

# Erfolgreiche Content-Strategie? 5 Tipps gegen Content Shock und digitalen Lärm

IKM Impuls 28. September 2022

**Dr. Nadine Stutz**  
Dozentin Digital Communication

T direct +41 41 228 99 66  
nadine.stutz@hslu.ch





# Dr. Nadine Stutz



Inhaberin empower digital

Dozentin Digital  
Communication HSLU

## Ehemalige Arbeitgeber

**RAIFFEISEN** **HSLU** Hochschule  
Luzern

## Dozentinnentätigkeit

**HSLU** Hochschule  
Luzern

**n|w** Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

**kv business school**  
zürich  
*mein bildungspartner.*



## Projekte

Diverse Unternehmen aus der **Finanzbranche:**

- Digital Enabling und Cultural Change
- Content und Social Media Strategien
- Digitale Kommunikationsstrategien
- Personal Branding auf LinkedIn

Unternehmen aus dem **Detailhandel:**

- Digitale Kommunikationsstrategien
- Personal Branding auf LinkedIn

**Behörden und Bildungsinstitutionen:**

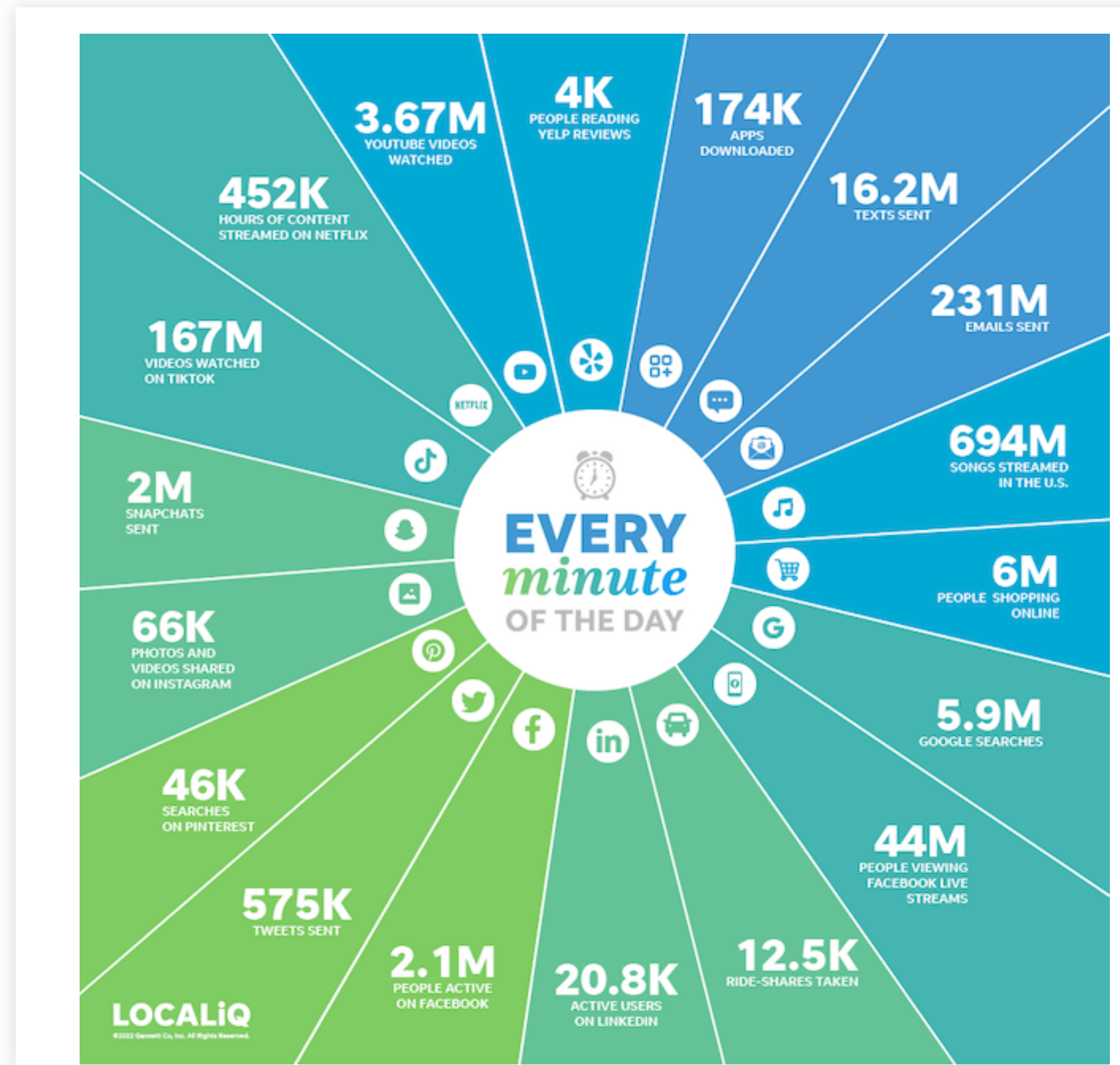
- Skillsentwicklung
- Digital Enabling und Cultural Change
- Personal Branding auf LinkedIn

