die Bedürfnisse der Zielgruppe kaum beachtet. Doch um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu generieren, muss genau diese Beziehung zum Zielpublikum funktionieren.

Die Entwicklungen der digitalen Transformation und die wachsende Komplexität des Content Marketing Zyklus verlangen eine Optimierung dieses Prozesses und einer Integration von Technologien, die dabei helfen können. Doch vielen Unternehmen ist der Zusammenhang von Innovation und Content Marketing aufgrund des fehlenden Bewusstseins nicht klar. Anwendungsbeispiele von großen Unternehmen werden als zu kostspielig und aufwendig erachtet und die Expertise zum Einsatz der relevantesten Technologien ist vor allem bei KMU nicht gegeben.

Aufgrund der umfassenderen Anwendbarkeit und Bekanntheit konzentriert sich diese Arbeit auf vier Technologien, die im Zusammenhang mit Content Marketing als zukunftsweisend bewertet werden: Artificial Intelligence, Smart Data sowie Virtual und Augmented Reality. Diese technologischen Trends wurden in das Content Framework integriert, welches im Zuge dieser Arbeit konzipiert wurde.

Das Content Framework, das aus mehreren Phasen besteht, hat einen großen Mehrwert für Unternehmen im Zuge der Optimierung ihres Content Marketing Prozesses geboten. Das Modell erhielt durchgängig positives Feedback und brachte erfolgsversprechende, realistische Ergebnisse für die am Workshop teilgenommenen Unternehmen. Das Framework ist optimal dazu geeignet, das eigene Content Marketing kritisch zu analysieren und neue Content Ideen zu generieren. Es schafft ein Verständnis für die Relevanz der Einbindung von neuen Technologien und hilft, diese in den eigenen Prozess zu integrieren.

Das Workshop- bzw. Gamestorming-Modell ist zur weiteren Anwendung bei unterschiedlichsten Unternehmen geeignet. Es kann als Tool zur Unternehmensberatung- und weiterentwicklung dienen. Durch die Darstellung der Ergebnisse, des Feedbacks und der Verbesserungsvorschläge im vorherigen Kapitel liegen nun einige Optimierungsmöglichkeiten für das Content Framework vor. Als nächsten Schritt können diese Optimierungsvorschläge eingearbeitet werden. Weiters kann eine Bedienungsanleitung zum Modell angefertigt werden, damit das Modell auch außerhalb der Arbeit und ohne die Teilnahme der Verfasserin angewendet werden kann.

Damit das Modell langfristig Verwendung findet, müssen Trends und Entwicklungen laufend beobachtet werden. Bestenfalls sollten eine jährliche globale Betrachtung und Recherche von Trends, Unternehmen und deren Anwendungen im Content Marketing erfolgen. Mit diesen Erkenntnissen müssen die Beispiele im Content Technology Inspirator laufend aktualisiert, damit das Modell auf dem neuesten Stand bleibt. Hilfreich wäre hier auch eine Zusammenstellung eines Quellennetzwerks mit relevanten Blogs, Foren,

Fachzeitschriften und AutorInnen, wie etwa das Content Marketing Institute von Joe Pulizzi. Mit Hilfe dieser Quellen kann man wertvolle Trends finden, bevor diese die große Masse erreichen und so zumindest ein kleines Stück der Zeit voraus sein. Generell lässt sich sagen, dass Trendbeobachtung neben kurzfristigen Kampagnen auch wichtige Impulse für die Positionierung eines Unternehmens geben kann. Entscheidend ist, dass Informationen aus der Trendanalyse im Content Marketing auch ankommen und umgesetzt werden. Dafür ist das Content Framework ein hervorragendes, unterstützendes Tool.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Gedruckte Werke

- Atherton, Mike; Cane, Harrie (2018): Designing Connected Content, Plan and Model Digital Products for Today and Tomorrow, New Riders
- Auler, Fabian; Huberty, Danièle (2019): Content Distribution, So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen, Springer Gabler, Wiesbaden
- Casey, Meghan (2015): The Content Strategy Toolkit, Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right
- Crestodina, Andy (2018): Content Chemistry: The Illustrated Handbook to Content Marketing. Fifth Editiony, Orbit Media Studios, Inc., United States
- Eschbacher, Ines (2017): Content Marketing, Das Workbook, Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen
- Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela (2013): Geschäftsmodelle entwickeln, 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser Verlag, München
- Graefe, Andreas; Haim, Mario; Haarmann, Bastian; Brosius, Hans-Bernd (2018): Perception of Automated Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability, Studie München/Wachtberg: Department of Communication Studies and Media Research, LMU München und Fraunhofer Institute for Communication, Information Processing and Ergonomics
- Halvorson, Kristina; Rach, Melissa (2012): Content Strategy for the Web. 2nd Edition, United States
- Heinrich, Lutz J.; Riedl, Ren; Stelzer, Dirk (2014): Informationsmanagement - Grundlagen, Aufgaben, Methoden, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München
- Illenberger, Rolf (2020): Virtual Reality: Vom Content Marketing zum Immersive Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt, Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden
- Kahnt, Ingo (2020): Künstliche Intelligenz im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt, Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden
- Köse, Utku, Sert, Selcuk (2016): Intelligent Content Marketing with Artificial Intelligence, Usak
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Lemke, Claudia, Brenner, Walter (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Band 1: Verstehen des digitalen Zeitalters, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg
- Löffler, Miriam; Michl, Irene (2020): Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn
- Mathewson, Jon; Moran, Mike (2016): Outside-In Marketing, Using Big Data to guide your Content Marketing, IBM Press, Pearson plc, United States
- Miranda, Eduardo; PM World Journal (2019): Milestone Planning: A Participatory and Visual Approach, Second Edition, Institute for Software Research Carnegie Mellon University, in: PM World Journal (2019), Vol. VIII, Issue XI, December

