

WHITEPAPER

Die Vorteile von kuratierten Inhalten & Content Curation Marketing



Inhaltsverzeichnis

Was ist Content Marketing?	3
Vorteile von Content Marketing	4
Wozu «kuratierte» Inhalte?	5
Trends sprechen für Curated Content	5
Die richtigen Inhalte finden	7
Kuratierte Newsfeeds mit Scope	9
Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade	11
Scope unverbindlich kennenlernen	12
Impressum	13

Was ist Content Marketing?

Mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen, gewinnen oder halten.

Wir leben in Zeiten der Reizüberflutung, jeden Tag sind wir rund 30'000 Werbebotschaften ausgesetzt. Offline haben sich daher viele Menschen schon lange darin geübt, sich gegen zuviel Werbung abzuschotten, etwa mit dem Aufkleber «Bitte keine Werbung» am Briefkasten. Diesem entspricht online der Adblocker. Auf manchen Sites blenden über 50 Prozent der User die Werbebanner aus.

Vor diesem Hintergrund blüht die Disziplin des Content Marketing, die nicht neu ist: Schon immer haben Marken auf sich aufmerksam gemacht mit Inhalten, die einen Mehrwert bieten – denken wir nur an Betty Bossi, Globi oder den Michelin-Guide. Deren Prinzip funktionieren bis heute: Hochwertige Informationen vermitteln praktisches Know-how, zeigen die Lösung für ein Problem, erklären Hintergründe eines Nischenthemas, oder halten mit News zu Fachthemen auf dem Laufenden.

Mit solchen informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten können Zielgruppen, die für klassische Massnahmen schlecht oder gar nicht mehr erreichbar sind, angesprochen, gewonnen und gehalten werden.

Den grossen Unterschied zu Print-Publikationen macht Google: Wer Inhalte ins Netz stellt, die sein Publikum interessieren, kann sich darauf verlassen, dass Google allein deren Existenz und regelmässige Aktualisierung positiv bewertet. Dies hilft zweifach: Erstens hilft neues «Futter» der Positionierung bei Google, ist also wichtiges Element jeder Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Zweitens finden potenzielle Kunden die Inhalte und gelangen dadurch auf die Website. Wenn diese sich daraufhin von sich aus melden, spricht man auch von «Inbound Marketing».

Unternehmen können sich über gute Inhalte als kompetenter Problemlöser positionieren. Reputation führt zu Leads, Verkäufen und zufriedeneren Kunden.

Vorteile von Content Marketing

- ❖ Die **Sichtbarkeit** der Marke im Netz wird verstärkt, die Positionierung bei Google verbessert. Dadurch wird mittelbar die Reichweite der Website erhöht.
- ❖ Unternehmen können sich innerhalb Ihrer Branche als **Meinungsführer** positionieren, was Aufmerksamkeit für die Marke bedeutet.
- ❖ Durch **Interaktionen** der potenziellen Kunden mit dem publizierten Content (Downloads, Kommentare, Verlinkungen) entstehen neue Beziehungen.
- ❖ Durch regelmässiges Publizieren lässt sich eine eigene **Community** mit hoher Bindung aufbauen.
- ❖ **Beeinflusser** und **Multiplikatoren** verlinken nützliche Inhalte als Teil ihrer eigenen Community-Pflege.
- ❖ Unternehmen können ihre **diversen Kommunikationskanäle** (neben Web auch Social Media, Newsletter etc.) mit den Inhalten bedienen.
- ❖ Die Inhalte eignen sich oft auch für die **Pflege bestehender Kontakte** – wie zu Kunden, Mitarbeitenden, Mitgliedern, Aktionären, Studierenden, Alumni etc.

Am Ende muss auch jede Massnahme im Content Marketing zu einem messbaren Ergebnis führen: **Leads generieren, Leads zu Kunden machen oder die Zufriedenheit der «Kunden» erhöhen.** Einen Nachteil hat Content Marketing allerdings: Es ist recht teuer, ständig neue Inhalte zu erstellen.