**Industrieunternehmen:**

- Content und Social Media Strategien
- Digital Enabling und Cultural Change
- Personal Branding auf LinkedIn

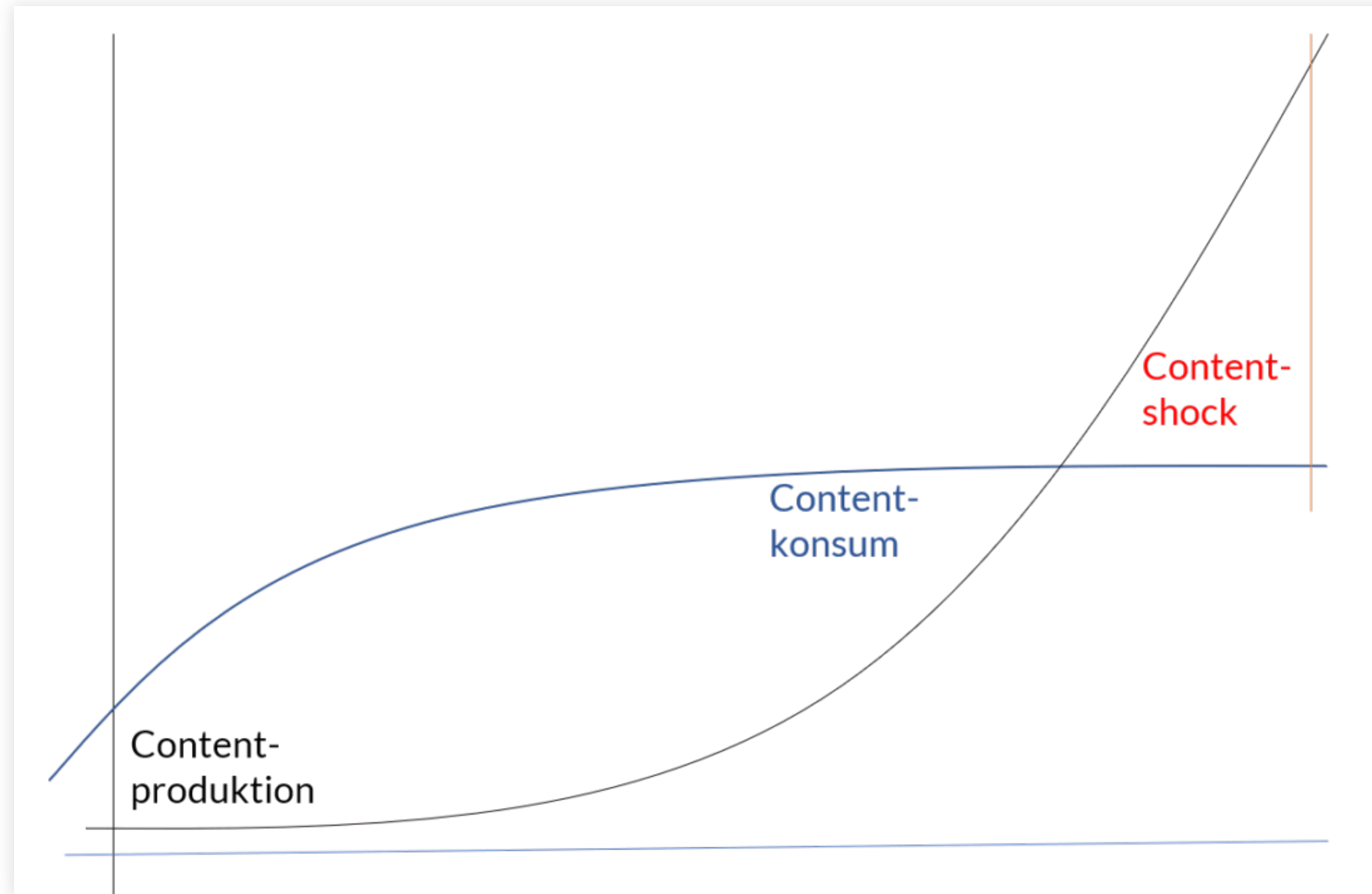
## Ausgangslage

In den letzten Jahren hat die Menge an verfügbaren Informationen und Inhalten im Netz stetig zugenommen. So sehr, dass wir gar nicht mehr alles konsumieren können.



## Ausgangslage

Wir verzetteln uns, konsumieren lediglich Fragmente von Inhalten, die wir uns nicht merken können. Wir sind gefangen im digitalen Lärm und im Content Shock.





