



Open Education Platform
for Management Schools

Publikationstyp: Lehrmaterialien

Content Marketing - Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl

Version Nr. 1, 25. November 2021

Hofer-Fischer, Sigrid
OST Ostschweizer Fachhochschule

Publiziert auf: www.oepms.org
Unter doi: 10.25938/oepms.299



Open Education Platform
for Management Schools

Content Marketing - Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl

Version Nr. 1, 25. November 2021

Hofer-Fischer, Sigrid

OST Ostschweizer Fachhochschule

Publikationsform: Fallstudie

Institution: OST Ostschweizer Fachhochschule

Schlüsselbegriffe: Content Marketing; Social-Media-Marketing;
Marketingkommunikation

Einsatzbereich: Masterstudierende, Weiterbildung

Lizenz:



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Zitierweise nach APA:

Hofer-Fischer, S. (2021). Content Marketing - Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl. *Open Education Platform*. Doi: 10.25938/oeperms.299



Open Education Platform
for Management Schools

Didaktische Reflexion:

Content Marketing - Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl

Hofer-Fischer, Sigrid

*OST Ostschweizer Fachhochschule, Campus St.Gallen, Rosenbergstrasse 59, 9001 St.Gallen,
sigrid.hofer@ost.ch*

Abstract. Content Marketing ist für die Social-Media-Marketingkommunikation zu einem erfolgsentscheidenden Faktor geworden. Die Herausforderung, relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu platzieren ist groß. Vorliegende Fallstudie greift zentrale Fragestellungen des Content Marketings auf und verlangt nach einer fundierten, zielgerichteten Social-Media-Content-Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl.

Inhaltsverzeichnis

1. Didaktischer Reflexionsbericht	3
1.1. Einführung, Zielgruppe und Erfahrungen	3
1.2. Lernziele.....	4
1.3. Lehrplan.....	5
1.4. Diskussionsleitfaden und Hilfestellungen	5
2. Fallstudie: Content Marketing – Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl	8
2.1. Ausgangslage.....	8
2.2. Hero-Hub-Hygiene-Modell	8
2.3. Aufgabenstellung.....	12
2.3.1. Präsentation des Unternehmens, der Ausgangssituation und Marketing- und Kommunikationsstrategie.....	12
2.3.2. Content-Marketing-Audit	13
2.3.3. Social-Media-Content-Strategie	13
2.3.4. Social-Media-Content-Planung	14
2.3.5. Social-Media-Content-Budgetierung.....	17
2.3.6. Social-Media-Content-Umsetzung	19
2.3.7. Reflexion	21
3. Literaturverzeichnis.....	22

1. Didaktischer Reflexionsbericht

1.1. Einführung, Zielgruppe und Erfahrungen

Die vorliegende Fallstudie sieht die Konzeption einer Social-Media-Content-Strategie vor und bietet Studierenden die Chance, die Aufgabenstellungen für ihr eigenes Unternehmen zu lösen. Dieser unmittelbare Praxistransfer erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die im Unterricht und in der Fallstudie vorgestellten Konzepte von den Studierenden in die eigene betriebliche Praxis eingebracht werden und dort zur Anwendung kommen. Der inhaltliche Fokus liegt auf den Social Media, verzeichnen diese neben den weiterhin steigenden Nutzerzahlen einen immer grösser werdenden Anteil am Online-Werbemarkt (vgl. Statista, 2020 S. 7, 8, 10, 18). Zudem ist die Auswahl und Bespielung relevanter Social-Media-Plattformen für Unternehmen mitunter sehr fordernd, bieten Social Media recht vielfältige und stets neue Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen. Die Eingrenzung des Content Marketings auf Social Media erlaubt Studierenden eine intensive Auseinandersetzung mit dieser immer wichtiger werdenden Thematik.

Konzipiert wurde die Fallstudie für Studierende mit Berufserfahrung und bestehender Berufstätigkeit auf Masterstufe (konsekutiver Master in Business Administration) und der Management-Weiterbildung (MAS- und EMBA-Programme). Im Rahmen von Marketing-Modulen kam sie dabei in den letzten beiden Jahren zum Einsatz und eignet sich gut für Kurse des Strategischen Marketings oder der Marketingkommunikation. Die Bearbeitung erfolgte individuell bzw. maximal in Zweiertteams (wenn z.B. zwei Studierende aus einem Unternehmen im Kurs vertreten waren). Von größeren Teams wurde bewusst abgesehen, um die Studierenden zu fordern, sich intensiv mit dem Thema auseinanderzusetzen. Um prägnante, auf den Punkt gebrachte Lösungspräsentationen sicherzustellen, sind für manche Aufgabenstellungen Lösungsraster zur Verfügung gestellt worden. Zudem wurden die Fragestellungen mittlerweile um Zielvorgaben betreffend Umfang und Zeitbudget für die Lösungspräsentation ergänzt.

Sind die zur Falllösung benötigten Grundlagen und Konzepte des Marketings, der integrierten Marketing- und Social-Media-Kommunikation und des Content Marketings im Vorfeld im Unterricht besprochen worden, gelang die Bearbeitung der Fallstudie meist gut. In Summe schätzten die Studierenden die Möglichkeit, die Aufgabenstellungen nicht für einen fremden Unternehmensfall zu lösen, sondern Analysen und Konzepte für das eigene Unternehmen erstellen zu können. Dies steigerte die Motivation, fundierte Lösungsansätze auszuarbeiten und das Gelernte ins Unternehmen einzubringen. Auch erlebten viele Studierende durch diesen unmittelbaren Praxistransfer wie komplex und vernetzt die Anwendung mancher Konzepte sein kann.

