



INHALTE GANZ PASSGENAU

Die Komplexität der Inhalte beim Content-Marketing nimmt ständig zu. Um den **Content strukturiert zu verwalten** und effizient an die Zielgruppen zu bringen, sind Automation-Tools gefragt: LEAD digital stellt sogenannte **CMS-Systeme** anhand von Erfolgsbeispielen aus Deutschland und den USA vor.

TEXT UND INTERVIEW: IRMELA SCHWAB

In einer Fabrik werden Produkte nach und nach um Zutaten angereichert, in verschiedene Formen gegossen, bis sie dann in vielerlei Kartons die Hallen verlassen. Hinaus in die große weite Welt. Marketingabteilungen, die an Geschichten arbeiten, über die sie ihre Waren inszenieren können, gehen ähnlich vor. Ihre Produkte – bestehend aus Wörtern, statischen und bewegten Bildern – werden aber nicht in Lieferwagen zur Zielgruppe gebracht, sondern im Handumdrehen über digitale Kanäle verbreitet. Die reichen von der eigenen Website über die Facebook-Page und den Youtube-Kanal bis hin zum Newsletter. Die Inhalte dienen dazu, Konsumenten stärker an die Unternehmensprodukte zu binden: **Content-Marketing** ist eine probate Strategie, die immer mehr Unternehmen einsetzen (LEAD digital 14/2013). Und somit die klassische Werbung ergänzen, das eigentliche Grundhandwerk des Marketers, der seine Produkte traditionell überwiegend über **Paid Media** vermarktet hat.

Doch das ändert sich jetzt: Denn mit einer steigenden Anzahl an digitalen Kanälen und Plattformen, auf denen sich Konsumenten tummeln, wächst auch der Wunsch der Unternehmen, ihre Zielgruppen dort zu informieren und zu unterhalten. Und zwar jenseits von Display- und Pre-Roll-Ad. Der Bedarf an unterschiedlichen Inhalten ist enorm. „Von Kompakt-

FOTOS: Getty Images; Unternehmerte

Interview

„VIDEO IST DIE ANGESAGTESTE CONTENT-FORM“

Ingo Lalla (l.) ist Regionaldirektor bei Limelight Networks. Jason Thibeault fungiert dort als Senior Director, Marketing Strategy.

Welche Herausforderungen birgt die Verbreitung der Inhalte über verschiedene Kanäle?

Ingo Lalla Bei der Distribution ihres Contents richten viele Unternehmen ihr Augenmerk auf die Website. Dabei geht es heute nicht mehr um „Web first“, sondern um „Digital first“ – und da steht Mobile im Vordergrund. Unternehmen müssen ihre Content-Marketing-Strategie vom kleinen Bildschirm aus denken, um Elemente und Inhalte zu implementieren, die der User vom Smartphone aus abrufen möchte. In der Regel sind es kleinere Content-Mengen, die anders arrangiert sein müssen als auf klassischen Websites.

Wie werden soziale Plattformen integriert?

Jason Thibeault Mobile User sind gleichzeitig auch diejenigen, die am meisten in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Daher ist es wichtig, die Inhalte nicht nur auf der mobilen und stationären Website zu verteilen, sondern auch in sozialen Netzwerken. Am leichtesten ist es für Unternehmen, wenn sie dabei ein einziges zentrales Content-Management-System zur Hilfe haben, das ihnen hilft, Inhalte barrierefrei auf verschiedene Kanäle zu übertragen. Ein Beispiel: Ein Unternehmen hat einen Text von etwa 1000 Wörtern erstellt. In dem Text befinden sich vielleicht etwa 20 Sätze, die sich gut auf sozialen Plattformen posten lassen.



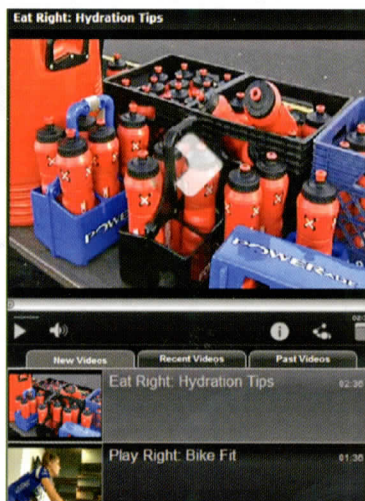
Werden die Posts denn automatisch ausgespielt?

