



# Mit Strategie zum Content-Profi

Wir müssen liefern, was die Nutzer wollen.



## **Mag.<sup>a</sup> Angelika Wohofsky, MSc**

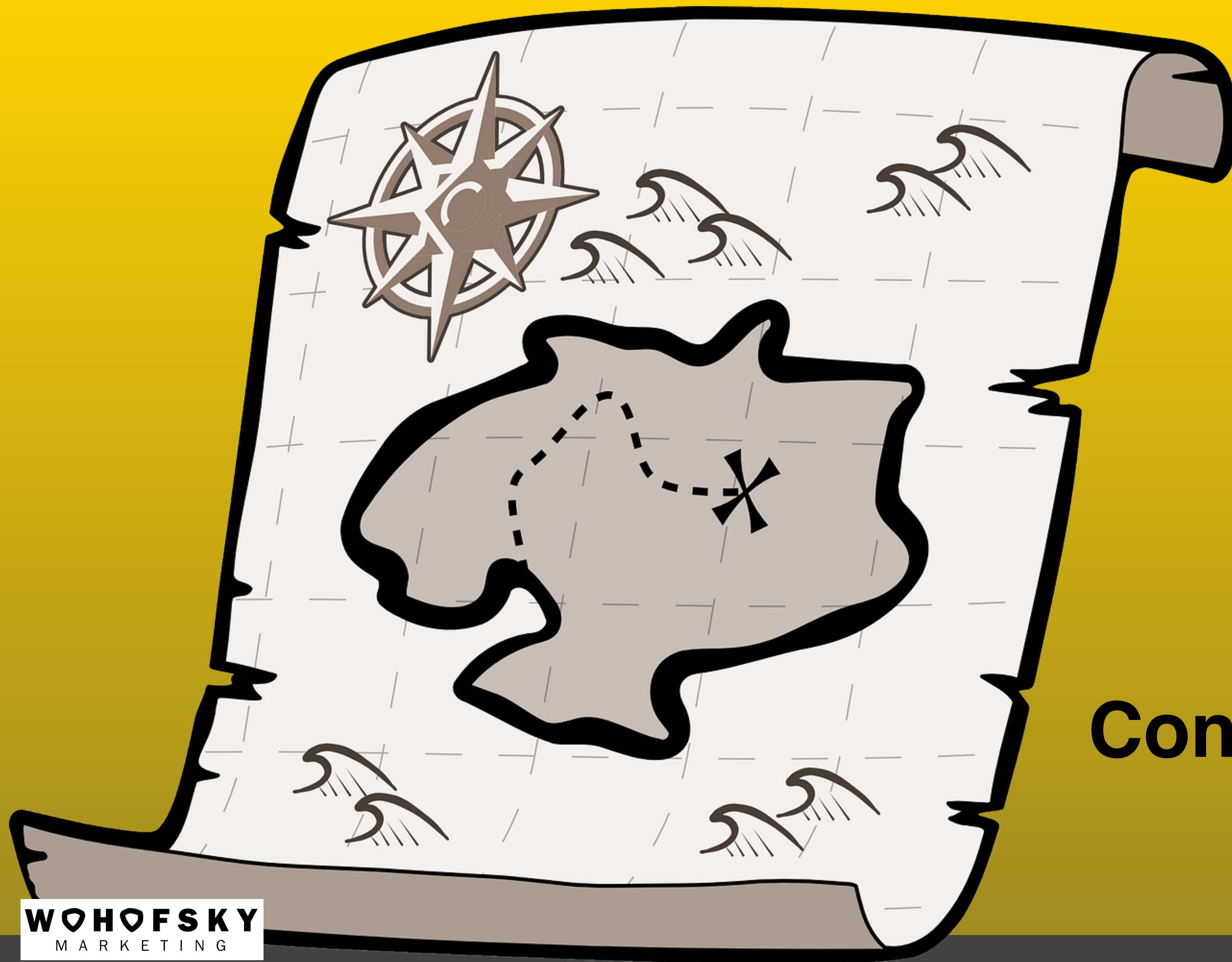
- Unternehmensberatung Wohofsky Marketing ab Juli 2019
- Nutzer zentrierter Ansatz
- Motto: „Content is King“