Wollten oder konnten Studierende das eigene Unternehmen nicht heranziehen, bestand die Möglichkeit, den Fall für ein anderes Unternehmen bzw. Marke auszuarbeiten. Idealerweise ist allerdings der eigene Betrieb bzw. eine Marke des Betriebes gewählt worden. Damit hatten die Studierenden meist auch unmittelbaren Zugriff auf wichtige Informationen zur Falllösung. Die Komplexität und der Bearbeitungsaufwand der ohnehin umfangreichen Aufgabenstellungen reduzierten sich dadurch etwas. Prinzipiell ist es aber auch möglich, dass Studierende auf ein fremdes Unternehmen zurückgreifen bzw. Dozierende ein Unternehmen/eine Marke vorgeben.

In Summe stellte sich die freie Wahl eines Unternehmens/einer Marke in den letzten Jahren als große Bereicherung für den Unterricht heraus. Die Aufgabenstellungen sind dadurch aus den Perspektiven zahlreicher Unternehmen und Branchen bearbeitet worden. Entsprechend vielfältig waren die Präsentationen der Studierenden. Die unterschiedlichen Lösungsansätze stimulierten spannende

Diskussionen, inspirierten zu weiteren Ideen für den eigenen Betrieb und erhöhten die Motivation, das Erarbeitete und Erlernete ins Unternehmen und die eigene betriebliche Praxis einzubringen.

1.2. Lernziele

Die Fallstudie wurde für Studierende mit Berufserfahrung auf Masterstufe in den Wirtschaftswissenschaften (konsekutiv und Weiterbildung) erstellt und setzt Grundkenntnisse im strategischen Marketing und der Marketingkommunikation (inkl. Social Media) voraus. Folgende Lernziele und Kompetenzen nach Euler & Hahn (Euler & Hahn, 2014) sollen damit erreicht bzw. gefördert werden:

Betreffend **Fachkompetenzen** für den Bereich Marketing/Marketingkommunikation können Studierende

- die marketing-strategische und kommunikations-strategische Ausgangslage eines Unternehmens identifizieren und analysieren.
- das aktuell umgesetzte Content Marketing eines Unternehmens vor dem Hintergrund der präsentierten Marketing- und Kommunikationsstrategie kritisch reflektieren.
- eigenständig eine fundierte Social-Media-Content-Marketing-Strategie anhand der vorgestellten Methoden konzipieren.
- passende Social-Media-Content-Marketing-Maßnahmen und die damit verbundene Budgetierung und Umsetzungsplanung erstellen.
- zentrale Schlussfolgerungen und Empfehlungen entwickeln.
- Lösungsvorschläge adressatengerecht, strukturiert, nachvollziehbar, prägnant und auf den Punkt gebracht präsentieren.
- den Transfer der Theorie in die eigene unternehmerische Praxis vollziehen.

In Hinblick auf **Selbstkompetenzen** trägt die Fallstudie dazu bei, dass Studierende

- gefordert werden, zentrale Informationsmaterialien zu recherchieren, kritisch zu analysieren und wichtige Erkenntnisse bei der Erarbeitung von Lösungsvorschlägen zu berücksichtigen.
- vernetzt denken, Zusammenhänge erfassen und diese in ihren Analysen und Konzepten einbinden.
- (Wissens-)Defizite erkennen und gezielt schließen.
- eigene Lösungsvorschläge kritisch reflektieren.
- durch fundiertes Wissen kompetent argumentieren und präsentierte Inhalte entsprechend vertreten können.

Schlussendlich unterstützt die Fallstudie auch die Weiterentwicklung von **Sozialkompetenzen** und hilft Studierenden dabei

- die Fähigkeit auszubauen, eigene Einschätzungen, Meinungen und Lösungsvorschläge sachlich zu vertreten.

In Summe sind die Lernziele im Bereich der mittleren bis höheren Taxonomiestufen nach Bloom (Bloom, 1976) angesiedelt und umfassen sowohl die Bereiche Anwendung, Analyse, Evaluation wie auch Kreation.

1.3. Lehrplan

Die Fallstudie kam z.B. im Rahmen eines konsekutiven Masters in Business Administration am Ende eines acht Lektionen umfassenden Lernblocks zum Thema «Integrierte Social-Media-Marketingkommunikation», mit Lehrinhalten zur integrierten Kommunikation, Kommunikationsplanung, Kommunikationszielen, Instrumenten, Konzeption, Budgetierung und Organisation wie folgt zum Einsatz:

- Vorstellung der Fallstudie, Besprechung offener Fragen (ca. 10 Min.)
- Abklärung organisatorischer Punkte betreffend Fallbearbeitung (ca. 10 Min.)
 - Greifen alle Studierenden auf das eigene Unternehmen/die eigene Marke zurück?
 - Gibt es Bedarf ein fremdes Unternehmen/Marke zu wählen? Sind Hilfestellungen hierzu nötig?
 - Ist sichergestellt, dass in jedem Fall alle Studierenden ein Unternehmen/eine Marke gewählt haben, welches bereits Social-Media-Aktivitäten über eigene Social-Media Unternehmens-Accounts betreibt?
 - Bearbeiten alle Studierenden den Fall individuell oder sind manche Zweiertteams sinnvoll?
- Individuelle Fallbearbeitung und Vorbereitung. Den Studierenden wird dafür ein Zeitraum von mind. 1 Woche gegeben. Geschätzter Arbeitsaufwand pro Studierenden: ca. 10-14h – je nachdem wie einfach und umfangreich die geforderten Unterlagen im Unternehmen verfügbar und vorhanden sind.
- Im Rahmen der nächsten Lehrveranstaltung Präsentation von 2-3 Lösungen durch Studierende. Auswahl der Präsentationen entweder per Zufallsprinzip oder auf freiwilliger Basis. Pro Präsentation gibt es in Summe ein Zeitbudget von 45 Min. Davon stehen 30 Min. für die Präsentation der Studierenden zur Verfügung und 15 Min. für die anschließende Diskussion.
- Dozierende können ihre praktische und wissenschaftliche Expertise zusätzlich in die Diskussion einbringen und eine weitere kritische Auseinandersetzung und Lösungssuche anregen.

