

Content ist King

«Wo sollen wir bloss anfangen?» Diesen Aufruf der Hilflosigkeit höre ich häufig, wenn ein Unternehmen über seine Botschaften spricht. Das erstaunt nicht. Eine klare und weitsichtige Strukturierung von Inhalten gehört zu den schwierigsten Kommunikationsaufgaben überhaupt. In diesem Beitrag geht es um Content Building und darum, wie Sie Worte mit Inhalt füllen.

Ärmel hochkrempeln, bitte!

Alle sprechen von Content-Strategie. Ich bevorzuge Content Building. Dieser Begriff beschreibt den systematischen, nachhaltigen Aufbau von Inhalten, jenseits von einzelnen Posts oder kurzfristigen Kampagnen. Content Building löst die Problematik von «Wo sollen wir bloss anfangen?», indem es genau das tut: am Anfang anfangen und von dort zu Ende denken. Während eine Content -Strategie planungsgetrieben ist und auf der Metaebene der Strategiearbeit hängen bleibt, wird Content Building praxisnah. Es beschreibt den wertorientierten Aufbauprozess. Ganz nach dem Motto: Substanz vor Präsenz.

Am besten auf festem Boden

Damit sich etwas aufbauen lässt, braucht es erfahrungsgemäss einen soliden Untergrund. Beim Content Building sind das eine klare Vision, ein nachvollziehbarer Zweck, eine alleinstellende Positionierung, die firmenkulturellen Werte, das Markenversprechen und alles, was Branding-Agenturen üblicherweise unter dem Begriff Markenpersönlichkeit subsumieren. Inhalte bauen auf Relevanz. Ohne diese bleiben sie austauschbar, ganz egal, wie gut sie formuliert sind.

Von Säulen und deren Tragkraft

Der zentrale Unterschied zur klassischen Content-Strategie, bei der Content «generiert» wird, liegt in der Hauptphase des Content Buildings. Diese widmet sich der Entwicklung von langfristigen Themenclustern, die mindestens drei Jahre bestehen bleiben. Dazu definiert die oder der Content Builder übergeordnete Kernthemen, oft auch Content-Säulen genannt (weil sie tragend sind). Ich empfehle, nicht mehr als fünf Content-Säulen zu errichten. Diese dürfen sehr wohl übergeordnet und generisch sein, zum Beispiel Innovation, Nachhaltigkeit, Kooperation, Herkunft usw.

Ab da das Mauerwerk hochziehen

Nun werden den Kernthemen weitere Subthemen zugeordnet. Dabei handelt es sich um Ausprägungen, Aspekte, Trends, Aktualitäten oder verwandte Themen, die eine Content-Säule konkretisieren. Subthemen sollten im Rahmen des Content Buildings in einen logischen Zusammenhang gebracht werden. Das Erfreuliche: In diesem Arbeitsschritt fliegen irrelevante Inhalte kompromisslos raus – ich nenne sie Verliebtheitsthemen, da sie oft aus persönlichen Gründen oder einer Wir-wollen-auch-darüber-reden-Attitüde aufpoppen.

Formate mit Format

Formate – also die technische Darstellungsform und mediale Erscheinungsform von Inhalten – werden im Content Building ganz am Schluss festgelegt. Sie sind Mittel zum Zweck. Ein Unternehmen sollte seine Kernthemen in mehreren Formaten durchdenken und auch so kommunizieren. Hier zeigt sich ein weiterer Unterschied zur üblichen Content-Strategie: Der Inhalt kommt zuerst, dann dessen Distribution.

Bei den Formaten unterscheiden wir Content Builder zwischen Kurzformaten wie Social Media Posts und Langformaten. Erstere geben Impulse, machen den Auftakt oder eröffnen den Einstieg in ein Kern- oder Subthema. Letztere – dazu gehören Websites und Landingpages, Blogbeiträge, Podcasts, Webinare oder umfassende Printprodukte – ermöglichen Einordnung, zeigen Expertise und liefern Substanz.

Konsistenz muss, Regelmässigkeit soll

Guter Content geht aus einer weitsichtigen Planung und bewussten Priorisierung hervor. Dabei gilt der Konsistenz besondere Aufmerksamkeit. Früher sprach man in der Kommunikationsplanung von integriert, doch dieser Begriff ist schon lange überstrapaziert und verwässert. Damit ein Unternehmen aus seinen Inhalten guten Content publizieren kann, muss es diesen regelmässig, sauber und klar dokumentieren, statt ihn effekthascherisch zu inszenieren. Guter Content ist inhaltlich fundiert, führt eine nachvollziehbare Argumentation und hat Praxisbezug. Und vor allem ist er sauber strukturiert. Mit anderen Worten: Die geilste (und häufig teuerste) Kampagne bringt nichts Substanzielles, wenn ihr Content keinen Tiefgang hat. In diesem Sinn gehen Substanz vor Reichweite und Regelmässigkeit vor Sexyness.

Gleich wieder von vorn

Der Anspruch an Relevanz und Tiefgang wirft unweigerlich die Frage auf, woran sich guter Content messen lässt. Richtig, an der Wirkung. Aber: Wirkung ist nicht gleich Reichweite, also nicht gleich Impressions oder Klicks. Dass Content Building nie wirklich beendet ist, macht die Sache auch nicht einfacher. Umso wichtiger ist es, dass Sie als Verantwortliche die Resonanz wie Kommentare, Rückfragen, Gespräche in das weitere Building einfliessen lassen und so Ihre Themenarchitektur iterativ weiterentwickeln und festigen. Feedback ermöglicht es Ihrem Unternehmen, seine Position zu schärfen und über die Zeit Autorität – im besten Fall Vertrauen – aufzubauen.

Also

Content Building ist ein hilfreicher Prozess und interessanter Helfer für Ihre hauseigene Kommunikationsplanung. Denn wer seine Inhalte und Botschaften systematisch aufbaut, wird langfristig sichtbar, füllt Worte mit Inhalt und positioniert sich zu seinen Kernthemen klar und eindeutig. Das macht Content Building zu einem strategischen Tool, weit über eine kampagnenbezogene Content-Strategie oder simples Storytelling hinaus. Letztlich entsteht Wirkung kumulativ, da gute Inhalte fleissig weiterarbeiten – auch wenn Sie gerade nichts posten.

Was genau hat Ihr Unternehmen zu sagen? Sprechen Sie mit uns über Ihren Content.