Lalla In der Regel erfolgt das noch händisch. Allerdings beschäftigen sich immer mehr Technologien damit, auf eine gesamte Bibliothek an diversen Inhalten zuzugreifen und daraus individuelle Posts zurechtschneiden: automatisiert und in Echtzeit. Ein schönes Beispiel ist der Stromausfall während des Super-Bowl-Endspiels: Inmitten des 40-minütigen Blackouts hatte die Marke

Oreo sich mit dem Tweet „You can still dunk in the dark“ eine Bühne geschaffen und dadurch rund zwölf Millionen Interaktionen angezettelt. Das zeigt eindrucksvoll, welche Vorteile es beschert, innerhalb der Content-Distribution schnell und relevant zu handeln. In Zukunft wird dieser Vorgang automatisiert, indem dem Content-Manager etwa verschiedene Vorschläge für eine bestimmte Situation unterbreitet werden. Bei solchen Relevancy-Systemen wird es auch darum gehen, beispielsweise einen Tweet nicht nur an alle Follower zu senden, sondern mehrere verschiedene Tweets an bestimmte Follower-Gruppen.

In welcher Form wird der Content künftig aufbereitet sein?

Thibeault Video ist die angesagteste Content-Form. Wie Cisco für 2017 prophezeit, wird der globale Video-Traffic 69 Prozent des gesamten Internet-Traffics ausmachen. Dafür gibt es eine psychologische Erklärung: Menschen fühlen sich von menschlichen Gesichtern angezogen und finden es bedeutsamer, wenn jemand spricht, als wenn etwas nur gelesen wird. Außerdem ist unser Gehirn darauf ausgerichtet, auf das zu achten, was sich bewegt.



Mit der Limelight-Videoplattform kann der Content-Manager Video-Files der Cleveland Clinic diversen Playlists zuordnen. Damit sind sie strukturiert verwaltet und vom User rasch auffindbar.



MEHR ZUM
THEMA

Was CMS für den
Zielgruppdialog
leistet!

„Ältere Menschen? Facebook. Hippe Youngster? Tumblr. Junge Frauen? Pinterest.“

Monika Thoma, Die Webkönigin

elementen wie **Blogpost, Foto und Video** bis hin zu umfangreicheren Instrumenten wie Whitepaper oder Webinaren“, zählt Digital-Marketing-Expertin Monika Thoma alias Die Webkönigin, wie sie ihre Agentur für Web-Strategien selbstbewusst genannt hat, auf. Hinzu kommen die Gespräche im Social Web, die eingerichtet, angeregt, geführt und gemanagt werden müssen. Und so fließt Content-Marketing nahtlos ins Content-Management über: Derjenige, der Inhalte erstellt, muss sie schließlich auch sinnvoll verbreiten.

Web-Content-Management-Systeme, kurz CMS, und Enterprise-Content-Management sind zunehmend gefragt, um Text- oder Multimediainhalte zu verwalten und **barrierefrei darzustellen**. „Marketer sollen sich auf die Substanz ihrer Inhalte auf ihrer Website konzentrieren – wir kümmern uns darum, dass sie verbreitet werden“, versprechen die CMS-Anbieter. Dabei reichen die Systeme meist noch weit über das Managen von bloßen Inhalten hinaus: „Gleichob Digital-Asset-Management, Customer-Relationship-Management, Enterprise-Ressource-Planning, Reporting oder **Social-Media-Integration** – nur wenige Geschäfts- und Kommunikationsprozesse lassen sich heutzutage nicht innerhalb einer CMS-Lösung abbilden“, sagt Sebastian Plagge, Head of Digital bei Saatchi & Saatchi. Ziel ist es, den Marketingmanagern den Arbeitsalltag, der immer komplexere Aufgaben an sie stellt, wieder zu versüßen.