- Petitfour, Sarah (2019): Quick Guide Agile Content-Produktion, Die Customer Experience an allen Touchpoints optimal gestalten, Springer Gabler, Wiesbaden
- Pulizzi, Joe (2014): Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less, McGraw-Hill, New York
- Rabl, Michael (2009): Kreativitätstechniken. In: Gaubinger, Kurt; Werani, Thomas; Rabl, Michael (2009): Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement, Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Rabl, Michael; Gaubinger, Kurt (2009): Ideengewinnung- und bewertung im Front-End des Innovationsprozesses, In: Gaubinger, Kurt; Werani, Thomas; Rabl, Michael (2009): Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement, Grundlagen und Fallstudien aus B-to-B-Märkten, Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Reichhard, Stephan (2019): Content Marketing für Regionalbanken, So können Genossenschaftsbanken und Sparkassen Kunden gewinnen, binden und begeistern, Springer Gabler, Wiesbaden
- Schach, Annika (2014): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden
- Schawel, Christian; Billing, Fabian (2018): Top 100 Management Tools: Das Wichtigste Buch Eines Managers, Von ABC-Analyse Bis Zielvereinbarung, Springer, Wiesbaden
- Scherer, Heiko (2020): Content Curation – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen und Medien. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt, Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden
- Uhl, Manfred (2020): Content Marketing – Ein Definitionsansatz Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung, Springer Gabler, Wiesbaden
- Ullmann, Leif; Clawien, Christian (2020): „Erzählt uns was Schönes“ – digitales Storytelling im Content Marketing. In: Wesselmann, Matthias (Hrsg.): Content gekonnt, Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden
- Urbach, Nils; Ahlemann, Frederik (2016): IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung – Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft, Springer Gabler, Wiesbaden
- Vahs, Dietmar; Brem, Alexander (2015): Innovationsmanagement, Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Vizjak, Andreas; Ringlstetter, Max (2001): Content entscheidet über Wachstum und Profitabilität der Medienbranche. In: Vizjak, Andreas; Ringlstetter, Max (Hrsg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen, Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Wössner, Mark (2021): Die Medien: Eine traditionsreiche Branche am Scheideweg. In: Vizjak, Andreas; Ringlstetter, Max (Hrsg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen, Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden

## Online-Quellen

- AirBnB (2014): Breaking Down Walls | Wall & Chain | Airbnb, <https://www.youtube.com/watch?v=BpAdyFdE3-c> [Stand 12.11.2021].
- Ali, Aran; Visual Capitalist (2020): Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020, <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/> [Stand 25.09.2021].
- Alsop, Thomas (2021): VR and AR market size 2024, <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/> [Stand 23.03.2022]
- An, Mimi (2018): Content-Trends: Jede Generation hat ihre Präferenzen, <https://blog.hubspot.de/marketing/content-trends-praeferenzen> [Stand 23.09.2021]
- AnswerThePublic (2022): Discover what people are asking about, <https://answerthepublic.com> [Stand 28.04.2022]
- Awwwards (2020): Case Study: Searching for Syria by Google Brand Studio, <https://www.awwwards.com/case-study-searching-for-syria-by-google-brand-studio.html> [Stand 26.09.2021]
- Baumeister, Mika (2018): Schreib-Maschinen voll im Trend, <https://technikjournal.de/2018/08/14/schreib-maschinen-voll-im-trend/> [Stand 01.10.2021]
- Charity, Nick (2018): China launches AI „virtual“ news anchor on Xinhua network. 9 November, <https://www.standard.co.uk/news/world/china-launches-ai-virtual-news-anchor-on-xinhua-network-a3984986.html> [Stand 01.12.2021]
- Beauchamp, Daniel (2016): Introducing Thread Studio, Shopify's First VR App, <https://medium.com/shopify-vr/introducing-thread-studio-shopifys-first-vr-app-73cc0a181205> [Stand 23.03.2022]
- CompanyAddress (2018): 7 real-world examples of how brands use Artificial Intelligence in marketing, <https://www.companyaddress.co.uk/post/104> [Stand 27.04.2022]
- Content-Marketing.com (o.J.): Was Content Marketer von IKEAs genial umgesetzter Offline-Customer-Experience lernen sollten, <https://content-marketing.com/was-content-marketer-von-ikeas-genial-umgesetzter-offline-customer-experience-lernen-sollten/> [Stand 23.03.2022]
- Content Marketing Institute (2015): The Story of Content, Rise of the New Marketing, <https://contentmarketinginstitute.com/the-story-of-content-rise-of-the-new-marketing/> [Stand 01.10.2021]
- Content Marketing Institute; MarketingProfs (2020): 11th Annual B2C Content Marketing, Benchmarks, Budgets and Trends, Insights for 2021, <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf> [Stand 23.03.2022]
- Content Marketing Institute; MarketingProfs; N24 (2020): 11th Annual B2B Content Marketing, Benchmarks, Budgets and Trends, Insights for 2021, <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf> [Stand 23.03.2022]
- Davidge, Joss (2016): GMC creates unique billboard experience, <https://www.becausexm.com/blog/gmc-creates-unique-billboard-experience> [Stand 27.04.2022]
- Davis, Ben (2016): The Boursin Sensorium: using Virtual Reality to sell soft cheese, <https://econsultancy.com/the-boursin-sensorium-using-virtual-reality-to-sell-soft-cheese/> [Stand 23.03.2022]

