

DOK.

Technologien, Strategien & Services für das digitale Dokument

Enterprise Information Management

Power für das Digital Business

Open Innovation
Kreative Kollaboration auf höchstem Niveau

Special Content Marketing –
Die Königsdisziplin „Automatisierung“

DOK.Fokus Mittelstand: Wieviel Digitalisierung braucht der Mittelstand?

-Anzeige-

Im Trend Rückverfolgbarkeit –
Eine Investition in Vertrauen und Transparenz

Automatisierung – die Königsdisziplin beim Content Marketing

Online-Marketing, Content-Erschließung, semantische Analyse, Machine Learning, Metadaten

www.moresophy.com

Prof. Dr. Heiko Beier, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter, **moresophy GmbH**. Heiko Beier konzipiert und implementiert seit über 10 Jahren mit Kunden verschiedener Branchen Lösungen zur dynamischen, bedarfsgerechten Strukturierung und Filterung großer Informationsmengen. Neben seinem unternehmerischen Engagement ist Dr. Beier als Professor für Internationale Medienkommunikation an der Hochschule für Angewandte Sprachen in München tätig.



Die neueste Herbstmode vom Liegestuhl am Strand bestellen, beim Warten auf die U-Bahn Börsennachrichten prüfen oder vor dem Kauf der neuen HiFi-Anlage Benutzererfahrungen recherchieren. Das Mobile Web führt zu dramatischen Veränderungen unseres Informationsverhaltens – egal ob privat oder beruflich. Diese Entwicklung macht vor keiner Branche halt. Nicht nur der Wissensarbeiter setzt auf digitale Unterstützung bei seiner Arbeit. Ob Einkaufsabteilung oder Geschäftsführung, egal ob in der IT-Industrie oder in klassischen Industrien. Auch auf dem Bau ist das Tablet nicht weit, um schnell nach Materialien mit gewünschten Eigenschaften zu suchen. Und noch im Meeting der Businessentscheider wird gegoogelt, ob nicht doch eine andere Lösung im Markt verfügbar ist. Damit stehen heutzutage alle Anbieter – gerade auch Hersteller komplexerer Produkte – vor der Herausforderung, wie sie ihre Sichtbarkeit im Web erhöhen und den Mehrwert der eigenen Produkte für ihre Zielgruppen schnell erkennbar machen.

Die großen US-amerikanischen Software-Anbieter versprechen mit ihren Cloud-basierten Plattformen eine durchgängige Automatisierung des gesamten Online-Verkaufsprozesses. Sie ermöglichen, Inhalte auf Knopfdruck in verschiedene Kanäle zu publizieren und über Social Media zu promoten. Auch die Online-User automatisiert zu tracken und in die Pipeline des CRM-Systems zu überführen, sind wichtige Funktionen. Doch mit den entscheidenden Fragen des Content Marketings – worin es sich von anderen Marketingdisziplinen unterscheidet – lassen sie das Marketingteam und insbesondere die Redaktion allein:

- Wie kann ich die Redaktionsproduktivität steigern und auf Basis bestehender Inhalte zielgruppenrelevanten Content aufbereiten?
- Wie kann ich automatisiert Landing-Pages generieren, die meine Produkte umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln zugänglich machen?

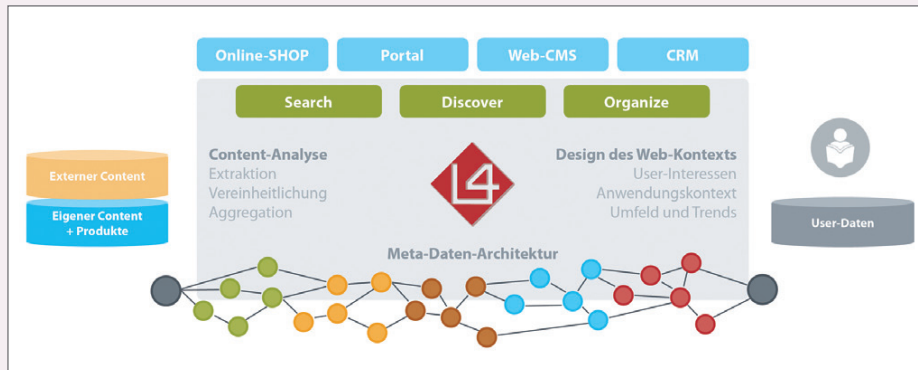


Bild 1: Architektur zur Auswertung, Strukturierung und automatisierten Auslieferung von Inhalten

Wie kann ich meine Inhalte und Produktinformationen automatisch verlinken?

