

# Einführung in die Content-Strategie

Heinz Wittenbrink/FH Joanneum

2019-03-19

## Ziele

- Grundlagen der Content-Strategie verstehen
- Umsetzungsbedarf und -möglichkeiten in der eigenen Organisation erkennen

Die TeilnehmerInnen sollen ihre Inhalte als eigenes Arbeitsthema entdecken. Es kommt darauf an, die Funktion der Inhalte im Zusammenhang mit Technik und Design zu verstehen. Voraussetzung dafür ist, sich darüber klar zu werden, in welchem Ausmaß man heute immer auch eine digitale Organisation ist.

•

## Ablauf

- 10:00 Begrüßung, Vorstellung
- 10:30 Content-Strategie—The big picture
- 11:15 Übung: Festlegung einer Kernstrategie
- 11:45 Übung: Festlegung einer Botschaftsarchitektur
- 12:30 Pause
- 13:15 Content-Strategie = Service Design mit Inhalten
- 14:00 Übung User Journey und Content Typ
- 14:30 Diskussion: Content-Reifegrad meiner Organisation

Am Vormittag geht es im wesentlichen um Geschäftsstrategie, am Nachmittag um Inhalt und User-Erfahrung.

Wie nehmen als Beispiel—weil wir es alle kennen—den Inhalt des Steirischen Bildungsnetzwerks und da speziell diese Veranstaltung. Wir beschäftigen uns damit, - welche Touchpoints es gibt, - wie die User-Erfahrung aussieht, - was

die Ziele der User sind, - was die Ziele des Bildungsnetzwerks sind (und wie sie mit den Zielen der User zusammenhängen), - wie man eine Kernstrategie des Bildungsnetzwerkes definieren könnte, - wie man eine Botschaftsarchitektur des Bildungsnetzwerks definieren könnte, - wie man ein Content-Modell definieren kann, - wie man Workflows und Monitoring festlegen könnte, - wie die Governance aussehen könnte.

## **Content-Strategie—The big picture**

Content strategy plans for the creation, delivery and governance of useful, usable content.



Figure 1: Kristina Halvorson, Brain Traffic

## **Content-Strategie als Disziplin**

- Entwicklung seit den 1990er Jahren

- Vor allem in den USA und englischsprachigen Ländern
- In Digital-Agenturen und großen Firmen
- Wurzeln in Redaktion, User Experience Design, Web Entwicklung und Marketing
- Basis für Content Marketing
- Professionalisierung in Europa beginnt

## **Wozu braucht man Content-Strategie?**

Content-Strategie stellt sicher, dass ...

... Inhalte den Bedürfnissen ihrer Nutzer entsprechen ... Inhalte den Zielen der Auftraggeber entsprechen

**Publizieren ohne Content-Strategie ist wie Bauen ohne Planung**



- Inhalte sind “Assets”:
- Inhalte zu erstellen ist mühsam, teuer und kompliziert
- Inhalte müssen gepflegt und weiterentwickelt werden
- Inhalte lassen sich wiederverwenden

Content: Artefakte (von Menschen gemachte Gegenstände) mit einer Botschaft oder einen kommunikativen Gehalt Contentstrategie: Planung dieser Artefakte in Bezug auf ihren kommunikativen Gehalt

Eine Content-Strategie unterscheidet sich von einer Kommunikationsstrategie dadurch, dass sie sich vor allem mit den Artefakten beschäftigt, die in erster Linie existieren, um eine kommunikative Botschaft vermitteln. Die Content-Strategie konzentriert sich auf die Artefakte und auf die besonderen Regeln, die für diese Artefakte gelten. Sie tut dies aber nicht, um diese Artefakte technisch zu produzieren, sondern mit dem Ziel, dass die Artefakte die gewünschte Botschaft tatsächlich vermitteln. Auch in diesem Bereich ist die Content-Strategie mit der Architektur gut vergleichbar. Auch in der Architektur geht es nicht einfach darum, Gebäude zu realisieren, die technisch funktionieren, also ihre Funktionen erfüllen, sondern darum, dass die Gebäude den Wünschen ihrer Benutzer und Auftraggeber optimal entsprechen.

Vom Konzept des Artefakts ausgehen kann man auch die Frage beantworten, ob ein Unterschied zwischen Content-Strategie überhaupt und digitaler Content-Strategie besteht. Content-Strategie braucht man für Inhalte, also Artefakte jeder Art. Digitale Artefakte bieten aber viel mehr Möglichkeiten, und die Artefakte, zu denen sie gehören (also apps, Websites), sind komplexer als die Inhalte, die vor der digitalen Revolution mit relativ überschaubaren Techniken produziert wurden. Vor allem lassen sich digitale Inhalte leicht ineinander überführen, sodass überhaupt erst Inhalte als solche ins Blickfeld geraten, während man sich vorher eigentlich direkt mit den Artefakten beschäftigte, also z.B. Büchern, an die diese Inhalte gebunden waren

## Planung für den Lifecycle von Inhalten



Quelle: Enterprise-Content-Management-in-SharePoint-Server

Content-Strategie: wiederholbares System, welches das Management von Inhalten über den gesamten Lebenszyklus der Inhalte steuert  
(Rahel Bailie, Content Strategy Framework for the Content Lifecycle)

Content strategy is to copywriting as information architecture is to design

Rahel Lovinger, Content Strategy: The Philosophy of Data

## Risiken ungeplanter Inhalte

- Mangelnde Konsistenz
- Erschwerete Wiederverwendbarkeit
- Verkennen der Potenziale von Inhalten
- Fehlende Benutzergerechtigkeit
- Schlechte Planung und Nutzung von Ressourcen ...

## Content-Strategen

... a content strategist, working with, interfaces, systems, people, and the connections—and especially the disconnections—between them.”



Figure 2: Jonathan Colman

::: notes

Wie Architekten müssen Content-Strategen mit einer großen Zahl ganz unterschiedlicher Dinge, Personen und Gegebenheiten arbeiten, um ein Ergebnis, nämlich Qualität von Inhalten, zu erreichen. Man kann sie nicht auf einen dieser verschiedenen Bereiche festlegen, auch wenn bei vielen Projekten der Hauptakzent auf nur einem dieser Bereiche liegt. Content hat mit der Verbindung sehr unterschiedliche Dinge zu tun, und diese Verbindungen sind das Hauptthema in der Arbeit von Content-Strategen. Dieses Zitat von Jonathan Colman drückt diesem Zusammenhang, wie ich finde, sehr gut aus. Es zeigt auch dass das Hauptproblem bei der Arbeit vom Content-Strategen in fehlenden

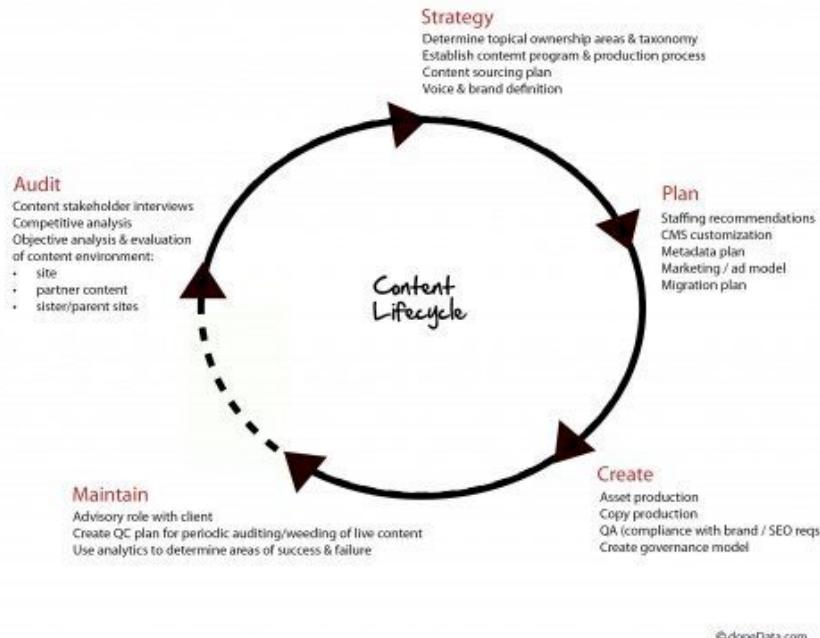
Verbindungen liegt, also darin, Verbindungen herzustellen, die notwendig sind. Da im Einzelfall in einer Organisation die Gegebenheiten sehr unterschiedlich sind, sind natürlich auch die Verbindungen, die ein Content-Strategie herstellen muss, sehr unterschiedlich. Sie hängen immer von der Organisation und den Zustand, in dem sie sich befindet, ab.

### Content Strategy Quad



Braintraffic

## Zyklische Prozesse



© dopeData.com

Abb.: Erin Scime / DopeData.com, nach Ahava Leibtag

So, wie Inhalte selbst einen Lebenszyklus haben, so ist auch die Arbeit eines Inhalts Strategen. Content ist nie abgeschlossen. Ist der Kreis der inhaltserstellung einmal durchlaufen, beginnt er in der Regel von Neuem. Am Beginn steht immer eine Phase der Erhebung der Tatsachen, in dieser Abbildung als "Audit" bezeichnet. In dieser Phase versucht man, sich über alles klar zu werden, was an Inhalten da ist und was für ein Projekt entscheidend sein kann. Erst nach dieser Phase kann tatsächlich eine Strategie definiert werden, und hier ist natürlich vor allem die Core-Strategie gemeint, mit der wir uns eben schon beschäftigt haben. Wenn die Strategiedefinition abgeschlossen ist, beginnt die Phase der konkreten Planung. Dieser Phase lassen sich die vier Bereiche des Content Strategy Quad zuordnen, mit denen wir uns bereits beschäftigt haben. Wenn diese Phase abgeschlossen ist, wird Inhalt erstellt. Die strategische Arbeit im strengen Sinne ist dann abgeschlossen, auch wenn es in der Regel notwendig ist, dass Content Strategen die Arbeit der übrigens mit dem Inhalt Beschäftigten begleiten. Die darauffolgende Phase wird in dieser Abbildung hier als *maintenance*, also als Pflege bezeichnet. Hier geht es darum das vorhandene System auf seine Umwelt, die sich ja wie das System selbst auch verändert, abzustimmen Punkt. Es folgt dann in aller Regel ein neuer Zyklus, der wieder mit einer Bestandsaufnahme beginnt. Ausgangspunkt dieser Phase und Ausgangspunkt

bei jedem Projekt, das nicht das allererste strategische Projekt für Inhalte ist, sollte ein Monitoring des Umgangs mit dem vorhandenen Inhalten sein.