- Decugis, Guillaume (2016): The next 5 years: how technology will shape the future of content marketing, <https://blog.scoop.it/2016/05/25/next-5-years-technology-will-shape-future-content-marketing/> [Stand 23.03.2022]
- DeNisco Rayome, Alison (2018): How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics, <https://www.techrepublic.com/article/how-sephora-is-leveraging-ar-and-ai-to-transform-retail-and-help-customers-buy-cosmetics/> [Stand 23.03.2022]
- Doe, Chris (o.J.): How Far, Expedia, <https://chrisdoe.com/expedia-how-far> [Stand 23.03.2022]
- Dyakovskaya, Anastasia (2021): How Augmented Reality (AR) is Shaping Content Marketing Experiences, <https://www.studioid.com/springboard/trends/how-augmented-reality-ar-is-shaping-content-marketing-experiences/> [Stand 23.03.2022].
- Dye, Melody, Ekanadham, Chaitanya; Saluja, Avneesh, Rastogi, Ashish: Supporting content decision makers with machine learning, <https://netflixtechblog.com/supporting-content-decision-makers-with-machine-learning-995b7b76006f> [Stand 27.04.2022]
- El Alto, Atotonilco (2017): Patrón Tequila Unveils 'The Patrón Experience,' One of the First Brands to Create a Hand-Held Augmented Reality Innovation, <https://www.prnewswire.com/news-releases/patron-tequila-unveils-the-patron-experience-one-of-the-first-brands-to-create-a-hand-held-augmented-reality-innovation-300522885.html> [Stand 23.03.2022]
- Funke Medien (2020): 25 Jahre Mauerfall – „Berliner Morgenpost“ mit Augmented-Reality-App, bei der sich reale und virtuelle Welt vermischen, <https://www.funkemedien.de/de/presse/medienmitteilungen/news/25-Jahre-Mauerfall-Berliner-Morgenpost-mit-Augmented-Reality-App-bei-der-sich-reale-und-virtuelle-Welt-vermischen/>, [Stand 23.03.2022]
- Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Künstliche Intelligenz (KI), Definition: Was ist „Künstliche Intelligenz (KI)“?, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>, [Stand 08.11.2021]
- Gartner Inc. (2022): Gartner Hype Cycle, Wie man Technologie-Hype interpretiert, <https://www.gartner.de/de/methoden/hype-cycle> [Stand 23.03.2021]
- Grujić, Božana (2017): Visual Storytelling: drei Best Practice Beispiele, <https://pr-blogger.de/2017/05/24/visual-storytelling-drei-best-practice-beispiele/> [Stand 26.09.2021]
- Heaven, Will Douglas (2021): Algorithmus zeichnet Beschreibungen: Ein Avocado-Sessel als Zukunft der KI, <https://www.heise.de/hintergrund/Ein-Avocado-Sessel-als-Zukunft-der-KI-5018147.html> [Stand 18.01.2022]
- Hein, David (2017): Sky und Sony zeigen Champions-League-Finale in Virtual Reality, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ueber-Playstation-VR-Sky-und-Sony-zeigen-Champions-League-Finale-in-Virtual-Reality-158580> [Stand 23.03.2022]
- Köferl, Jessica (2017): Virtual und Augmented Reality im Content Marketing: Setzt Du schon auf VR-Content?, <https://www.seokratie.at/vr-content/> [Stand 18.02.2022]
- Lammenett, Erwin (2019): Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor, <https://www.lammenett.de/onlinemarketing/emotional-storytelling-als-erfolgsfaktor.html> [Stand 26.09.2021]
- Lapp, Jennifer (2021): 8 Strategien für die Zukunft im Content-Marketing, <https://blog.hubspot.de/marketing/zukunft-des-content-marketing> [Stand 23.03.2022]

- Markowski, Vanessa (2020): 12 Content Formate – So begeistern Sie Ihre Zielgruppe, <https://www.reachx.de/12-content-formate-so-begeistern-sie-ihre-zielgruppe/> [Stand 23.09.2021]
- Meta (2022): Verbindungen entwickeln sich weiter – genau wie wir, <https://about.facebook.com/de/realitylabs/responsible-innovation-principles/> [Stand 17.04.2022]
- Neil Patel Digital LLC (2022): Übersuggest Dashboard, <https://app.neilpatel.com/en/dashboard> [Stand 27.04.2022]
- Omale, Gloria (2020): Top 5 Trends Drive Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, 2020, <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/top-5-trends-drive-gartner-hype-cycle-digital-marketing-2020> [Stand 02.02.2022]
- Orange Hills GmbH (2022): Business Model Inspirator, <https://businessdesign.org/knowledge-base/business-model-inspirator> [Stand 20.03.2021]
- Otten, Mark (2017): Emotionale Saturn-Werbung spaltet: Rührend oder geschmacklos?, <https://www.noz.de/deutschland-welt/panorama/artikel/anna-demenz-und-vr-brille-emotionale-saturn-werbung-spaltet-ruehrend-oder-geschmacklos-23270910> [Stand 28.03.2022]
- Pemberton, Chris (2017): 5 Insights From Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/5-insights-from-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-advertising-2017> [Stand 17.08.2021]
- PETA Deutschland e.V. (2019): Erster Virtual-Reality-Dialog zwischen Mensch und Tier: PETAs außergewöhnliche Kampagne „Eye to Eye“ gastiert auf dem Berliner Alexanderplatz, <https://www.peta.de/presse/petas-aussergewoehnliche-kampagne-eye-to-eye-gastiert-auf-dem-berliner/> [Stand 26.09.2021]
- Petersen, Tim (2016): Inside the making of Taco Bell's artificially intelligent, drunk-tolerant TacoBot, <https://martech.org/inside-making-taco-bells-tacobot/> [Stand 27.04.2022]
- Pinterest (2022): Website, <https://www.pinterest.at/> [Stand 01.02.2022]
- Play Tracks (2022): Homepage, <https://www.play-tracks.com/#/> [Stand 27.04.2022]
- Poppr (o.J.): Augmented Reality Brochure, Pfizer, <https://www.poppr.be/projects/augmented-reality-brochure/> [Stand 23.03.2022]
- Pulizzi, Joe (2012): Six Useful Content Marketing Definitions, <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/> [Stand 24.09.2021]
- Pulizzi, Joe (2016): The History of Content Marketing [Updated Infographic], <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> [Stand 05.09.2021]
- Retresco (o. J.): Was ist Roboterjournalismus?, <https://www.retresco.de/lexikon/roboterjournalismus/> [Stand 01.10.2021]
- Rodriguez, Ashley (2019): Netflix and Rivals are using AI to keep you binge-watching, and experiments like 'Black Mirror: Bandersnatch' could supercharge their efforts, <https://www.businessinsider.com/netflix-and-rivals-are-racing-to-build-better-recommendation-engines-2019-7?IR=T> [Stand 27.04.2022]
- Sansirro GmbH (2022): About, <https://sansirro-shop.com/about/> [Stand 27.04.2022].
- Schick, Uwe (2018): Was ist künstliche Intelligenz?, <https://news.sap.com/germany/2018/03/was-ist-kuenstliche-intelligenz/> [Stand 26.09.2021]
- Sharp, Evan (2017): Suchen geht jetzt ganz anders - mit den neuen visuellen Funktionen von Pinterest, <https://newsroom.pinterest.com/de/post/suchen-geht-jetzt-ganz-anders-mit-den-neuen-visuellen-funktionen-von-pinterest> [Stand 23.03.2022]