**Zu viele Informationen führen zu  
Überforderung und digitaler Lärm-  
Überlastung. Wir klinken uns aus. Es braucht  
eine Re-Fokussierung und einen  
Perspektivenwechsel.**



**Tipp #1**

# **Vertrauen als Basis**



## Tipp #1 – Trust Economy

Menschen vertrauen ihrem sozialen Umfeld und den Menschen, die sie kennen. Alle anderen müssen sich das Vertrauen erarbeiten – heute mehr denn je!



People tend to trust those within their own social group over people they don't know. It's been suggested that, over the past 18 months, trust has been so tested that it's created "Information Bankruptcy"—a state characterized by record-low levels of trust in all information, alongside soaring fears around job security, personal safety and autonomy, and societal matters. As a result, many are increasingly interrogating the sources of the answers they get.

One of the most debated issues in 2021 was around the safety of the Covid-19 vaccines, stoked by people's social media posts about their own side-effects—some of which were vanishingly rare or misattributed to the vaccines.



## Tipp #1 – Trust Economy

Das Stichwort hierzu ist Transparenz. Wenn relevante Informationen zum richtigen Zeitpunkt verfügbar und validierbar sind, wirkt das vertrauensbildend.



66

Increasingly, brands will likely compete with one another on information layers—if one brand owner decides not to include them, a rival brand might.



**Um Vertrauen aufzubauen, braucht es  
Transparenz. Das heisst nicht zwingend mehr  
Informationen, sondern vor allem die richtigen  
Informationen zum richtigen Zeitpunkt.**

**Tipp #2**

# **Echte Relevanz - Zuhören**



## Tipp #2 – Echte Relevanz

Es braucht echte und relevante Inhalte, die uns Menschen interessieren und berühren, dann interagieren wir eher. Daten und Listening sind zentral.



„Sie müssen dort sein, wo Ihre potenziellen Kunden und Kundinnen heute sind und morgen möglicherweise sein werden. Es ist besser, der Zeit voraus zu sein, als der Zeit hinterherzuhinken.“ – Andrew Delaney, Social Media Marketing Manager bei HubSpot

## Tipp #2 – Echte Relevanz

Relevanz bedeutet für die Userinnen und User relevant. Unternehmen müssen besser zuhören, um echte Interessen zu entdecken. Monitoring alleine reicht nicht mehr.





**Echte Relevanz führt bei den Userinnen und Usern zu mehr Interaktion. Nebst Monitoring braucht es aktives Zuhören und datenbasierte Analysen.**