### “The things we make” (Erin Kissane)

- Accessibility guidelines
  - Benchmarks
  - Channel strategy
  - CMS requirements
  - Communication plans
  - Community and social strategy
  - Community moderation policies
  - Competitive analyses
- 
- Content production workshops
  - Content sourcing plans
  - Content style guides
  - Content templates
  - Editorial calendars
  - Example content
  - Feature descriptions
  - Gap analyses
  - Metadata recommendations
  - Project proposals
- 
- Publishing workflow
  - Qualitative content audit and findings
  - Quantitative content audit and findings
  - Resource review (people, tools, time)
  - Search-engine optimization reviews
  - Successmetrics
  - Taxonomies
  - Traffic analysis
  - Usability tests
  - User personas
- 
- User research findings

- User research plans
- User scenarios
- Visual presentation recommendations
- Wireframes
- Work flow recommendations

Content-Strategie produzieren bei ihrer Arbeit eine große Anzahl verschiedener *deliverables*. Es sind die Dokumente, in denen für Nicht-Content-Strateginnen fixiert wird, wie bei der Produktion der Inhalte vorzugehen ist. Was ein Content-Strategie tut, kann man gut darstellen, wenn man von diesen Dokumenten ausgeht. Das bedeutet aber nicht, dass die Arbeit eines Content-Strategen hauptsächlich in der Produktion von Dokumenten besteht. Diese Dokumente sind alle nur so viel wert, wie das Verständnis für ihre Inhalte in der Organisation, für die der Content-Strategie oder die Content-Strategin tätig ist- Es ist vielleicht ein bisschen wie beim Theater: Das Wesentliche ist nicht der Text, so wichtig er auch ist, und das Wesentliche ist auch nicht das Programm—das Wesentliche ist die Aufführung selbst.

Wir haben ja schon zu Beginn gesehen, dass das Arbeitsfeld eines Content-Strategen vor allem aus den Verbindungen Zwischen sehr unterschiedlichen Be standteilen besteht. Dementsprechend kommt es auch in der Praxis der Content-Strategie und bei den Dokumenten vor allem auf die Beziehungen zwischen ihnen und zwischen den verschiedenen Menschen an, die mit diesen Dokumenten beziehungsweise ihren Inhalten umgehen.

Die Prozesse, die wir jetzt hier beschreiben, machen zusammen aus, wie die Voraussetzungen für gute Inhalte in einer Organisation geschaffen werden. Die Aufgabe der Content-Strategin oder des Content-Strategen besteht darin, wie ein Dirigent diese verschiedenen Komponenten zusammenzuführen. Sie oder er ist also nicht der Instrumentalist, der eines dieser verschiedenen Tools gut beherrscht, sondern die- oder derjenige, der dafür sorgt dass die verschiedenen Instrumentalisten/ Fachleute, die Instrumente selbst auch die Akustik des Raumes und die andere materiellen Voraussetzungen gut zusammenpassen.

	<b>Modul</b>	<b>1. Semester</b>	<b>2. Semester</b>	<b>3. Semester</b>	<b>4. Semester</b>	<b>Summe über alle Semester</b>
1	Introduction to Content Strategy	5				5
2	Digital Strategy	5				5
3	Web & Internet Technology	4				4
4	Introduction to Content Management	4				4
5	Content Analysis (Project)	10				10
6	Open Space & Portfolio	2				2
7	Service Design		4			4
8	User Experience		5			5
9	Research based Design Project		10			10
10	Content for Complex Environments		5			5
11	Storytelling & Cross Media Content		4			4
12	Open Space & Portfolio		2			2
13	Strategic Communication			5		5
14	Content Modelling			5		5
15	Project Management			4		4
16	Specialization			14		14
17	Open Space & Portfolio			2		2
18	Change Management				8	8
19	Open Space & Portfolio				2	2
20	Master Thesis				20	20
<b>Semestersumme</b>		30	30	30	30	120

## Kernstrategie

- Fokus für Verbesserung von Substanz, Struktur, Workflow und Governance
- Klare Unterscheidung von dos und don'ts

## Content Audits

A screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled "ZUS". The title is located in the first cell of the first row. The spreadsheet contains a large amount of text in multiple columns and rows. Several cells are highlighted with different colors: red, blue, and white. The top row of the spreadsheet includes various icons and tabs, such as "Start", "Layout", "Tabellen", "Diagramme", "SmartArt", "Formeln", "Daten", and "Überprüfen". The "Format" tab is currently selected, showing options like "Standard", "Formatvorlage", "Formatvorlagen", and "Formatvorlage ändern". The "Zellen" tab is also visible. The overall structure is a grid-based content audit table.

## Content Assessments

### Content-Scorecard: Marken-Perspektive

WhitePaper „Schneller, effizienter: So verbessern Sie Ihr Projektmanagement“		Bewertung
Veröffentlichung: Juni 2014 Datum der Bewertung: Juli 2014 Befragte: Markenverantwortliche - Namensangaben		
<b>Markenqualität insgesamt</b>		<b>3</b>
progressiv		2
gewitzt		4
fürsorglich		3
Pro Begriff wurden benotet:		
Thema Überschrift/Titel Transportierter Inhalt Bilder, Grafiken Wortschatz Formulierungen		

Abb 4.7: Mit einer Marken-Scorecard können Sie festhalten, wie stark beziehungsweise wie schwach Ihre Marke in einem Content-Stück zum Tragen kommt. Quelle: Eichmeier/Eck

## User Research

Name: Flo  
Alter: 16  
Job: Schüler  
Ausbildung: HAK  
Wohnort: Österreich, mittelgroße Stadt  
Beziehungsstatus: ledig  
Unterkunft: Wohnung in Siedlung mit Eltern  
Typische Transportmittel: Rad, Moped, Öffis  
Typische Kommunikationsmittel: Handy, PC  
Lieblingsobjekt: Skateboard  
Typischer Satz: #YOLO (You Only Live Once)  
Einstellung gegenüber Technik: sehr technikinteressiert  
Stärken: Mathe, logisches Denken  
Schwächen: handwerklich wenig begabt  
Hobbies: Zocken, Musik, Ausgehen, Mopeds, Autos  
Lebensziele: Matura, Studium (technisch), die Welt entdecken, Spaß im Beruf, starke Autos, Abenteuer, Zufriedenheit, Gesundheit, eine Frau, Wohlstand

**Scenario:** Flo's Freunde beschäftigen sich seit geraumer Zeit mit der Frage was sie nach ihrem Schulabschluss machen möchten. Flo ist ziemlich unsicher, weil er sich bisher überhaupt keine Gedanken darüber gemacht hat. Für ihn steht nur fest, dass er studieren möchte. Er hat gehört, dass ein Studium auf der FH sehr praxisorientiert ist und in Kleingruppen gearbeitet wird. Das findet Flo sehr interessant und sucht deshalb auf der FH-Website nach näheren Informationen über technische Studiengänge. Besonders interessiert ihn das Aufnahmeverfahren.

Von Stefanie Brückler & Benjamin Leibetsberger in der LV "User-zentriertes Design" erstellt



## Core Strategy Statement

The content we produce helps our company accomplish

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ by providing \_\_\_\_\_  
<goal> <goal> <adjective>

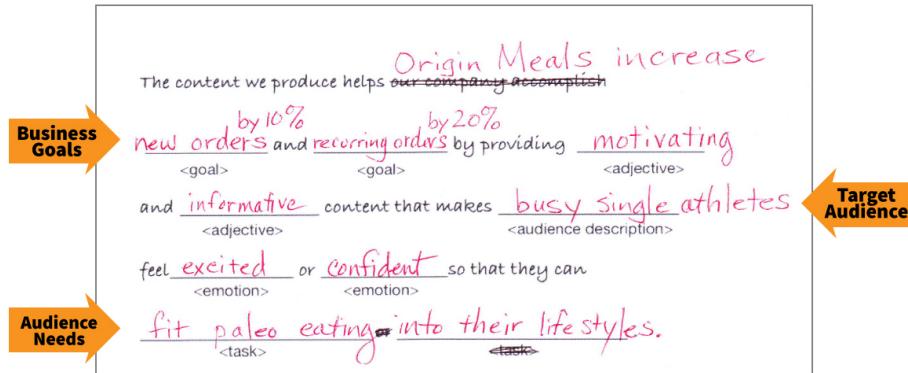
and \_\_\_\_\_ content that makes \_\_\_\_\_  
<adjective> <audience description>

feel \_\_\_\_\_ or \_\_\_\_\_ so that they can  
<emotion> <emotion>

\_\_\_\_\_ or \_\_\_\_\_ .  
<task> <task>

Quelle: Meghan Casey, <http://contentmarketinginstitute.com/2016/01/content-on-strategy-templates/>

## Core Strategy Statement



Quelle: Meghan Casey, <http://contentmarketinginstitute.com/2016/01/content-on-strategy-templates/>

## Botschaftsarchitektur

Appropriate, Inc. © 2010

#CSPDX @mbloomstein

### More like Apple's "message architecture"

*Confident but approachable;  
an accessible market leader*

*Simple*

*Minimal detail with clean,  
streamlined, unfussy ID*

*Inviting, friendly, supportive  
but not fawning*



Figure 3: Card-Sorting für Kernbotschaften

## Voice and Tone

The screenshot shows a web page titled "The New MailChimp Style Guide" from September 1, 2015. The header includes the MailChimp logo, a search bar, and a navigation menu with "GO TO SECTION" and "Writing Goals and Principles". The main content area is titled "Writing Goals and Principles" and discusses the aims of their content publishing. It lists three goals: Empower, Respect, and Educate, each with a brief description.

The page title is "The New MailChimp Style Guide".

The date is "September 1, 2015".