- SHOOTonline (2016): Legacy Brand Lipton Takes Tea Drinkers on Innovative 360 Experience Inside a Cup of Tea, <https://www.shootonline.com/spw/legacy-brand-lipton-takes-tea-drinkers-innovative-360-experience-inside-cup-tea> [Stand 23.03.2022]
- Soul Machines (2022): About, <https://www.soulmachines.com/about-soul-machines> [Stand 27.04.2022]
- Statista GmbH (2022): Anzahl der zahlenden Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit vom 3. Quartal 2011 bis zum 1. Quartal 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/> [Stand 27.04.2022]
- Statista GmbH (2021): Statistiken zur Internetnutzung weltweit, <https://de.statista.com/themen/42/internet/> [Stand 17.09.2021]
- Ternés, Anabel (2018) Auch der Kunde ist digitalisiert! Sales Excellence, 2018, 12, <https://www.springerprofessional.de/auch-der-kunde-ist-digitalisiert/16338322> [Stand 23.03.2022]
- Think Design Collaborative (2022): Spider Chart, <https://think.design/services/data-visualization-data-design/spider-graph/> [Stand 21.03.2021]
- Wolter, Daniel (2021): Was ist Smart Data?, <https://blog.hubspot.de/sales/smart-data> [Stand 27.04.2022]
- Wuttke, Laurenz (o.J.): KI im E-Commerce: erfolgreiche Anwendung und Beispiele, <https://datasolut.com/ki-im-e-commerce/> [Stand 27.04.2022]
- Zambito, Toni (2013): Buyer Persona Canvas, <https://tonyzambito.com/wp-content/uploads/2013/05/Buyer-Persona-Canvas.jpg> [Stand 01.02.2022]

### **Sonstige Quellen**

- Auer, Martin (2019): Persönliches Meeting im Zuge des Fifteen Seconds Festivals 2019

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Bezugsrahmen, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 2: Push- und Pull Kommunikation, Quelle: Löffler/Michl (2020), S. 340
- Abb. 3: Content Marketing Zyklus, Quelle: Eschbacher (2017), S. 18
- Abb. 4: Leere Empathy Map, Quelle: Löffler/Michl (2020), S. 91
- Abb. 5: Buyer Persona Canvas, Quelle: Zambito (2013), Onlinequelle [17.02.2022].
- Abb. 6: Bevorzugte Inhalte von VerbraucherInnen, Quelle: An (2018), Onlinequelle [23.09.2021].
- Abb. 7: Übersicht Content Curation Tools, Quelle: Scherer (2020), S. 206.
- Abb. 8: Umfrage von 302 SMB Marketern, Quelle: Scoop.it (2016), Onlinequelle [23.03.2022].
- Abb. 9: Technologiearten und deren zeitliches Zusammenwirken, Quelle: Heinrich/Riedl/Stelzer (2014), S. 16.
- Abb. 10: Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, 2020, Quelle: Omale (2020), Onlinequelle [02.02.2022].
- Abb. 11: Auswahl der relevantesten Technologien für die weitere Betrachtung, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 12: Studie: Perception of Automated Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability, Quelle: Graefe et al (2018), Onlinequelle [10.11.2021].
- Abb. 13: China Xinhua News Twitter Account, Quelle: Charity (2018), Onlinequelle [01.12.2021].
- Abb. 14: Algorithmus zeichnet Avocadosessel anhand Beschreibungen, Quelle: Heaven (2021), Onlinequelle [18.01.2022].
- Abb. 15: Content Framework, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 16: Das magische Dreieck mit den vier Dimensionen eines Geschäftsmodells, Quelle: Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.
- Abb. 17: Das magische Content Modell Dreieck, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 18: Content Evaluation Spider Chart, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 19: Business Model Inspirator, Quelle: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].
- Abb. 20: Content Technology Inspirator, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].
- Abb. 21: Auswahl an 8 von 32 Beispielkarten des Content Technology Inspirator, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Orange Hills GmbH (2022), Onlinequelle [20.03.2022].
- Abb. 22: Effort-Impact-Matrix, Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schawel/Billing (2018), S. 158
- Abb. 23: Visuelle Darstellung der 7Ps, Quelle: Gray/Brown/Macanuso (2010), S. 158
- Abb. 24: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 25: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 26: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 27: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit sanSirro Sportswear, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 28: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 29: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 30: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit Everlisten, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 31: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 32: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 33: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit dem Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 34: Darstellung der Ergebnisse des Content Modell Dreiecks im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 35: Darstellung der Ergebnisse der Content Evaluation Spider im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 36: Darstellung der Ergebnisse des Content Technology Inspirators und der Effort-Impact-Matrix im Workshop mit SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 37: Gesammeltes Feedback und Kritik am Content Framework, Quelle: Eigene Darstellung