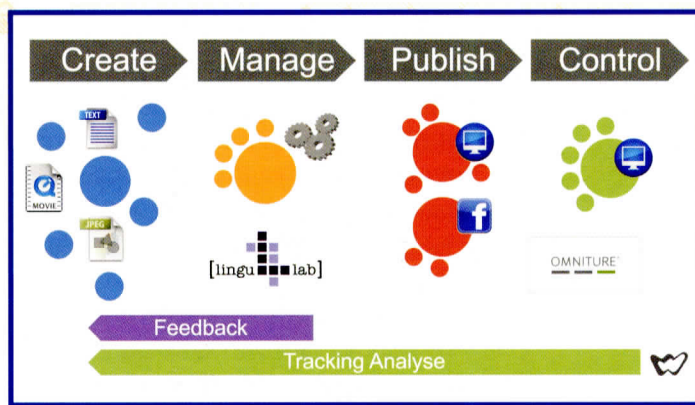
Wie der Report **Marketing Budgets 2013** von Econsultancy und Responsys zeigt, planen 71 Prozent der befragten Unternehmen und Agenturen, mehr Geld in digitale Marketingtechnologien zu investieren. Nur drei Prozent wollen ihre Spendings zurückfahren. An der Studie, die zwischen Dezember 2012 und Januar 2013 durchgeführt wurde, nahmen rund 800 Firmen, mehrheitlich aus Europa, teil. Und Marktforscher Gartner sagt vorher, dass 2017 CMOs mehr Geld für Technologie ausgeben als CIOs.

ERST OWNED, DANN EARNED MEDIA

Um die geeigneten Technologien und Tools auszumachen, müssen Unternehmen zunächst überlegen, welche Strategien sie verfolgen, sprich, auf welchen Portalen sie ihre Inhalte streuen möchten. Als Erstes rät Thoma den Unternehmen, ihren Content rund ums Produkt auf „eigenem Grund und Boden“ zu platzieren: der Firmen-Website. Webkönigin Thoma weiß um die Wichtigkeit, ein Produktportfolio über Inhalte zu vermarkten: Mit der *Managerin* gibt sie ein iPad- und iPhone-Magazin für Business-Frauen heraus. Zu dieser Content-Strategie rät sie auch anderen: Ein eigenes Print-

oder Tablet-Magazin, aber auch ein Corporate Blog oder ein Newsletter zählen zu den weiteren Owned-Media-Präsenzen, die unmittelbar die Markenwahrnehmung bei der Zielgruppe stützen. Gleichzeitig werden die Inhalte dabei in **Suchmaschinen** wie Google positioniert.

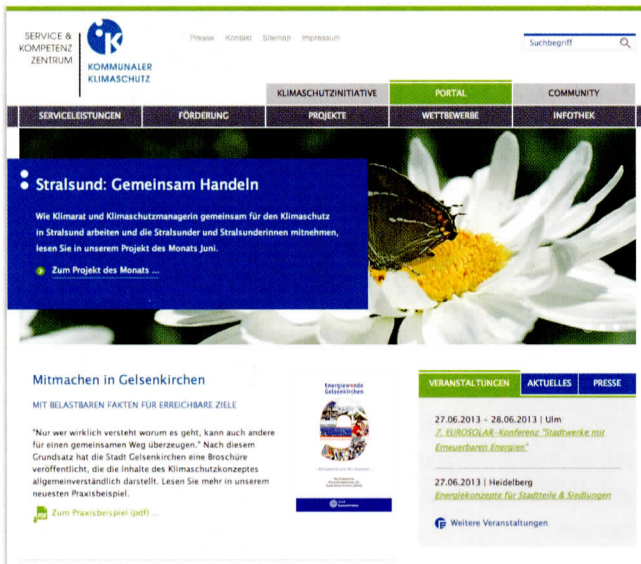
Ist die Bastion der eigenen Medienplattformen erst einmal geschaffen, kann man sich daranwagen, die Inhalte über Earned Media viral in Umlauf zu bringen. Die Reihenfolge ist für die Content-Strategin wichtig: „Weil man die geltenden Regeln von Social-Media-Plattformen nicht selbst macht, sondern von Facebook & Co. diktiert bekommt, sollten Unternehmen diese Plattformen lediglich als Ergänzung nutzen“, rät sie. Die **Spielregeln der Social Networks** können sich jederzeit ändern. „So erscheinen die Posts auf meiner eigenen Facebook-Page nur bei einem Bruchteil meiner Fans in der Timeline – obwohl ich die Kontakte eigenhändig aufge-



Idealer Workflow

Zwei Stunden nach Veröffentlichung wird die Aussteuerung über eine Tracking-Analyse nachjustiert.