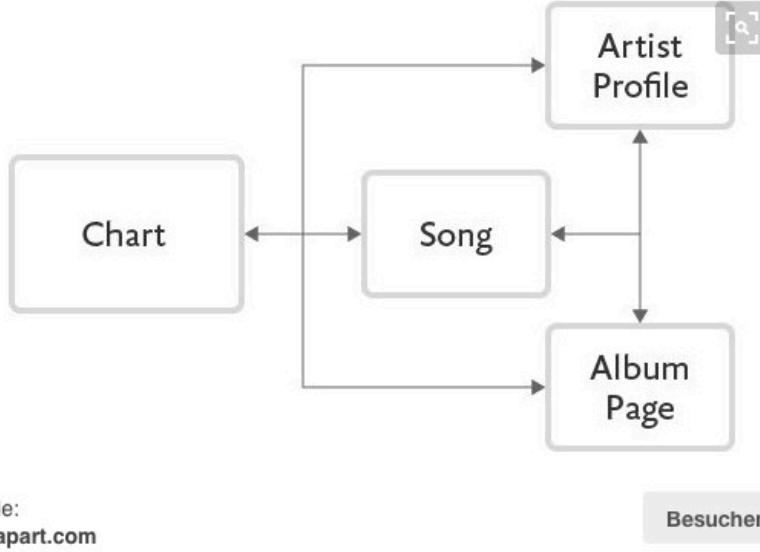
The header includes the MailChimp logo, a search bar, and a navigation menu with "GO TO SECTION" and "Writing Goals and Principles".

The main content area is titled "Writing Goals and Principles".

With every piece of content we publish, we aim to:

- **Empower.** Help people understand MailChimp by using language that informs them and encourages them to make the most of our products.
- **Respect.** Treat readers with the respect they deserve. Put yourself in their shoes, and don't patronize them. Remember that they have other things to do. Be considerate and inclusive. Don't market at people; communicate with them.
- **Educate.** Tell readers what they need to know, not just what we want to.

Figure 4: <http://katekieferlee.com/>



Quelle:  
alistapart.com

[Besuchen](#)

Content Modelling: A Master Skill · An A List Apart Article

2 Min.

Figure 5: Quelle: Rahel Lovinger

## Content Modelling

### Content Templates

**CONTENT TEMPLATE**

**Section Name:** Page Title  
**Audit Identifier:** 2.1.4    **URL:** <http://www.widgetcorp.com>

<b>Audiences:</b>	Decision-makers within small manufacturing firms (primary), engineers (secondary)
<b>Primary message:</b>	Insert here the primary message to be communicated throughout the project.
<b>Audience-specific messages:</b>	Include messages designed specifically for the audiences above, or associated with specific site sections or product lines.
<b>Purpose of page:</b>	Generate sales by communicating product benefits to decision-makers in small manufacturing firms.
<b>Style and tone notes:</b>	Straightforward style, using short sentences and clear, strong verbs. This page serves a limited and specialized audience, so if you occasionally need to use technical jargon to communicate clearly and efficiently, go ahead. Prefer "you" to "I" and "we" constructions.

#### Product Description ("What is it?")

Product Name: Ultra Deluxe Widget    Name of Product Line: Superwidget Suite 2011

##### Short product description (2-3 sentences):

The description should include at least one noun that describes the product—besides its name.

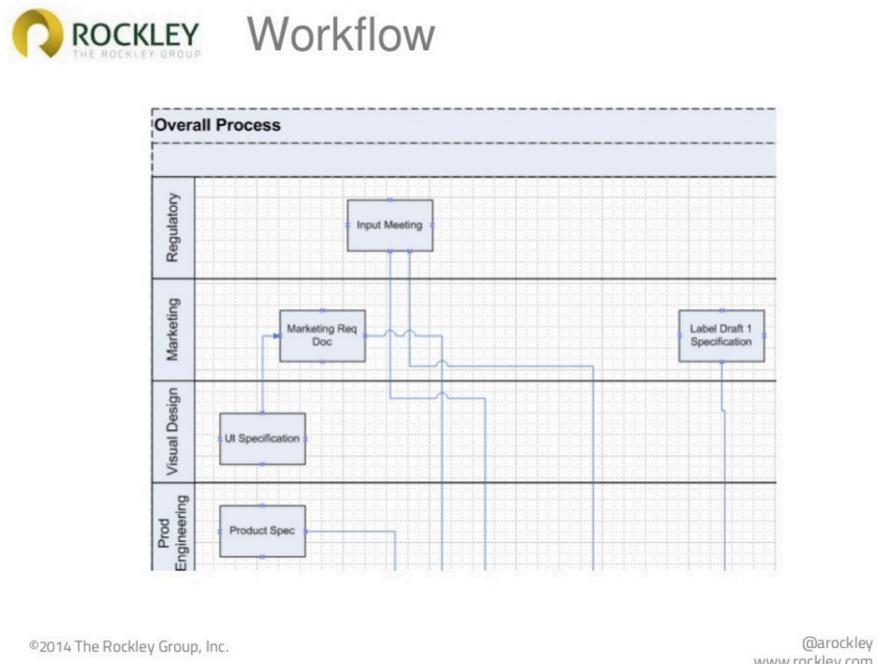
Type description here. This is essentially the product's elevator pitch in two or three short sentences. It should answer the questions "What is it?" "Who is it for?" and "What does it do?"

##### Example product description:

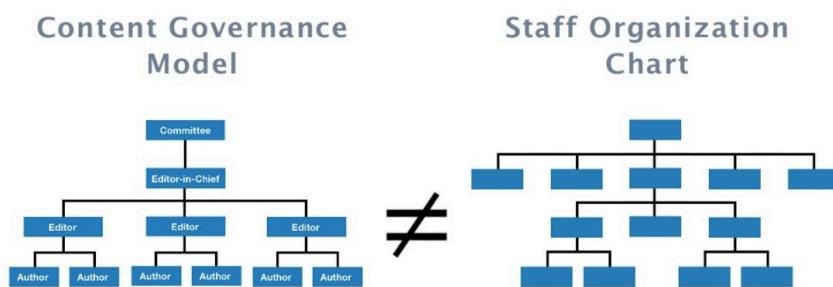
Widget Corp's Ultra Deluxe Widget is an inverse reactive current supply mechanism used for operating nofer-trunnions and reducing sinusoidal depleneration when used in conjunction with a drawn reciprocating dingle arm.

(This is where you would provide 19 al or plausible example copy for each chunk of content. Ideally, you'll have 2-3 examples for each major chunk of content.)

## Workflow-Definition



## Rollendefinition und Governance



ePublish Media, Inc.

<http://de.slideshare.net/epublishmedia/planning-for-content-governance>

## Tools und Deliverables: CSA

The screenshot shows the homepage of the Content Strategy Alliance (CSA). On the left, there is a large orange circular logo with the letters 'csa' in white. To the right of the logo is a world map with green dots indicating member locations. Overlaid on the map is the text 'CONTENT STRATEGY ALLIANCE'. Below the map, the tagline 'advancing the growing field of content strategy' is visible. At the bottom of the page is a dark navigation bar containing links for Home, Blog, About, CSA Best Practices, Join the CSA, Projects, Resources, Job Board, Contact, and Password Reset Page. Below the navigation bar, there is a secondary row of links for Job Manager and Resume Manager.

Home | Blog | About | CSA Best Practices | Join the CSA | Projects | Resources | Job Board | Contact | Password Reset Page

Job Manager | Resume Manager

Home > CSA Best Practices > THE CSA TOOLS & TEMPLATES

## THE CSA TOOLS & TEMPLATES

### A Best Practices Handbook

<http://contentstrategyalliance.com/csa-best-practices/csa-handbook/>

## Tools und Deliverables: CS Toolkit

Tool_1.1_Audit_Spreadsheet.xlsx	✓	18.05.2015, 16:36
Tool_2.1_Making_The_Case_Presentation_Starter_Deck.key	✓	13.05.2015, 09:29
Tool_2.1_Making_The_Case_Presentation_Starter_Deck.pptx	✓	29.05.2015, 17:15
Tool_3.1_Stakeholder_Matrix.docx	✓	31.05.2015, 08:50
Tool_3.2_Communications_Management_Plan.doc	✓	31.05.2015, 09:14
Tool_4.1_Objective_Alignment_Session_Plan.doc	✓	29.05.2015, 21:26
Tool_4.2_Project_Kick-off_email.docx	✓	29.05.2015, 21:34
Tool_5.1_Project_Preparation_Checklist.doc	✓	29.05.2015, 21:34
Tool_5.2_Project_Management_Plan.pdf	✓	29.05.2015, 21:36
Tool_5.3_Detailed_Timeline.xlsx	✓	29.05.2015, 13:40
Tool_6.2_Stakeholder_Interview_Guide.docx	✓	31.05.2015, 09:26
Tool_6.3_Discovery_Insights_Workbook.xlsx	✓	29.05.2015, 13:52
Tool_7.1_User_Understanding_Matrix.docx	✓	29.05.2015, 21:37
Tool_7.2_User_Research_Workshop_Activities.docx	✓	31.05.2015, 09:59
Tool_8.1_Content_Landscape_List.xlsx	✓	19.05.2015, 13:30
Tool_8.2_Sample_User_Tests.docx	✓	31.05.2015, 10:05
Tool_9.1_Job_Time_Worksheet.xlsx	✓	27.05.2015, 15:32
Tool_9.2_Planning_and_Process_Workshop_Activities.docx	✓	31.05.2015, 10:07
Tool_10.1_Strategic_Alignment_Summary_Starter_Document.docx	✓	31.05.2015, 10:13
Tool_11.1_Core_Strategy_Statement_Mad_Lib.docx	✓	31.05.2015, 10:14
Tool_11.2_Messaging_Framework_Template.docx	✓	31.05.2015, 10:14
Tool_12.2-Heuristic_Framework_Cheat_Sheet.png	✓	03.05.2015, 20:53
Tool_12.3_Content_Scorecard_Report_Sample.pdf	✓	29.05.2015, 22:05
Tool_13.1_Content_Prioritization_Templates.docx	✓	29.05.2015, 15:54
Tool_13.2_Core_Model_Worksheets.pdf	✓	01.05.2015, 15:40
Tool_13.3_Content_Model_Spreadsheet.xlsx	✓	29.05.2015, 15:58
Tool_13.4_Content_Overlay_and_Page_Table_Templates.docx	✓	31.05.2015, 10:17
Tool_14.1_Roles_And_Responsibilities_Matrix.docx	✓	31.05.2015, 10:19
Tool_15.1_Content_Strategy_Skillsets.docx	✓	29.05.2015, 22:08
Tool_15.2_Editorial_Calendar_Templates.xlsx	✓	27.05.2015, 16:28

<http://thecontentstrategytoolkit.com/>

Tools and Deliverables 3: usability.gov

The screenshot shows the usability.gov homepage with a navigation bar at the top. Below the navigation, a breadcrumb trail indicates the user is at 'Home > Tags > Tag: Content Strategy'. The main content area features a title 'Tag: Content Strategy'. Below the title are two cards: one titled 'Content Strategy Basics' with a gear and checklist icon, and another titled 'Creating Cross-Channel Experiences' with a person using multiple devices icon. At the bottom right of the content area, there are sharing options: a magnifying glass icon, a link icon, a person icon, and a 'Share' button.