1.4. Diskussionsleitfaden und Hilfestellungen

Nachdem das Unternehmen/die Marke von den Studierenden frei gewählt werden kann, fallen die Lösungen und damit einhergehenden Diskussionen sehr unterschiedlich aus. Um ein einheitliches Verständnis zentraler theoretischer Grundlagen der Aufgabenstellungen sicherzustellen, werden diese im Kontext der Fallstudie ausführlich erläutert und teilweise durch Musterbeispiele verdeutlicht. Der Diskussionsleitfaden ergibt sich somit aus den Angaben zur Fallstudie.

Für grundsätzliche Konzepte der Marketingkommunikation, Social-Media-Kommunikation und des Content Marketings kann beispielsweise auf folgende Literatur zurückgegriffen werden:

Marketingkommunikation (inkl. Kommunikationsplanung, Kommunikationsziele, Instrumente, Konzeption, Budgetierung):

- Manfred Bruhn: Kommunikationspolitik (Bruhn, 2019)
- Philip Kotler et al.: Grundlagen des Marketings (Kotler, Armstrong, Gary, Harris & Piercy, 2019)
- Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker: Werbung (Schweiger & Schrattenecker, 2021)

Social-Media-Kommunikation:

- Sigrid Hofer-Fischer, Franziska Weis, Dietmar Kremmel: Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation (Hofer-Fischer, Weis & Kremmel, 2013)
- Ralf Kreutzer: Social Media Marketing kompakt (Kreutzer, 2018)
- Meike Terstiege: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis (Terstiege, 2020)

Content Marketing:

- Claudia Hilker: Content Marketing in der Praxis (Hilker, 2017)
- BVDW: Social Media Kompass 2017/18 (Bundesverband Digitale Wirtschaft [BVDW], 2017)
- Stephan Heinrich: Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (Heinrich, 2020)
- Gerald Pilz: Online Marketing. Schritt für Schritt (Pilz, 2021)



Open Education Platform
for Management Schools

Fallstudie:

Content Marketing - Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl

Hofer-Fischer, Sigrid

*OST Ostschweizer Fachhochschule, Campus St.Gallen, Rosenbergstrasse 59, 9001 St.Gallen,
sigrid.hofer@ost.ch*

Abstract. Content Marketing ist für die Social-Media-Marketingkommunikation zu einem erfolgsentscheidenden Faktor geworden. Die Herausforderung, relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu platzieren ist groß. Vorliegende Fallstudie greift zentrale Fragestellungen des Content Marketings auf und verlangt nach einer fundierten, zielgerichteten Social-Media-Content-Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl.

2. Fallstudie: Content Marketing – Analyse und Konzeption für ein Unternehmen nach Wahl

2.1. Ausgangslage

Sie sind als Content Marketing Manager für ein Unternehmen/eine Marke Ihrer Wahl tätig. Für die Fallstudie können Sie auf alle Unternehmen und Marken zurückgreifen, welche bereits Social-Media-Aktivitäten unterhalten und auf Social-Media-Plattformen wie z.B. Facebook, Instagram, YouTube aktiv sind. Gerne können Sie auch Ihren aktuellen Arbeitgeber dafür auswählen. Dies würde Ihnen einen spannenden Transfer auf Ihre betriebliche Praxis erlauben und möglicherweise einen einfacheren Zugriff auf notwendige Informationen zur Lösung der Fallstudie bieten.

