



Das Konzept von Content First in Verbindung mit Dynamic Content Marketing und Hyper-Personalisierung braucht reifliche Überlegung und Zeit.

Gedanken zum Denken

Von Content First, Dynamic Content Marketing und Hyper-Personalisierung – Pause und Hirnschmalz vonnöten

Seit geraumer Zeit wird nicht nur bei Publishern das geflügelte Wort «Content First» intensiv diskutiert. Gesellt sich ein Marketeer dazu, werden sogleich «Dynamic Content Marketing» und «Hyper-Personalisierung» eingeworfen. Bei genauer Betrachtung ist das durchaus Sprengstoff für alt eingefahrene Handlungsweisen in der Produktions- und Kommunikationskette. **Dieter Herzmann**

«Content First» wird, salopp formuliert, oft auch damit gleichgesetzt, Inhalte einmal zu erfassen und auf Knopfdruck so zu wandeln, dass «das Richtige» optimal zusammengestellt in alle gewünschten «Schaufenster» ausgespielt werden kann. Ganz offensichtlich geht das nicht im Handumdrehen, denn zu unterschiedlich sind die Anforderungen an Choreographie, Inhaltskomposition, Struktur, Datenformate, Transformations- und Steuerungsprozesse und dergleichen mehr.

Trotzdem: Jeder will, kaum einer kann. Und mit den bestehenden Mitteln und Konzepten schon gar nicht sofort und richtig. Deshalb ist es durchaus sinnvoll, sich mal eine Pause zu gönnen und formulierte Wünsche genauer zu betrachten.

Altbekannte Zusammenhänge neu diskutiert

Wer sich äussern will, der sollte sich üblicherweise Gedanken darüber machen, was er genau sagen will, warum, wie und wem er es sagen will, damit seine Botschaft treffsicher und kontextuell richtig platziert ist. Zur Diskussion dabei stehen also nichts weniger als Inhalt, Struktur und Form mit Berücksichtigung des jeweiligen Kontextes, der gewünschten Wirkung und der alles entscheidenden Frage nach der Relevanz. Lässt man sich für diese Überlegungen aber zu wenig Zeit oder verfehlt gar den richtigen Augenblick, dann erzeugt man unnützes Gebrabbel, heute oftmals erkennbar in Form von überflüssigen digitalen Kurzmitteilungen.

Leider stellt man fest, dass solches Gebrabbel sogar dort um sich greift, wo man sich traditionellerweise mehr Zeit für obige Überlegungen macht, Langmitteilungen verfasst und diese analog verbreitet. Es scheint so, dass der Faktor Zeit, die momentanen Umstände und der gewählte Weg, die Botschaften mitzuteilen, entscheidenden Einfluss auf das Was, Wie, Wem, Wo und Warum haben.

»Ein durchaus weiser Rat: Was nicht passt, soll nicht passend gemacht werden!«

Sich schneller bei mehr Konsumenten Gehör verschaffen. Diesem Zweck folgend werden zunehmend Botschaften primär für digitale Kanäle wie z. B. Webseiten und Social Media aufbereitet («Digital First»). Sekundär sollen daraus analoge Print-Produkte und andere Nutzungen abgeleitet werden. Schnell lässt sich jedoch erkennen, dass man bestehende Methoden und Werkzeuge, welche optimal für die Print-Produktion geeignet sind, nicht einfach in die primär digitale Richtung verbiegen kann. Gut erkennbar wird dies beispielsweise, wenn man vor der Wahl eines geeigneten Content-Editors steht.

Gleiches gilt natürlich auch für Inhalte, deren Fragmente und abgeleitete Varianten: Der Konsument erwartet in einem Print-Produkt anders verfasste, strukturierte und geformte Inhalte als beispielsweise auf einer Webseite, auf Instagram oder TikTok, einer App oder im digitalen Newsletter. Oder wollen Sie auf Ihrem Fernseher nur Radio hören?

Kleinste Informationseinheit?