Quelle: Omniture.



Die Inhalte der SK:KK-Website sind in einem integrierten Digital-Asset-Management zentral verwaltet.

„Je strukturierter die Datenhaltung ist, desto feingranularer kann die Aussteuerung erfolgen.“

Tim Neugebauer, Medienkombinat

nehmen zwei Nutzergruppen im Auge behalten: den Konsumenten, der Informationen über Marke und Produkt sucht, und den Content-Manager – ein Redakteur oder Sachbearbeiter –, der das System und die Inhalte betreut. „Die Qualität der User-Experience hängt immer davon ab, wie einfach die Bedienung des CMS für den Content-Manager ist“, weiß Saatchi-Manager Plagge. „Nur wenn er einfach und effizient das volle Leistungspotenzial des eingesetzten CMS abrufen kann, bekommen Nutzer die Informationen, die sie suchen.“

baut habe.“ Welche weiteren Kanäle hinzugezogen werden sollten, richtet sich nach dem Informationsverhalten einer speziellen Zielgruppe. Thoma: „Ältere Menschen? Facebook. Hippe Youngster? Tumblr. Jüngere Frauen unter 35? Pinterest.“

DIE RICHTIGEN TOOLS FINDEN

Dass alle Kanäle miteinander sinnvoll verzahnt sind und ineinander übergreifen gleich den Rädchen in einem Uhrwerk, dazu sollten die Publikations- und Seeding-Kanäle schon innerhalb der Content-Marketing-Strategie festgelegt werden. „Das gibt dem Redakteur die Möglichkeit, innerhalb einer vorher definierten und bereitgestellten Medien-Infrastruktur zu arbeiten“, rät Patrick Wolf, Geschäftsführer der Redaktionsagentur Wunder Media, die auch Workshops zu Content-Marketing anbietet. „Diese Struktur bietet anschließend die Möglichkeit, die richtigen Tools zu finden, um den Publishing-Prozess zu vereinfachen und den Aufwand, mehrere kanal-spezifische Redaktionsoberflächen zu bedienen, signifikant zu reduzieren.“ Bei der Auswahl des richtigen Systems müssen Unter-

Unter den CMS-Tools gibt es offene, die gratis sind und für eigene Zwecke weiterentwickelt werden können. Zu den bekanntesten Open-Source-CMS zählen Joomla, Drupal, Typo3 und Wordpress. Auf Basis von Typo3 wurden schon mehr als eine halbe Million Websites und Tausende Intranets entwickelt. Daneben gibt es Closed-Source-CMS, die fertige Lösungen anbieten. So managt der Flughafen Frankfurt den Informations- und Kommunikationsbedarf seiner rund 60 Millionen Passagiere sowie 15 Millionen Besucher im Jahr über den Adobe-Experience-Manager. „Wir müssen unseren verschiedenen Zielgruppen jeweils unterschiedliche Informationen zeitnah zur Verfügung stellen“, beschreibt Anne Schwindling, Leiterin interne Kommunikation und Unternehmensimage Fraport, die Herausforderung. Damit trotz der Vielfalt bei der „gruppenspezifischen Ansprache“ ein einheitliches Look-and-feel gewährleistet werden kann und der Workflow effizient bleibt, hat der Frankfurter Software-Dienstleister Provision das CMS-Tool herangezogen. Dabei kommuniziert der Konzern an Fluggäste, Airport-Besucher und Business-Kunden mit Interesse am Standort Frankfurt vor allem über frankfurt-airport.de, die Homepage des Airports. Die Bürger im Umland, Investoren, Geschäftspartner und Journalisten werden dagegen auf die Konzernseite fraport.de gelenkt. Über ein Intranet und ein Extranet werden die rund 18000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie ehemaligen Beschäftigten informiert. „Die Mischung aus dynamischen Applikationen wie zum Beispiel dem Flugplan und von Redakteuren zusammengestellten Inhalten ist mit der AEM-Plattform nahtlos möglich und