<http://www.usability.gov/tags/content-strategy/index.html>

### Beispiele für Content-Strategie

Facebook: “Designing content for interfaces”



<http://de.slideshare.net/doughertywold/manage-greenthumbfinal/93>

Dougherty-Wold developed a content strategy that included working on Graph Search's tools for refining and expanding searches, tips to help people use Graph Search's simple phrases,..

The People Behind Graph Search | Facebook

Life As The Voice Of Facebook: How Its ‘Content Strategists’ Are Quietly Shaping Our Entire Digital Lives | HuffPost

### Digitas LBI

<https://www.linkedin.com/title/content-strategist-at-digitaslbi>

## Content strategy at DLBj in a nutshell

- ❖ Content strategy shows clients exactly:
  - ❖ what to say
  - ❖ how to say it
  - ❖ who to say it to

...in support of their business goals and challenges.
- ❖ It takes **strategic content insight** to achieve sustainable content, **quality** and **clarity**. Campaigns and quick wins risk bringing content back to square one.



Figure 6: Digitas LBI

<http://de.slideshare.net/lisagdc/intelligent-content-a-case-study>

<http://de.slideshare.net/Saraboettcher/all-together-now-content-collaboration-in-a-responsive-redesign>

<http://de.slideshare.net/coschu/moderne-verwaltungskommunikation-im-web>

### Warum ist Content-Strategie wichtig?

In the future, content, products and services will find you, rather than you having to find them.

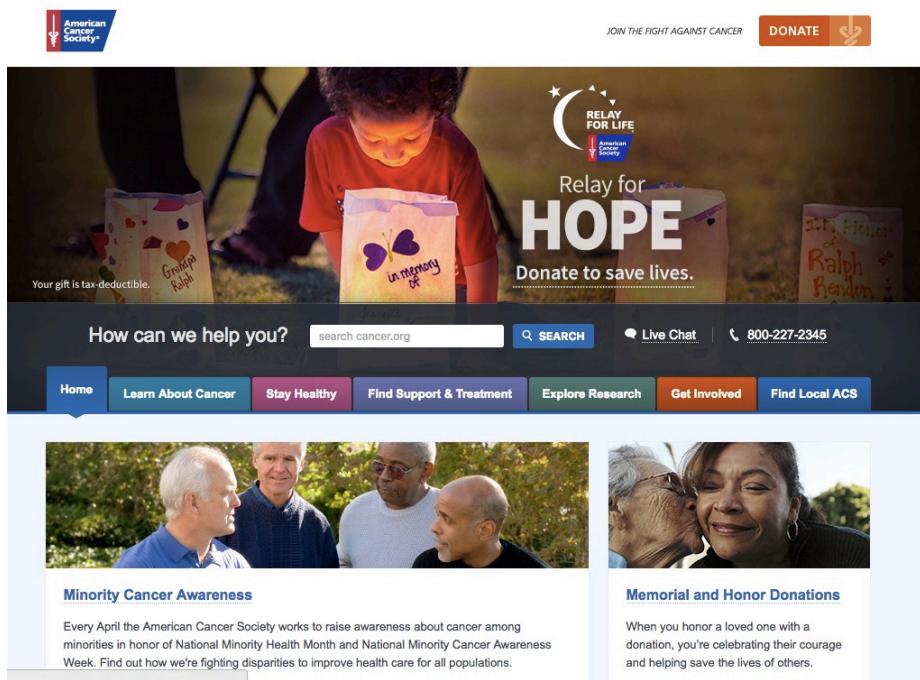


Figure 7: cancer.org



Figure 8: Harvard College

A screenshot of the website for Stadt Leoben. At the top, there's a navigation bar with links for "BÜRGERINNEN-SERVICE 01", "WIRTSCHAFT 02", "GEMEINDE 03", "AKTUELLES 04", "SUCHE", "TOURISMUS LEOBEN", and "KONTRAST". Below the navigation is a photograph of a building entrance with a sign that says "BÜRGERSERVICE". The main content area is titled "BÜGERINNEN-SERVICE" and contains text about services for citizens. There are two boxes at the bottom: one for "PERSONALIEN &amp; DOKUMENTE" (with a clipboard icon) and one for "GESUNDHEIT, SOZIALES &amp; SICHERHEIT" (with a heart icon).

Figure 9: Stadt Leoben



Figure 10: The Big Reverse of the Web | Dries Buytaert



Today's web is “Pull” based



### Benutzer kontrollieren die Zugänge zu den Inhalten

- Inhalt, mit dem die User nicht interagieren, findet nicht statt
- Algorithmen und Big Data privilegieren inhaltliche Qualität aus Nutzersicht
- Suche, Teilen und Abonnieren als Zugang zu Inhalten

## Ressourcen

### Bücher

Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). The Language of Content Strategy. XML Press.

Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). Content Strategy: Connecting the dots between business, brand and benefits. XML Press.

Bloomstein, M. (2012). Content strategy at work: real-world stories to strengthen every interactive project. Morgan Kaufmann.

Casey, M. (2015). The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right. New Riders.

Content Strategy Alliance (Hrsg.). (2015). Content Strategy Alliance Tools And Templates.

Cooper, C., & Rockley, A. (2012). Managing enterprise content: a unified content strategy. Berkeley: New Riders Publ.

Eck, K., & Eichmeier, D. (2014). Die Content-Revolution im Unternehmen. Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware.

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). Content Strategy for the Web; second edition (Second). New Riders.

Kissane, E. (2011). The elements of content strategy. New York: A Book Apart.

Löffler, M. (2013). Think Content!: Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. Galileo Press.

Mathewson, J., Donatone, F., & Fishel, C. (2010). Audience, Relevance, and Search: Targeting Web Audiences with Relevant Content (1 edition). IBM Press.

McGrane, K. (2012). Content strategy for mobile. New York: A Book Apart.

Nichols, K., & Rockley, A. (2015). Enterprise content strategy. XML Press.

Radl, B. A., & Wittenbrink, H. (2015). Content-Strategie. In Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web (PR Praxis) (2., überarbeitete u. erweiterte Auflage, S. 127–140). UVK Verlagsgesellschaft.

Rockley, A., & Cooper, C. (2012). Managing Enterprise Content: A unified Content Strategy (2. Aufl.). New Riders.

Wachter-Boettcher, S. (2012). Content Everywhere: Strategy and Structure for Future-Ready Content. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

### **Websites:**

The Epic List of Content Strategy Resources  
A List Apart Articles about Content Strategy  
The Language of Content Strategy  
Content Strategy Resources  
Content Strategy Conferences | Confab Events  
CONTENT STRATEGY - Open Educational Resources

## **Übung: Festlegung einer Kernstrategie**

Die Inhalte, die wir produzieren, helfen unserem Unternehmen, (Ziel) und (Ziel) zu erreichen, indem sie (Adjektiv) und (Adjektiv) Inhalte bereitstellen, die (Publikumsbeschreibung) (Emotion) oder (Emotion) vermitteln, so dass sie (Aufgabe) oder (Aufgabe) können.

## **Übung: Festlegung einer Botschaftsarchitektur**

Beispiel: Message Architecture – gib deiner Marke eine Identität – Mindful Content

## **Content-Strategie = Service Design mit Inhalten**

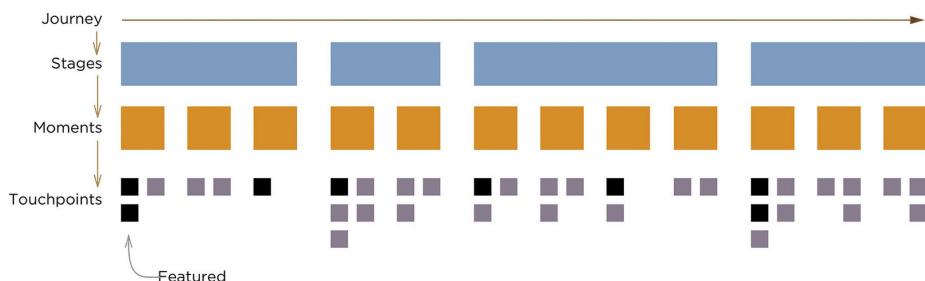
### **Im Fokus:**

- End-to-end-Experiences
- Touchpoints

- Systeme
- Inhaltsqualität

Touchpoints represent fundamental building blocks in the journeys of customers as they interact with a product or service in multiple channels over time.

Orchestrating Experiences - Rosenfeld Media



Quelle: Risdon, Quattlebaum, Rosenfeldmedia.CC BY-SA 2.0

Wie designen wir Service-Erfahrungen, die unsere flüssigen Erwartungen erfüllen

... und alle diese Systeme integrieren

... über alle diese Touchpoints

... ohne noch mehr mittelmäßige Inhalt zu verlangen?

Jennifer McCutchen

## Beispiel gov.uk

### Service-orientiertes Angebot

The screenshot shows the GOV.UK homepage with a dark blue header containing the GOV.UK logo and a search bar. Below the header is a large blue section with the title "Welcome to GOV.UK" and the subtitle "The best place to find government services and information Simpler, clearer, faster". To the right of this is a black sidebar with links to popular services: "Universal Jobmatch job search", "Renew vehicle tax", "Log in to student finance", "Book your theory test", and "Personal tax account". The main content area features a grid of service categories:

Benefits	Disabled people	Money and tax
Includes eligibility, appeals, tax credits and Universal Credit	Includes carers, your rights, benefits and the Equality Act	Includes debt and Self Assessment
Births, deaths, marriages and care	Driving and transport	Passports, travel and living abroad
Parenting, civil partnerships, divorce and Lasting Power of Attorney	Includes vehicle tax, MOT and driving licences	Includes renewing passports and travel advice by country
Business and self-employed	Education and learning	Visas and immigration
Tools and guidance for businesses	Includes student loans, admissions and apprenticeships	Visas, asylum and sponsorship
Childcare and parenting	Employing people	Working, jobs and pensions
Includes giving birth, fostering, adopting, benefits for children, childcare and schools	Includes pay, contracts and hiring	Includes holidays and finding a job
Citizenship and living in the UK	Environment and countryside	
Voting, community participation, life in the UK, international projects	Includes flooding, recycling and wildlife	

Quelle Screenshot: Welcome to GOV.UK

To a user, a service is simple. It's something that helps them to do something - like learn to drive, buy a house, or become a childminder.

