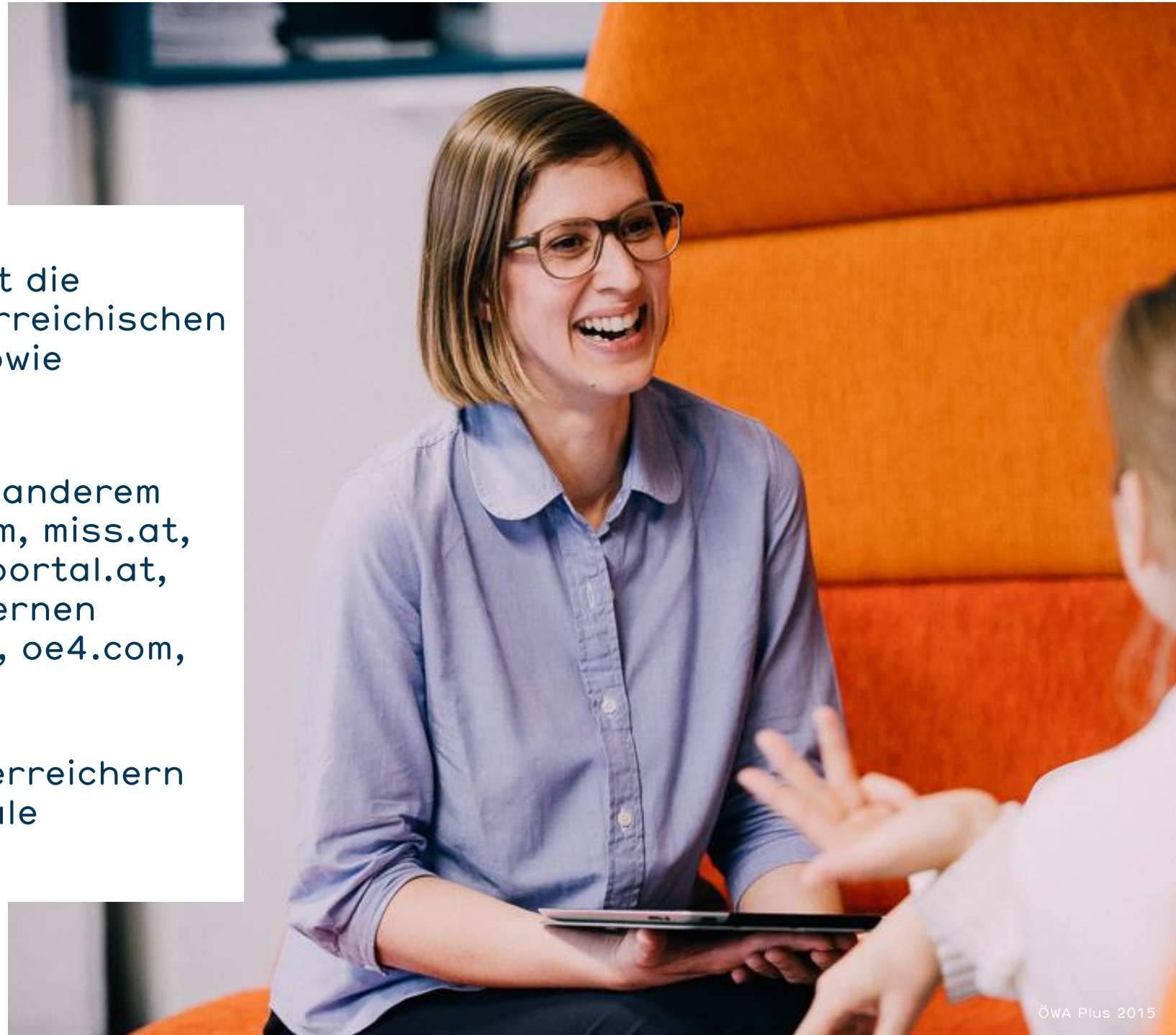
styria digital one

one for all platforms.

styria digital one verantwortet die digitale Vermarktung der österreichischen Styria Media Group-Portale sowie externer Online-Angebote.

Zu den Partnern zählen unter anderem kleinezeitung.at, diepresse.com, miss.at, ichkoche,at, willhaben.at, ligaportal.at, wienerin.at, u.v.m. und die externen Portale darunter raiffeisen.at, oe4.com, und viele andere.

sd one ist mit über 4 Mio. Österreichern das reichweitenstärkste digitale Medienunternehmen.



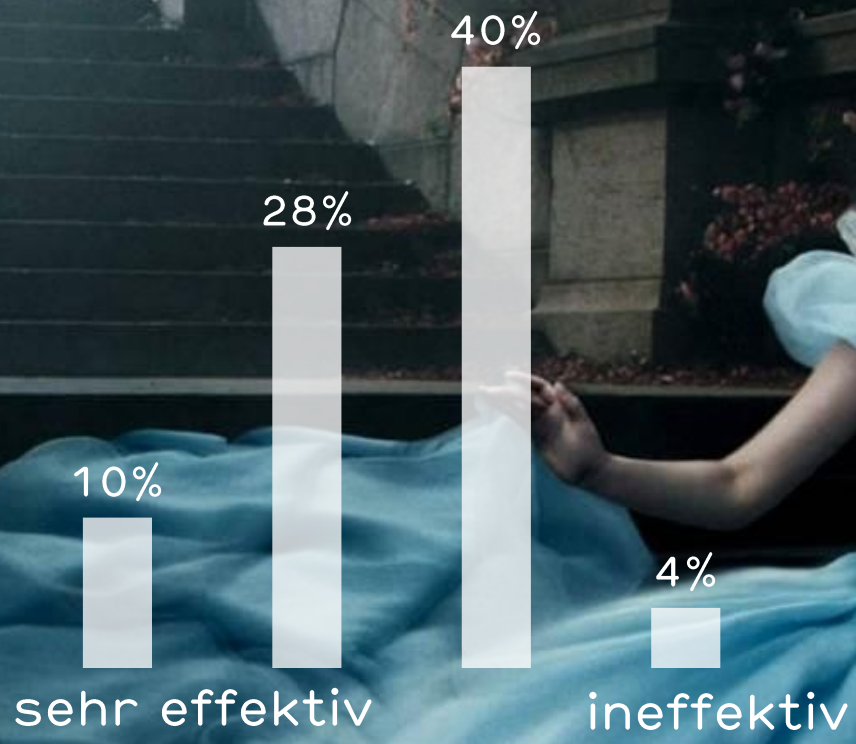
ÖWA Plus 2015

styria digital one

Die Mehrheit aller Werber setzen Content Marketing ein, aber nur 38 % sind mit ihrer Arbeit zufrieden

Setzen Sie Content Marketing bereits ein?

Wie beurteilen Sie die Effektivität des Content Marketing in Ihrer Organisation?

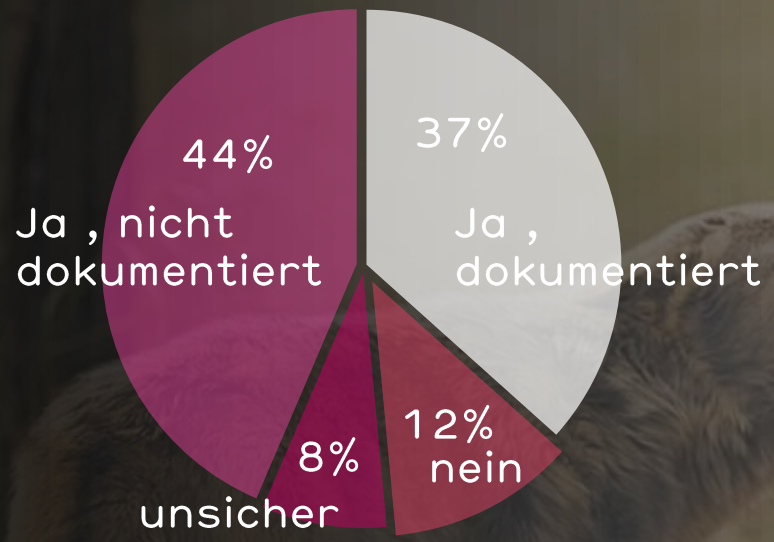


styria digital one

Content Marketing Institute 2015

Vielleicht liegt die geringe Zufriedenheit daran, dass sich die Mehrheit noch nicht ganz auskennt?

Haben Sie eine Content Marketing- Strategie?



styria digital one

Content Marketing Institute 2015

styria digital one

Micro Moments

Mediennutzung steigt
auf 10 Stunden täglich.
Musik, Nachrichten, Spiele,
Video, Messaging.

Ermöglicht durch Technologie
unabhängig von Ort, Zeit,
Soziodemographie.

82% verwenden im Zuge der
Kaufentscheidunhg im Laden das
Smartphone.

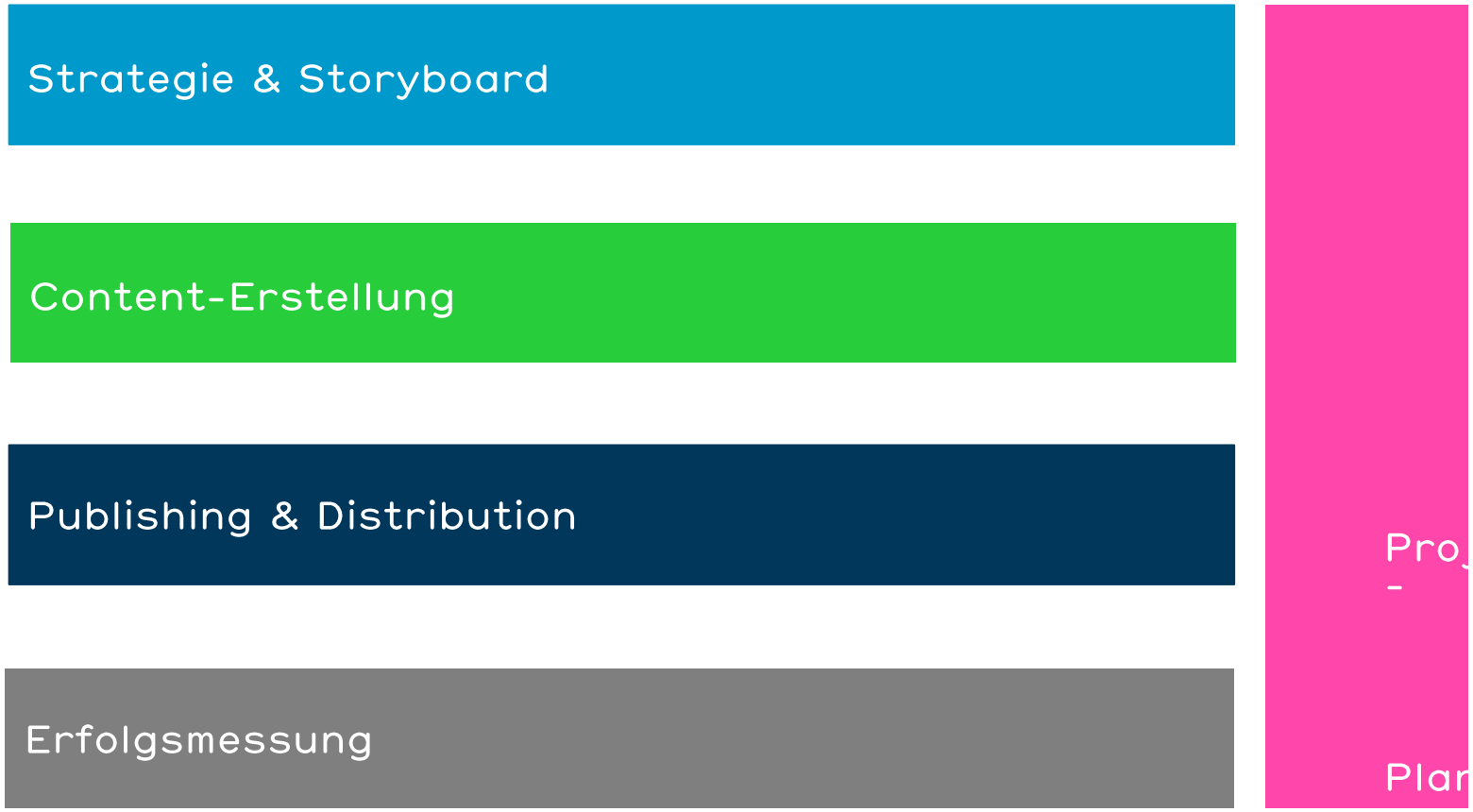
13.000
Werbebotschaften
täglich.
Und es werden
immer mehr.
Marquart Strategie 2013