# Was ist Content?

Beispiel Daimler Benz

Beispiel Michelin Guide





# Content Strategie

# Marke & Werte vermitteln

- Mobilitätsdienstleister
- Autos und vermitteln Bahnticket
- weniger Fossil und mehr Elektro
- eigenes Auto versus kein eigenes Auto
- Wir teilen gerne...
- kraftvoller Sound und leise umweltfreundlich
- Connected Car



# Was Nutzer suchen

- Mobilitätsdienstleister
- Autos und vermitteln Bahnticket
- Weniger Fossil, mehr Elektro
- Wir teilen gerne.



- Kann man es auch mieten?
- Kann ich mit der Bahn weiter reisen?
- Gibt es das auch als Elektroauto?
- Habt ihr ein Carsharing?

# Facts, unverändert seit 3 Jahren

**Jedem 2. Unternehmen fehlt ein Redaktionsplan und eine Content Strategie.**

**Jeder 2. Kunde fühlt sich von Werbebotschaften der Unternehmen nicht persönlich angesprochen und auch nicht ernstgenommen.**

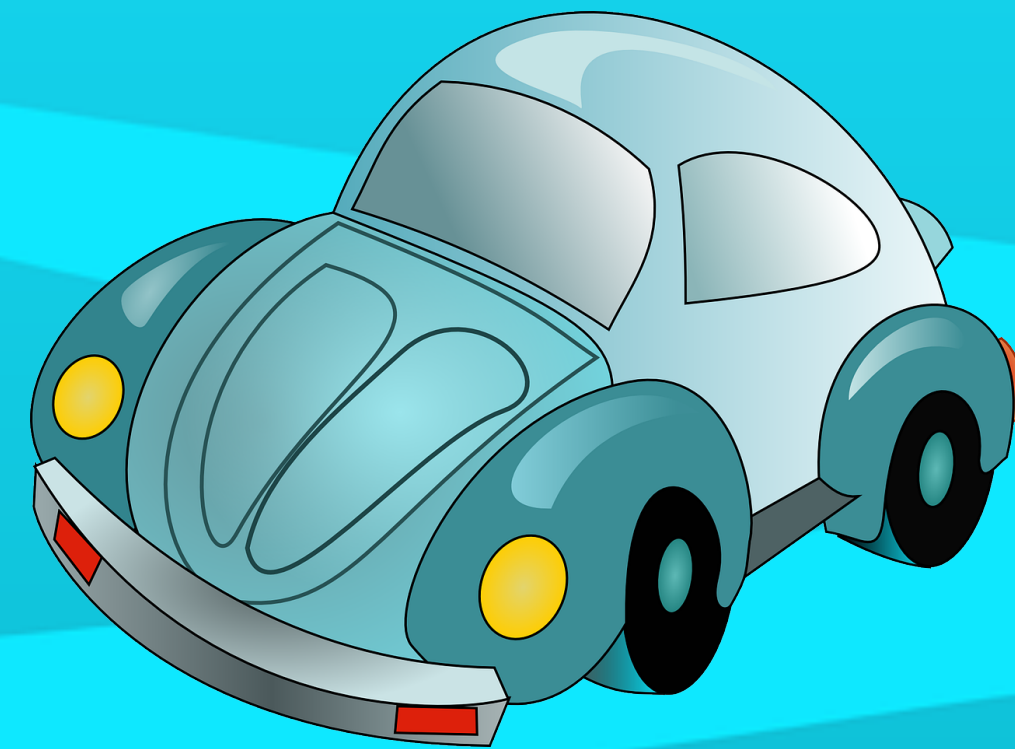






**WOHOFSKY**  
MARKETING

# Unternehmensziel



**Produkt/Angebot**

- **verdächtig viel Arbeit**
- **Vertrieb versus Webseite**
- **Aktionismus auf Socialmedia**
- **Broschüren schnell veraltet**
- **Blog, das unbekannte Wesen**
- **Traffic nur bei Gewinnspielen**
- **Webseiten-Relaunch**
- **Agenturen liefern falsch**
- **immer neue Kampagnen**
- **Überall gleiche Infos**
- **Website ist langweilig**
- **alter Content im Web**
- **zu werbliche Angebote**
- **Präsi dünner als Presstext**
- **Firmengeschichte unbekannt**
- **Inhalte zu produktlastig**



# Content Strategie



# Der Weg zur Strategie...

...führt über Ressourcen und  
verläuft nachdem Prinzip  
des leistbaren Verlustes...