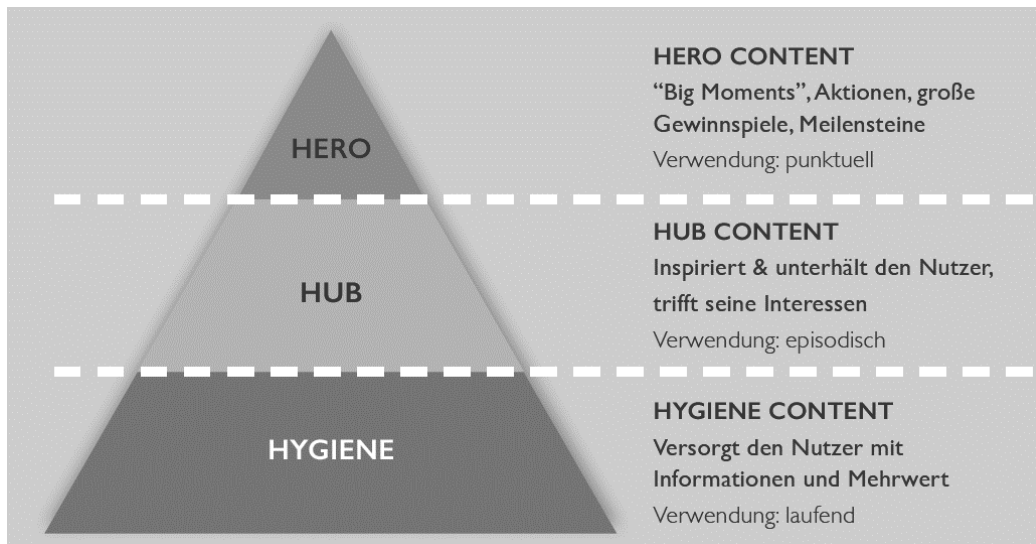
Als Content Marketing Manager sind Sie primär für die Social-Media-Content-Strategie zuständig, behalten aber auch weitere Content-Maßnahmen zur Sicherstellung einer integrierten Social-Media-Marketingkommunikation (vgl. Hofer-Fischer et al., 2013) im Blick. Sie erstellen nach Analyse der kommunikativen Ausgangssituation und einem Content-Marketing-Audit eine fundierte Social-Media-Content-Strategie. Zudem konzipieren und budgetieren Sie konkrete Social-Media-Content-Maßnahmen und entwickeln einen Umsetzungsplan. In dieser Funktion stellen Sie somit sicher, dass für die Zielgruppe(n) Ihres Unternehmens relevante Inhalte entlang der Customer Journey entwickelt und platziert werden. Relevanter Content zeichnet sich «durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus» (Hilker, 2017, S. 4). Nicht der unmittelbare Verkauf, sondern Informationen über Produkte und Dienstleistungen, Unterhaltung mit Mehrwert sowie eine Verbesserung des Markenbewusstseins stehen im Zentrum des Content Marketings (vgl. Pilz, 2021, S. 31 f.; Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 180). Dabei stellen sich für Sie nun folgende Fragen (vgl. BVDW, 2017, S. 58):

- Welche Art von Content brauche ich wie oft?
- Kann auf bereits vorhandenen Content zurückgegriffen werden oder müssen gänzlich neue Inhalte konzipiert werden?
- Wird der Content exklusiv für Social-Media-Kanäle erstellt oder werden Inhalte der Website über die Social Media gestreut?
- Welches Budget ist wann und für welche Social-Media-Plattformen zur Zielerreichung nötig?

Um diese zentralen Fragen fundiert zu beantworten und den Social-Media-Content für Ihr Unternehmen zielgerichtet zu entwickeln, zu strukturieren und zu priorisieren, greifen Sie auf das Hero-Hub-Hygiene-Modell zurück.

2.2. Hero-Hub-Hygiene-Modell

Das Hero-Hub-Hygiene-Modell (HHH-Modell), oft auch als Content-Pyramide bezeichnet, entwickelte Google ursprünglich für die Vermarktung von YouTube (BVDW, 2017). Mittlerweile wird der Ansatz in der Praxis für die Analyse bestehender Inhalte und Entwicklung neuer Content-Ideen und -Strategien verwendet (House of yas, 2019). Das HHH-Modell ermöglicht eine übersichtliche Gruppierung von Inhalten in die Bereiche «Hero», «Hub» und «Hygiene» Content und antizipiert das Informationsbedürfnis der Zielgruppe(n) (Abb. 1 & 2, sowie nachfolgende Beschreibung des HHH-Modells vgl. BVDW, 2017, S. 56 ff.; House of yas, 2019).



Hygiene Content bildet die Basis der Pyramide und fokussiert auf Informationen und Antworten zu relevanten Fragen der Zielgruppe(n). Charakteristisch für Hygiene Content ist

- klassischer Pull Content, nach welchem Kunden/die Zielgruppe aktiv suchen (z.B. FAQs, Ratgeber, Tipps, Anleitungsvideos, Whitepaper) und welcher folglich entlang der Customer Journey positiv zum Vertrauen ins Unternehmen beitragen und zum Kauf überzeugen kann.
- Content, welcher länger gültig ist und primär auf der Unternehmens-Website oder dem Unternehmens-YouTube Kanal platziert wird.
- der Einsatz von Social Media zum Streuen dieser Basisinformationen und zur Steigerung des Traffics auf der Website.
- die besonders hohe Relevanz von Google als Suchmaschine und auch YouTube.

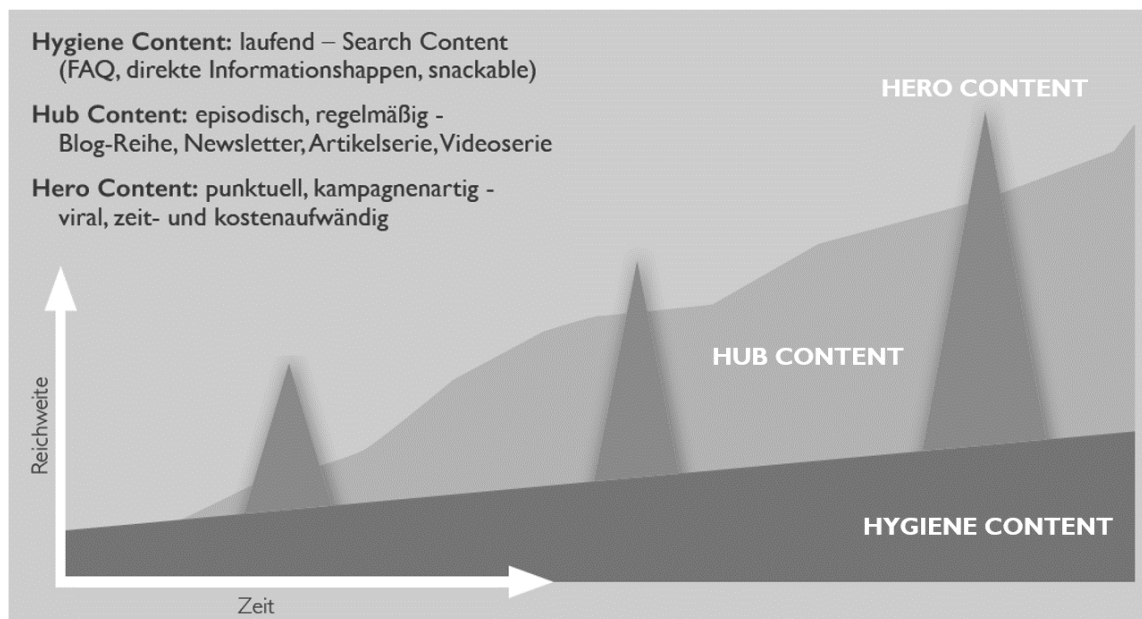
Hub Content unterhält, inspiriert und geht auf die Interessen der Zielgruppe(n) ein. Wichtig ist, dass Hub Content