Die Beantwortung solcher Fragen hat sich vielen Unternehmen in der Vergangenheit noch nicht gestellt. Die wenigen Inhalte wurden von Hand gepflegt und dass sich solche Prozesse automatisieren lassen, ist für viele bis heute undenkbar. Mit modernen Verfahren semantischer Suche und des Machine Learnings ist das heute jedoch Realität. Und wer angesichts zunehmender Dynamik und der Menge an Inhalten in der unendlich großen Werbefläche des WWW noch entdeckt werden möchte, kommt an solchen Lösung zukünftig kaum vorbei.

Automatisierte Themenseiten: Ideales Futter für Googles Hummingbird

Spätestens seit Einführung des Hummingbird-Algorithmus ist das Relevanz-Ranking von Google in erheblicher Weise davon abhängig, dass Content sauber strukturiert und mit sinnhaften Links verknüpft ist [1]. Wer verstehen möchte, wie mittels klug strukturierter Informationen eigene Produkte erkennbar und einfach zugänglich gemacht werden, für den lohnt sich ein Blick in die Medienindustrie. Medienschwergewichte wie die New York Times [2] oder der Guardian haben frühzeitig begonnen, ihre Archive für das Web zu erschließen und Google wie Lesern damit aufzuzeigen, dass sie zu vielerlei Themen umfassenden hochqualitativen Content bieten.

Derartige Lösungen lassen sich auch auf die Vermarktung von Produkten übertragen. Voraussetzung ist eine semantische Analyse und die Anreicherung des Contents mit zielgruppen-relevanten Metadaten. Im Rahmen der Durchführung eines Content Audits [3] werden vielfältige Inhalte (von der technischen Dokumentation, über Servicekommunikation bis hin zu Lösungsbe-

schreibungen) im Hinblick auf relevante Konzepte und Produktmerkmale hin ausgewertet. Danach zeigt sich schnell, wo die Stärken der vorhandenen Inhalte liegen und das Tor zur digitalen Vermarktung selbst komplexer technischer Produkte steht weit offen. Denn die themenbezogene Auspielung relevanter Inhalte kann dann vollständig automatisiert gegen die semantische Plattform erfolgen (siehe Bild 1).

Statt einer Auflistung von Produkten, deren Struktur und Bezeichnungen häufig nur Insider verstehen, erhalten die Zielgruppen dann einen informativen, erklärenden Zugang zu den Produkten. Die Wirksamkeit derartiger Themenseiten ist nachweisbar [4]. Bei spezifischen Themen konnten eigene Seiten auf diese Weise in bis zu 50 Prozent der TOP-20-Suchergebnisse bei Google gebracht werden.

Die semantische Strukturierung und Auslieferung von Inhalten bietet jedoch noch deutlich mehr Nutzen als die reine Suchmaschinenoptimierung. Auch im Content Marketing zählt weniger die Quantität als die Qualität an Inhalten. Die Vermittlung zwischen Kundenbedürfnis und Produktangebot gelingt dort am besten, wo das Angebot kundenorientiert mit Blick auf die spezifische Bedürfnissituation des Kunden dargestellt wird.

Situationsbezogene Zugänge zu Content: Lernen von Spotify & Co.

Als Vorreiter im Bereich der Medienindustrie ist hier Spotify zu nennen. Der Kanal bietet Musikgenuss für alle Lebenslagen und hilft den Anwendern über einen strukturierten Zugang zu seiner Musikbibliothek, passende Musik für verschiedene Situationen zu finden, selbst wenn sie Künstlernamen oder Titel nicht kennen.