Quelle: What we mean by service design - Government Digital Service

---

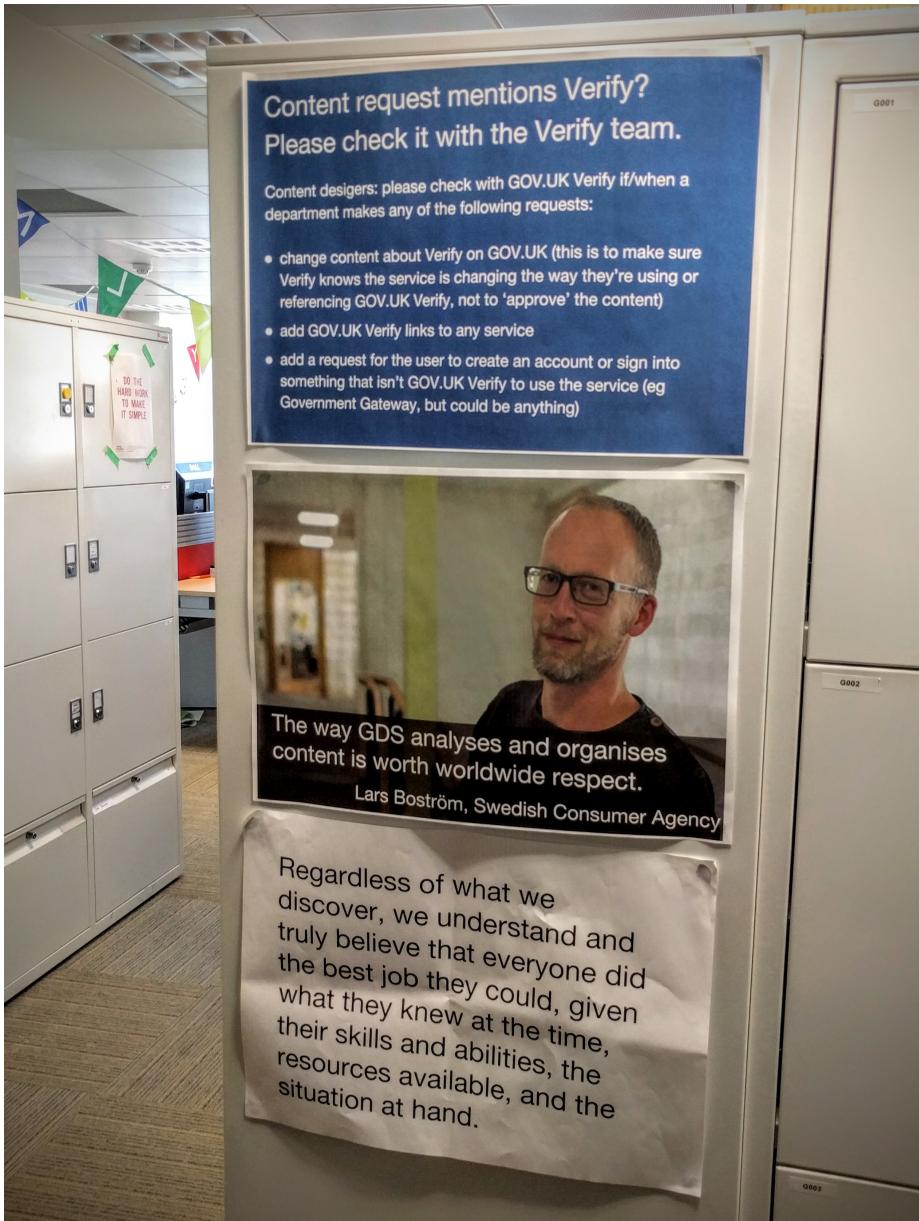
Government services are sometimes split into tiny pieces: lots of isolated transactions, products, and content provided by different parts of government that need to be used together by a user to achieve their goal.

Quelle: What we mean by service design - Government Digital Service

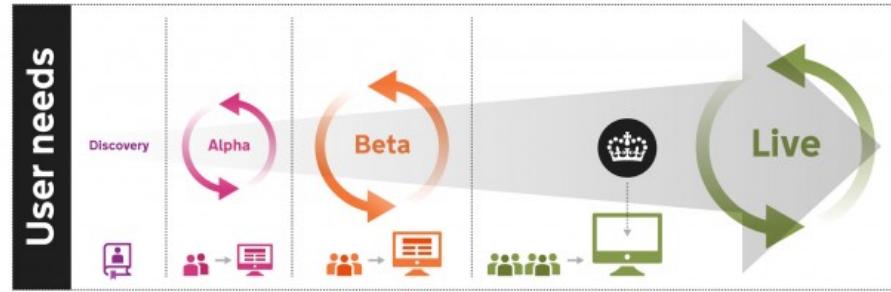
---

Service design is the activity of working out which of these pieces need to fit together, asking how well they meet user needs, and rebuilding them from the ground up so that they do.

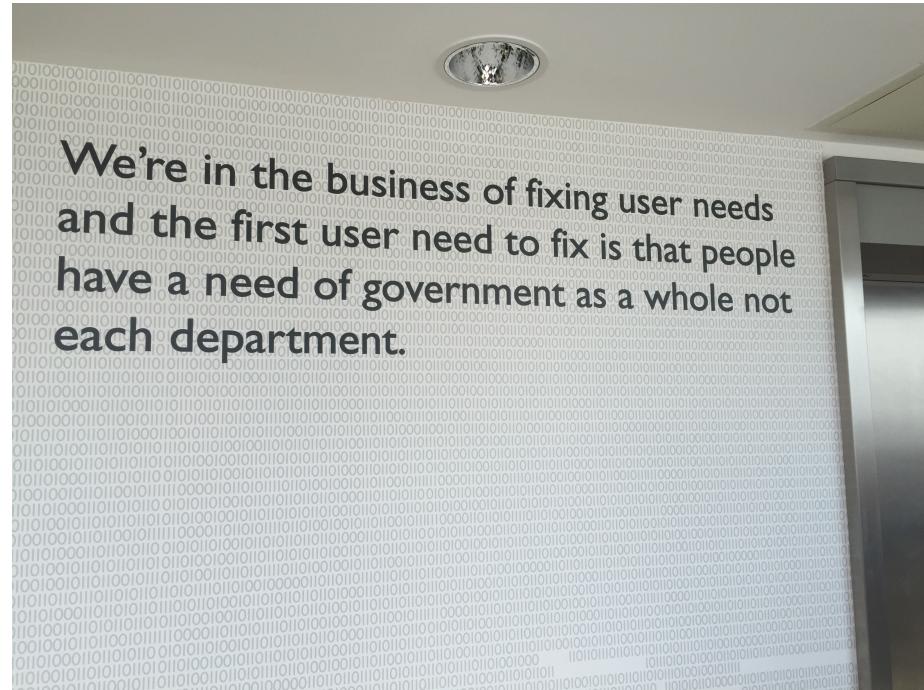
Quelle: What we mean by service design - Government Digital Service