Wozu «kuratierte» Inhalte?

Der Begriff der «Kuratierung» ist schon lange aus der Kunstszene bekannt und bezeichnet die gezielte Auswahl und Zusammenstellung zum Beispiel der Exponate für eine Ausstellung. Seit einigen Jahren wird er auch für redaktionelle Auswahlprozesse verwandt: die sorgfältige **Auswahl und Zusammenstellung von bereits existierenden Inhalten, die zu einem bestimmten Thema oder einer spezifischen für eine Zielgruppe passen**

Die ersten Projekte dieser Art wurden bereits vor rund 20 Jahren lanciert, etwa das Projekt «Perlentaucher» zur Sammlung von «kulturellen» Links im Jahr 1999. Scope-CEO Peter Hogenkamp hat seine ersten beiden kuratierten Plattformen bereits 2006 lanciert. «6 vor 9» mit sechs Medienlinks jeden Morgen um 8.54 Uhr sowie «C36daily» mit einer Schweizer ICT-Presseschau jeden Morgen; beide sind heute noch live und erreichen jeden Tag Tausende von Leserinnen und Lesern.

Trends sprechen für Curated Content

Vier Basis-Trends sprechen für die zunehmende Wichtigkeit dieser Art von Inhaltsauswahl durch Expertinnen und Experten:

- ❖ **Schwierigkeiten der klassischen News-Marken:** Durch die Abwanderung der Leser auf digitale Kanäle ist absehbar, dass zumindest einige News-Marken ihre bisherige Bedeutung für die tägliche Nachrichtenvermittlung einbüßen.
- ❖ **«Balkanisierung» der Medien:** Gab es früher wenige, vertrauenswürdige News-Medien, ist die Landschaft heute durch Blogs, Social Media, Corporate Publishing und Content Marketing fragmentiert und unübersichtlich

geworden. Die Qualität eines Artikels zu beurteilen ist für Laien oft unmöglich. Expertinnen und Experten können Qualitätskontrolle und Einordnung leisten.

❖ **Versagen von Social Media als Filtermechanismus:**

Insbesondere Facebook ist ein wichtiger News-Aggregator, eignet sich jedoch kaum für professionelle Inhalte; zudem führt der Facebook-Algorithmus zwangsläufig zu einer Boulevardisierung und Trivialisierung der Inhalte. LinkedIn und XING werden durchaus zwar genutzt, um Fach-News zu teilen, aber mit geringer Reichweite.

❖ **Fake News:** Bewusst in die Welt gesetzten

Falschmeldungen – ein Problem, das noch stark zunehmen dürfte – kann durch Fachwissen und generelle Recherchekompetenz einer Kuratorin effektiv begegnet werden.

Was ist Content Curation Marketing?

Immer mehr Unternehmen und Organisationen setzen in ihrer Kommunikation **auch** auf kuratierte Inhalte. Content Curation Marketing betreibt, wer klassische Marketing- und Kommunikationsaktivitäten mit kuratierten Inhalten kombiniert.

Die Mischung aus eigenen und kuratierten Inhalten lohnt sich aus verschiedenen Gründen:

- ❖ **Kosten und Effizienz:** Eigene Inhalte zu erstellen ist teuer – und dauert. Deshalb ist es legitim, auf bereits existierende Inhalte zurückzugreifen und zusätzlich auf den eigenen Kommunikationskanälen (Bsp. Newsletter, Website oder Social Media) zu verlinken. Wichtig dabei ist, nebst der Auswahl zusätzlich eine Eigenleistung anzubieten. Idealerweise in Form eines eigenen Kommentars, weshalb man die gewählten Artikel für lesenswert hält.

