



Strategisches Content Management (SCOM)



Es gibt keine größere Verschwendung, als das Falsche richtig gut zu machen

Mirko Lange, Scompler

25 Jahre Erfahrung in Corporate PR, Social Media und Content Marketing



- ➔ Ausbildung: **Staatsexamen Jura**, Deutsche Bank/Roland Berger, **PR-Fachwirt**
- ➔ Ab 1995 **Anstellung PR-Agentur**: Technologie-/Finanzkommunikation
- ➔ Ab 1999 **eigene PR-Agentur** mit bis zu 17 Mitarbeitern
- ➔ Ab 2009 Fokus auf **Corporate Social Media** und **Content Marketing**
- ➔ Seit 2013 **nur noch Strategieberatung** und Softwareentwicklung
- ➔ Seitdem rund **100 Beratungsmandate** „Content Strategie“ und -Operations
- ➔ Rund **1.000 Kursteilnehmer** als Dozent an diversen Hochschulen

Kunden mit 5 bis 100 Leuten in Marketing/PR/UK/IK



Im Grunde interessieren mich mein Leben lang nur zwei Fragen:

Wie produzieren Unternehmen „guten Content“?

Und was ist überhaupt „guter Content“?

„Content“ * ist heute auf jeden Fall eines der ganz großen Themen in Marketing und Kommunikation.

* „Content“ meint, die Zielgruppen nicht mit werblichen Formaten anzusprechen, sondern mit informierenden, beratenden oder unterhaltenden Inhalten

Das Problem: Content ist heute eines der ganz großen Themen ...



Das könnte Ihr
Content sein

Immer mehr Leute produzieren immer mehr „Content“.



Jeden Tag produzieren Unternehmen (und viele andere) Millionen von

- Whitepaper
- Videos
- Infografiken
- Artikeln
- Webinaren
- E-Mails
- Tweets
- Facebook Posts
- Landingpages
- How-tos

Aber:

Niemand auf der Welt braucht einfach nur „mehr Content“.

Merke:

Niemand auf der Welt braucht einfach nur „mehr Content“. Was Menschen brauchen sind bessere Lösungen, neue Ideen, bessere Orientierung, neue Ansätze, bessere Erläuterungen, neue Aspekte, schönere Darstellungen, interessante Hintergründe, ...

Was die beiden größten Treiber für „Content“ sagen:

facebook



Mark Zuckerberg ✓

19. Januar 2018 · 🌐

Continuing our focus for 2018 to make sure the time we all spend on Facebook is time well spent...

Last week I announced a major change to encourage meaningful social interactions with family and friends over passive consumption. As a result, you'll see less public content, including news, video, and posts from brands. After this change, we expect news to make up roughly 4% of News Feed -- down from roughly 5% today. This is a big change, but news will always be a critical way for people to start conversations on important topics.

„Fördert sinnvolle soziale Interaktionen“

Google



Matt Cutts

Chefentwickler Google

“Google's goal is to deliver answers to people who are searching. If you can produce content that answers people's questions, then you're on the right track.”

„Beantwortet Fragen von Menschen“

Wir nennen das:

„Gebrauchswert“, „Wissens- und Orientierungswert“, „Unterhaltungs- und Gesprächswerte“ sowie „Beziehungswert und Sinn“.

Was ist der Inhalt von Content?

Unternehmen, denen es nicht gelingt, über ihren GESAMTE Kommunikation hinweg individuellen Nutzen zu schaffen, und damit Relevanz, finden am Markt bald keine Beachtung mehr. Nur „mehr Whitepaper, Artikel und Videos“ zu produzieren, reicht nicht.

Kommunikation und Marketing werden signifikant schwieriger

Dramatische Entwicklung in den letzten 5 Jahren

- Völlig verstopfte Kanäle
- Medienwandel und Werbeablehnung
- Immer spezifischere Ansprüche
- Immer geringere Aufmerksamkeit
- Änderung Algorithmus bei FB & Google
- Immer schnellere Entwicklungen



ERGO: Alle Ausgaben im Marketing werden ineffizienter

Was können wir tun?

Was sind die Optionen? Und was der Königsweg?

- **Paid Media!** (Native Ads, Facebook Ads, Pinterest, ...)
- **Influencer!** (Influencer Marketing, Corporate Influencer, ...)
- **Skalierung!** (Bots, AI, Programmatic, ...)
- **Snackable!** (Visual Microcontent, Memes, Instastories, ...)
- **Emotion/Sensation!** (AR, VR, Video, ...)
- **Data!** (Marketing Automation, Analytics, ...)
- ...



Man könnte es auch das „PISSED Framework“ nennen ...

Was sind die Optionen? Und was der Königsweg?

- **Paid Media!** (Native Ads, Facebook Ads, Pinterest, ...)
- **Influencer!** (Influencer Marketing, Corporate Influencer, ...)
- **Skalierung!** (Bots, AI, Programmatic, ...)
- **Snackable!** (Visual Microcontent, ...)
- **Emotion/Sensation!** (AR, VR, Video, ...)
- **Data!** (Marketing Automation, Analytics, ...)
- ...