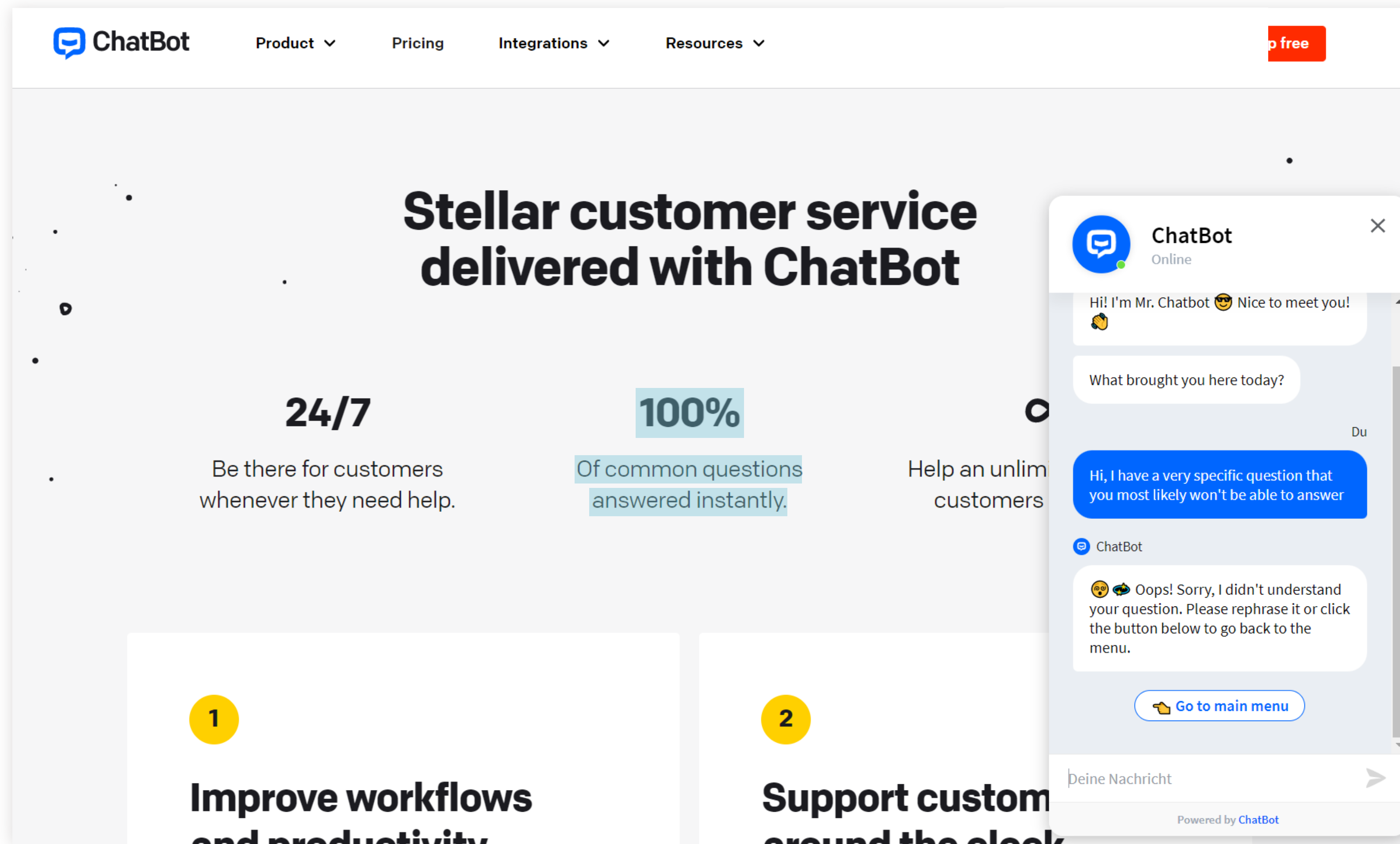
**Tipp #3**

# **Fragen brauchen Antworten**



## Tipp #3 – Hilfreich

Wir haben uns daran gewöhnt, schnell Antworten zu erhalten. Unternehmen müssen mitziehen - schnelle und hilfreiche Antworten sind gefragt.





## Tipp #3 – Hilfreich

Userinnen und User stellen ihre Fragen auf den Plattformen, auf denen sie gerade unterwegs sind. Community- und Dialog-Management wird zur Königsklasse.

**“Sie müssen auf Ihr Publikum hören. Welche Themen sind ihm wichtig? Wie können Sie bei der Lösung seiner Probleme helfen?”**



**Heather Malec**

Senior Manager of Content and Social Media bei Spanning Cloud Apps

**Menschen erwarten jederzeit und überall  
Antworten auf ihre Fragen. Diese müssen  
zeitnah, individuell relevant und hilfreich sein.**

