Content Strategy Canvas

Where to Play

Was sind die Grenzen unserer Content-Bemühungen?
Welche Customer Journey-Phasen adressieren wir primär mit unserem Content?
In welchen geografischen Märkten setzen wir unseren Content ein?
Welche Content-Formate und -Kanäle passen am besten zu unseren Zielgruppen?
Wo treffen wir unsere Zielgruppe in ihrem natürlichen Informationsverhalten an?
Welche Themen und Problemstellungen unserer Zielgruppe ignorieren wir bewusst?

Aspirations

Wie trägt unser Content zur Gesamtambition (Purpose) unserer Organisation bei?
Welche (langfristigen) Geschäftsziele wollen wir durch Content erreichen?
Wie trägt Content zu unserem Wettbewerbsvorteil bei?
Wie sieht "Gewinnen" für unseren Content aus?
Wie definieren wir Erfolg für unsere Content-Aktivitäten in 3-5 Jahren?
Welche Rolle soll Content in unserem Markenaufbau und unserer Marktpositionierung spielen?

How to Win

Was ist das Wertversprechen (UVP) unseres Contents?
Wie heben wir uns ab und ziehen unsere Zielgruppe an?
Welche einzigartigen Perspektiven oder Expertise können wir in unseren Content einbringen?
Wie schaffen wir emotionale Verbindungen zu unserer Zielgruppe durch Content?
Welche Content-Lücken in unserem Markt können wir gezielt füllen?
Wie schaffen wir (Mehr)Wert, den unsere Zielgruppe nirgendwo anders findet?

How to Organise + Operate

Welche spezifischen Fertigkeiten/Skills benötigen wir, um Content zu erstellen und zu verbreiten?
Wie strukturieren wir unser Content-Team optimal (intern vs. extern, Rollen und Verantwortlichkeiten)?
Welche Workflows und Prozesse benötigen wir für effiziente Content-Produktion?
Wie integrieren wir Content-Erstellung in unsere bestehenden Geschäftsprozesse?
Welche Tools und Technologien unterstützen unsere Content-Operations am besten?
Wie stellen wir Qualitätssicherung und Markenkonsistenz sicher?
Welche internen und externe Ressourcen benötigen wir?

How to Implement

Welche organisatorischen Strukturen, Kennzahlen und Anreize benötigen wir, um unsere Content-Strategie zu unterstützen?
Wie messen wir den ROI unserer Content-Aktivitäten? Welche führenden (leading) und nachlaufenden (lagging) Indikatoren verfolgen wir?
Wie oft und in welcher Form überprüfen wir unsere Content-Performance?
Wie schaffen wir Alignment zwischen dem Content-Team und anderen Abteilungen?
Welche Governance-Strukturen brauchen wir für Content-Entscheidungen?
Welche Risiken müssen wir bei der Content-Umsetzung berücksichtigen und wie begegnen wir ihnen?

Inhaltlich angelehnt an Roger Martins Choiice Cascade (aus Playing to Win, 2013)
Canvas inspiriert durch Marc Sniukas

CC BY SA