**Management = Effizienz**



**Distribution = Zielgruppe**

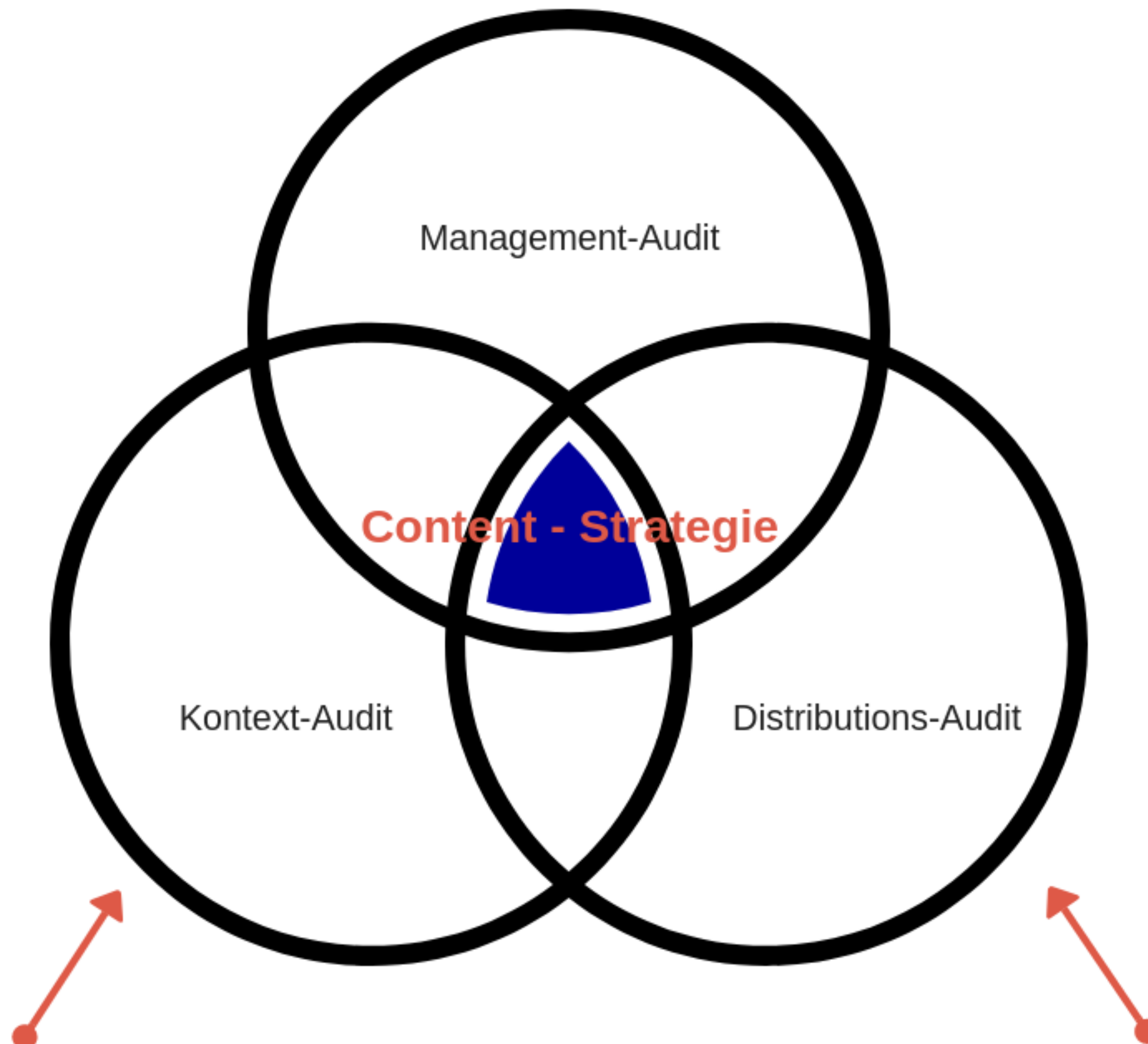
**Kontext = Stoßrichtung**



**Wunsch**



**Content Audit**



ZIELSETZUNG - ZIELGRUPPE - CUSTOMER JOURNEY

**BASIS DER CONTENT - STRATEGIE**

# Basis und Fundament

- Zielgruppe/Personas
- Zielsetzung/Positionierung
- Customer Journey



**Ressourcen**

**Ablauforganisation**

**Collaboration & Software**

**Online Medien**

# **Gerüst mit den 3 Audits**

**Redaktionsteam**

**Ziele des Unternehmens**

**Stabsstelle Content**

**Abteilungsgrenzen**

**Reputationsmanagement**

**Resiliente Prozesse & Strukturen**

**Monitoring & KPIs**

**Socialmedia**

**Sentiment**

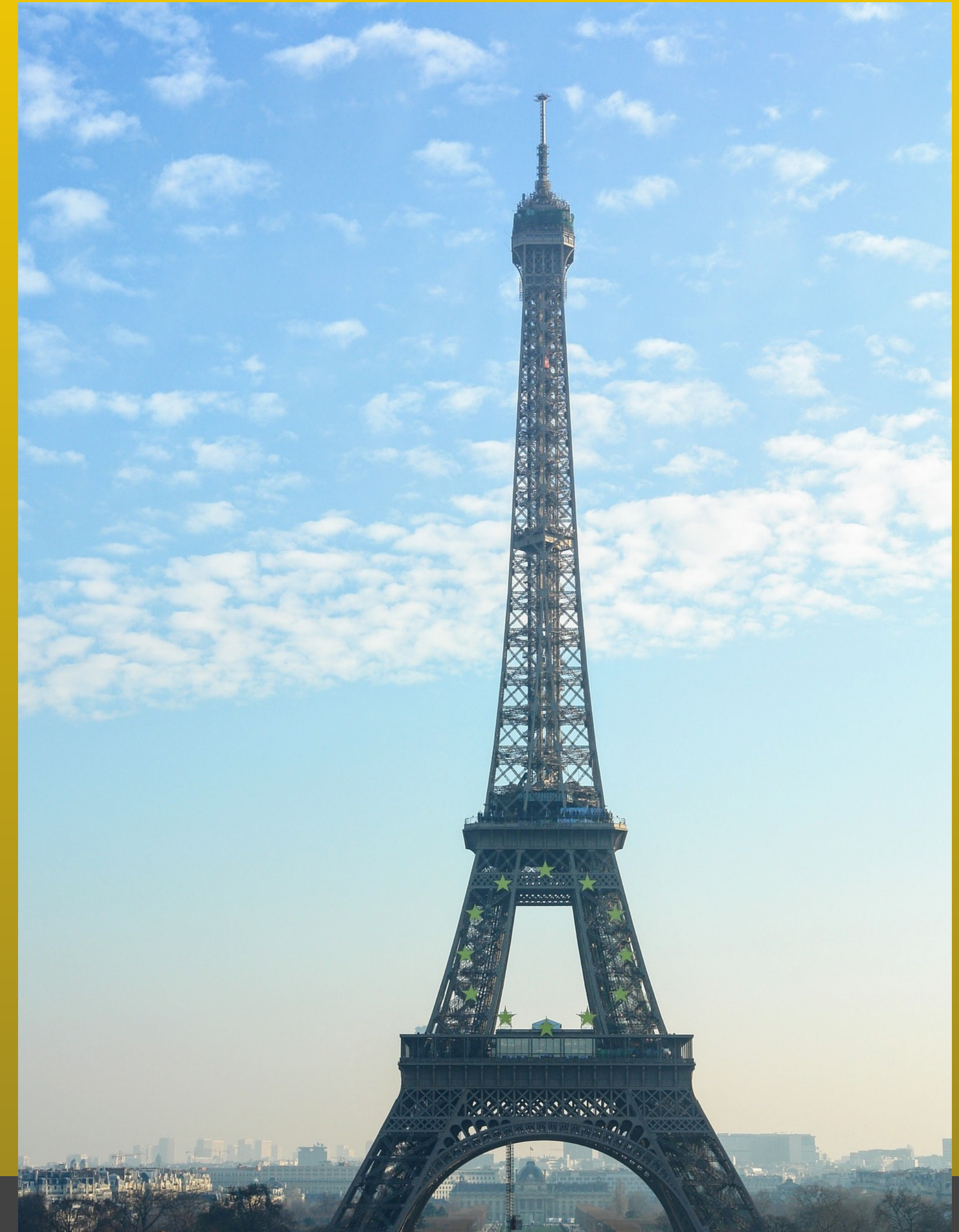
**Kommunikationsprozesse**





# Ziele Content Strategie

- **Vertrauen in die Marke, Reputation heben**
- **Nutzer zentrierte Zielgruppenansprache und passgenaue Angebote/Produkte entwickeln**
- **WOM auslösen und fördern, Influencer und Markenbotschafter erreichen**
- **Kosten sparen und Ressourcen effizient einsetzen**
- **Besser verkaufen, loyale Kundenbeziehungen**