- regelmäßig (z.B. wöchentlich immer an einem bestimmten Wochentag) gepostet wird, inhaltlich die Interessen der Zielgruppe trifft und dazu animiert, regelmäßig z.B. den Unternehmens-Blog, Webinars, YouTube-Kanal oder Instagram-Account aufzurufen.
- der Zielgruppe Ideen liefert, einen emotionalen Mehrwert stiftet und dazu einlädt, sich intensiver mit den Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens auseinanderzusetzen. Folglich bietet Hub Content entlang der Customer Journey große Potenziale im Bereich Engagement.
- als Push Content in Form von z.B. einer Blogserie, Video der Woche, Idee des Monats die Zielgruppe nachhaltig bindet und immer wieder in die Community miteinbezieht.
- darauf abzielt, eine kreative Geschichte rund um das Unternehmen zu entwickeln.

Hero Content wird punktuell für große Ereignisse erstellt und ist in der Regel

- aufwendiger, in Produktion und Vermarktung teurer, aber effektiver Push Content mit dem Ziel, eine außergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit und Reichweite zu erreichen.
- unterhaltsam durch spektakuläre, lustige und/oder überraschende Inhalte.

- ideal für punktuelle, besondere Aktivitäten, Ereignisse, «Big Moments» in Form von beispielsweise viralen Videos bei z.B. Neuprodukteinführungen, Aktionsschwerpunkten, etc.
- ein intensives, gut orchestriertes Zusammenspiel von Owned, Paid und Earned Media. Dies bedeutet, dass auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens die Inhalte kanalgerecht ausgespielt werden und zusätzlich die Verbreitung z.B. über Facebook-, YouTube- oder Instagram-Kampagnen und/oder Influencer forciert wird und dadurch die virale Verbreitung über Earned Media triggert.
- gut geeignet, um entlang der Customer Journey Aufmerksamkeit im Sinne von «Brand Awareness» zu generieren.



In der Praxis ist die klassische Pyramidenform des HHH-Modells aber nicht für jedes Unternehmen zutreffend. Erfolgsentscheidend für Ihre zielgerichtete Content-Planung ist daher, den für Ihr Unternehmen optimalen Mix aus Hero-, Hub-, und Hygiene-Content zu ermitteln. Die Agentur «House of Yas» hat das HHH-Modell um eine Matrix ergänzt, welche Zielgruppe(n), Produkt und den Wettbewerb berücksichtigt. Auf einfache und schnelle Art und Weise kann mit nachfolgender Matrix (siehe Abb. 3) ein guter Richtwert für den passenden Content-Mix für das eigene Unternehmen entwickelt werden und eine auf die Kommunikationsziele und Zielgruppen fokussierte Detailplanung einzelner Content-Aktivitäten gelingen (House of yas, 2019).

	Zielgruppe(n) / Kundengruppen		Produkt		Marktumfeld
	Zielgruppe(n)	Kaufverhalten	Produktwelt	Emotionalisierbarkeit	Wettbewerb
Hero	mehrere, sehr unterschiedliche Zielgruppen	intuitiv/instinktiv	einfach	einfach	hoch
Hub	einige unterschiedliche Zielgruppen	teils intuitiv, teils rational	mittel	mittel	mittel
Hygiene	eine klar definierte homogene Zielgruppe	rational/intentional	erklärungsbedürftig	schwer	gering

Abbildung 3: Matrix zur Content-Mix Ermittlung (Matrix in Anlehnung an House of yas, 2019)

Beispielsweise könnte sich der Content-Mix für einen fiktiven Automobilhersteller wie in Abb. 4 und Abb. 5 dargestellt ableiten:

	Zielgruppe(n) / Kundengruppen		Produkt		Marktumfeld
	Zielgruppe(n)	Kaufverhalten	Produktwelt	Emotionalisierbarkeit	Wettbewerb
Hero	mehrere, sehr unterschiedliche Zielgruppen	intuitiv/instinktiv	einfach	einfach	hoch
Hub	einige unterschiedliche Zielgruppen	teils intuitiv, teils rational	mittel	mittel	mittel
Hygiene	eine klar definierte homogene Zielgruppe	rational/intentional	erklärungsbedürftig	schwer	gering