Menschen beschäftigen sich lieber mit ihren eigenen Interessen als mit Ihren Produkten.

Content liefert Stoff für die wichtigsten digitalen Marketinginstrumente:

- ➜ Social
- ➜ Search
- ➜ Direkte Kundenansprache

Content Marketing
- von der Analyse bis zum Erfolg

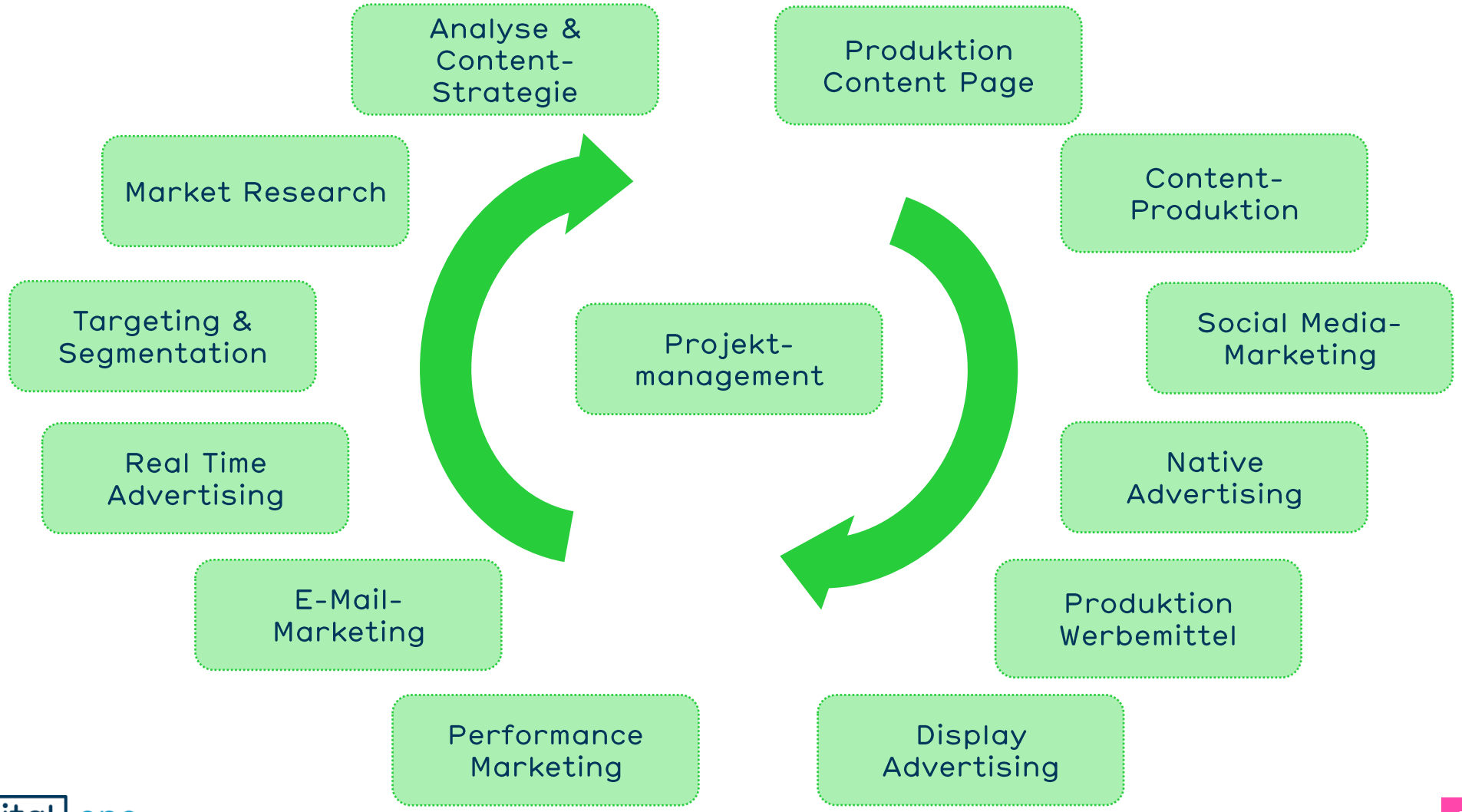


Planung, also Projektmanagement, ist wesentlich!

styria digital one

Content Marketing als Prozess

Ganzheitliches Content Marketing



Projektplanung ist unbedingt notwendig!

- Klassisches Projektmanagement auch bei kleinen Projekten
- Mit welchen Ressourcen muss ich rechnen?
- Welche Kompetenzen brauche ich?
- Welche Rollen kann ich inhouse erfüllen, welche gebe ich außer Haus?
- Wer entscheidet, wer arbeitet zu?
- Tools, zB. Linkbird helfen bei der Projektplanung

Planungsablauf bei sd one

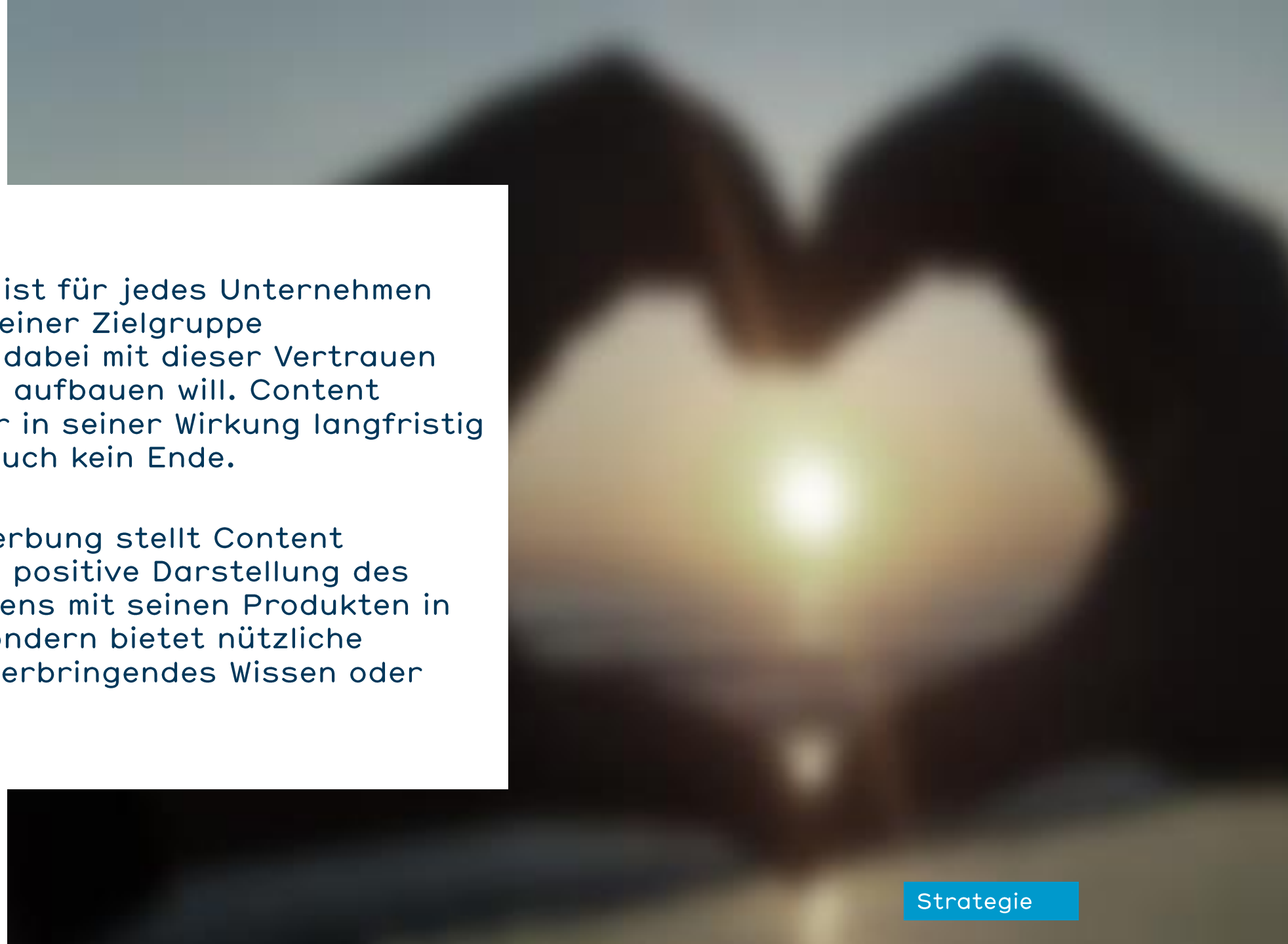
Strategie	Storyboard	Publishing	Distribution	Analyse
Analyse und Briefing Markt-forschung Branchen-Insights Markenprofil Zielgruppen-definition KPI Definition	Inhaltliches Konzept Kommunikations-schwerpunkte Storytelling	Medienauswahl: Trägermedium und Partner-medien Art der Veröffent-lichung	Definition der Werbeformen und –kanäle (Native/ Social/ Classic) Kampagnen-zeitraum und Media-planung	Erfolgs-messung: Gegenüber-stelllung von Leistungs-werten und Zielsetzungen

Content Marketing-Strategie

styria digital one

Content Marketing ist für jedes Unternehmen geeignet, das mit seiner Zielgruppe kommunizieren und dabei mit dieser Vertrauen und eine Beziehung aufbauen will. Content Marketing ist daher in seiner Wirkung langfristig zu sehen und hat auch kein Ende.