- **Kommunikationssystem um einen Owned Media-Content Hub aufbauen**



## 3 Schätze durch Content Strategie

...verbesserter Ressourceneinsatz

...bares Geld sparen

...loyale Kunden 4.0 gewinnen



# 3 Tipps zum Umsetzen

## Wohin soll der Weg führen?

### Unternehmen positionieren

- Was tue ich?
- Wie tue ich es?
- Warum tue ich das?

### Markenkern entwickeln

- Was kann ich gut?
- Was haben andere davon?
- Was macht mich einzigartig?

### Unternehmensziele definieren

- Welches persönliche Ziel?
- Welches berufliche Ziel?
- Was tue ich für die Gemeinschaft?



## Wen nimmst du mit auf Reise?

### Wer ist deine Zielgruppe?

- Größe und Marktpotenzial
- Medienverhalten
- Risiko- und Stakeholderanalyse

### Welche Personas hast du?

- 3 bis 5 Personas konkret
- zentrale Botschaft an sie
- Welches Problem wird gelöst?

### Welche Ziele mit den Personas?

- strategisches Ziel
- taktisches Ziel

## Wie reisen deine Kunden?

### Customer Journey

- Pretrip Phase
- Trip Phase
- Posttrip Phase

### Touchpoints

- Kontaktpunkte Firma & Thema
- Content designen