Analog zu Spotify können bei technischen Herstellern ►

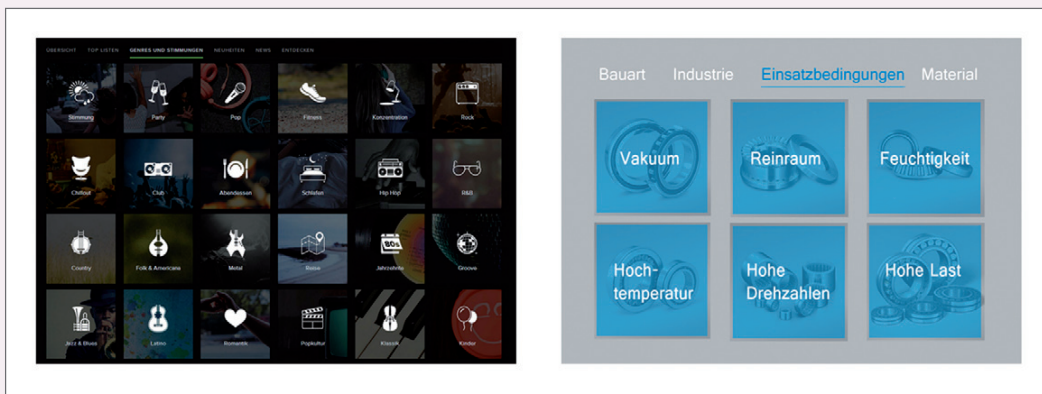


Bild 2: Von Spotify lernen heißt, Produkte nach nutzerrelevanten Kriterien zu strukturieren

wesentliche Kontextinformationen zum Beispiel Einsatzbedingungen, Materialeigenschaften oder die Zielindustrien im Mittelpunkt stehen. Doch anstatt eines Produktfinders, der häufig nur für Experten verwendbar ist und Nutzer zwingt, in exakter Reihenfolge technische Merkmale auszuwählen, ist auch an dieser Stelle der Dialog mit dem Kunden umzukehren. Sorgfältig organisierter Content macht Produkte strukturiert zugänglich und ihren Mehrwert für Suchmaschinen wie für den Menschen schnell erkennbar. Denn in den allermeisten Fällen – außer bei besonders bekannten Marken – sucht ein Anwender nicht nach Produktbezeichnungen, sondern nach Lösungen (siehe Bild 2).

Gutes Content Marketing setzt also eine Stufe früher an. Nur wer Kundenwunsch und Produkt auch in der inhaltlichen Beschreibung gut zusammenbringt, wird danach erfolgreich Leads generieren. Die in Bild 1 dargestellte Architektur ermöglicht, nicht nur die Sichtbarkeit von Produkten zu erhöhen, sondern mittels der Analyse externer Inhalte sowie des Nutzerverhaltens lässt sich eine gezielte Analyse des Umfeldes durchführen. Die Redaktion kann auf diese Weise zuverlässig und jederzeit aktuell identifizieren, was Kundengruppen im Umfeld der vermarkteten Produkte beschäftigt. Weitergehende Fragestellungen, die sich automatisieren lassen, sind also:

- Mit welchen Themen spreche ich meine Zielkunden optimal an?
- Was bewegt meine Kunden bzw. Zielkunden?

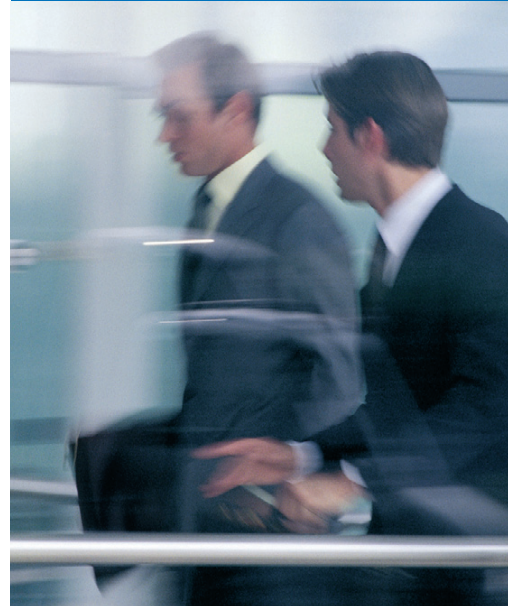
In einem aktuellen Projekt konnte nachgewiesen werden, dass Hersteller häufig mit den falschen Keywords werben oder in ihrem Marketing eine einseitige und stark produktbezogene Sprache wählen.

Semantische Umfeldanalyse: die Sprache der Kunden sprechen

User suchen häufig nicht nach dem Offensichtlichen, sondern verwenden ihre eigene Sprache um ihr Bedürfnis auszudrücken. Ein schönes Beispiel ist der „Parmesanregen“-Effekt. Mit diesem Ausdruck umschreiben jüngere Generationen gerne ihr Haarschuppen-Problem. Mittels einer semantischen Umfeldanalyse konnten für einen Hersteller von Haarpflegeprodukten zahlreiche Themen dieser Art ermittelt werden, mit denen eigene Produkte für spezifische Zielgruppen viel besser erkennbar werden.

VISIONICE DvEASY

Die führende Archivlösung für Tobit David



Ohne eine inhaltliche Analyse der User-Bedürfnisse wie auch der thematischen Umfeld droht die Produktbotschaft verloren zu gehen.