Schnell landet man auch bei der Frage, was denn Content nun wirklich ist, aus welchen Einzelteilen Content zusammengesetzt ist und was die kleinste verwaltete Informa-

tionseinheit sein soll. Sogleich ist offensichtlich, dass Klarheit in der Verwendung der Begrifflichkeiten vonnöten ist. Denn modische Schlagworte haben eine Eigendynamik und erhalten viele unterschiedliche Bedeutungen.

Im Fachjargon spricht man vom Konzept der Fragmentierung oder Atomisierung von Content. Denn es liegt auf der Hand, dass für die optimale Kommunikation idealerweise die Fragmente (Assets) aufgrund von Zeitpunkt, Kontext, Relevanz und gewähltem Kanal immer wieder neu zu einem Ganzen (Artikel, Produkt) zusammengesetzt werden. Und dies kann für die Allgemeinheit (one-to-many) oder für jeden Einzelnen individuell aufbereitet werden (one-to-one).

»Hoppla, und ehe man sich's versieht, ist man beim Dynamic Content Marketing und der Hyper-Personalisierung gelandet. Mehrdimensionale und nicht ganz triviale Themen.«

Dynamic Content Marketing und Hyper-Personalisierung sind überaus spannende und zukunftssträchtige Disziplinen, in der Pässlichkeit von Content und Customer oder Customer und Content hergestellt wird. Oder anders ausgedrückt: Customer Relationship Management trifft auf Content und Asset Management. Eine entscheidende Rolle spielen hierbei Taxonomien und Metadaten in diversen Ausprägungen.

Übergeordnete Kommunikationsstrategie und ...

Aber wie zum Teufel gebietet man nun dieser Vielfalt, dieser Dynamik, Einhalt und gleichzeitig hinreichend Raum? Mit Strategie und Konzept. Und dies konsequenterweise gepaart mit dem passenden Mindset, hoher Fachlichkeit der Mitarbeitenden und für die Aufgaben massgeschneider-ten Tools.

»Content First, Dynamic Content Marketing und Hyper-Personalisierung funktionieren nur, wenn eine übergeordnete Kommunikationsstrategie und ein

entsprechendes Konzept vorhanden sind. Und: Zugehört wird nur, wenn berührende Geschichten zu spannenden Themen in verdaubaren Happen erzählt werden.«

Überführt man diese Überlegungen ins Machen und Umsetzen, nützen alle Strategien und Konzepte nichts, wenn im Zentrum keine gute Story steht, die es wert ist, erzählt zu werden. Eine Story basiert auf Ideen und befeuert üblicherweise relevante und vor allem berührende Themen, welche wiederum Zielgruppen oder einzelne Personen erreichen sollen, damit daraus ein Dialog oder eine Interaktion resultiert.

... Fantasie, Intuition und Spieltrieb

Ideen wiederum entspringen aus Fantasie, Intuition und Spieltrieb, was in der Geschäftswelt oftmals Mangelware ist. Spielen greift sich Zeit und Raum, macht Lust und Freude und hat so gar nichts mit Effizienz zu tun. Serendipity ist angesagt: freigeistig mäandrieren und statt gezielt suchen, mit offenen Sinnen entdecken, was einem zufällt.

Das Kondensieren einer Idee in eine tref- fende und berührende Story, das Verpacken in adäquate Publikationsformate und das Servieren im optimalen Moment über die dazu passenden Kanäle ist hohe Kunst. Dafür lohnt es sich, über den Tellerrand zu schauen und bei Profis «reinzuschnuppern». Beispielsweise bei den Konzeptkünstlern Frank und Patrik Riklin vom Atelier für Sonderaufgaben. Ihre Arbeiten an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft führen zu wunderbaren und ungemein wertvollen Inspirationen: Artonomie, die Verschmelzung von Kunst und Wirtschaft, Maching statt Marketing, Leidenschaftspläne statt Businesspläne, immer lustvoll, sympathisch und augenzwinkernd. ←

Also: Pause machen, Seele baumeln lassen, reinschauen, sinnieren, agieren:

<https://bit.ly/3EsWDvF>

<https://bit.ly/3XSH9b3>

<https://bit.ly/3EyUaQt>



Bank am Teich der Blumenranch: Ort der Begegnung, des Genusses, des Rückzugs, der Entspannung und Erholung.