Im Gegensatz zu Werbung stellt Content Marketing nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bietet nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung.



Das oft vergessene „Content Marketing Mission Statement“

Warum halte ich Content Marketing für eine gute Idee?
Warum passt es zu meinem Geschäft?
Wie trägt es zur Erreichung der verfolgten Ziele bei?
Habe ich überhaupt definierte Ziele?
Oder mache ich es hauptsächlich aus Überzeugung?

Das Content Marketing Mission Statement ist Basis für die CM-Strategie und **setzt sich v. a. mit 3 Fragen auseinander:**

- Wer ist die **Hauptzielgruppe**?
- Wie bieten wir dieser **Zielgruppe Mehrwert**? Anders gesagt: wie schaffen wir es, dass sie uns vermissen würden, wenn wir verschwinden würden?
- **In welcher Form**? (Inspiration, Ressourcen, usw...)

Die Analyse des Marktumfelds, der Zielgruppen, der Positionierung der Marke und des Produktes bilden Basis für diese Entscheidung.

Warum sollte sich das wer ansehen? Schaffe ich einen Bedarf für mein Produkt?

- Löst der Inhalt ein Problem, das noch nie gelöst wurde?
- Bietet der Inhalt Informationen, die exklusiv sind?
- Provoziert der Inhalt oder regt er an?
- Ist der Inhalt besonders emotional?
- Bietet der Inhalt neue Erkenntnisse?
- Wie fühlen sie sich danach?
- Wurden sie inspiriert?
- Wurden sie unterhalten?
- Sind sie jetzt schlauer?
- Konnte Ihnen Angst genommen werden?

Der NUTZEN ist der EINZIGE Grund, warum Leute den Content konsumieren werden!

Nun geht‘s zu den Buyer Personas

Welche Daten gibt es, welche kann ich nutzen?

- CRM-Daten
- Kampagnendaten
- Eigene Webseite
- Social Media-Insights
- Gibt es Studien, die mich unterstützen?
- Habe ich Umfragen von meinen Kunden?
- Google, Comscore, etc...

Helfen, die Buyer Personas zu konkretisieren.

Einsatz von Tools – zB. Hubspots makemypersona.com möglich.

Der Themenplan

Der Themenplan ist eine Sammlung von Inhalten, ist nicht terminiert und orientiert sich an der / den Persona(s), die entwickelt wurden, aber auch am Mission Statement.

Für jede Buyer Persona werden Meta-Themen identifiziert.

Diese Meta-Themen sollten allgemein genug sein, um immer Ideen für neuen Content zu liefern, aber sie sollten auch so spezifisch sein, dass sie einen roten Faden darstellen und nicht zu vage sind.

Der Themenplan ist ein Cluster, der die Basis für den Redaktionsplan bildet.

Redaktionskalender

Eine Serie von Inhalten mit Pain Points der Personas, zeitlich bereits durchgeplant.

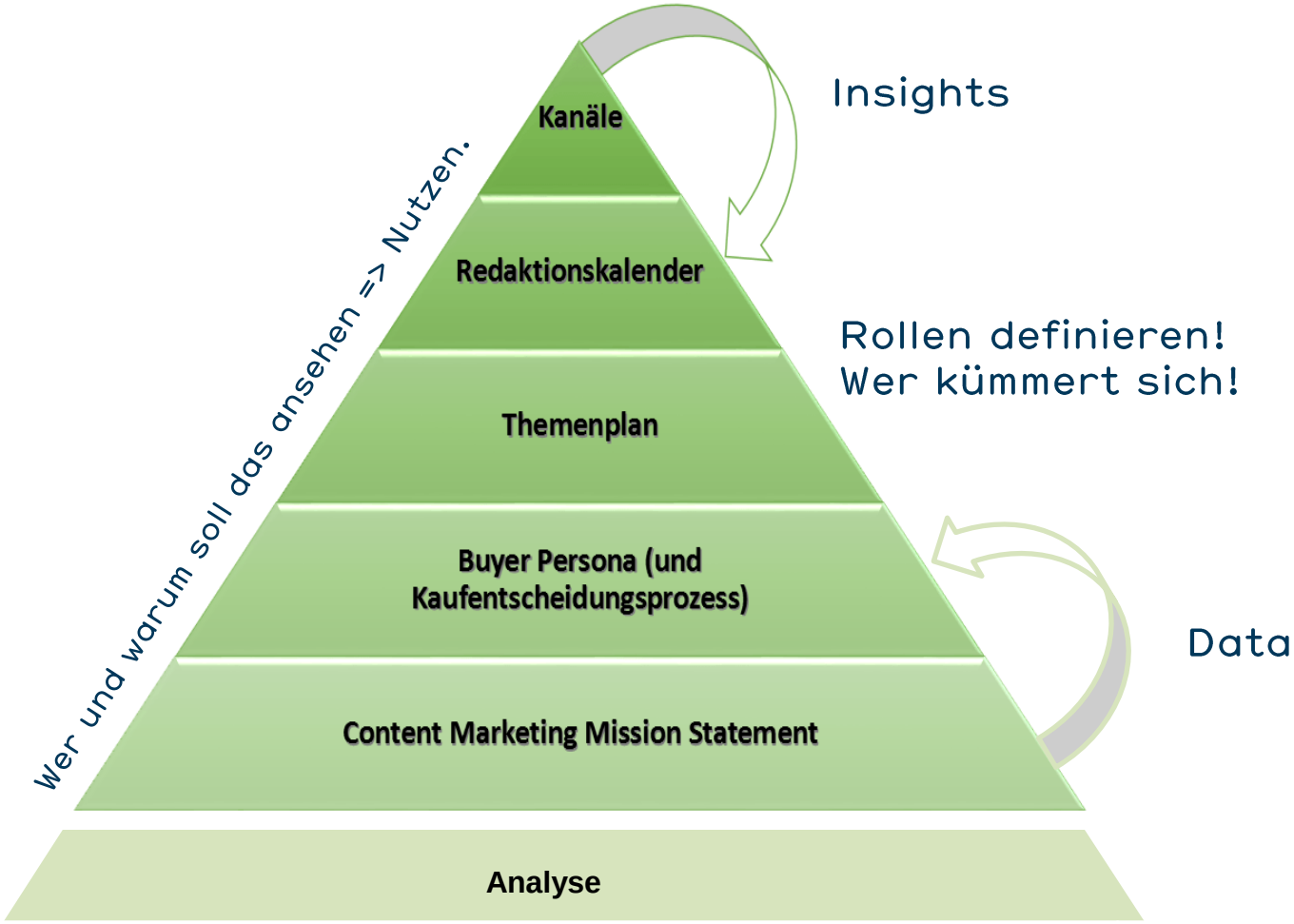
Ein Redaktionsplan zeigt auf, welches Content-Format zu welchem Zeitpunkt über welchen Kommunikationskanal ausgespielt wird.

Der Redaktionsplan bildet die Basis des Produktionsplans in dem Zuständigkeiten (wer schreibt was, wer gibt bis wann frei, wer produziert, etc...) festgelegt werden.

Die Kanäle

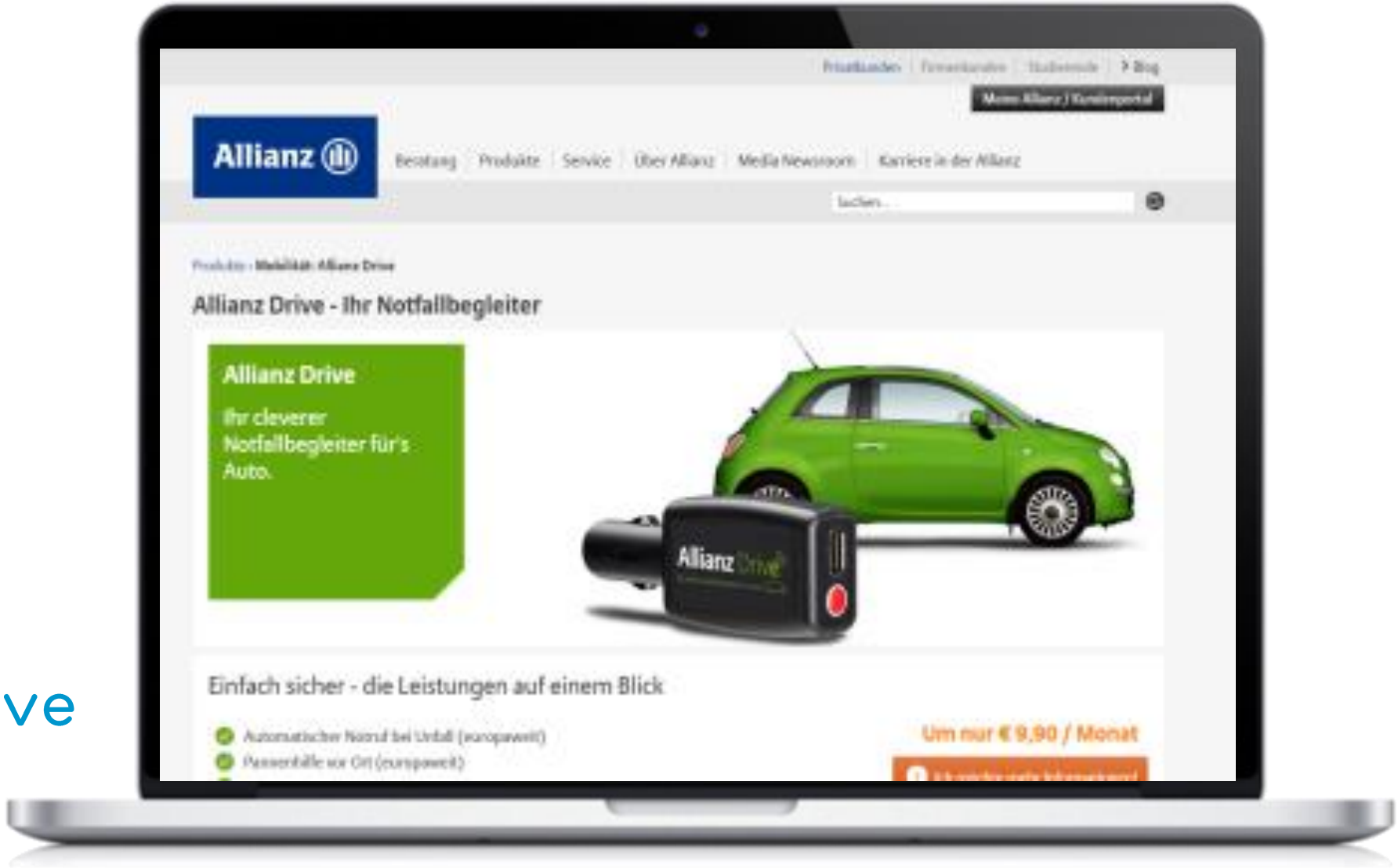
- Wo „parke“ ich den Content?
- Welchen Content erstelle ich?
- Wie distribuiere ich ihn?
- Die aus den Kanälen gewonnenen Insights fließen in den Redaktionskalender ein

Fazit


Kanäle
Redaktionskalender
Themenplan
Buyer Persona (und Kaufentscheidungsprozess)
Content Marketing Mission Statement
Analyse
Wer und warum soll das ansehen => Nutzen.
Insights
Rollen definieren!
Wer kümmert sich!
Data

Beispiel

Allianz Drive



Beispiel

In welchem Spannungsfeld bewegt sich diese Lösung – wo ist der Konflikt?