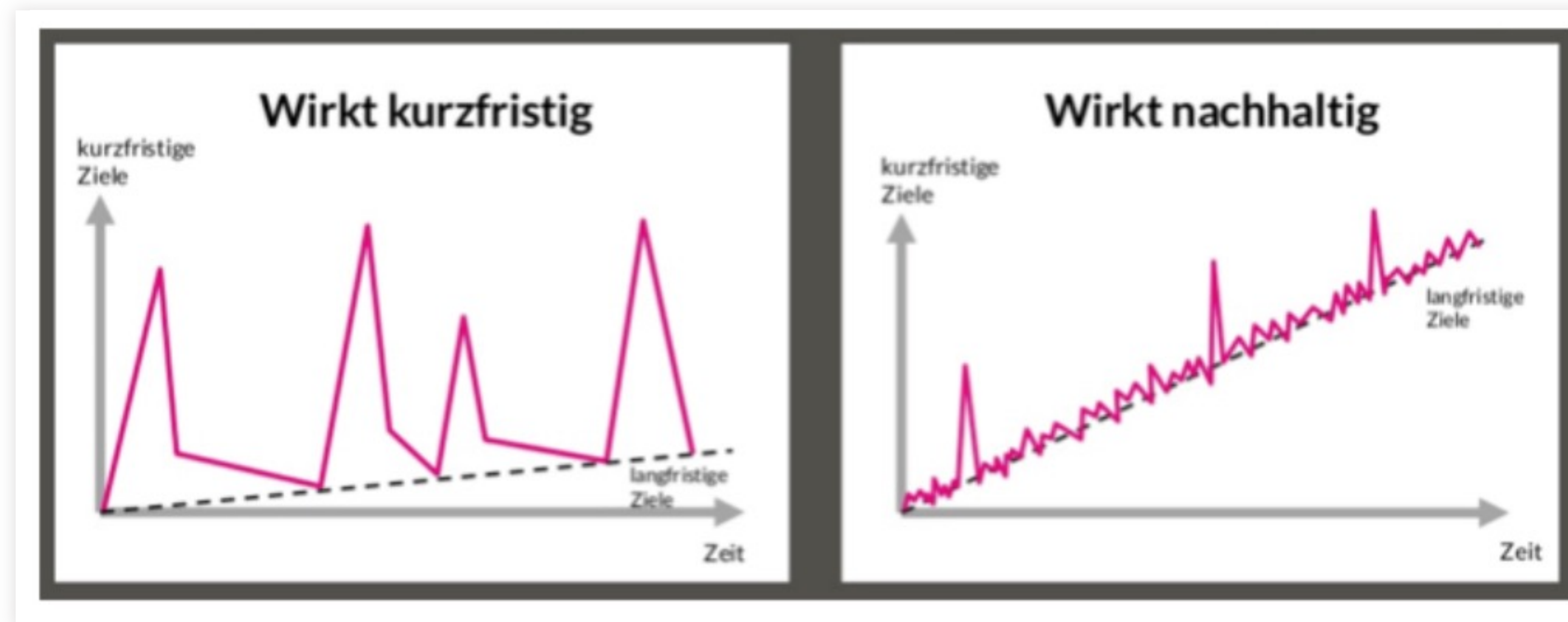


**Tipp #4**

# **Themenzentriert**

## Tipp #4 – Themenzentriert

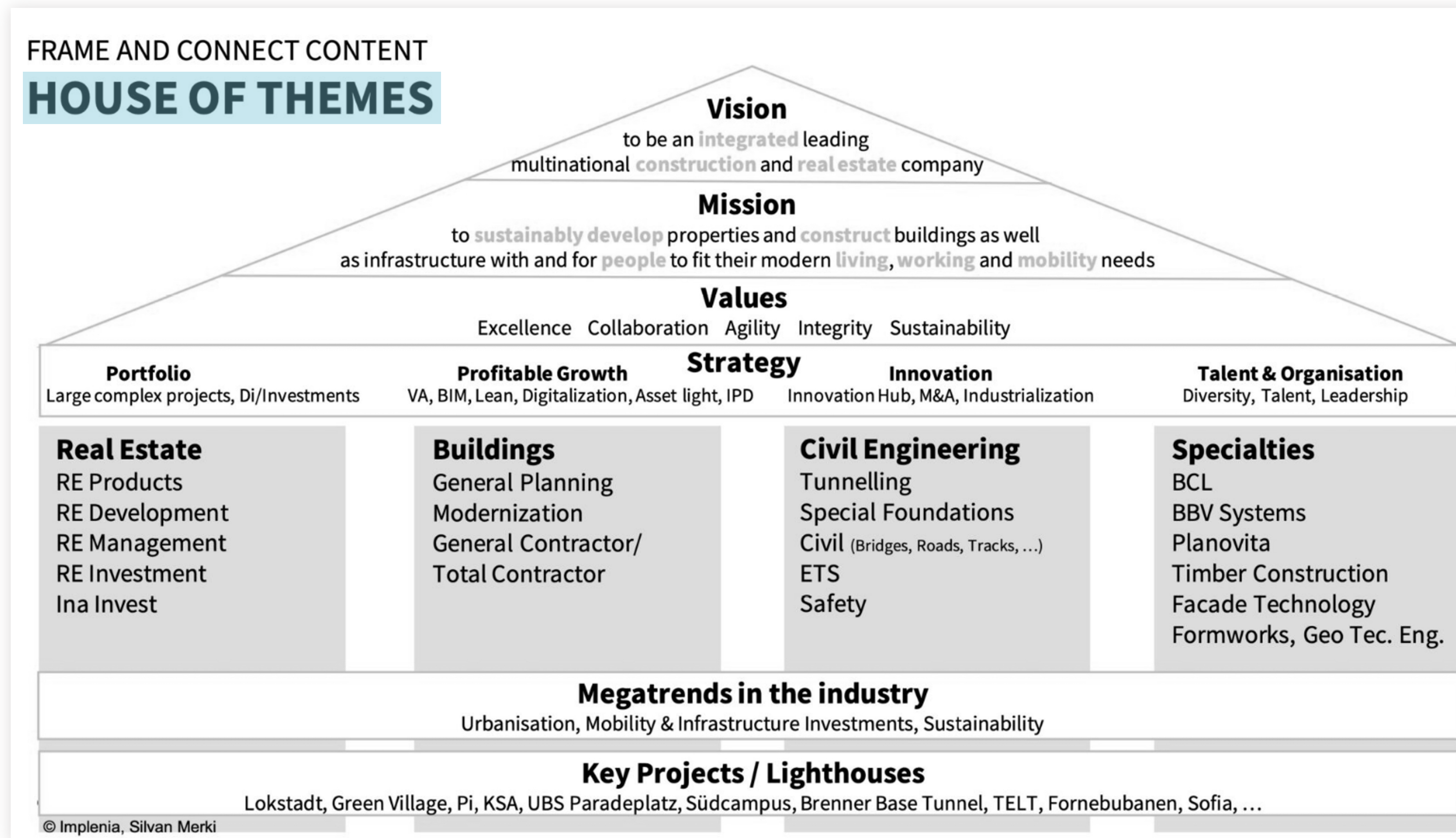
Damit Kommunikation nachhaltig wirkt, muss sie geplant und strategisch erfolgen. Das heisst, weg von isolierten Channels, hin zu themenzentrierter Kommunikation





## Tipp #4 – Themenzentriert

Unternehmen müssen den Fokus auf strategisch relevante Themen legen, um Wertbeitrag zur Erreichung der Unternehmensziele zu erhöhen.