## **TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Workshopagenda, Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 2: Vorbereitung 7P-Framework für sanSirro Sportswear. Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 3: Vorbereitung 7P-Framework für Everlisten Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 4: Vorbereitung 7P-Framework für das Startup „Einfach“, Quelle: Eigene Darstellung

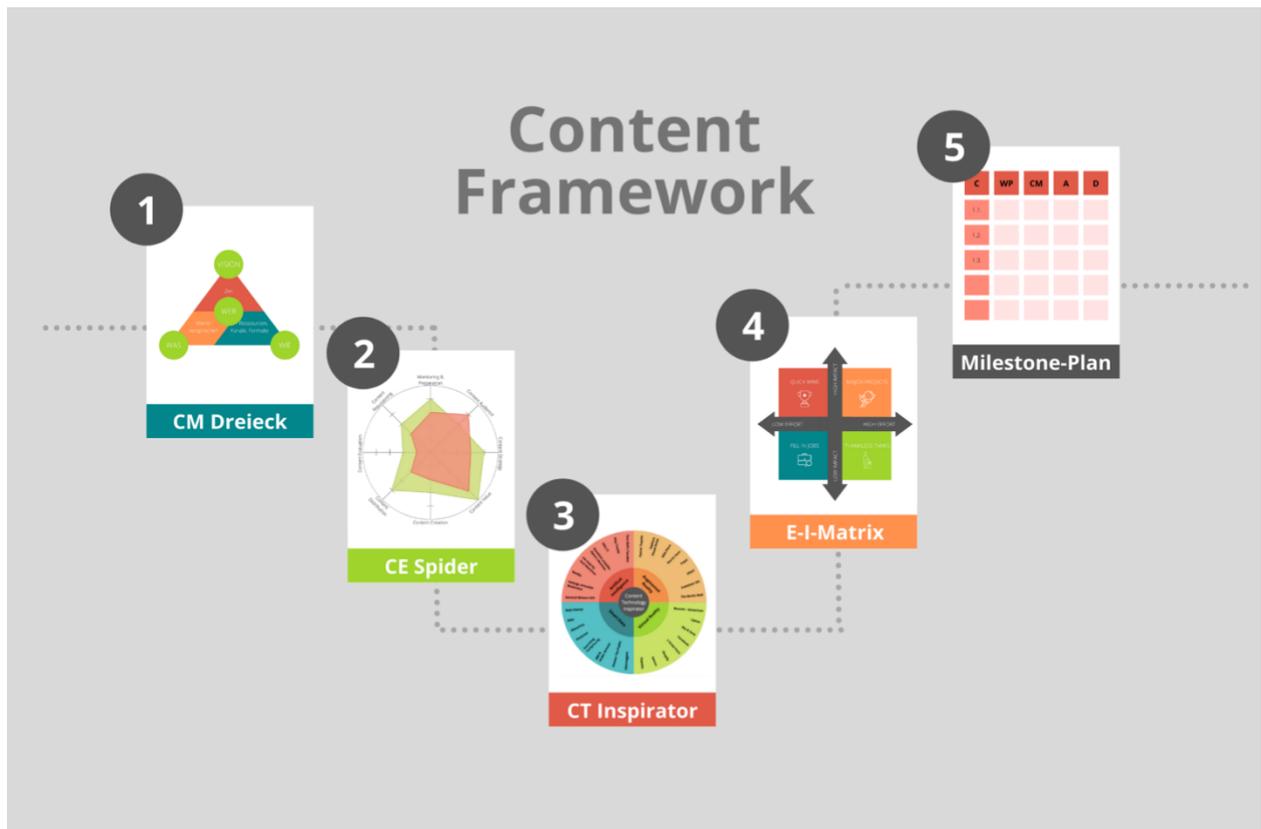
Tabelle 5: Vorbereitung 7P-Framework für SK Sturm Graz, Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Ergebnisse der Workshops: Feedback, Kritik und Optimierungsmöglichkeiten, Quelle: Eigene Darstellung

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AR	Augmented Reality
CE	Content Evaluation
CM	Content Modell
CRM	Customer Relationship Management
BMC	Business Modell Canvas
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
E-I-M	Effort-Impact Matrix
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicator
ROI	Return on Investment
RSS	Rich-Side-Summary
UGC	User-generated Content