Wann wird mir das wichtiger als meine Sorge um die entstehenden Kosten und Datenschutz?

Wunsch nach Hilfe und Rettung im Ernstfall

Sorge wegen Kosten und Datenschutz

Beispiel

Zielgruppe fürsorgliche Väter

- „Superdaddys“ sind Vollzeit-Väter, die gleichgestellt sind, wenn es um Erziehung, Aufgaben und Verantwortung geht
- Sie sind 30 bis 55 Jahre alt und erfolgreich im Beruf, nehmen aber auch Karenz in Anspruch
- In der Freizeit beschäftigen sie sich mit der Familie und sind hauptsächlich bzw. teilweise haushaltsführend
- Digitalaffin! 78% informieren sich online mit Computern bzw. anderen elektronischen Produkten
- Die On- und Offline-Welt formiert sich zwischen Beruf, Familie und mobile Shopping

Beispiel

Die Buyer Personas

Matthias

Kinder: Tobias und Laura
Beruf: Brand Manager
Freizeit: Biken im Wienerwald oder mit der Familie auf der Teichalm beim Wandern und Spazieren, Karriere kann für Familie auch mal zurückstecken
Vorstellung Familie: Gleichberechtige Partnerschaft, Familie geht über alles
Informationskanäle: Web, TV, Smartphone
Autotyp: SUV, praktisch, geräumig und dennoch sportlich

Etc...

Hannes

Kinder: Mia
Beruf: Steuerberater
Freizeit: Tennis, Golf und Zeit mit der Familie
Vorstellung Familie: Das wichtigste im Leben. Tägliche Motivationsspritze und Rückzugsort
Informationskanäle: Web, Smartphone und Zeitung
Autotyp: Minivan, geräumig und praktisch, Design zweitrangig

Etc...

Beispiel

Welche Themen die Zielgruppe bewegen bildet die Herleitung für Content

Kinder verändern die Lebenssituation eines Paares.

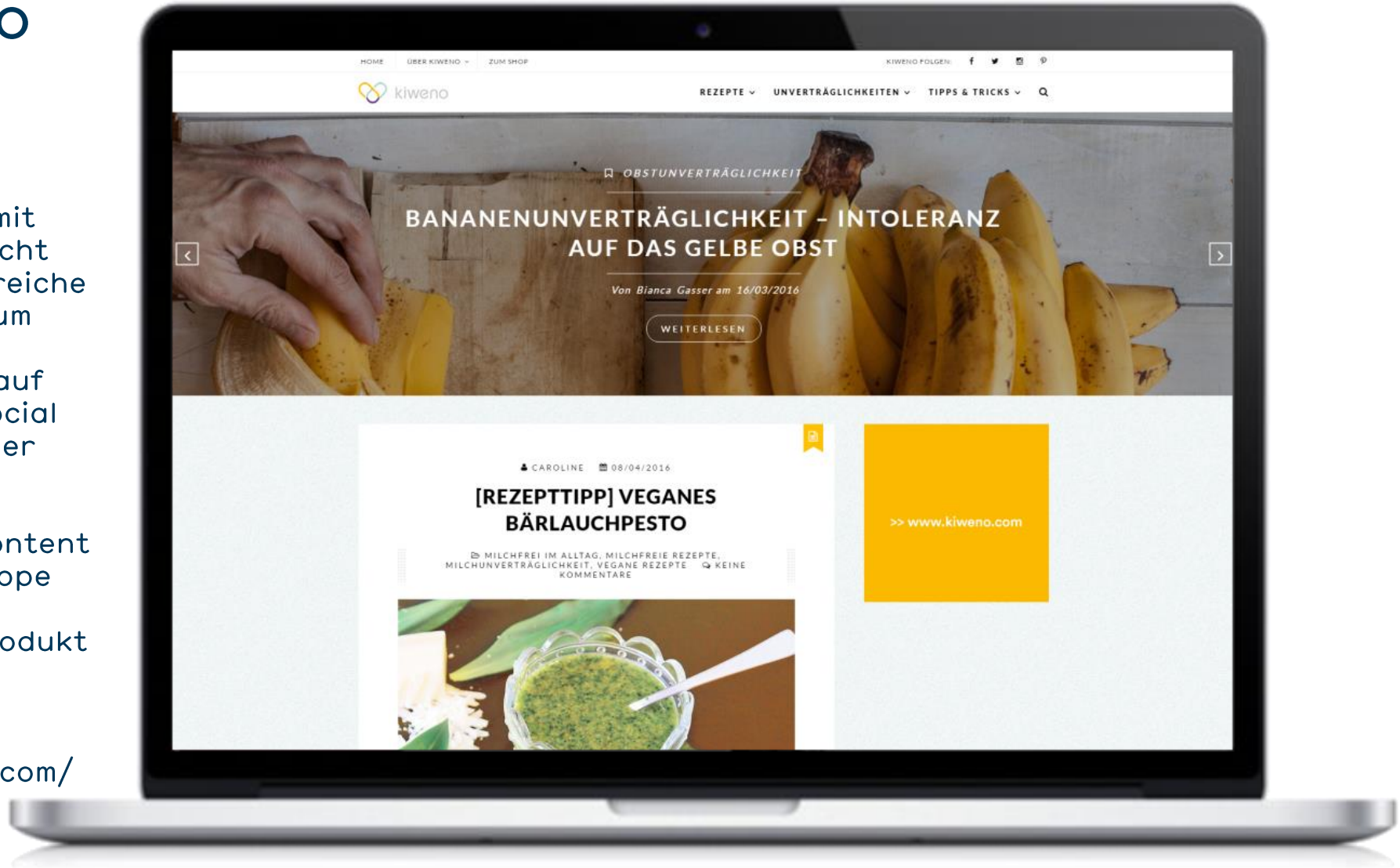
- ➜ Der Sportwagen ist passe, nur welches neues Auto ist familientauglich?
- ➜ Welcher Kinderwagen wird gekauft?
- ➜ Autoreisen mit Kindern, was nehmen wir mit?
- ➜ Die Autoplaylist für Kinder
- ➜ Welchen Autositz soll angeschafft werden?
- ➜ Welches Fahrrad wird gekauft?
- ➜ Essen im Auto, nicht nur Schmutz sondern auch Risiko
- ➜ u. v. m.

Beispiel

Kiweno

„Wir lassen unsere Kunden mit ihren Unverträglichkeiten nicht alleine, sondern bieten zahlreiche Rezepte, Tipps und Tricks zum Leben mit Unverträglichkeiten, sei es auf unserem Blog, in unseren Social Media-Kanälen, per Email oder direkt auf mykiweno.“

- Ziel: Über emotionalen Content Awareness in der Zielgruppe schaffen
- Interessenten für das Produkt bündeln und danach mit gezielter Performance Werbung befeuern.
- Blog https://blog.kiweno.com/



Content-Erstellung

Wer soll den Content erstellen?

- Kommunikationsabteilung / PR?
- Agentur (Presse-, Werbe-, Content Marketing-, Social Media-Agentur)?
- Freelancer?
- Medienpartner?

Was befähigt den Ersteller,
den Content auch wirklich gut zu machen?

Inspirationen für guten Content

Wie soll Content „aussehen“

1. Je kürzer, desto besser
2. Emotionen auslösen
3. Identifikationspotenzial schaffen – egal ob positiv oder negativ!
4. Ansprache auf persönlicher Ebene
5. Singular statt Plural: User zuhause abzuholen, um in Privatsphäre zu gelangen

z. B. Wir sind Teil deines Lebens - Wir wissen wovon Du träumst

Verallgemeinerung und damit Geringschätzung vermeiden!

Die User suchen bei Social Media Anerkennung und Wertschätzung!

Visual content makes up 93% of all human communication.

Hubspot // Storm Front on Bondi Beach, Rohan Kelly, World Press Foto

Content-Erstellung

styria digital one

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one
www.picturedesk.com

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one

www.picturedesk.com

styria digital one
www.picturedesk.com

styria digital one
www.picturedesk.com

Bilder haben Kraft

Bilder...

- entscheiden
- emotionalisieren
- sind kurzlebig im digitalen Umfeld (Social Media)
- können herausstechen - Leser ansprechen, trotz hoher Bildsättigung
- die den Leser nicht berühren werden kaum wahrgenommen
- erzählen eine Geschichte (die den Leser interessiert)
- sind nicht „Behübschung“ anderer Inhalte, sondern sind Inhalt
- unterstützen die Gesamtaussage (zb. Infografiken) http://bit.ly/1SN2H01 oder http://bit.ly/1SaWCgI

Fragen:

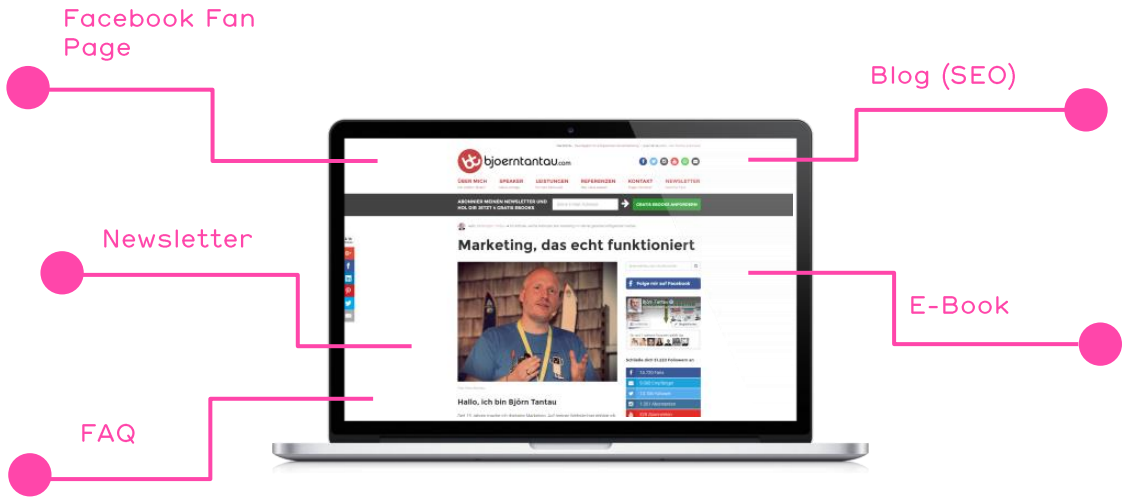
- Ist die Bildsprache bewusst auf die Zielgruppe ausgerichtet?
- Sind die Bilder relevant für die Zielgruppe?
- Stockfotos vs. Authentizität?