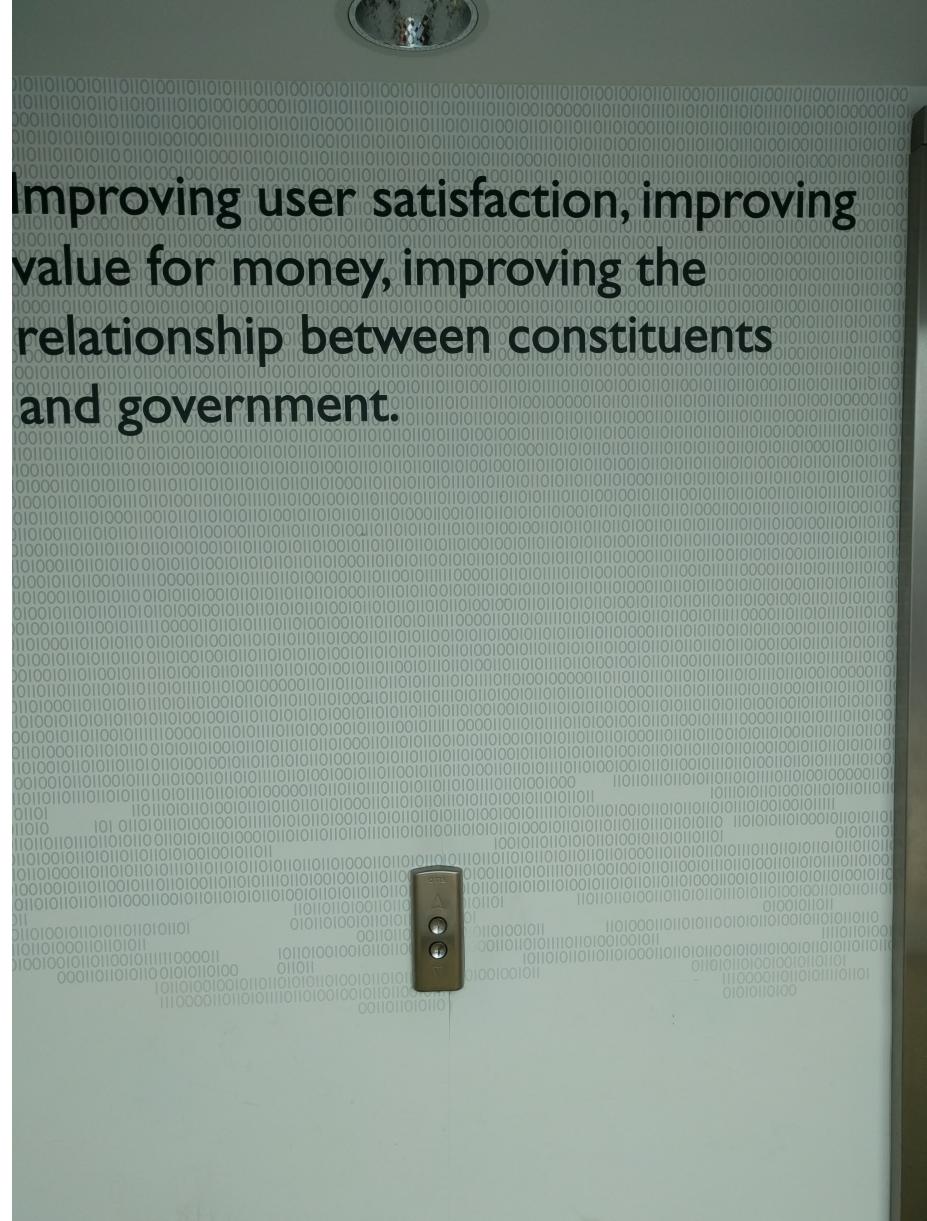


## Digital by default



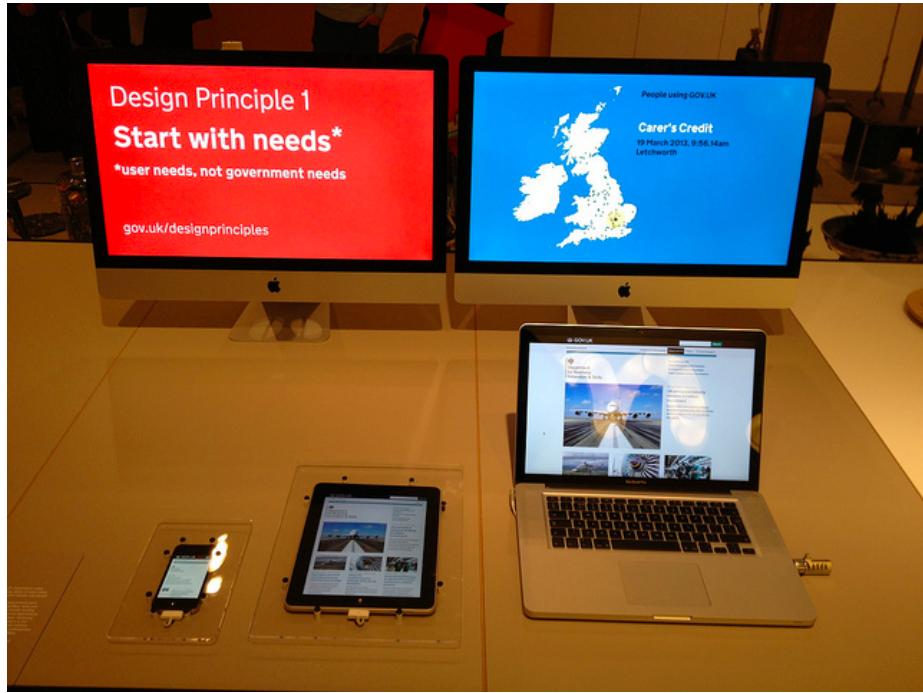
Quelle: A year in the making - the Digital by Default Service Standard - Government Digital Service





## Start with user needs

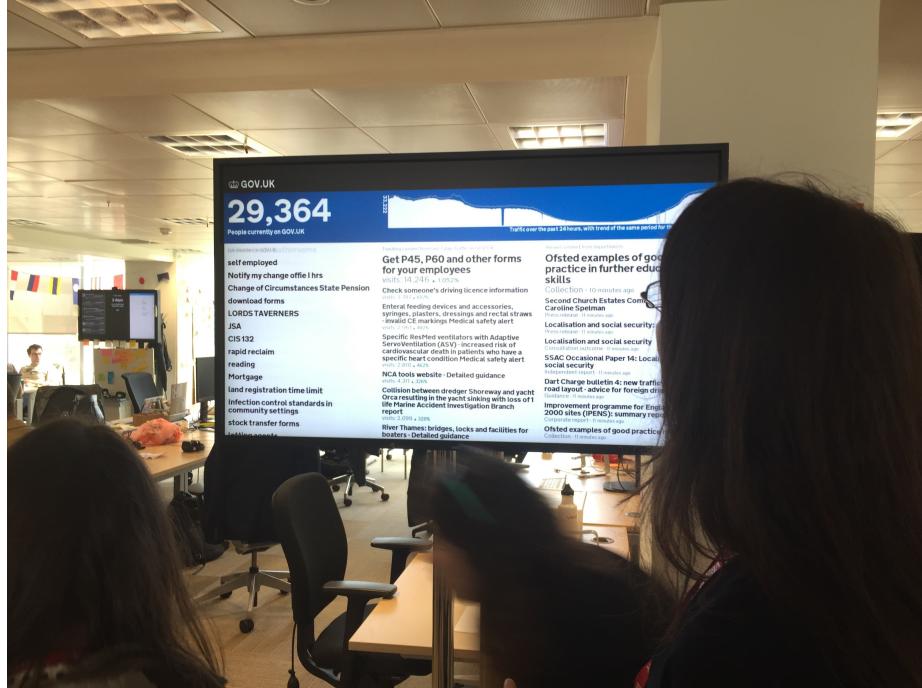
Service Manual - GOV.UK



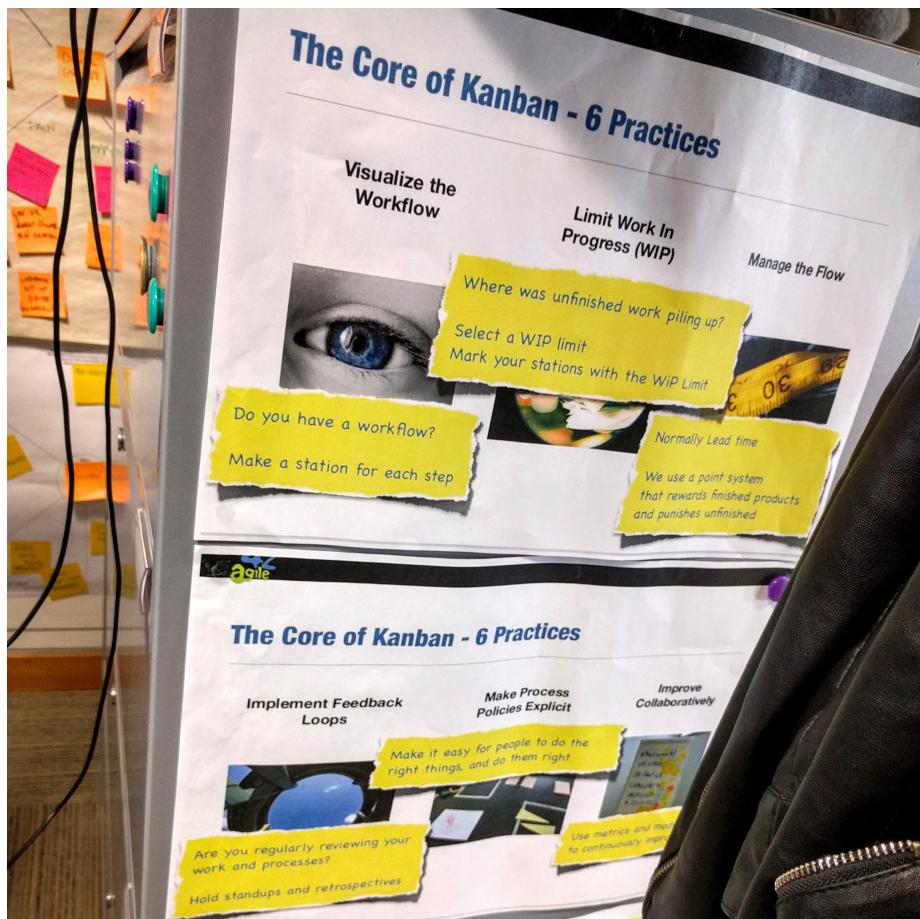
Quelle: User needs and revolutions - Government Digital Service Rechte: Open Government Licence

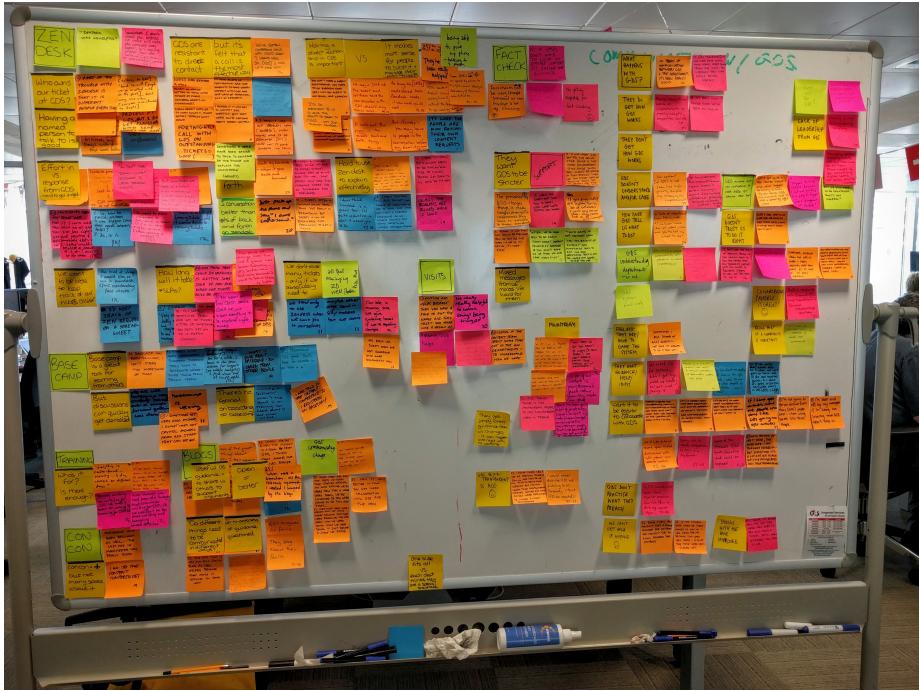
Agile delivery - Service Manual - GOV.UK

## Laufendes Feedback



## Agile Arbeitsweise



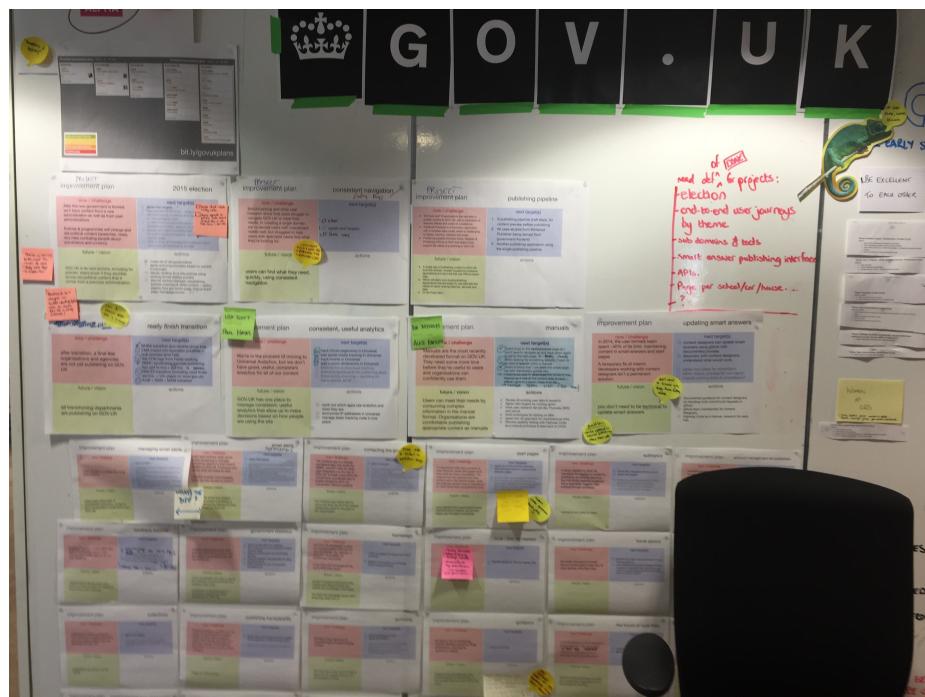


## Agile Arbeitsweise in großen Teams





## **Laufende interne Verbesserung**



## Transparenz



### GOV.UK blogs



26 April 2018 - Government Digital Service blog

#### GOV.UK: a journey in scaling agile

Being agile doesn't mean simply installing a methodology and then religiously sticking to that methodology. A little while ago we learned that we had a few challenges with GOV.UK delivery. So we had to adapt our approach. Here's what we did and what we learned.