- ❖ **Glaubwürdigkeit:** Nicht nur eigene Inhalte zu verbreiten, erhöht die Glaubwürdigkeit. Während die selbst erstellten Botschaften häufig PR-Charakter haben, sind die Inhalte Dritter objektiver und erhöhen die Transparenz.
- ❖ **Hoher Nutzen:** Nicht nur Absender*innen von kuratierten Inhalten sparen Ressourcen und stärken Glaubwürdigkeit und Reputation. Auch die Empfänger*innen profitieren: Sie sparen Zeit, weil sie selbst nicht nach diesen Informationen suchen müssen.
- ❖ **KPI:** Kommunikation mit kuratierten Inhalten ist nicht nur günstiger und glaubwürdiger als jene mit eigenem Content. Sie liefert darüber hinaus dank des erwähnten Nutzwerts meist auch die besseren Ergebnisse. Wer öfter fremden Content verlinkt, erzielt zum Beispiel bei seinen Newslettern Öffnungsraten jenseits der 35 Prozent.

Die richtigen Inhalte finden

Es ist schwieriger als man zunächst denkt, passende Inhalte zu finden. Als mögliche Quellen kommen unter anderem Tages- und Wochenzeitungen, Fach- und Branchenmagazine, Fach- und Unternehmensblogs, Social Media oder Newsletter in Frage.

Dabei ist zwischen «stöbern» und «suchen» zu unterscheiden. Ersteres ist systematisch, Letzteres zufällig. Systematisches Suchen bedeutet:

- ❖ Suche von zuverlässige News-Quellen, die regelmässig zu den gewünschten Themen publizieren
- ❖ Suche von glaubwürdigen Social-Media-Accounts, die Expertise auf dem Thema ausweisen
- ❖ Ich abonniere andere Newsletter zu meinem Thema

Unterstützende Tools

Um systematisch nach passenden Inhalten zu suchen, gibts kostenpflichtige sowie kostenlose Tools, die das ermöglichen:

- ❖ **E-Mail:** Wer passende Newsletter abonniert und sich für die wichtigsten Stichworte seines Themas «[Google Alerts](#)» abonniert, wird per E-Mail auf dem Laufenden gehalten.
- ❖ **Apps:** Zahlreiche Apps ermöglichen es, Artikel zu speichern, damit diese nicht vergessen gehen. Die bekanntesten sind [Pinboard](#), [Instapaper](#), [Refind](#) und [Pocket](#).
- ❖ **Digitale Notizbücher:** In digitalen Notizbüchern wie zum Beispiel [Evernote](#) lassen sich passende Artikel ablegen und kategorisieren.
- ❖ **RSS:** Viele Newsseiten und Blogs bieten die Möglichkeit an, automatisch über jeden neuen Artikel informiert zu werden. Diese Funktion wird meist über RSS angeboten. In Tools wie zum Beispiel [Feedly](#) lassen sich diese abonnieren und im Auge behalten.
- ❖ **Social-Media-Monitoring:** Statt auf den Social-Media-Kanälen selbst aktiv zu sein, bieten kostenpflichtige Tools wie [Hootsuite](#) oder [Newsliit](#) die Möglichkeit, die gewünschten Suchen zu hinterlegen und so alle öffentlichen Postings und Tweets zu den eigenen Themen im Griff zu haben.