Ist das ein
Papa aus Wien?

Publishing und Distribution

styria digital one

Content Marketing



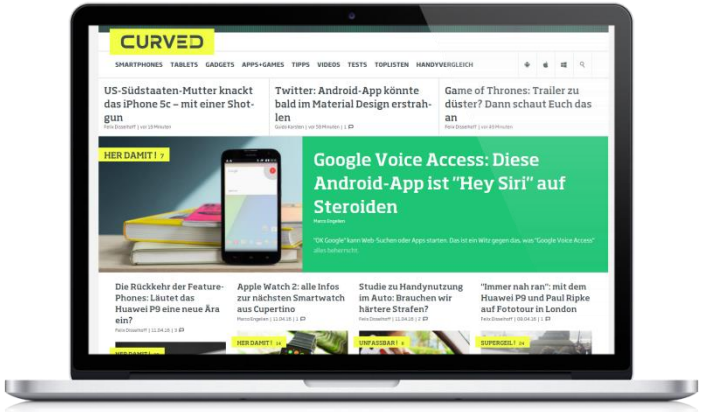
Die Inhalte werden über die eigenen Kanäle ausgeliefert. Definierte Zielgruppe.

Native Advertising (Sponsored Content)

Die Inhalte werden über Fremdkanäle z.B. Publisher wie wienerin.at ausgeliefert. Zielgruppe des Mediums.

Content Marketing

Neuroth www.hoeren.at



CURVED www.curved.de

Native Advertising „Sponsored Content“

Smart http://bit.ly/1SmMeSP

Weber http://bit.ly/1SgdQXN

EVN http://bit.ly/1NwYZG5

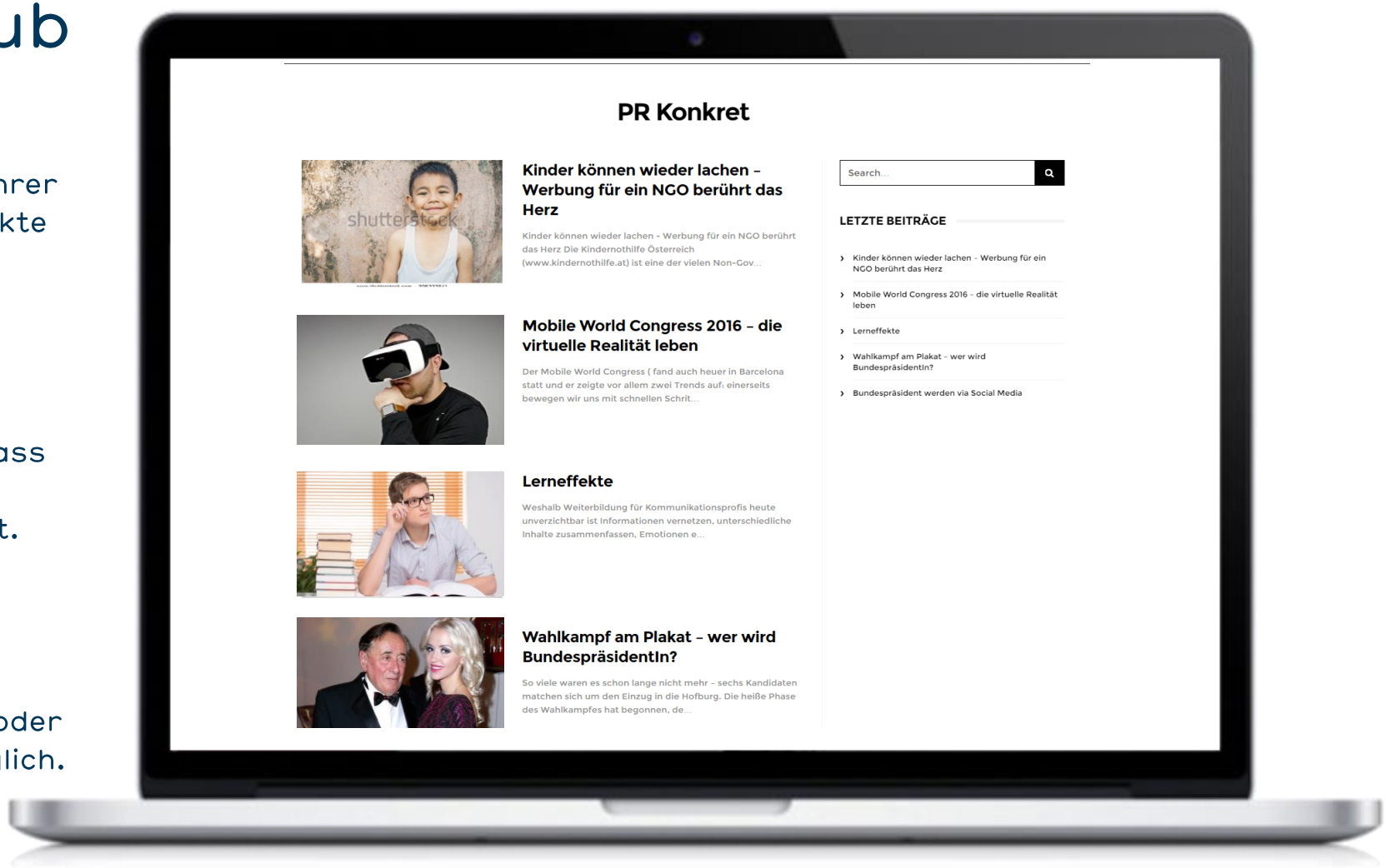
Content Marketing

Showcases sd one

Showcase APA

Content Hub

- Unternehmen können aufgrund ihrer internen Prozesse oftmals Projekte nicht schnell genug realisieren.
- Ein Content Hub bietet die Möglichkeit, rasch neue eigene Seiten, neue Themenseiten oder dergleichen zu launchen, ohne dass ein eigener Blog auf der Unternehmensseite notwendig ist.
- Der Hub kann als eigene Portal-Brand laufen
- Die Koppelung an Trägermedien oder das eigene Portal ist jedoch möglich.



Showcase Kilmafonds

Content Hub plus Event: Start-up-Wettbewerb greenstart

- greenstart ist der erste grüne Start-up-Wettbewerb des Klima- und Energiefonds. Ziel ist, möglichst viele Bewerber für „grüne“ Geschäftsideen zu finden, von denen in einem mehrstufigen Prozess 10 bis zur Marktreife begleitet und 3 mit Fördergeldern versehen werden.
- sd one hat die Ausschreibung für 3 Jahre gewonnen und ist mit wirtschaftsblatt.at sowie seit 2016 mit derbrutkasten.com Partner der Aktion.

- *Teilnehmer 2014: 66 Start-ups*
- *Medienwert: 800.000 Euro*

styria digital one

Native Advertising & Sponsored Content

Showcases sd one

Showcase HP

Bewährt: Das Online Special

- „Klassische“ Aufbereitung des Contents im Stile des gewählten Trägermediums
- Ein eigenes Ressort „gehört“ für eine definierte Zeit dem Kunden
- Kann laufend ergänzt werden
- Distribution: einzelne Geschichten, Inhalte, Bilder oder auf das gesamte Resort

Eignung:

- *ausführliche Darstellung eines Unternehmens mit eigenen Inhalten im Look & Feel des Trägermediums*
- *Content, der laufend aktualisiert werden kann/soll*

Showcase Weber

Dossier: Weber

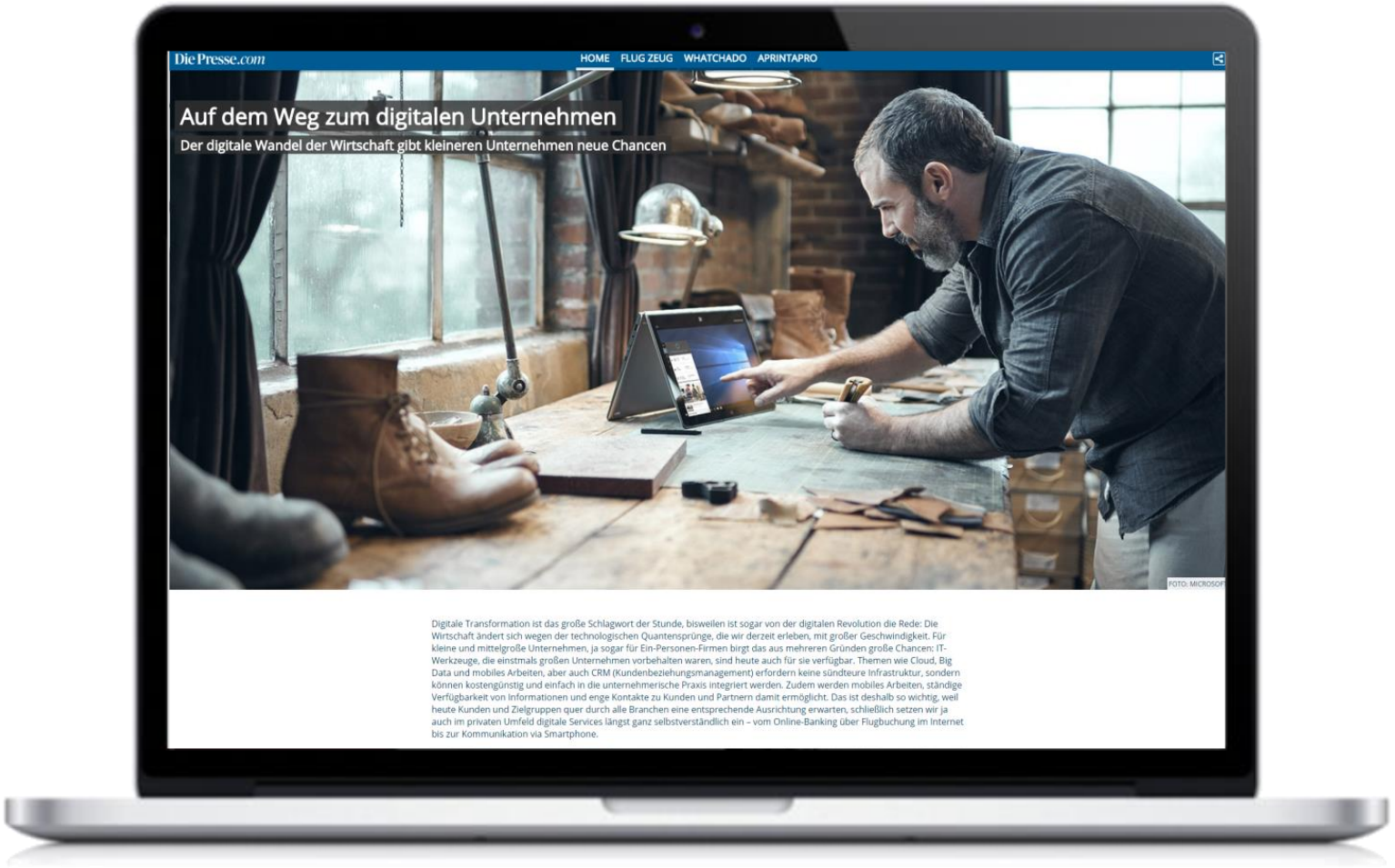
- Longreads als journalistische Darstellungsform für ein Spezialthema
- Eignung: Themen, Unternehmen oder Produkte, die nach einer zusammenhängenden „Story“ verlangen
- Emotionalere und bildlastigere Aufbereitung mit Videos, Infografiken, Fotos etc.
- lange Verweildauer am Content