26 April 2018 - Intellectual Property Office blog

#### World IP Day 2018: Women in innovation and creativity

Today, April 26, marks World IP Day.



20 April 2018 - DWP Digital

#### How we designed for users without having a user interface to test

The key to user research is understanding that you're building the right system to meet the user needs which in turn leads to design-driven development. You define the user needs and then iteratively build a product, testing alongside development to ensure user acceptance.

## Service Design

### Was ist Service Design?

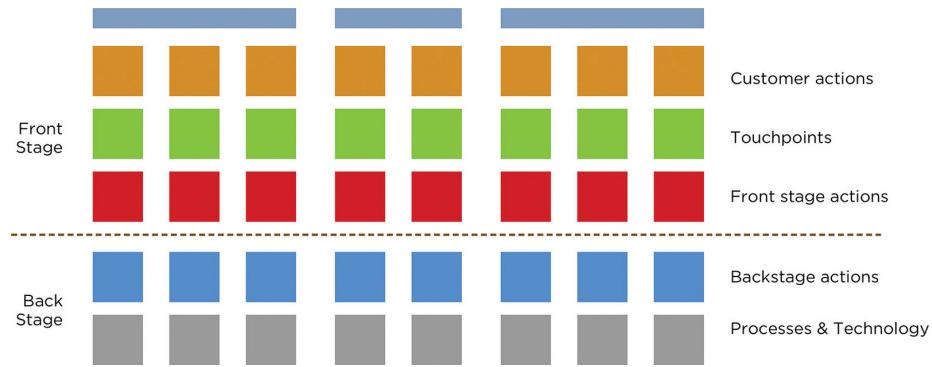
Die Planung und Organisation von Menschen, Infrastruktur, Kommunikation und Touchpoints, die erforderlich ist, um erfolgreiche Services zu ermöglichen. Sie stellt sich strategisch der Komplexität heutiger Multi-Touchpoints in einer Sprache menschlicher Erfahrungen.

[Service Design is]

### Service Design Done Well

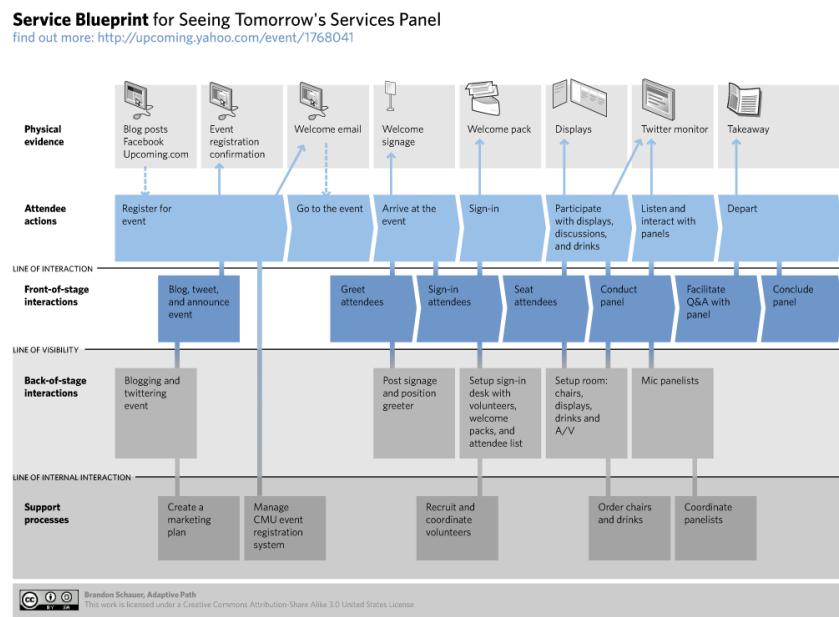
“Wenn zwei Kaffeehäuser direkt nebeneinander geöffnet sind, und jedes von ihnen genau denselben Kaffee zum genau gleichen Preis anbietet, entscheidet das Service-Design, ob du in das eine und nicht in das andere gehst.”

SERVICE DESIGN DONE WELL



Quelle: Risdon, Quattlebaum, Rosenfeldmedia.Creative Commons — Attribution-ShareAlike 2.0 Generic — CC BY-SA 2.0

## Service Blueprints



Quelle: Brandon Schauer, Adaptive Path Service blueprint for Service Design

panel | You can view it... | Flickr.Creative Commons — Attribution-ShareAlike 2.0 Generic — CC BY-SA 2.0

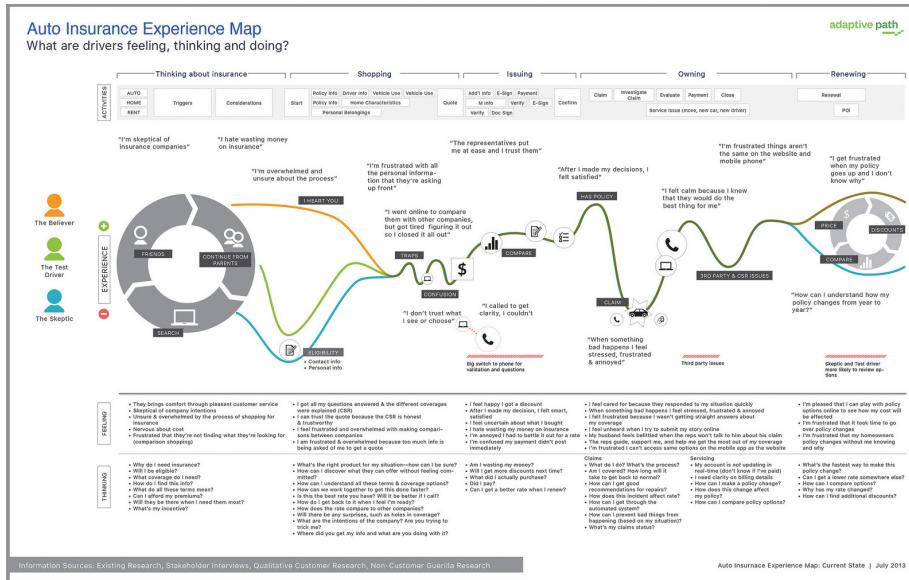
Use the service blueprint as a space in which different scenarios can be played out. The blueprint should show the essential parts of the service ecology so that you can track different user journeys through it in a number of “What if?” scenarios.

Andy Polaine, Ben Reason & Lavrans Løvlie: Service Design: Chapter 6: Developing the Service Proposition :: UXmatters

		Service Blueprint					client logo	
		Service Design Book Demo						
		Aware	Join	Use	Develop	Leave		
User:	Step	Write an overall Statement for the user experience of this phase. What should we aim for? What is this phase all about?						
	Experience	Break the interaction into steps and describe each activity.  "A quote from the customer: 'I just got the right..."						
	Face to face specification	Touchpoint title Brief write a short title for this touchpoint or put an image/sticker here.						
	Print specification	Link						
	Web specification	The homepage 						
	Phone specification	View on line						
	Mobile specification							
	Location specification							
	Customer Services	• Describe in short what has to happen to provide the user experience for this touchpoint.  • Listing actions by actions.						
	IT-department	Action: Brief description. Another action: Brief description. Third action: Brief description.						
	Third party							

Creative Commons — Attribution 2.0 Generic — CC BY 2.0, Quelle: →

## Experience Maps



Quelle: Risdon, Quattlebaum, Rosenfeldmedia.Creative Commons — Attribution-ShareAlike 2.0 Generic — CC BY-SA 2.0

## Service Design Basics

- Strikte User-Orientierung
- Mehrere Touchpoints
- Holistischer Ansatz - Zusammenwirken verschiedener Komponenten
- Frontend- und Backend-Design

## Content-Strategie ist Service-Design mit Inhalten

- Content ist ein eigenes Layer
- Er ist unabhängig von bestimmten Touchpoints
- Content ist immer Bestandteil eines Service
- Frontent- und Backend-Strategie wirken zusammen
- Service-Design ist *digital native*, aber nicht *digital only*

## Anatomie eines Service

1. Services leben durch Menschen, aber sie hängen von einem komplexen Gewebe von Backstage-Systemem und -Prozessen ab.
2. Menschen interagieren über Touchpoints mit einem Service. Die Menge aller dieser Touchpoints bildet eine Service-Erfahrung.
3. Wie der Service erfahren wird, bestimmt unmittelbar die Wahrnehmung der Marke.

Content Strategy in Service Design

## CONTENT WITHIN A SERVICE

Inhalt wird von Menschen geschaffen und verwendet. Aber er wird durch dasselbe komplexe Gewebe von Backstage-Systemem und -Prozessen gemanagt. Inhalt wird über Touchpoints wahrgenommen.

Content Strategy in Service Design

---

Ein Stück Inhalt kann an nur einem Touchpoint vorhanden sein, oder es kann sich zwischen Touchpoints bewegen. Die Menge aller dieser Inhalte über alle Touchpoints bildet eine Inhaltserfahrung.