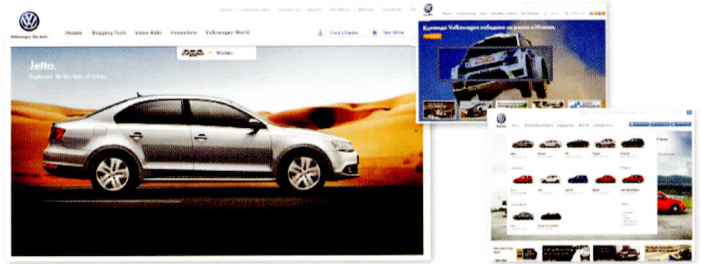
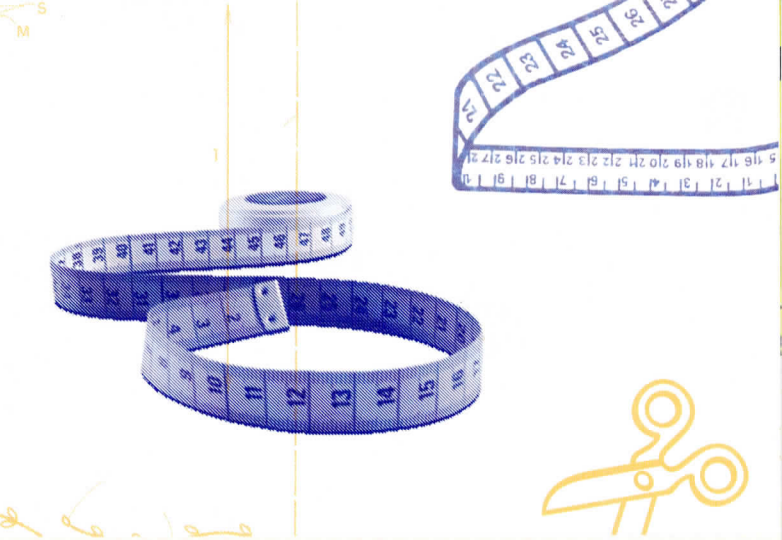
ein wichtiges Argument für diese Lösung“, sagt Provision-Geschäftsführer Karim Khan. Der Dienstleister hatte bereits vor mehr als zehn Jahren ein eigenentwickeltes Content-Management-System für den Frankfurter Flughafen installiert und seitdem betreut. Irgendwann war dann aber der Punkt erreicht, an dem diese Lösung nur noch mit großem Aufwand hätte weiterentwickelt werden können, berichtet der Provision-Chef.

Der Adobe-Experience-Manager besteht als Teil der Adobe-Marketing-Cloud aus dem Web-Content-Management (WCM) und dem Digital-Asset-Management (DAM). „Damit kann man zum Beispiel auch das ganze Thema Social Media, das für den Flughafen eine wachsende Rolle spielt, sehr gut abdecken“, erklärt Khan. Die komplett auf Java basierende Plattform für das Web-Experience-Management (WEM) lasse sich außerdem gut in die bestehende IT-Landschaft integrieren und mit unterschiedlichen Backend-Systemen koppeln. Mit dem Content-Verwaltungs-Tool kann der Flughafen außerdem im Handumdrehen auf Flugplanänderungen reagieren sowie zuweilen auch unpassende Werbeeinblendungen wegschalten.