**Kommunikation muss kanalübergreifend funktionieren. Dafür müssen strategisch relevante Themen identifiziert und umfassend abgedeckt werden.**

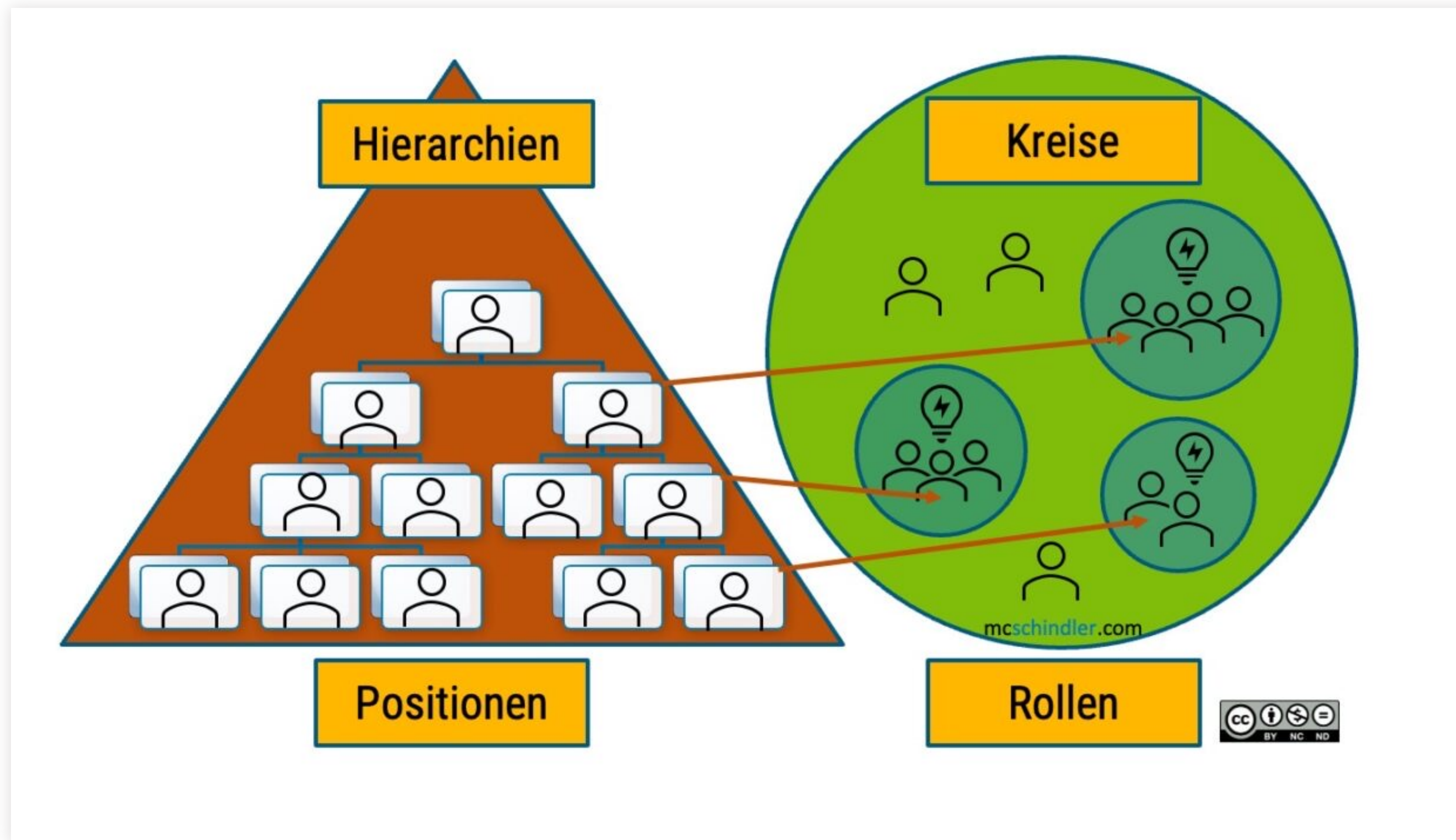


**Tipp #5**

# **Rollenbasierte Organisation**

## Tipp #5 – Rollenbasierte Organisation

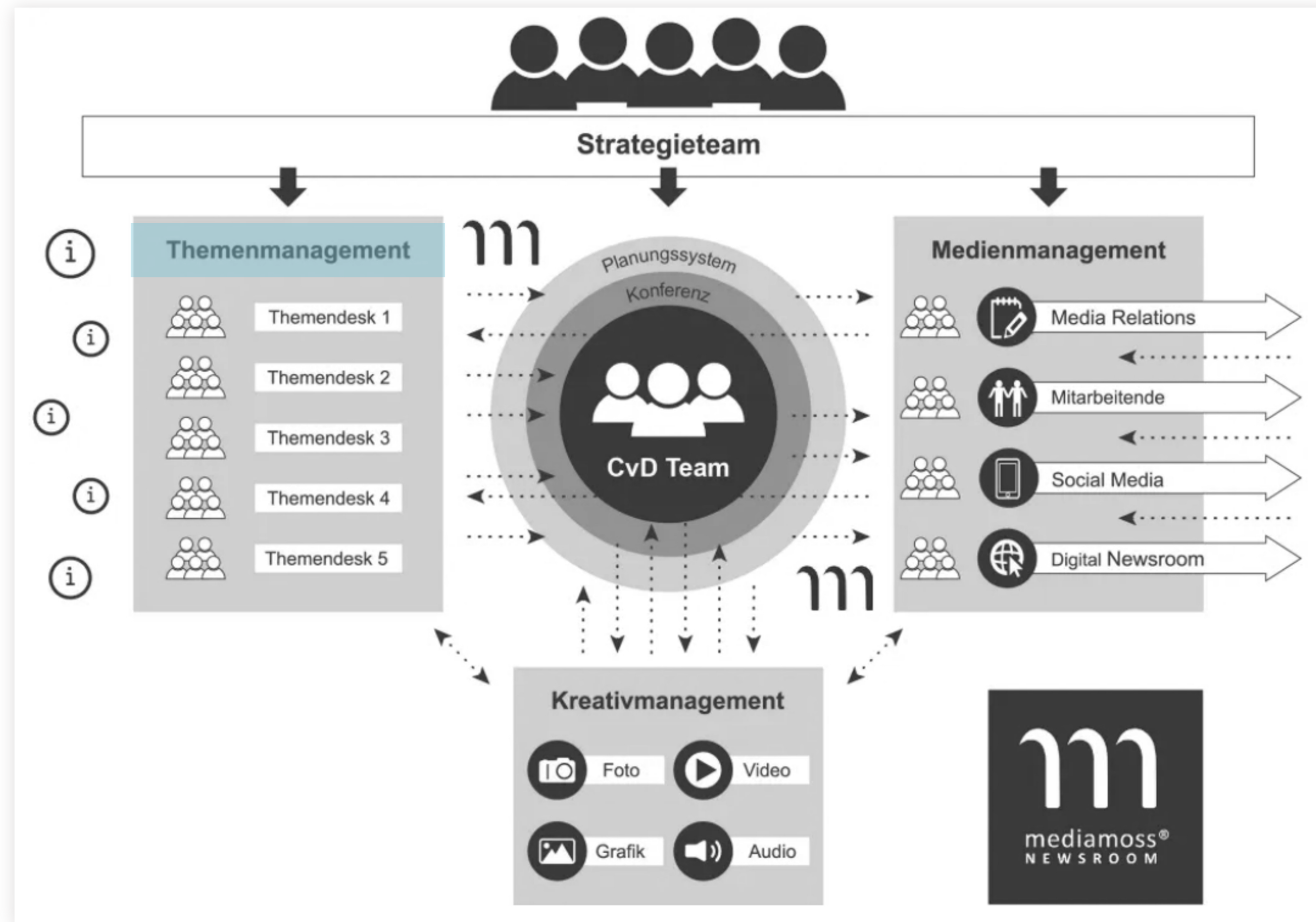
Neue Anforderungsprofile, schnell wandelnde Nutzerbedürfnisse brauchen angepasste Strukturen und Organisationsformen, die Mitarbeitende handlungsfähig machen.





## Tipp #5 – Rollenbasierte Organisation

In einem Corporate Newsroom werden Planung, Umsetzung und Messung rollenbasiert und entlang eines strategischen Themenmanagements vorgenommen.



**Ein strategisches Themenmanagement mit einer rollenbasierten Organisation erlaubt aktive Kommunikation mit dynamischen Umsetzungszyklen.**



## Fazit

Es braucht einen Perspektivenwechsel: Unternehmen müssen aus dem Überlebensmodus ausbrechen und aktiv den digitalen Lärm durchbrechen.



The Great Marketing Declutter: New Accenture Research Reveals How a Small Group of Marketers Are Thriving Despite Constant Market Disruption

The research found that Thrivers are orienting their marketing organization around three important guiding principles: aligning with their [company's] purpose; helping their customers; and improving how their marketing organization works. The research further pinpoints how Thrivers are leading the

## In a Nutshell

White Noise, Content Shock, Desinformation. Mit Neugierde und Durchhaltevermögen, können Unternehmen den Shift von «Survivor» zu «Thrivers» schaffen.

### #1 Vertrauen als Basis

Um Vertrauen aufzubauen, braucht es Transparenz. Identifizieren Sie die relevanten Informationen im Kaufprozess der Kunden und legen Sie diese aktiv offen.