Abbildung 4: Ermittlung Content-Mix für einen fiktiven Automobilhersteller

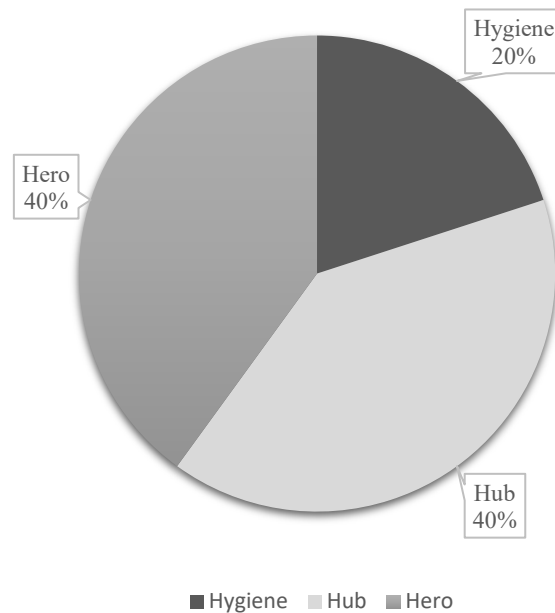


Abbildung 5: Ableitung Content-Mix für einen fiktiven Automobilhersteller

In Ihrer Funktion als Content Marketing Manager sind Sie nun gefordert, folgende Aufgabenstellung für Ihr Unternehmen zu lösen.

2.3. Aufgabenstellung

Lesen Sie die Aufgabenstellung genau durch, bereiten Sie diese fundiert auf und präsentieren Sie Ihre Lösungsvorschläge in einer PowerPoint-Präsentation. Berücksichtigen Sie die bei den Aufgaben notierten Vorgaben betreffend Umfang und Zeit. In Summe sollte Ihre Präsentation max. 20 Slides umfassen und nicht länger als 30 Minuten dauern. Stellen Sie zudem sicher, dass Sie Ihre Lösungen adressatengerecht, gut strukturiert, nachvollziehbar sowie prägnant und auf den Punkt gebracht präsentieren.

2.3.1. Präsentation des Unternehmens, der Ausgangssituation und Marketing- und Kommunikationsstrategie

Stellen Sie das von Ihnen für die Fallbearbeitung gewählte Unternehmen bzw. die gewählte Marke vor. Inkludieren Sie folgende Informationen in Ihrer Präsentation. Sollten Ihnen manche Informationen nicht vorliegen, treffen Sie plausible Annahmen.

- Arbeiten Sie für das gewählte Unternehmen/Marke? Wenn ja, in welcher Position?
- Wenn Sie nicht für das gewählte Unternehmen/Marke tätig sind, begründen Sie kurz weshalb Sie dieses Unternehmen/diese Marke für die Lösung des Falles gewählt haben.
- Wer sind die wichtigsten Wettbewerber? Wie stufen Sie die Wettbewerbsintensität im Markt ein?
- Organigramm, aus welchem die Marketing-, Kommunikations- und Content-Zuständigkeiten ersichtlich sind.
- Zentrale Elemente der Marketingstrategie:
 - Marketingziele (vgl. Homburg, 2020, S. 470 f.)

- Zielgruppe(n): Müssen mehrere, sehr unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden oder liegt eine sehr homogene Zielgruppe vor? Beschreiben und analysieren Sie die Zielgruppe(n) näher. Führen Sie dabei neben demografischen Daten auch Interessen, Wertvorstellungen, Einkaufsverhalten, Wünsche, Bedürfnisse, Fragen der Zielgruppe(n), etc. an. Recherchieren Sie dafür verfügbare Daten im Unternehmen wie auch auf den vom Unternehmen genutzten Social-Media-Plattformen.
- Positionierung: Stellen Sie diese z.B. als Markensteuerrad (vgl. Esch, 2018, S. 97 ff.) oder mittels den Gestaltungsfacetten einer Marke (vgl. Homburg, 2020, S. 681 ff.) dar.
- Grundsätzliche Gestaltung des Marketingmix betreffend Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Im Bereich Produkt prüfen Sie außerdem, ob die Produkte für die Zielgruppe(n) einfach verständlich oder eher erklärungsbedürftig sind und ob die Produkte einfach emotionalisierbar sind oder nicht.
 - Kommunikationsstrategie und Kommunikationsziele, Social Media/Content-Marketing-Ziele
 - Kommunikations-Pläne, Social-Media-Marketing-Pläne

→ Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf max. 8 Slides zusammen.

→ Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 8 Minuten

2.3.2. Content-Marketing-Audit

Präsentieren Sie die Online- und Social-Media-Aktivitäten Ihres gewählten Unternehmens/Marke und führen Sie Beispiele von darüber kommunizierten Inhalten an. Analysieren Sie im Anschluss das aktuelle Social-Media-Content-Marketing vor dem Hintergrund der präsentierten Marketing- und Kommunikationsstrategie und Zielsetzung.

→ Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf max. 4 Slides zusammen.

→ Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 5 Minuten

2.3.3. Social-Media-Content-Strategie

Ermitteln Sie aufgrund der von Ihnen präsentierten Ausgangssituation (Marketing- und Kommunikationsziele, Marketing- und Kommunikations-Strategie, Wettbewerbsumfeld) welche Inhalte in welcher Form und mit welcher Gewichtung für Ihre Zielgruppe(n) künftig in den Social Media erstellt werden sollten. Wenden Sie dabei das vorgestellte HHH-Modell an und präsentieren Sie Ihr Ergebnis direkt in den Abb. 6 & 7.

→ Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf max. 2 Slides zusammen.

→ Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 2 Minuten

	Zielgruppe(n) / Kundengruppen		Produkt		Marktumfeld
	Zielgruppe(n)	Kaufverhalten	Produktwelt	Emotionalisierbarkeit	Wettbewerb
Hero	mehrere, sehr unterschiedliche Zielgruppen	intuitiv/instinktiv	einfach	einfach	hoch
Hub	einige unterschiedliche Zielgruppen	teils intuitiv, teils rational	mittel	mittel	mittel
Hygiene	eine klar definierte homogene Zielgruppe	rational/intentional	erklärungsbedürftig	schwer	gering

Abbildung 6: Matrix zur Ermittlung des für Ihr Unternehmen/Marke relevanten Social-Media-Content-Mix (in Anlehnung an House of yas, 2019)

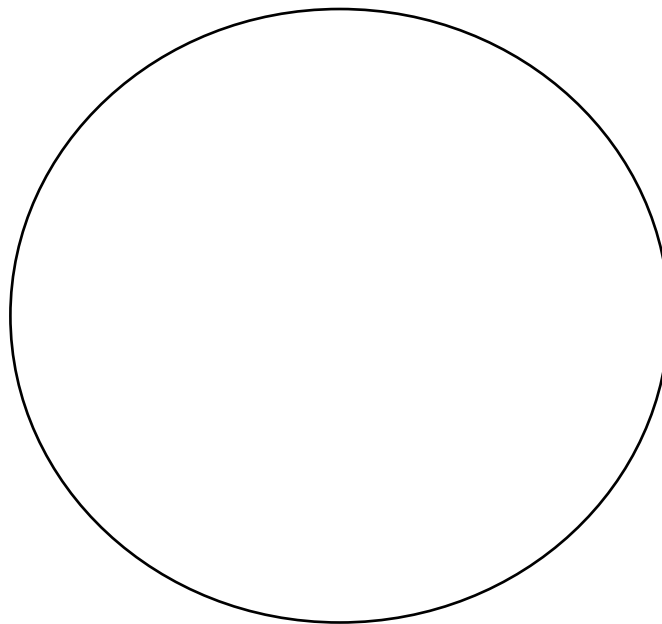


Abbildung 7: Hero-, Hub-, Hygiene-Content-Mix für Ihr Unternehmen/Marke

2.3.4. Social-Media-Content-Planung

Leiten Sie nun anhand des von Ihnen erarbeiteten HHH-Content-Mix zentrale Social-Media-Content-Themenfelder für Ihr Unternehmen/Marke ab und spezifizieren Sie diese mit realistischen Social-Media-Content-Maßnahmen näher aus. Stellen Sie sicher, dass die Inhalte den Bedürfnissen der Zielgruppe(n) entsprechen, die Customer Journey berücksichtigen und auf die von Ihnen präsentierten Kommunikationsziele einzahlen. Verwenden Sie zur Bearbeitung nachstehende Social-Media-Content-Planungsvorlage (Abb. 8). Ein Musterbeispiel finden Sie am Ende der Tabelle.

→ Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf max. 2 Slides zusammen.

→ Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 8 Minuten



	Themenfelder	Social-Media-Content-Einzelmaßnahmen	Zugriff auf bestehenden Content möglich? Falls ja, welchen?	Social-Media-Plattformen	Content-Kategorisierung nach owned*/earned**/paid***	Exklusiver Content für Social Media? Falls nein, wo wird Content noch gestreut?	Zielsetzung		
							Kommunikations-Ziele	Social-Media-Ziele	Bedürfnis der Zielgruppe(n)
Hero Content									
Hub Content									

	Themenfelder	Social-Media-Content-Einzelmaßnahmen	Zugriff auf bestehenden Content möglich? Falls ja, welchen?	Social-Media-Plattformen	Content-Kategorisierung nach owned*/earned**/paid***	Exklusiver Content für Social Media? Falls nein, wo wird Content noch gestreut?	Zielsetzung		
							Kommunikations-Ziele	Social-Media-Ziele	Bedürfnis der Zielgruppe(n)
Hygiene Content									
Beispiel: Hub Content einer Schreinerei	<i>Accessoires aus Holz für den Alltag – Vorstellung kreativer, aus Holz hergestellter Alltagsprodukte</i>	<i>Accessoires zum Kochen</i>	<i>Nein</i>	<i>Instagram, Pinterest</i>	<i>Owned, paid owned, earned</i>	<i>Website, Unternehmensbroschüre</i>	<i>Kundenbindung, Engagement um xx% steigern</i>	<i>Reichweite auf xx% ausbauen. Traffic auf Website um xx% steigern.</i>	<i>Inspiration</i>
	<i>Accessoires für den gedeckten Tisch</i>	<i>Nein</i>	<i>Instagram, Pinterest</i>	<i>Owned, paid owned, earned</i>	<i>Website, Unternehmensbroschüre</i>				
	<i>Accessoires fürs Bad</i>	<i>Nein</i>	<i>Instagram, Pinterest</i>	<i>Owned, paid owned, earned</i>	<i>Website, Unternehmensbroschüre</i>				

Abbildung 8: Social-Media-Content-Planungsvorlage

*owned: unbezahlte Maßnahmen auf eigenen Social-Media-Kanälen (z.B. eigener Post auf Instagram-Account des Unternehmens)

**earned: Inhalte, welche andere Nutzer über das Unternehmen verbreiten (z.B. Nutzer teilen Post eines Unternehmens oder zeigen auf Instagram wie sie die Produkte eines Unternehmens verwenden)