Content Strategy in Service Design

---

Wie gut der Inhalt über das ganze Ökosystem hinweg funktioniert - oder nicht funktioniert - beeinflusst die Qualität der Service-Erfahrung. Wie der Inhalt wahrgenommen wird, bestimmt direkt die Wahrnehmung der Marken.

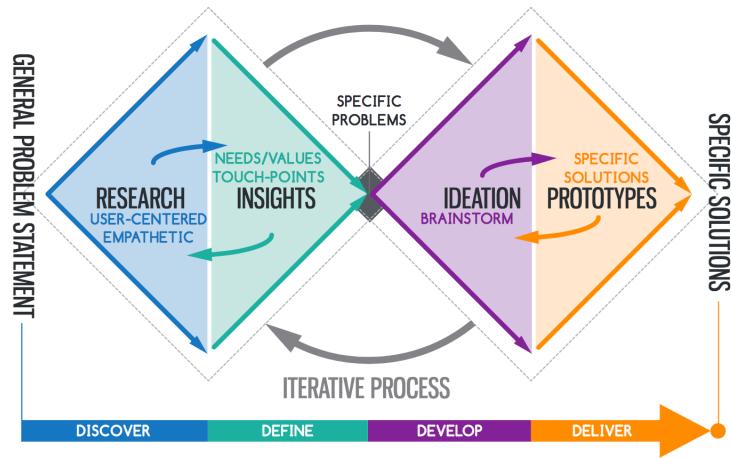
Content Strategy in Service Design

- Inhalte ermöglichen, erklären und vereinfachen Dienste
- Inhalt macht die Erfahrung von Diensten einheitlich und ganzheitlich

## Entwurfsprozess

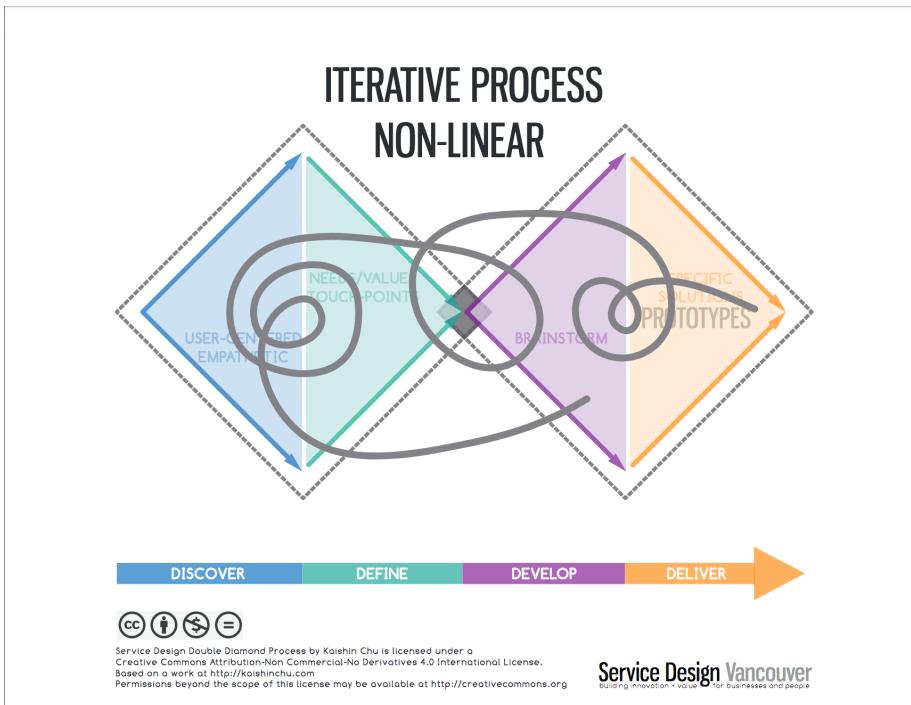
Discover - Define- Develop - Deliver

## Double Diamond DESIGN PROCESS



Service Design Double Diamond Process by Kaishin Chu is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-No Derivatives 4.0 International License.  
Based on a work at <http://kaishinchu.com>  
Permissions beyond the scope of this license may be available at <http://creativecommons.org>.

Service Design Vancouver  
building innovation + value for businesses and people



## Design-Werkzeuge

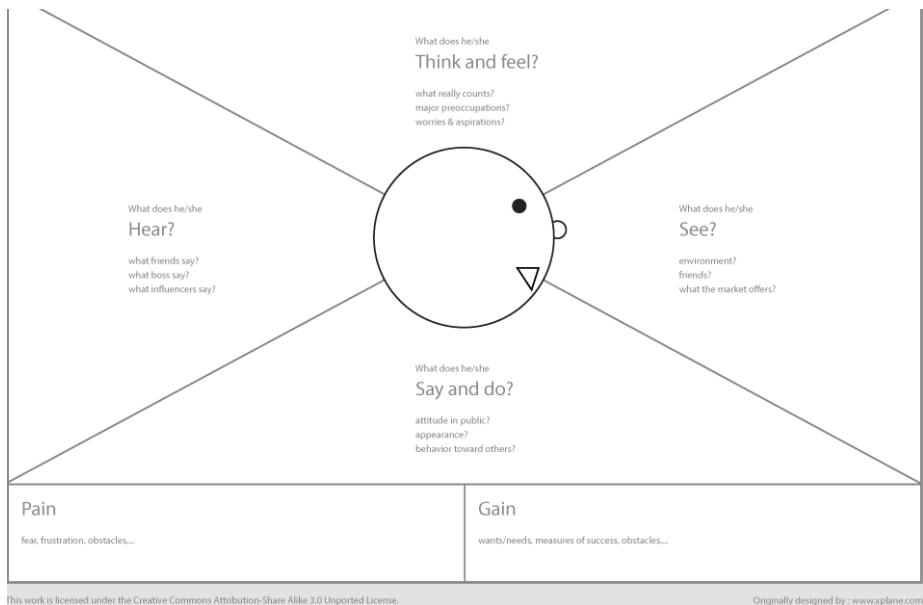
Szenarios describe the actor's contexts

**Activity** What do they want to do? **Space** Where are they doing it? **Time** When is this all happening? **Personal** What's their emotional state and needs? **Channel** Which devices or platforms are used?

(Inspired by Cenny D D Bowles - Designing with context)

(Mike Atherton: Customer Service Design: Content Strategy in the Spaces Between)

## Empathy Maps



Empathy Mapping: grok your users | Atlassian Team Playbook

## Directed Storytelling

1. Assign 1 person in your group to be “storyteller” and 1 person to be the “interviewer.”
2. STORYTELLER: Describe the process... Walk through every step in excruciating detail.\*
3. INTERVIEWER: Ask the storyteller open-ended questions about the process.
4. NOTETAKERS: Using Post-its, document the details from the story. Keep it to 1 idea per Post-It.

DIRECTED STORYTELLING (5 MIN.)

## Affinity Diagram

1. One by one, combine each notetaker’s Post-its into one diagram, grouping similar ideas together.

2. Collaborate as group to agree on clusters and then name the clusters.
3. Vote on the top three themes from the clusters that could differentiate the service experience if it was reimagined.

AFFINITY DIAGRAM (5 MIN.)

## **Customer Journey Mapping**

1. Using the documented research as guidance, identify each stage of the user journey.
2. Identify the user's actions, touchpoints, thoughts/emotions...
3. Identify the frontstage content elements – content needs, content types and formats, channels and key messages.
4. IF TIME PERMITS: Focus on one or two areas of opportunity that would improve the experience.

UNDERSTAND THE USER JOURNEY (15 MIN)

## **Contentstrategie und Content-Marketing**

### **Outside-in statt Inside-out-Marketing**

“You listen for the needs of your clients and you build messages that serve those needs, on and in their terms,” said Mathewson, a distinguished technical marketer for search at IBM. “Then you place these messages in convenient places in their buyer journeys – typically search and social media settings.

---

The messages attract them to your owned content marketing properties, where you can more deeply engage them, and ultimately convert them into loyal clients. This engagement initially takes the form of conditioning the conversation towards your brands and differentiating propositions, but ends in a strong relationship built on trust.”

B2B Best Practices: Content marketing with James Mathewson & Mike Moran  
- B2B News Network

## **Marketing und Discovery**

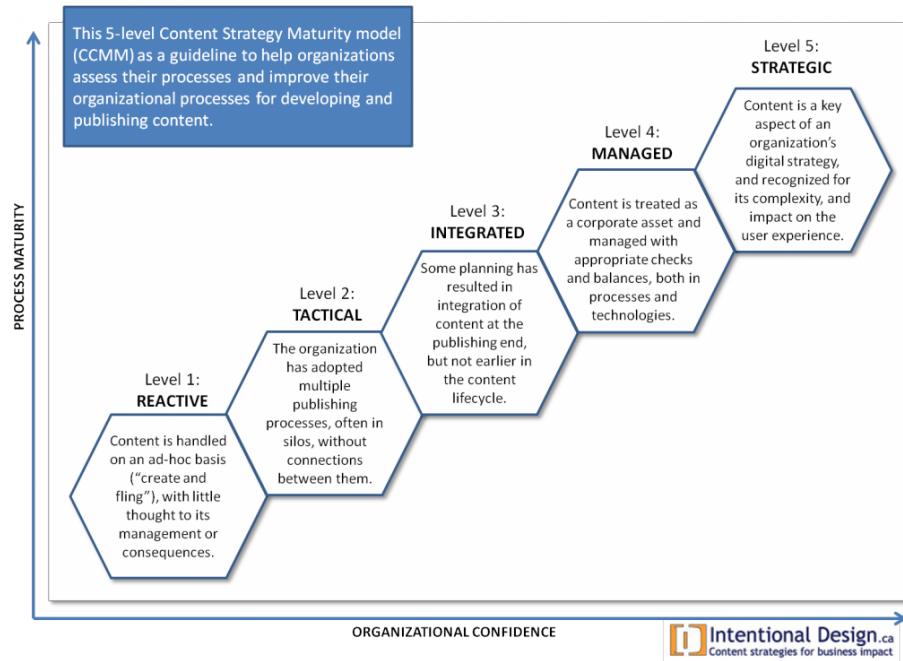
- Durch Inhalte werden Services entdeckbar
- Durch Inhalte werden Services verbreitet

- Inhalte zur Außenkommunikation bauen auf Inhalten als Komponenten eines Service auf
- Durch Inhalte werden Services verständlich

## Übung User Journey und Content Typ

Wie habe ich mich für diese Veranstaltung entschieden?

### Diskussion: Content-Reifegrad meiner Organisation



Danke!