### #2 Echte Relevanz - Zuhören

Echte Relevanz führt bei den Userinnen und Usern zu mehr Interaktion. Nebst Monitoring braucht es aktives Zuhören und datenbasierte Analysen.

### #3 Fragen brauchen Antworten

Menschen erwarten jederzeit und überall Antworten auf ihre Fragen. Achten Sie darauf, dass diese Interaktionen auch relevant und hilfreich sind.

### #4 Themenzentriert

Kommunikation muss kanalübergreifend funktionieren. Identifizieren Sie für Ihr Unternehmen strategisch relevante Themen und bearbeiten Sie diese umfassend.

### #5 Rollenbasierte Organisation

Strategisches Themenmanagement mit einer rollenbasierten Organisation erlaubt Ihnen aktive Kommunikation und ermöglicht Ihnen dynamische Umsetzungen diverser Formate und Inhalte.

# Literaturempfehlungen

## #gearupyourbrain

Accenture. (2022). Fjord Trends 2022. accenture.com. Retrieved September 22, 2022, from [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-169/Accenture-Fjord-Trends-2022-Full-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-169/Accenture-Fjord-Trends-2022-Full-Report.pdf)

Boston Consulting Group. (2022). The Future of Sales and Marketing Is Here. bcg.com. Retrieved September 22, 2022, from <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-2022-Future-of-Marketing-and-Sales.pdf>

Deloitte. (2022). 2022 Global Marketing Trends - Thriving through customer centricity. deloitte.com. Retrieved September 22, 2022, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/global-marketing-trends-2022.pdf>

Edelman Trust Barometer (2022): <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

Lange, Mirko: Blog zu strategischem Content Management: <https://scompler.com/blog-zum-strategischen-content-marketing/>

### **Bücher:**

Mast, Claudia (2020): Content Management – für welche Kommunikationswege?

Moss, Christoph (2015): Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. UND: 2022: 30 Minuten Corporate Newsroom.



# Lust auf mehr #brainfood?

Add me on LinkedIn



**Dr. Nadine Stutz** · 1.

Menschen inspirieren, befähigen & kompetent provozieren in einer digitalen Welt den eigenen Weg zu gehen #empowerdigital

Zürich, Zürich, Schweiz · [Kontaktinformationen](#)

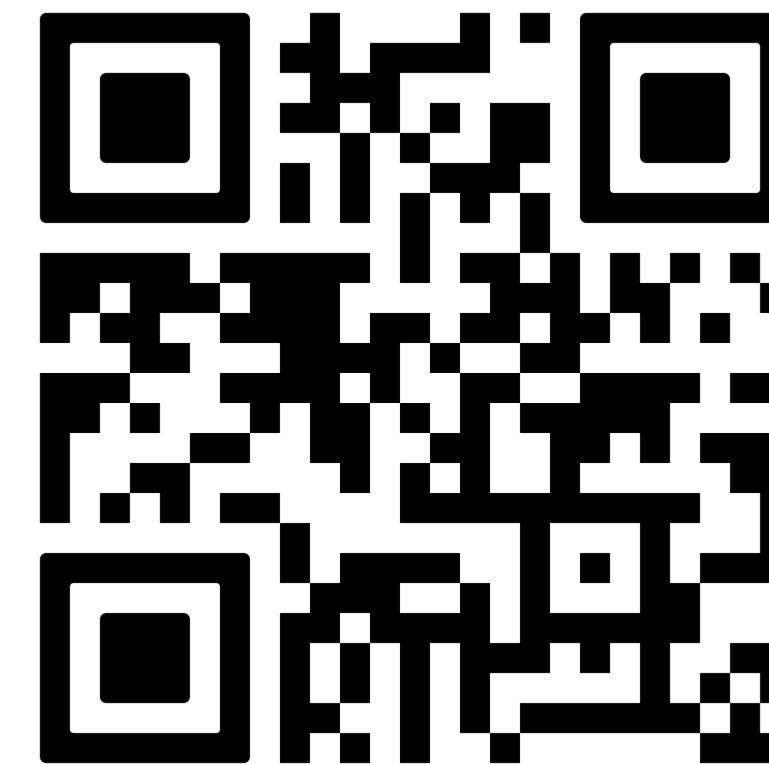
Dr. Nadine Stutz

L: <https://www.linkedin.com/in/nadinestutz/>

E: [nadine.stutz@hslu.ch](mailto:nadine.stutz@hslu.ch)

**CAS Content Strategy and Marketing**

Start: 13. Januar 2023



W: <https://www.hslu.ch/csm>

Nächste Info-Veranstaltung:

18. Oktober 2022, 18:00 – 19:00 Uhr, online

**Hochschule Luzern**

**Wirtschaft**

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

**Dr. Nadine Stutz**

Dozentin

T direct +41 41 228 99 66

[nadine.stutz@hslu.ch](mailto:nadine.stutz@hslu.ch)