Weber konnte mit dem Dossier das Thema Grillen von „Würstel, Steak und Kotelett“ auf einen breiten Anwendungsbereich ausdehnen. Die Verweildauer am Content mit über 7 Minuten/Visit zeigt, dass der Content besonders gut rezipiert wurde.

Showcase Microsoft

Dossier: Microsoft

- Microsoft ist der richtige Ansprechpartner von Anfang an, wenn es um CRM und Systemsoftware geht.
- Buyer Personas: Unternehmer und Gründer
- Wie: Mut zusprechen, Chancen zeigen, Mee-too-Effekte erzielen
- Umsetzung als Dossier im Paralx bzw. Scrollytellingformat, da zeitloser, emotionalisierender und magazinartiger Charakter und Nähe zur Marke DiePresse.com gewünscht war.



Influencer

Blogger und Vlogger (insbesondere YouTuber) treten Trends los und ihre Meinungen haben Gewicht bei ihren Followern und Fans.

Sie verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit und genießen hohes Vertrauen.

Daher sind sie für Werbetreibende ideale Partner, um Inhalte und Botschaften langfristig im Netz zu platzieren., besonders in der jungen Zielgruppe.

- Fashion, Beauty & Lifestyle
- Sports & Fun
- Games und Infotainment
- Cooking & Food
- Comedy (Vlogger)
- Gesundheit, Sport
- Reise
- Kinder, Familie etc

Showcase PID

Vlogger: PID/Stadt Wien

- ➜Angebot der Stadt Wien im Sommer aufzeigen
- ➜Vorstellen der neuen wien.at App
- ➜Zielgruppe 15 – 25 Jahre
- ➜9 YouTuber, 9 Videos, 9 Wochen

Michael Buchinger youtube.com/watch?v=_O-gKcty3YA

Anna Laura Kummer youtube.com/watch?v=RzNu4pPxpWk

Celina Blogsta youtube.com/watch?v=fcGoxL1uW6Q

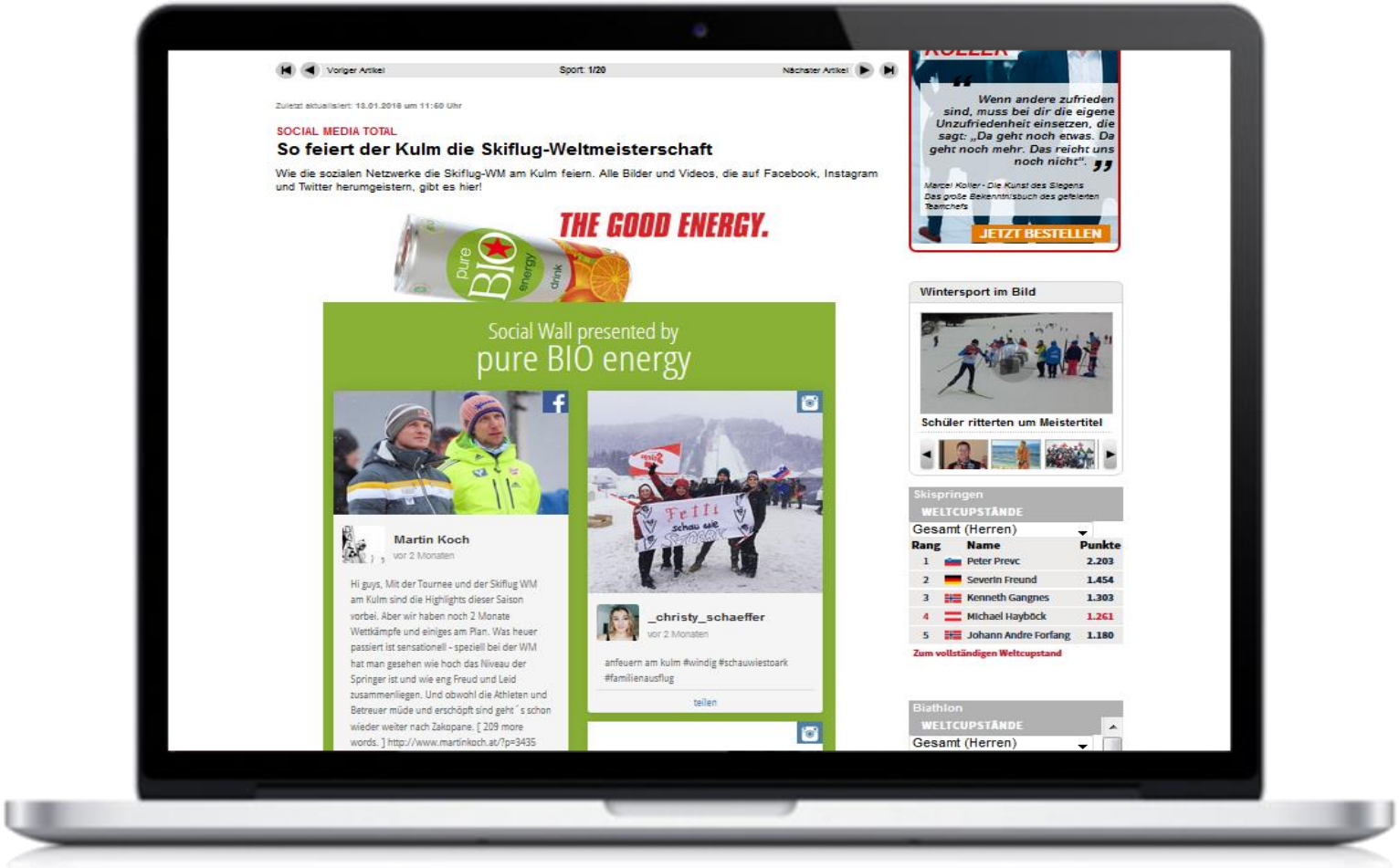
Fancyrella youtube.com/watch?v=B8IijHTeqEM

Showcase
Pure Bio

SnapShotBoard: Pure Bio

- Mit dem Tool SnapShotBoard werden Bilder aus sozialen Netzwerken nach Geolocation oder # gefiltert.
- Publikation: Medienportale oder Dossiers
- Das Tool kann exklusiv von einem Werbekunden mit Header und Hintergrund gebrandet werden

Die Umsetzung ist sehr rasch und unkompliziert möglich – eigene Social Media-Maßnahmen der Kunden können so auf ein klassisches Portal mit hoher Reichweite ausgedehnt werden.



styria digital one

Publishing & Distribution

Showcase De‘Longhi

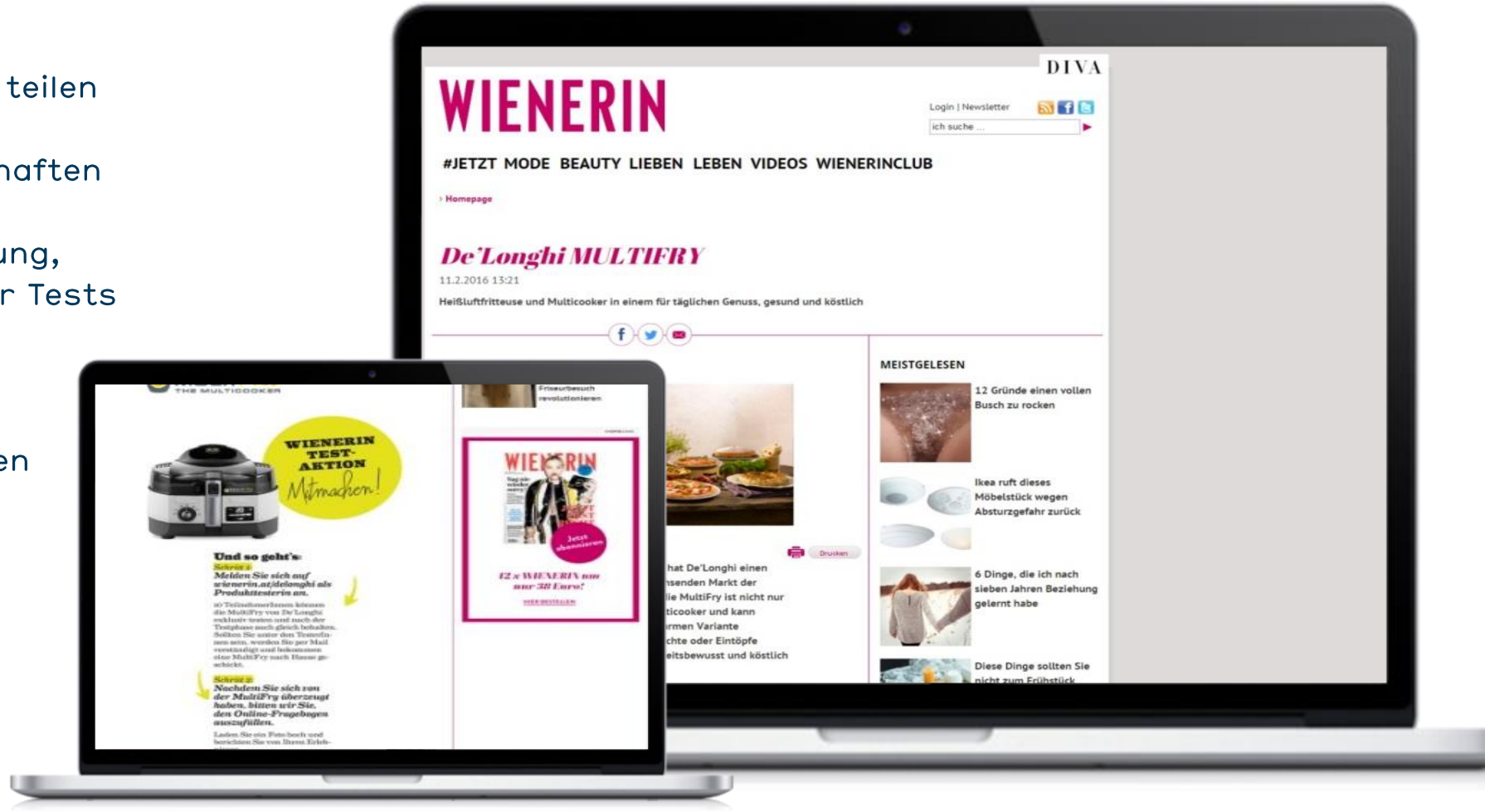
Produkttest: De´Longhi

- User testen Produkte und teilen ihre Erfahrungen
- Fokus auf Produkteigenschaften
- Empfehlungscharakter
- Aus einer Hand: Aufbereitung, Abwicklung, Publikation der Tests