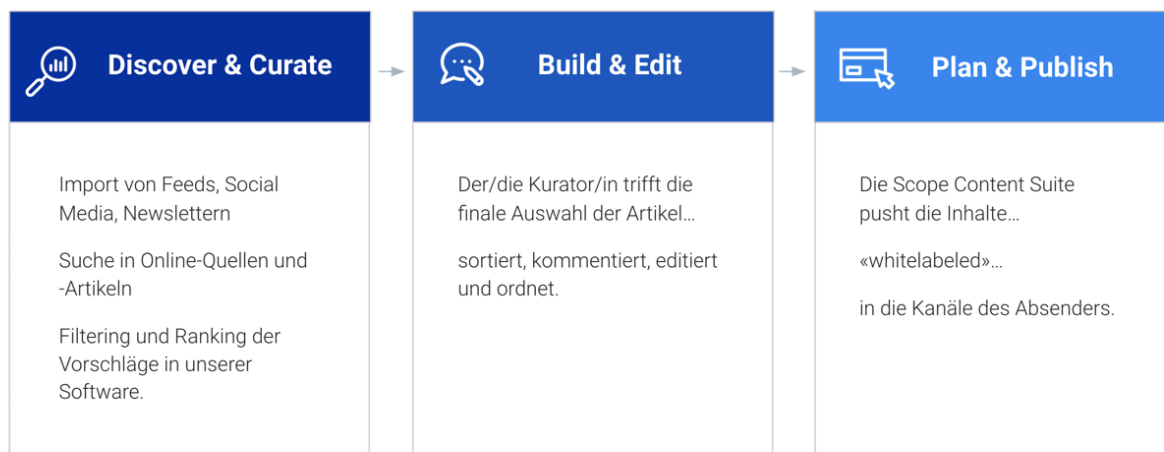
Mit einer Kombination aller Kanäle lassen sich alle relevanten Artikel finden. Folgendes Setup ist erfolgversprechend:

- ❖ Mit **Feedly** Websites mit gutem Content (oder zur Konkurrenzanalyse) im Auge behalten
- ❖ Google-News-Suche relevanten Themen mittels **Alerts** automatisieren
- ❖ Andere Newsletter abonnieren
- ❖ Social-Media-Monitoring bei **Hootsuite** aufsetzen
- ❖ «Zufällig» gefundene Artikel in **Pocket** speichern

Da sämtliche Artikel in vier verschiedenen Tools (E-Mail, Feedly, Hootsuite und Pocket) gespeichert sind, gilt es diese zum Beispiel wöchentlich an einem Ort zu aggregieren. Das geht am besten mit manuellem Copy-Paste in einem Word- oder Google-Doc, woraus anschliessend der eigene Newsfeed (Bsp. Newsletter oder Blog) bespielt werden kann.

Kuratierte Newsfeeds mit Scope

Unsere Software unterstützt Unternehmen und Organisationen in einem durchgängigen Prozess vom Finden, Zusammenstellen sowie Ausspielen von **kuratierten und eigenen Inhalten** – ganz ohne Copy oder Paste.



Der dreistufige, modulare Aufbau in den erwähnten drei Phasen kurz erklärt:

Discover & Curate: stets passende Artikel für Ihre Zielgruppe

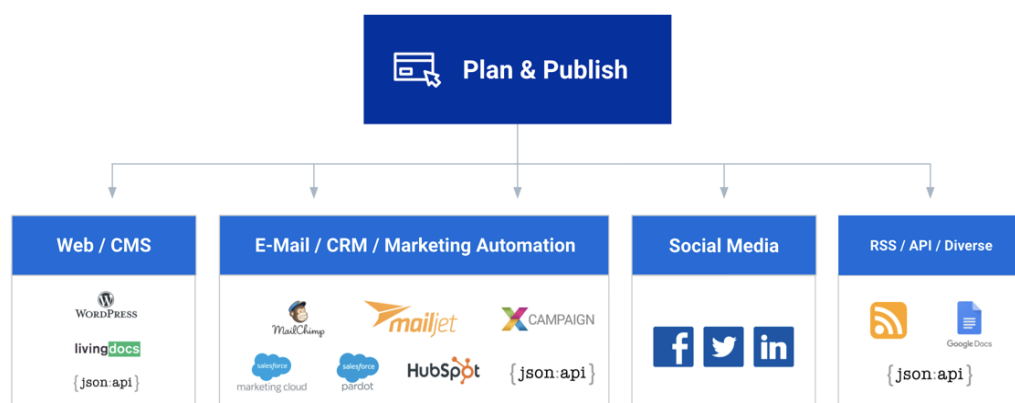
Mit unserer Unterstützung definieren unsere Kunden Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle, RSS-Feeds oder andere Newsletter. Damit durchsucht unsere Software laufend tausende Quellen und liefert stets aktuelle Artikel, die die Zielgruppe(n) interessieren.