VERTRAUEN MACHT DEN UNTERSCHIED

Welche Tools und sozialen Plattformen ein Unternehmen auswählt, um interne Prozesse zu unterstützen, ist für Jürgen Egling eine Frage der Unternehmensphilosophie und der internen Abläufe. Der Geschäftsführer des Software-Dienstleisters punkt.de bietet Typo3-Entwicklung und -Hosting an. „Es gibt in der Open-Source-Welt wie auch im Closed-Source-Bereich geeignete Werkzeuge, um Inhalte bereitzustellen“, sagt Egling. Wenn es um Social Media geht, bringt der Web-Entwickler den Faktor Vertrauen ins Spiel. „Wenn Unternehmen ihren Mitarbeitern vertrauen und dabei Kontrolle abgeben, haben die **Mitarbeiter mehr Spielraum**, um soziale Netzwerke für die Zwecke ihres Arbeitgebers zu nutzen, indem sie dort relevante Inhalte veröffentlichen.“

Für die **Deutsche Post** hat punkt.de ein zentrales webbasiertes Partnerportal zum internen Gebrauch entwickelt und umgesetzt. An die Plattform – die auf dem offenen Content-Management-System Typo3 basiert – sind rund 12 700 Terminals in knapp 11 500 Partnerfilialen der Post angeschlossen. Rund 35 000 Anwender nutzen das Portal dazu, um ihre Kunden besser zu beraten. Die an SAP angebundene Plattform umfasst neben einem mehrschichtigen Informationsbereich samt FAQ-Liste und Suchfunktion auch verschiedene E-Learning-Angebote und rechtlich relevante Prüftests. Daneben stellt ein flexibles Rechtssystem sicher, dass definierte Nutzergruppen nur auf für sie freigegebene Informationen zugrei-



VW pflegt den Content mit dem Adobe-Experience-Manager. Auf der Site ist auch ein CRM-Tool eingebunden.

„Die User-Experience hängt davon ab, wie einfach die Bedienung des CMS ist.“

Sebastian Plagge, Saatchi & Saatchi

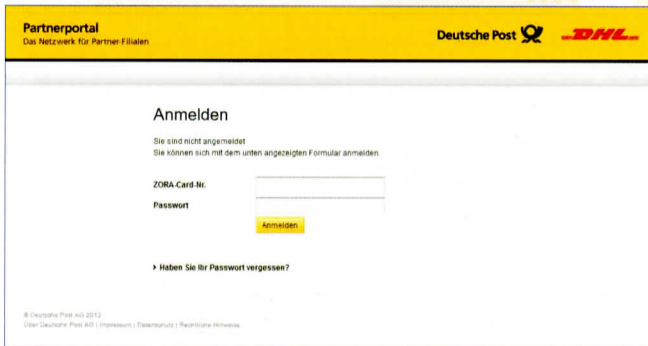
fen dürfen. Das Resultat einer Zufriedenheitsumfrage ergab: Den rund 35 000 Anwendern

hilft das Portal dabei, ihre Kunden besser zu beraten. Sie bewerteten das Portal im Schnitt mit 8,1 von zehn möglichen Punkten.

Das Medienkombinat arbeitet ebenfalls mit Open-Source-basierten Content-Management-Systemen. Für das Service- und Kompetenzzentrum Kommunaler Klimaschutz (SK:KK) hat die Online-Agentur das Webportal auf Basis des CMS-Tools Typo3 gänzlich neu aufgesetzt. Der besondere Fokus lag neben einem intuitiven User-Interface-Design vor allem auf dem Kontaktangebot und auf speziellen Fachanwendungen. Über das Portal können sich kommunale Klimaverantwortliche und Klimaschutzberater intern direkt miteinander ver-



CONTENT RICHTIG MANAGEN



An der Plattform der Deutschen Post sind über das CMS-Tool Typo3 rund 12700 Terminals angeschlossen.

netzen und Dokumente austauschen. Ein **individuelles Log-in** bietet zudem die Möglichkeit, über eine Projektdatenbank umfangreiches Best-Practice- und Hintergrundmaterial herunterzuladen. Für den externen Einsatz integriert das Portal gängige Social-Media-Kanäle und Typo3-Funktionalitäten für News und Presse, einen Event-Kalender sowie FAQs. Über das CMS können die Website-Redakteure des SK:KK die Inhalte selbstständig pflegen. Die Inhalte lassen sich dabei über ein integriertes **Digital-Asset-Management** zentral verwalten. Die Zugriffs- und Berechtigungsrollen der registrierten Anwender können ebenfalls über das Portal gemanagt werden. Zusätzlich wurde ein E-Mail-Marketing-Tool für den automatisierten Versand von Newslettern und Informations-Mailings integriert.