Eignung:

- Produktneueinführungen, Relaunches, Sonderaktionen
- Glaubwürdigkeit durch die Einbindung echter User

De‘Longhi erzielte
442.000 Sichtkontakte
498 Anmeldungen
9 von 10 Testern empfehlen den DeLonghi Multifry



styria digital one

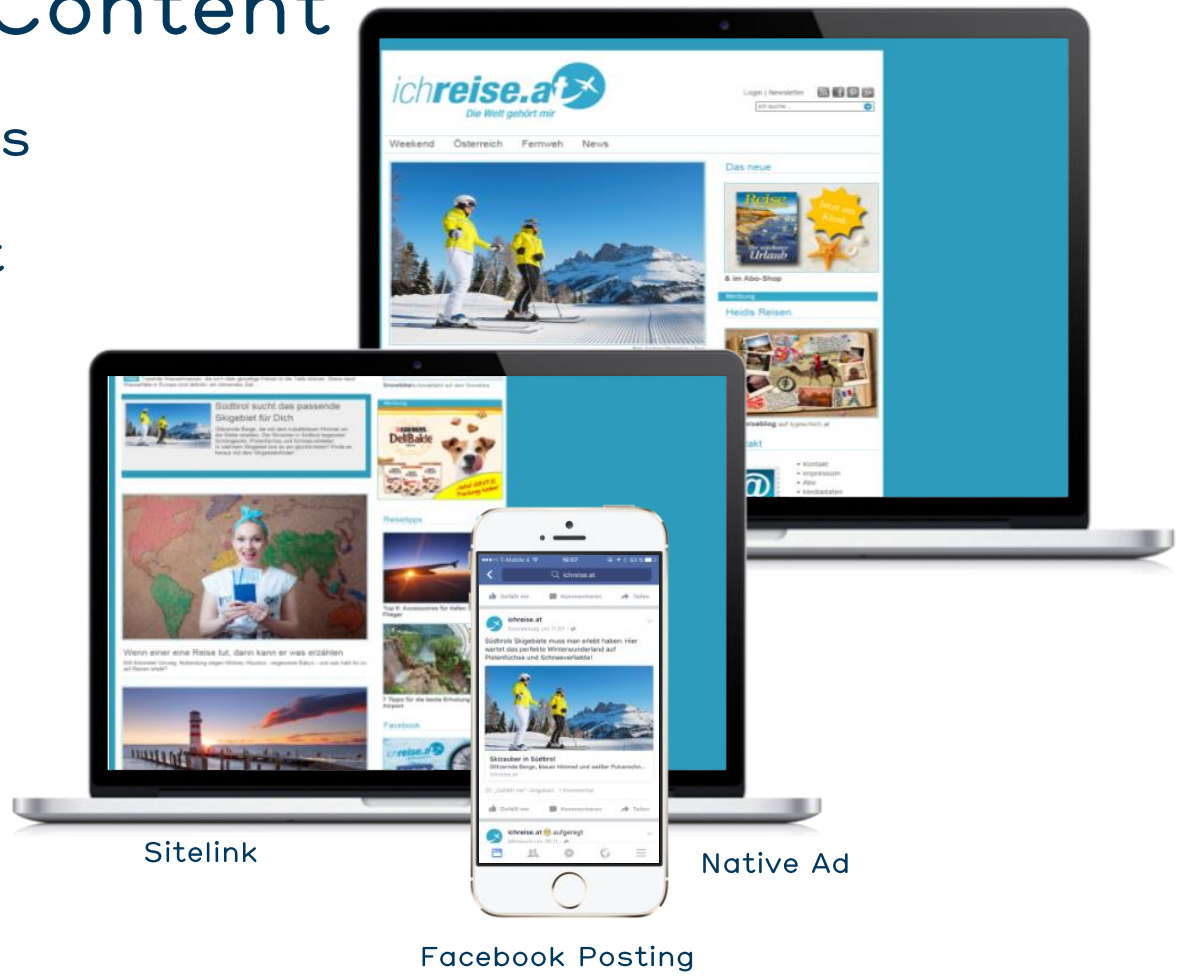
Publishing & Distribution

Social Postings als geeignete Traffictreiber für (guten) Content

Die textliche Gestaltung des Artikels, des Sitelinks und des Postings erfolgt durch die Content Marketing Redaktion und ist an die Sprache der UserInnen des jeweiligen Mediums angepasst, auf dem das Native Ad erscheint.

Native Ads erscheinen nicht werblich, sondern wirken redaktionell.

Thema und Erscheinungsform sind auch Voraussetzungen für ein Social Posting auf Facebook durch die Spezial-Redaktion.



Showcase
AFS

AFS sucht ca. 100-150 Gastfamilien pro Jahr in Österreich, die kostenlos am Schüleraustausch teilnehmen und Kinder bei sich aufnehmen.

Aufgabe ist es darüber aufzuklären, welche Vorteile die Aufnahme eines fremden Kindes hat.

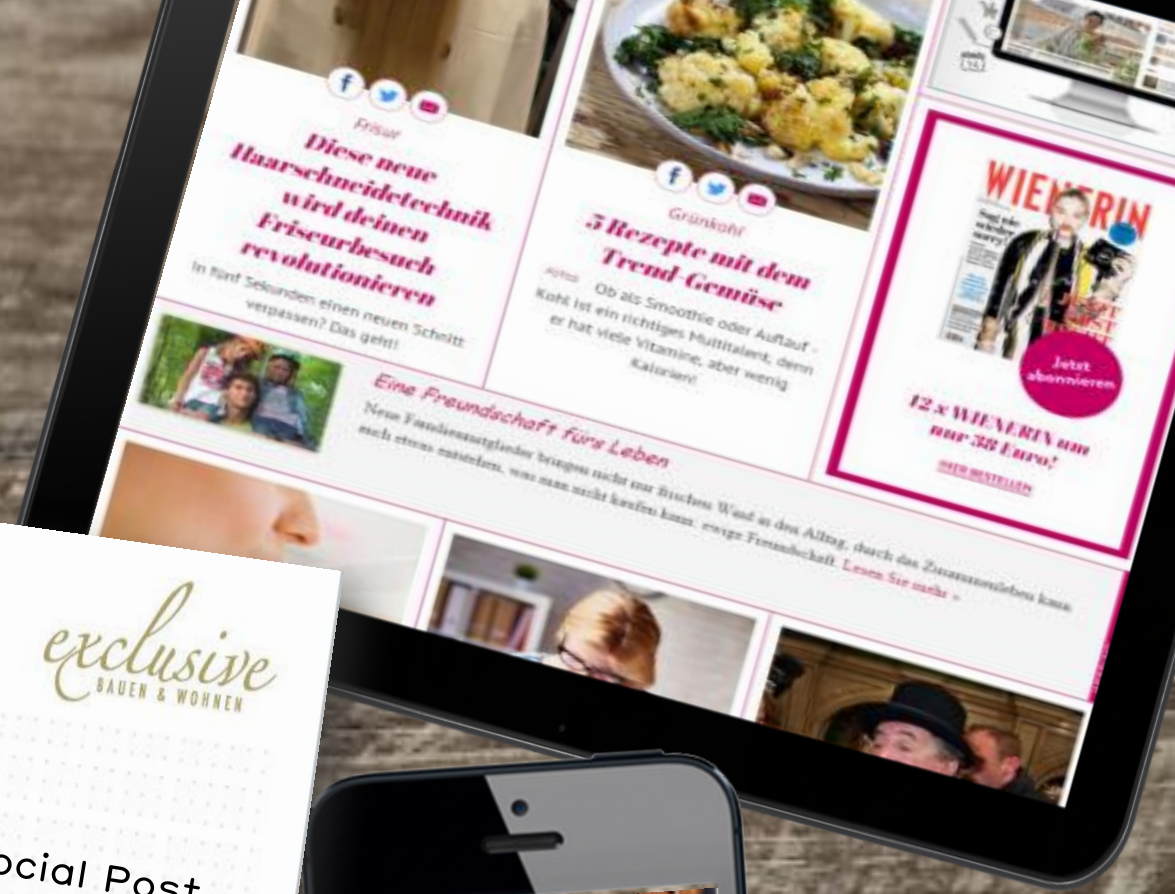
Als Zielgruppe wurden Familien in Österreich definiert.