Build & Edit: Selektion und Einordnung der besten Artikel

Aus den Suchtreffern wählt die Kurator*in die am besten passenden Artikel aus und schreibt jeweils einen Kommentar dazu, weshalb dieser Text lesenswert ist, oder liefert eine Einordnung oder zusätzliche Erklärung mit. Bei Bedarf kann eigener Content mit den kuratierten Inhalten kombiniert werden. Es ist aber auch möglich, nur eigene Inhalte zu verwenden. So oder so kann in unserem Editor redaktioneller Fliesstext zum Newsfeed hinzugefügt werden. Ausserdem lassen sich dank modularem Aufbau alle Elemente einfach per Drag- und Drop verschieben.

Plan & Publish: Newsfeed planen und veröffentlichen

Wir sprechen von einem «Newsfeed», weil die Inhalte kanalunabhängig als Newsletter verschickt und/oder auf einer Website oder Social Media veröffentlicht werden können. Egal, welche Kommunikationskanäle (Web, Social Media, E-Mail, Blog, RSS) unsere Kunden nutzen: Scope setzt auf konsequentes «Whitelabeling» und integriert sich nahtlos in bestehende Umgebungen unter Einhaltung aller CI/CD- und Brand-Guidelines.



Mit Scope ist die gleichzeitige oder zeitgesteuerte Publikation auf mehreren Kanälen problemlos möglich. Gerne binden wir weitere Tools mit offener API an.

Fazit: Die Software reduziert den zeitlichen Aufwand für die Kommunikation erheblich, bei häufiger Nutzung sparen unsere Kunden erfahrungsgemäss im Schnitt mindestens die Hälfte der Zeit. Dies gilt sowohl für die Kommunikation mit nur kuratierten oder nur eigenen Inhalten, oder der Kombination aus beiden.

Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade

Mit unserer Unterstützung legen Sie Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle oder Newsletter fest. Damit durchsucht unsere Software laufend tausende Quellen und liefert Ihnen stets aktuelle Artikel, die Ihre Zielgruppen interessieren.

Aus den Suchtreffern wählen Sie die am besten passenden Artikel aus und schreiben jeweils einen Kommentar dazu, weshalb dieser Text lesenswert ist, oder Sie liefern eine Einordnung oder zusätzliche Erklärung.

Wenn Sie einen Newsletter versenden möchten, können Sie diesen in unserem Editor per Drag-and-Drop zusammenstellen und bei Bedarf eigenen Content mit den kuratierten Inhalten kombinieren. Wenn Sie einen redaktionellen Fliesstext schreibst, haben Sie alle Stichwörter und Kommentare der ausgewählten Artikel im Editor immer schnell zur Hand.

Egal, welche Kommunikationskanäle (Web, Social Media, E-Mail, Blog, RSS) Sie nutzen: Scope setzt auf konsequentes «Whitelabeling» und integriert sich in Ihre bestehende Umgebung unter Ihrem Brand.

Scope unverbindlich kennenlernen

Gerne stellen wir Ihnen Scope in einer persönlichen Demo vor und beweisen, wie Sie kuratierte Inhalte auch in Ihrer Kommunikation gewinnbringend einsetzen können. Buchen Sie unverbindlich und kostenlos einen Termin direkt unter www.thescope.com/demo. Alternativ erreichen Sie uns unter untenstehenden Koordinaten.

Peter Hogenkamp

CEO Scope Content AG

direkt: +41 44 533 00 50

peter.hogenkamp@thescope.com



Impressum

Scope Content AG

Weinbergstrasse 137

CH-8006 Zürich

www.thescope.com

hello@thescope.com

+41 44 533 00 55

CHE-307.434.909

Geschäftsführung:

Peter Hogenkamp

Redaktionell verantwortlich:

Reto Vogt

Erstellt im:

Mai 2020