HERAUSFORDERUNG MOBILE

Die Komplexität der Kanäle steigt. Den Status quo, dass man es neben dem stationären Web auch mit mobilen Nutzungskontexten zu tun hat, bezeichnet Tim Neugebauer, Geschäftsführer beim Medienkombinat, als „relativ neu“. Genauso auch, dass sich parallel zur eigenen Website ein relevantes Social Web etabliert hat. „Die Bereitstellung von Inhalten sollte sich an dieser

1. **Benötigte Ressourcen:** Content-Management erfordert talentierte Content-Kreatoren sowie Budget für die Entwicklung, Produktion und Distribution der Inhalte über gängige Content-Marketing-Kanäle wie Facebook, Newsletter und Whitepaper.
 2. **Workflow schaffen:** Um einen nachhaltigen Publishing-Workflow zu gewährleisten, sind standardisierte Abläufe und flexible Technologien gefragt. Dabei müssen Verantwortlichkeiten und Deadlines geschaffen sowie eine darauf zugeschnittene Publishing-Plattform ausgewählt werden.
 3. **Weitere Tools integrieren:** Am besten wirkt Content-Marketing, wenn es möglichst viele Marketing- und Verkaufsiniciativen mit einbezieht. Dafür müssen Inhalte allen Abteilungen zugänglich sein. Für gesteigerte Effizienz lassen sich innerhalb des Content-Marketing-Programms auch weitere Tools wie zum Beispiel ein CRM-Tool integrieren.
 4. **Multiple Content-Targeting:** Je besser man seine Zielgruppe kennt, desto höher sind die Chancen, sie mit kontextuell relevantem Material zu versorgen. Um das herauszufinden, muss getrackt werden, wie verschiedene Gruppen mit den Inhalten interagieren.
 5. **Geräteübergreifender Zugriff:** Der Content muss für den Zugriff über verschiedene Plattformen und Gerätetypen aufbereitet werden wie Smartphones, Tablets und PCs et cetera.
- Quelle: Limelight.

Medienwirklichkeit orientieren“, empfiehlt Neugebauer. Dazu müssten Inhalte zum einen **kontextbezogen** bereitgestellt werden, zum anderen unabhängig von den eingesetzten Endgerätetypen nutzbar sein. „Ein User, der eine Tablet-App im Lean-back-Modus und vielleicht noch parallel zum TV-Konsum nutzt, möchte sicherlich anders angesprochen werden als ein Nutzer, der einen Fachblog während der Arbeitszeit liest“, sagt der Technologieexperte. Je nachdem, wie die eigene Zielgruppe sich also die Bereitstellung der Inhalte wünscht, ergäben sich unterschiedliche Hürden für die Inhalteerstellung und -auspielung. „Die technischen Herausforderungen lassen sich durch Responsive Designs, HTML5-Video-technologien, **Geolokalisierung** und kontextbezogene Auslieferungsmechanismen aber mittlerweile gut beherrschen.“

Um diese Anforderungen zu bewältigen, sollten alle relevanten Inhalte zentral in einer leistungsfähigen CMS-Lösung verwaltet werden. „Je strukturierter die Datenhaltung ist, desto feingranularer kann die Aussteuerung erfolgen“, so Neugebauer. „Über geeignete Schnittstellen lassen sich dann alle gängigen Kanäle und Endgerätetypen ansteuern und mit den jeweils benötigten Informationen versorgen.“ So wurde Typo3 einst als klassisches CMS für die Erstellung und Pflege von Websites entwickelt. Im Laufe der Zeit und mit dem wachsenden Erfolg sind die Anforderungen an die Software stetig gestiegen: Heute ist es möglich, **Drittssysteme**

„Wir müssen verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Informationen zeitnah zur Verfügung stellen.“

Anne Schwindling, Fraport

wie etwa SAP anzubinden oder das CMS beispielsweise als Shop-Software zu nutzen.