Es gibt zahlreiche Beispiele, in denen eine kreative Content-Marketing-Kampagne Web-User zwar ansprach und sich sogar viral verbreitete. Die emotionale Aufladung des Inhalts oder die übermächtige Präsenz eines VIP führte jedoch dazu, dass die Verknüpfung zwischen Inhalt und Produkt verwässerte und ein Großteil der Zielgruppen die Kampagne gar nicht mit dem beworbenen Produkt in Bezug setzte. Hier sind also neben Kreativität auch Fingerspitzengefühl und die Einsicht in die aktuell relevanten Themen gefordert – wie das folgende Beispiel eines Anbieters von Hard- und Softwareprodukten für Geschäfts- und Privatkunden zeigt.

Das Unternehmen fährt große Content-Marketing-Kampagnen und ist damit auf vielen Kanälen und in verschiedenen Medienformaten im Internet präsent. Die Kampagnen beinhalten auch eine Reihe von Video-Clips, welche die Zielgruppe auf humorvolle Weise ansprechen. Unabdingbar ist, dass die Kampagne sich nicht als Comedy verselbständigt, sondern immer wieder mit den Themen in Berührung kommt, welche die Zielgruppen wirklich beschäftigen. Die Content-Marketing-Agentur netpress [5], Spezialist für derartige Aufgaben, nutzt dafür im Hintergrund ein fortgeschrittenes Analysesystem. Für die Planung und Durchführung konkreter Kampagnen kann damit die Redaktion punktgenau in einer Vielzahl von internen und externen Quellen recherchieren und das thematische Umfeld analysieren. So kann schnell identifiziert werden, was das Web zu einem Thema wie „Datensicherheit“ aktuell bewegt und welche Konzepte im Umfeld aktuell von besonderer Relevanz sind. Passend zu dem ermittelten Themenkomplex lassen sich dann eigene Inhalte darauf abprüfen. Auf diese Weise lassen sich selbst kreative Prozesse im Bereich des Content Marketings gezielt unterstützen und teilautomatisieren.

Fazit

Content Marketing Automation setzt also bereits bei der Identifikation, Aufbereitung und Auslieferung von Content an. Wer die Weichen hier richtig stellt, für den spielt es dann keine Rolle mehr, wo und wie seine Kunden ihn entdecken – er wird in allen Kanälen mit passgenauem Content erkennbar sein. ■

Quellen- und Zitatnachweise:

- [1] moresophy, <http://www.info-architekt.de/hummingbird-staerkt-hochwertigen-content/>
- [2] New York Times Topics, <http://www.nytimes.com/pages/topics/>
- [3] Heiko Beier, Content Sells – oder wie eine Content-Strategie Ihr Business befähigt, DOK Magazin 1/2015, S. 6ff.
- [4] <http://www.sistrix.de/news/themenseiten-eine-kurze-analyse/>
- [5] <http://www.netpress.de>

Mit **VISIONICE DvEASY** archivieren Sie sämtliche Nachrichten in Tobit David revisionssicher und erfüllen damit die gesetzliche Aufbewahrungspflicht.

Die Archivierung erfolgt wahlweise vollautomatisch über zentral definierte Richtlinien oder manuell im David Client.

VISIONICE DvEASY ermöglicht den blitzschnellen Zugriff auf archivierte Nachrichten. Die **Recherche** findet in Nachrichten Attributen oder bequem per **Volltext** statt. Auch in Faxen oder E-Mail Dateianhängen.

Die integrierte **Datenbankschnittstelle** unterstützt Sie bei der Indexierung. Dabei können vorhandene Stammdaten aus beliebigen Applikationen genutzt werden.

Der leistungsfähige **OCR-Server** verarbeitet sowohl Faxe als auch grafische Dateianhänge von E-Mails. Das beschleunigt und verbessert die spätere Suche.

Das umfangreiche **Rechtmanagement** garantiert den sicheren Zugriff auf abgelegte Nachrichten. Mit dem DvEASY SearchClient recherchieren Sie direkt aus der gewohnten David Client Oberfläche.

VISIONICE DvEASY ist **flexibel**, beliebig **skalierbar** und kann nahtlos in Ihre Umgebung eingebunden werden.

Interesse? Rufen Sie uns an.

visionice

VISIONICE GmbH

Am Krebsgraben 15
78048 Villingen-Schwenningen
Telefon: +49 7721 8876-0
info@visionice.com
www.visionice.com