91 Personen forderten nähere Infos an.

exclusive
BAUEN & WOHNEN

Umsetzung: Social Post mit Native Ad auf wienerin.at

55.000 Sichtkontakte
628 Klicks
548 Visitors im Advertorial



styria digital one

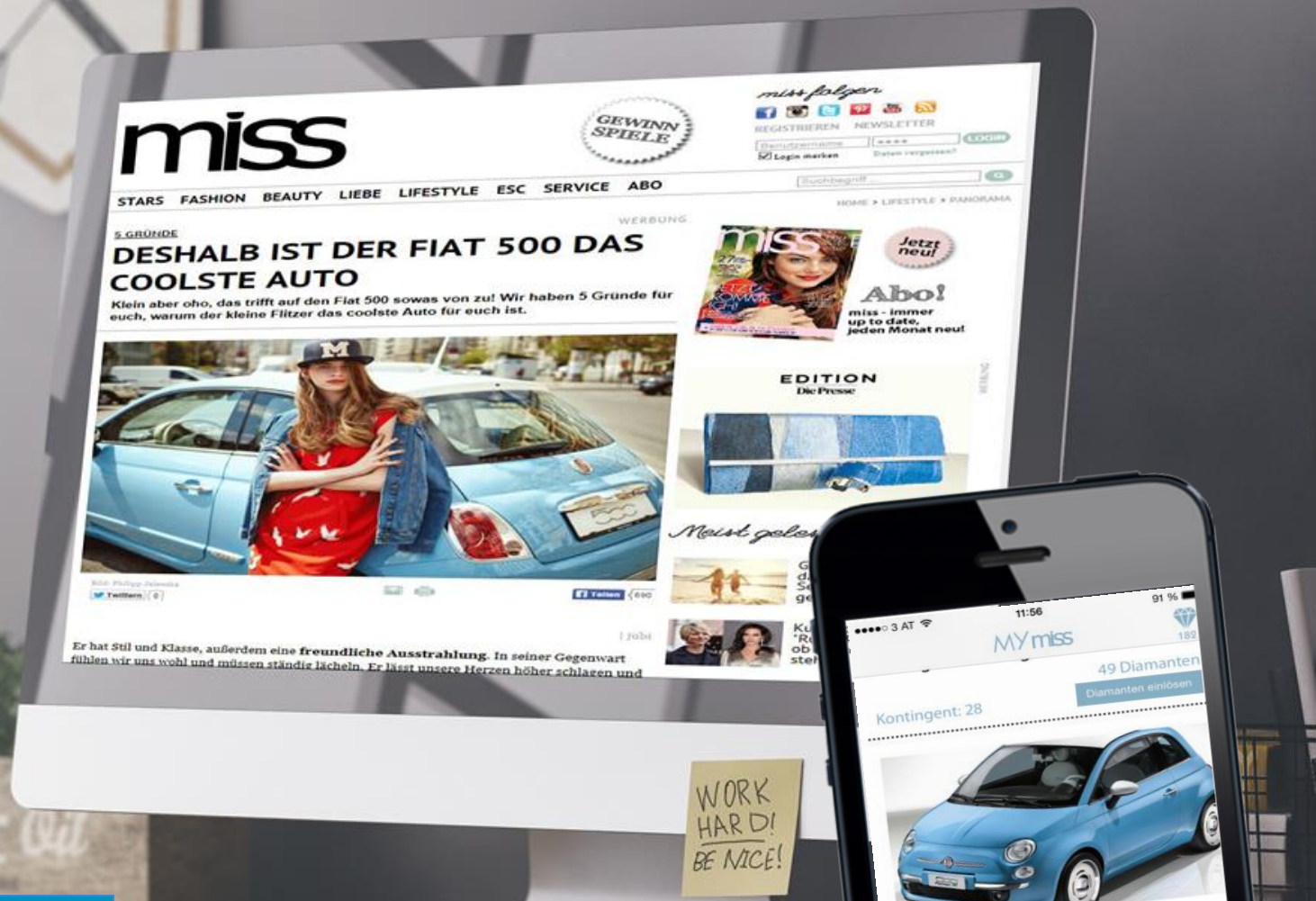
Publishing & Distribution

Showcase
FIAT

Bei der Promotion des Fiat 500 sollte das Auto in der Zielgruppe der jungen Frauen bekannt gemacht werden. Ziel war es auch Testfahrten zu generieren.

Native Ads, Miss Activity
3.133 PI
05:38 Min. Verweildauer
455 Uploads (Facebook)
25.183 Votes

20 Testfahrten in 2 Tagen,
6 Verkaufsgespräche!



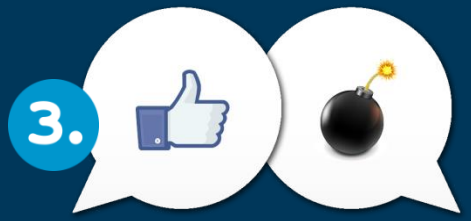
styria digital one

Publishing & Distribution

Erwartung versus Ergebnis oder wie man Content Marketing Erfolg messen kann.

Erfolgsmessung für Content Marketing

1. Reichweite:
Wie viele User erreichen Sie?



3. Meinungsbild:
Wie sprechen User über Ihren Content in sozialen Netzwerken?

2. Kosten:
Wie viel kostet die Erstellung Ihres Contents?

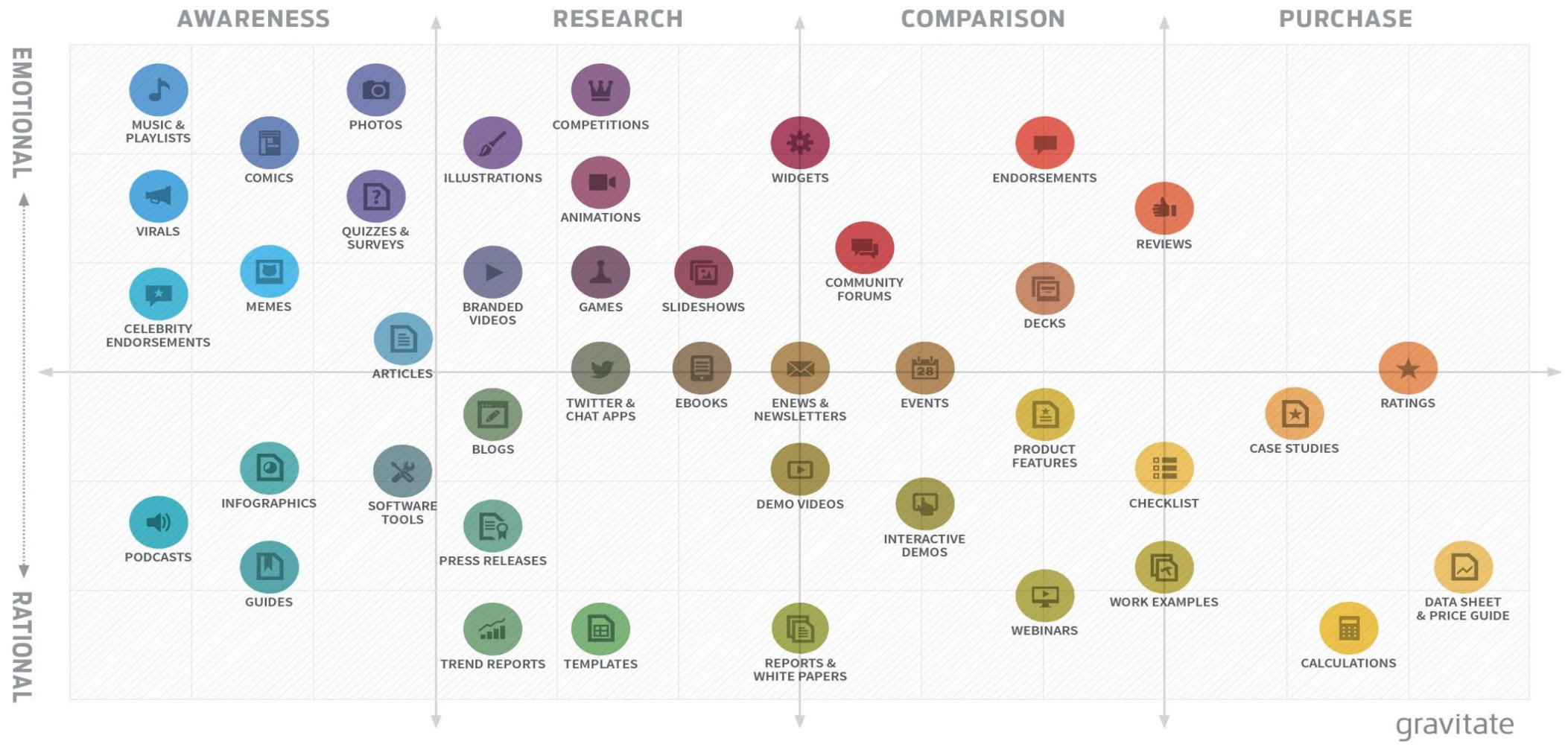
4. Engagement:
Wie intensiv setzen sich User mit Ihrem Content auseinander?

Output:
Wie viele Leads Wurden generiert?

5.

styria digital one

Was brauche ich meinen Fall?



Beispiel:

Display Ads
E-Mail / Newsletter
Retargeting
Data Targeting
Keyword-Targeting
E-Mail-Targeting
Aktivieren (Branding)
Native Ads
Content Marketing
Hub, Blog
Portale
Blogger
Produkt- & Typentest
Native Ads
Themenspecials, Gewinnspie
Aktivieren (Informieren)
Performance Marketing
Social Ads
Google AdWords
Facebook Ads
Abholen
Erfolgs-messung

Performance Marketing für den Content

Webanalyse

Bauch-entscheidungen sind gut, datenbasierte Entscheidungen besser. Webanalyse ist die Basis für den Erfolg.

SEA

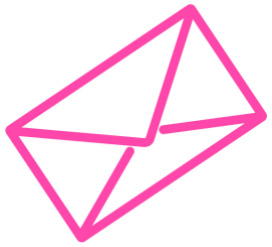
Erreichen Sie die Personen, die konkret nach Ihren Produkten und Dienstleistungen suchen und Ihr Interesse lautstark äußern.

Social Advertising

Holen Sie die User ab, wo sie sich befinden. Soziale Netzwerke sind die Anlaufstelle für Interaktionen und Neuigkeiten aus der ganzen Welt.

Conversion Optimization

Machen Sie aus Besuchern Kunden. Machen Sie es Usern leicht. Durch Conversion- Optimierung erhöhen Sie Ihre Abschlüsse.



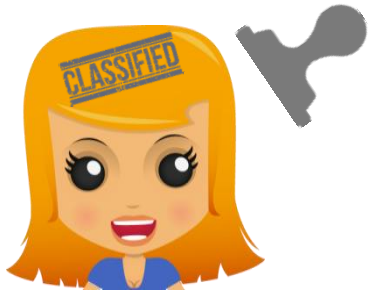
E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing funktioniert und punktet mit hohen Response Rates. Mit persönlichen Informationen erreichen Sie die Zielgruppe bestmöglich.

Technologien helfen, die Erkenntnisse für die Maßnahmen einzusetzen

1. User surft auf themenrelevanten Seiten.

2. Markierung des Users als Interessenten z. B. Interesse an glutenfreien Rezepten, Symptome nach dem Verzehr von Speisen



3. Dieser User kann nun gezielt mit Werbung beliefert werden

Mit Daten und einer DMP

➜ ist die technische Zusammenstellung einer eigenen, buchbaren Zielgruppe auf Basis des Suchverhaltens und der Interessen möglich.

miss
vor etwa einer Woche

#missBFF2016

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

437 „Gefällt mir"-Angaben · 1364 Kommentare · 78.077 Wiedergaben

styria digital one

we love digital.

styria digital one gmbh
hainburger straße 33 - 1030 wien

t: 01 / 601 17 0
sales@sdo.at

Nicola Dietrich
head of Sales Development
April 2016

styria digital one