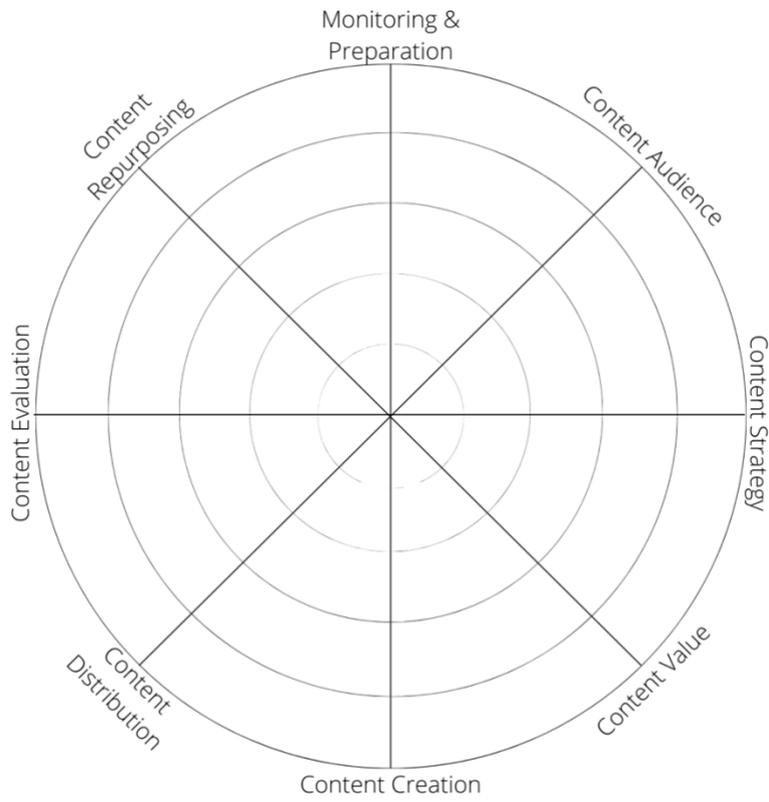
## ANHANG: CONTENT FRAMEWORK



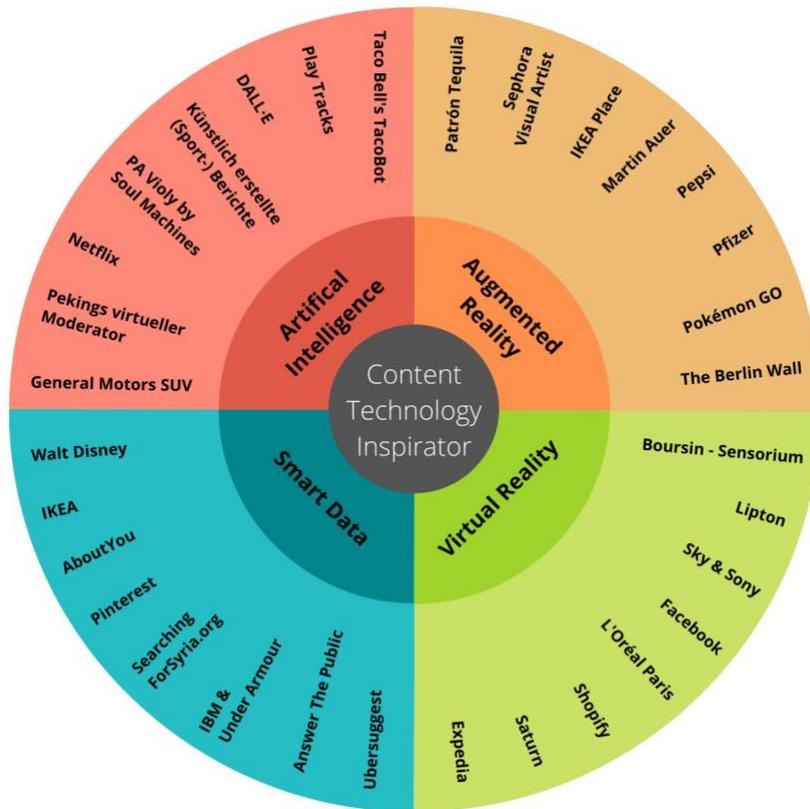
### Content Modell Dreieck



# Content Evaluation Spider



# Content Technology Inspirator



<p><b>Artificial Intelligence 01</b></p>  <p><b>DALL-E</b></p> <p>DALL-E ist ein AI Programm, dass Bilder aus Text-beschreibungen erstellt. Es kann sowohl Bilder von realistischen Objekten erzeugen, als auch von Objekten, die in der Realität nicht existieren (ein Würfel mit der Textur eines Stachelschweins).</p>	<p><b>Artificial Intelligence 02</b></p>  <p><b>Virtueller Moderator</b></p> <p>Peking setzt im Fernsehen bereits einen virtuellen Nachrichten-sprecher ein, der in Anzug, glatt gegelerten Haaren und einer verwechselnd menschlichen Gestik chinesische Schlagzeilen vorliest.</p>	<p><b>Artificial Intelligence 03</b></p> <p><b>Künstlich erstellte (Sport-) Berichte</b></p> <p>Sowohl die Zeitschrift Welt als auch der Weser Kurier setzen KI bereits zur Erstellung von (Sport-)berichten ein. Und auch die LA Times hat bereits 2011 ihren "QuakeBot" vorgestellt, der innerhalb von wenigen Minuten nach einem Erdbeben einen passenden Bericht dazu veröffentlichte.</p>	<p><b>Artificial Intelligence 04</b></p> <p><b>Taco Bell's TacoBot</b></p> <p>Taco Bell und seine Agentur Deutsch haben einen Slack-Bot entwickelt, der die KI-Technologie von Facebook nutzt, um Bestellungen zu notieren und sogar humorvolle Nachrichten zu senden. Taco Bell hat den Bot für Unternehmen entwickelt, die die Messaging-Plattform von Slack für die interne Kommunikation nutzen.</p>
<p><b>Artificial Intelligence 05</b></p>  <p><b>Play Tracks</b></p> <p>Auch in der Video-Welt finden KI in Zukunft Anwendung. Play Tracks entwickelt Deep-Learning Systeme für die Hosentasche - eine KI, die es jedem ermöglicht, qualitativ hochwertige Videos mit jedem mobilen Gerät so einfach wie nie zuvor aufzunehmen, zu produzieren und zu bearbeiten.</p>	<p><b>Artificial Intelligence 06</b></p>  <p><b>PA Viola by Soul Machines</b></p> <p>Soul Machines ist Vorreiter bei der Vermenschlichung von KI, um digitale Menschen wie Viola zu schaffen, mit der man persönlich sprechen kann. Der digitale Assistent kann in Bereichen wie Bildung, Unterhaltung, Immobilien, Gesundheitspflege, im öffentlichen Sektor, usw. Verwendung finden.</p>	<p><b>Artificial Intelligence 07</b></p>  <p><b>General Motors SUV</b></p> <p>Mittels KI die Bewegungsmuster und von vorbeigehenden Personen erkennt, hat GMC eine Out-of-Home Kampagne entwickelt, die gezielt reagiert und "personalisierte" Antworten gibt. Es erkennt, welche und wie viele Personen vor der Werbefläche stehen und in welcher Stimmung sie sind.</p>	<p><b>Artificial Intelligence 08</b></p> <p><b>Netflix</b></p> <p>Auch der Streaming-Dienst Netflix setzt KI ein, vor allem beim Thema Personalisierung. Die Auswahl der Titel, die Reihenfolge und auch die Cover-Bilder werden von Algorithmen gesteuert. Aber auch bei der kreativen Ideenfindung von neuen Filmen und Serien werden historische Daten verwendet.</p>