***paid: bezahlte Anzeigen auf z.B. Instagram
(Corcoran, 2009)



2.3.5. Social-Media-Content-Budgetierung

Budgetieren Sie in weiterer Folge Ihre geplanten Social-Media-Content-Maßnahmen, welche Sie in der Abb. 8 ausgewiesen haben. Nehmen Sie dabei jeweils eine Kostenschätzung für die Kreation von Text-, Bild- und Videomaterial vor. Für bezahlte Maßnahmen (Content-Kategorisierung „paid“) prüfen Sie die jeweiligen Kosten basierend auf den von Ihnen geplanten Social-Media-Plattformen und Zielen (vgl. Musterbeispiel in Abb. 8 – geplanter Ausbau der Reichweite auf xx%). Die Werbe- und Budgetierungsmöglichkeiten für bezahlte Anzeigen variieren zwischen den Plattformen und werden häufig angepasst. Aktuelle Informationen können meist durch eine Online-Recherche nach z.B. „Instagram for Business“ abgerufen werden. Verwenden Sie für die Budgetierung die nachstehende Planungsvorlage (Abb. 9). Als Musterbeispiel wird das Bsp. aus Abb. 8 fortgesetzt.

→ *Fassen Sie Ihre Budgetierung auf 1 Slide zusammen.*

→ *Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 2 Minuten*

	Themenfelder	Social-Media-Content-Einzelmaßnahmen	Social-Media-Plattform	Konkrete Maßnahme auf der Social-Media-Plattform	owned/earned/paid	Geplanter Zeitraum	Budgetierung	
							Kreation	bezahlte Anzeigen
Hero Content								
Hub Content	<i>Accessoires aus Holz für den Alltag – Vorstellung kreativer, aus Holz hergestellter Alltagsprodukte</i>	<i>Accessoires zum Kochen</i>	<i>Instagram</i>	<i>Video-Post</i>	<i>owned</i>	<i>Mai 20XX</i>	<i>500 €</i>	
		<i>Accessoires zum Kochen</i>	<i>Instagram</i>	<i>Carousel Ad</i>	<i>paid</i>	<i>Mai 20XX</i>	<i>500 €</i>	<i>1.000 €</i>
Hygiene Content								
Zwischensumme							<i>1.000 €</i>	<i>1.000 €</i>
Gesamtkosten							<i>2.000 €</i>	

Abbildung 9: Planungsvorlage Social-Media-Content-Budgetierung



2.3.6. Social-Media-Content-Umsetzung

Konkretisieren Sie nun die zeitliche Umsetzung für Ihre vorgeschlagenen Maßnahmen (Hero-, Hub-, Hygiene-Content). Führen Sie dabei die konkreten Kalenderwochen oder Daten der Umsetzung an. Idealerweise notieren Sie in einem solchen Plan (vgl. Vorlage Abb. 10) auch andere kommunikative Aktivitäten, um in weiterer Folge eine Integration der angedachten Social-Media-Content-Maßnahmen mit allen anderen geplanten Kommunikationsmaßnahmen auf inhaltlicher, zeitlicher und schlussendlich auch formaler Ebene optimal sicherstellen zu können.

→ *Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf 1 Slide zusammen.*

→ *Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 3 Minuten*



Open Education Platform
for Management Schools

	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Hero Content:												
Hub Content:												
Hygiene Content:												
Weitere Komm. Maßnahme:												
Weitere Komm. Maßnahme:												
Weitere Komm. Maßnahme:												

Abbildung 10: Vorlage Umsetzungsplan



2.3.7. Reflexion

Stellen Sie zum Schluss die von Ihnen erarbeiteten Social-Media-Content-Maßnahmen den aktuell realisierten Social-Media-Content-Maßnahmen Ihres Unternehmens/Marke gegenüber (vgl. Audit Pkt. 2.3.2.). Reflektieren Sie kritisch und leiten Sie zentrale Schlussfolgerungen und Empfehlungen für ein erfolgreiches Social-Media-Content-Marketing in Ihrem Unternehmen ab. Notieren Sie dabei auch mögliche Implikation betreffend Organisation des Marketings/der Kommunikation, Prozessen, Zuständigkeiten, Kompetenzen, Budgetierung, Controlling, etc.

→ *Fassen Sie Ihre Ergebnisse zu obigen Punkten auf max. 2 Slides zusammen.*

→ *Max. Präsentationszeit für diesen Abschnitt: 2 Minuten*

3. Literaturverzeichnis

- Bloom, B. S. (Hrsg.). (1976). *Taxonomie von Lernzielen im kognitiven Bereich* (5. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Bruhn, M. (2019). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (9., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (August 2017). *Social Media Kompass 2017/18* (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Hrsg.). Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).
- Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned, And Paid Media*, Forrester. Zugriff am 20.10.2021. Verfügbar unter: https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/
- Esch, F.-R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Euler, D. & Hahn, A. (2014). *Wirtschaftsdidaktik* (3., aktualisierte Auflage). Bern, Stuttgart: UTB.
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hofer-Fischer, S., Weis, F. & Kremmel, D. (2013). Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation. *KMU-Magazin*, (1/2), 52–55.
- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- House of yas (2019, 12. März). *Hero, Hub & Hygiene. So gelingt der perfekte Content-Cocktail für Deine Owned Media Plattform*, München.
- Kotler, P., Armstrong, Gary, Harris, L. C. & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Gabler.
- Pilz, G. (2021). *Online-Marketing Schritt für Schritt*. München, Stuttgart: UVK Verlag; UTB.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation* (10. überarbeitete Auflage, revidierte Ausgabe). Konstanz, München: UTB.
- Statista. (2020). *Socia-Media-Werbung* (Statista, Hrsg.). Zugriff am 14.10.2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/60506/dokument/social-media-werbung/>
- Terstiege, M. (Hrsg.). (2020). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.