Ähnlich geht Limelight Networks vor. Das geschlossene CMS-Tool Orchestrate-Content-Management bietet Websites, Microsites, verschiedene Spracheinstellungen, Videos, Social Media und Mobile-Device-Support. Das Cloud-basierte Tool verspricht vereinfachte und **schnelle Auslieferung**, die den Workflow im Unternehmen entscheidend verbessert. Und es lässt sich über APIs an bestehende Systeme andocken, die im Unternehmen bereits existieren. Als Limelight 2001 in Arizona gegründet wurde, hatten die Gründer schon damals die Vision, dass das Internet mehr enthält als nur statische Bilder. Daher spielt Video seit je eine wichtige Rolle innerhalb des **Digital-Presence-Managements** von Limelight. „Wir haben ein Interface, das mit gestreamten Objekten bis hin zu HD-Video umgehen kann. Bewegtbild lässt sich über unser Digital-Presence-System gemeinsam mit anderen Content-Formen für alle Betriebssysteme aufbereiten“, sagt Ingo Lalla. Im Interview spricht Limelights Regionaldirektor über den „Megatrend Video“ (siehe Seite 20).

VIDEO ALS MEGATREND

Die Expertise hat die **Cleveland Clinic** im US-Staat Ohio genutzt, um ihrer beständig steigenden Anzahl an Video-Files Herr zu werden. Im Schnitt wurde jedes Video aus der 1000-plus-Video-Bibliothek etwa 30 Mal pro Woche angeklickt. Das beliebteste „Find a doctor“ sogar bis zu 500 Mal am Tag. Viele Patienten finden es offenbar hilfreich, die Spezialisten zu sehen, zu hören und damit mit ihnen vertrauter zu werden, bevor sie sie dann zum ersten Mal treffen. Daneben reihen sich Videos ein über die Klinik selbst sowie über spezielle Operationen.

Um die Videos strukturiert zu verwalten und rasch auffindbar zu machen, hat Limelight die **Suche über Tags** vereinfacht. Der Content-Manager wiederum kann über die Tags individuelle Video-Files diversen Playlists und Channels zuordnen. Über Player-Building-Tools lassen sich Filme – im Look-and-feel der Website – einfach einstellen und können vom User durch Klick auf den Play-Button abgespielt werden – ohne dass er zuvor einen speziellen Player downloaden muss. Unique ist die Möglichkeit, dass der User nach einem gezielten Thema suchen kann und dabei direkt auf den entsprechenden **Filmabschnitt** geführt wird, bei dem über das

WEITERFÜHRENDE LINKS

- Die Regeln im Content Marketing:
<http://www.wortgefecht.net/social-media/sieben-regeln-fuer-das-content-marketing/>
- Einführung CMS:
<http://www.socialmediakiel.de/2012/02/cms-ist-das-und-wofur-brauche-ich-es/>
- Best Cases Limelight:
<http://www.limelight.com/showcase/>

Thema gesprochen wird. Auf diese Weise wird für den einzelnen User irrelevanter Content ausgeblendet. Auch die Football-Mannschaft **Kansas City Chiefs** hat das Video-Verwaltungs-Tool von Limelight genutzt. In einem zweiten Schritt wollten die Spieler die Filme auf ihrer mobilen Webseite sowie ihren Smartphone-Apps platzieren. Dort sind nun Videos vom Spiel gemeinsam mit Fotos, Live-Pressekonferenzen und Spieler-Interviews abrufbar. Weitere Features sind GPS-Funktion innerhalb des Stadions, ein **Ticket-Shop** und die direkte Verknüpfung mit der Facebook-Fanpage des Teams. Resultat: Die Apps wurden allein im ersten Monat 6000 Mal heruntergeladen. In einem nächsten Schritt sind unter anderem Video-Sharing-Optionen geplant, die es Fans ermöglichen, ihre eigenen Videos und Bilder eines Spiels zu teilen.



Kansas-City-Chiefs-Fans können die rund 2000 Videos der Website auch über die Mobile-Site und Apps abrufen.