<p><b>Augmented Reality 01</b></p> <p><b>Sephora Visual Artist</b></p> <p>Sephora ist Vorreiter wenn es um die Innovierung des Käuferlebnisses geht. Mittels AR ist es Kundinnen z.B. möglich, Make-Up virtuell anzuprobieren und mittels KI an den Hautton anzupassen. Außerdem können Nutzerinnen Beauty-Tutorials auf ihrem eigenen Gesicht digital erlernen.</p>	<p><b>Augmented Reality 02</b></p>  <p><b>Pfizer</b></p> <p>Mit AR als Zusatzfunktion zu gedrucktem Material kann man alles, was man wissen und sehen will, direkt im Magazin ergänzen. Wie im Beispiel Pfizer, kann man ganze Videos, Bilder und Sound hinzufügen oder auch eine Person virtuell zum Leben erwecken. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt.</p>	<p><b>Augmented Reality 03</b></p> <p><b>Martin Auer</b></p> <p>Auch Martin Auer ist ein innovativer Vorreiter. Der Bäcker designed Becher, die mit AR Zeichnungen zum Leben erwecken und tanzen lassen. Anbieter erweitern ihre Möglichkeit immer mehr: was früher nur mit geraden Oberflächen &amp; Visuals möglich war, funktioniert jetzt auch schon mit gekrümmten.</p>	<p><b>Augmented Reality 04</b></p> <p><b>The Berlin Wall</b></p> <p>Auch für geschichtliche Zwecke kann AR genutzt werden. Die App Time Traveller nutzt Augmented Reality, um entlang der Bernauer Straße Videosequenzen, Fotos und andere Informationen zur Zeit vor des Mauerbaus und während der Zeit der Teilung zu projizieren.</p>
<p><b>Augmented Reality 05</b></p>  <p><b>Patrón Tequila</b></p> <p>"The Patrón Experience" ist eine AR Welt, die Erlebnismarketing in eine neue Stufe hebt. Sie bietet Tequila-Interessierten ein Portal zur Hacienda Patrón-Destillerie, in der sie mit einem Fingertipp mehr über die Herstellung erfahren können, und das z.B. im eigenen Zuhause an der Bartheke.</p>	<p><b>Augmented Reality 06</b></p> <p><b>Pokémon GO</b></p> <p>Eines der bekanntesten Beispiele für Augmented Reality ist das Spiel Pokémon Go, dass die Fantasiewesen über das Smartphone virtuell real werden lässt. Die Popularität des Handyspiels verbreitete sich wie ein Lauffeuer und bewies, dass Augmented Reality eine Mainstream-Technologie sein kann.</p>	<p><b>Augmented Reality 07</b></p>  <p><b>IKEA Place</b></p> <p>Mit der App "IKEA Place" lassen sich über 2.000 Möbelstücke maßstabgetreu ins eigene Zuhause projizieren, um so schon vor dem Kauf seine perfekt eingerichtete Wohnung so realitätsgetreu wie möglich zu sehen.</p>	<p><b>Augmented Reality 08</b></p>  <p><b>Pepsi</b></p> <p>Mit der unglaublichen Bushaltestelle hat Pepsi eine grandiose Kampagne in London gestaltet. Durch die vermeintliche Glasscheibe, die sich als AR Wand herausstellt, konnte man mit ansehen, wie PassantInnen von einer Riesenkrake in den Abgrund gerissen oder von einem lebensgroßen Tiger gejagt werden.</p>