# Wohin soll der Weg führen?

## Unternehmen positionieren

- Was tue ich?
- Wie tue ich es?
- Warum tue ich das?

## Markenkern entwickeln

- Was kann ich gut?
- Was haben andere davon?
- Was macht mich einzigartig?

## Unternehmensziele definieren

- Welches persönliche Ziel?
- Welches berufliche Ziel?
- Was tue ich für die Gemeinschaft?



# Wen nimmst du mit auf Reise?

## Wer ist deine Zielgruppe?

- Größe und Marktpotenzial
- Medienverhalten
- Risiko- und Stakeholderanalyse

## Welche Personas hast du?

- 3 bis 5 Personas konkret
- zentrale Botschaft an sie
- Welches Problem wird gelöst?

## Welche Ziele mit den Personas?

- strategisches Ziel
- taktisches Ziel

# Wie reisen deine Kunden?

## Customer Journey

- Pretrip Phase
- Trip Phase
- Posttrip Phase

## Touchpoints

- Kontaktpunkte Firma & Thema
- Content designen



**Am Ende des Tages kommt das  
Unternehmen wie aus einem Guss  
daher.**

**Und es sagt zum Nutzer:**

**„Welcome to the System!“**

# **Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!**

**Morgen geht es weiter im Workshop**

**„Content Strategie starten“**