<p><b>Virtual Reality 01</b></p> <p><b>Sky &amp; Sony</b></p> <p>BesitzerInnen einer VR Playstation Konsole hatten bereits 2017 die Möglichkeit, das Champions League Finale zwischen Real Madrid und Juventus Turin virtuell mit einem 180° Blick über mehrere Standpunkte zu verfolgen. Die beiden Unternehmen haben angekündigt, zukünftig weitere virtuelle Spiele zu veranstalten.</p>	<p><b>Virtual Reality 02</b></p> <p><b>Lipton</b></p> <p>Um den Geschmack und die Emotionen eines Teelerlebnisses zu verbildlichen, hat Lipton einen 360°Film mit Fish-Eye-Optik erstellt. Die Idee war, die BetrachterInnen in eine Tasse Tee eintauchen zu lassen und sie mit reichhaltigen Bildern vom Ursprung jedes Tees anzuregen.</p>	<p><b>Virtual Reality 03</b></p> <p><b>Boursin - Sensorium</b></p> <p>Das Boursin Sensorium kombiniert multisensorische Live-Erlebnisse mit virtueller Realität und einem maßgeschneiderten 360°-CGI-Film, um die VerbraucherInnen vollständig eintauchen zu lassen: Sie fliegen durch das Innere eines Kühlschranks, vorbei an sorgfältig ausgesuchten Zutaten und Boursin Produkten.</p>	<p><b>Virtual Reality 04</b></p> <p><b>Shopify</b></p> <p>Im von Shopify entwickelten Thread Studio, ist es möglich, T-Shirt Designs mit unterschiedlichen Farbmustern und Aufdrucken an beweglichen Schaufensterpuppen und weiterem Merchandise auszuprobieren, um diese Designs dann gleich auf Social Media zu teilen, in Druck zu geben und online zu verkaufen.</p>
<p><b>Virtual Reality 05</b></p> <p><b>Expedia</b></p> <p>In der Reisebranche ist VR natürlich ein perfektes Tool, um Emotionen und Eindrücke eines Landes, einer Unterkunft oder eines Ausflugs zu zeigen. Expedia hat mit dem Tourismusverband Australien ein verblüffendes 360° Video erstellt, welches auch auf neuesten Handys ohne VR Brille funktioniert.</p>	<p><b>Virtual Reality 06</b></p> <p><b>Saturn</b></p> <p>VR muss nicht immer aktiv eingesetzt werden, sondern ist auch "passiv" möglich. Die emotionale Saturn-Werbung zeigt die Figur "Anna" die ihren an Demenz erkrankten Vater im Pflegeheim besucht und ihm mit einer virtuellen Brille Videos aus der Vergangenheit zeigt, um seine Erinnerungen daran und an sie wieder zu wecken.</p>	<p><b>Virtual Reality 07</b></p> <p><b>Facebook</b></p> <p>Die bekannteste Anwendung von VR ist das Facebook Metaverse, indem man zukünftig z.B. Meetings und Workshops veranstalten kann. Das Gefühl, vor Ort zu sein und sogar Gesichtsausdrücke von anderen Menschen anhand von digitalen Avataren zu sehen, seien das entscheidende Merkmal.</p>	<p><b>Virtual Reality 08</b></p> <p><b>L'Oréal Paris</b></p> <p>Mit dem virtuellen Try-On-Tool von L'Oréal Paris kann man ganz einfach Make-Up und Haarfärbungen ausprobieren. Und das Anhand eines Fotos oder der eingebauten Live-Kamera des eigenen Laptops. So entsteht ein ganz neues und vor allem erleichtertes Käuferlebnis.</p>
<p><b>Smart Data 01</b></p> <p><b>Walt Disney</b></p> <p>Mit dem Launch des tragbaren Armbands "MagicBand" wird das Leben der BesucherInnen auf allen Schnittstellen, von der Buchung, dem Einchecken bis hin zur Bezahlung immens vereinfacht. Weiters sammelt und nutzt Disney damit alle Daten um die Customer Experience immer weiter zu verbessern.</p>	<p><b>Smart Data 02</b></p> <p><b>SearchingFor Syria.org</b></p> <p>Aufgrund des seit 2011 andauernden Bürgerkriegs in Syrien kamen in den letzten Jahren viele Fragen auf. Allein im Jahr 2016 gab es 160 Millionen Suchanfragen dazu. Deswegen wurde von der UNHCR anhand von Open Data eine interaktive Website ins Leben gerufen, die Antworten zu Fragen wie "Wie war Syrien vor dem Krieg?" gibt.</p>	<p><b>Smart Data 03</b></p> <p><b>IKEA</b></p> <p>Ein Beispiel von IKEA, einer Koryphäe im CM, ist die Kampagne „Cook that Page“. Ikea weiß anhand vorhandener Daten, wie gern die KundInnen das schwedische Essen haben. Deswegen verschenkten sie ein Rezept-Poster aus Backpapier auf dem wie bei Malen-nach-Zahlen alle benötigten Zutaten bereits ersichtlich waren.</p>	<p><b>Smart Data 04</b></p> <p><b>Pinterest</b></p> <p>Algorithmen, die neue Pins anhand von bisher gepinneten Bildern vorschlagen sind ein Beispiel für Big Data in seiner besten Form. Mit der visuellen Suchfunktion hebt Pinterest Big Data auf eine neue Ebene. Ein Suchtool, mit dem NutzerInnen nur einen Teil eines Bildes auswählen und dann nach anderen ähnlichen Bildern auf der Website suchen können.</p>
<p><b>Smart Data 05</b></p> <p><b>AboutYou</b></p> <p>Personalisierte Produktempfehlungen werden heutzutage schon von vielen Unternehmen eingesetzt. Die heute auf Deep Learning basierenden Systeme verlangen eine enorme Menge an Daten und nutzen Interaktionen, KundInneninformationen und Produktbeschreibungen.</p>	<p><b>Smart Data 06</b></p> <p><b>IBM &amp; Under Armour</b></p> <p>Ein konkretes Beispiel für Content Curation mit KI ist die Entwicklung eines neuen kognitiven Trainingssystems von IBM und Under Armour. Durch die riesige Anzahl an Daten der Under Armour App ist die Marke in der Lage, relevante, personalisierte Trainings- und Ernährungspläne zu erstellen.</p>	<p><b>Smart Data 07</b></p> <p><b>Answer the Public</b></p> <p>AnswerThePublic verwendet Auto-completedaten von Suchmaschinen wie Google und findet alle nützlichen Begriffe und Fragen, die Menschen zum jeweiligen Schlüsselwort stellen. Die Plattform ist eine wahre Fundgrube an VerbraucherInneninformationen, um neue Inhalte zu erstellen, nach denen die eigene Zielgruppe wirklich sucht.</p>	<p><b>Smart Data 08</b></p> <p><b>Ubersuggest</b></p> <p>Damit Content Marketing auch zielführend ist, muss die dazugehörige SEO laufend getrackt und optimiert werden. Ubersuggest ist ein hilfreiches Tool, wenn es um die Keyword-Recherche, Content-Ideengenerierung, Konkurrenz-Analyse, sowie Analyse und Optimierung eigener Inhalte geht.</p>

**Effort-Impact Matrix**