Vom „Content Marketing“ zum „Marketing Content“

Gartner

- ➔ "75% of the one hundred best global consumer brands will lose 20% of their brand value by 2020 due to declining brand awareness and loyalty."
- ➔ "By 2021, the term 'content marketing' will be defunct as all marketing content rises to high quality expectations of attention-limited audiences."
- ➔ "By 2020, 90% of brands will practice at least one form of marketing personalization. However, content — not data — will be the bottleneck and primary cause of failure."

KOMPLEXITÄT!

"Magic Quadrant for Content Marketing Platforms", 04. April 2019

“Content will be the bottleneck and primary cause of failure ...”

CONTENT WIRD SO SIGNIFIKANT KOMPLEXER:

- Komplexe interne Strukturen
- immer mehr Content
- immer mehr Formate
- immer mehr Kanäle
- Personas und Sales Funnel
- immer mehr Koordinationsaufwand



Ist „getrieben sein“ das, was wir als Kommunikatoren wollen?

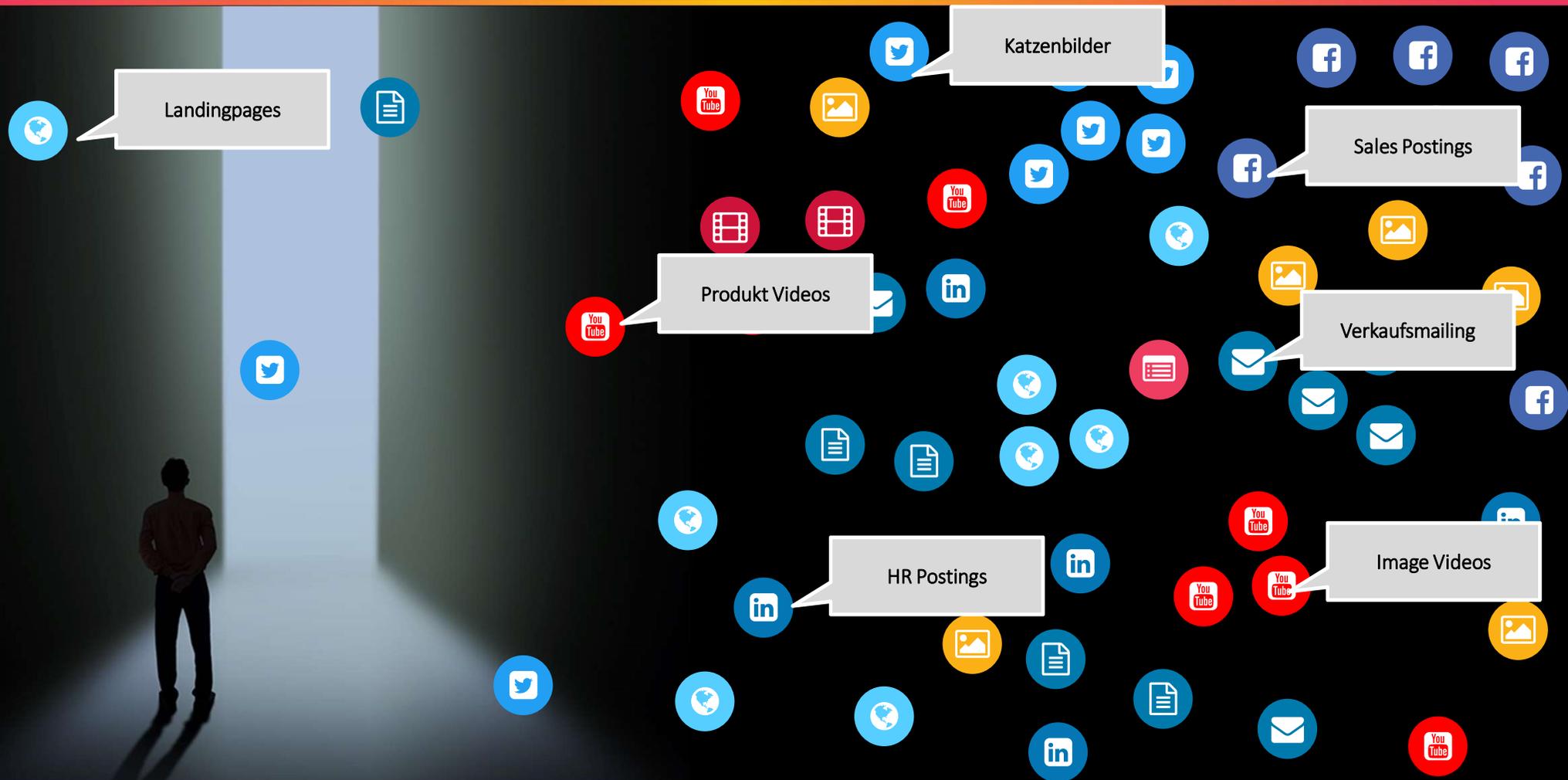
“Content will be the bottleneck and primary cause of failure ...”

UND DAS BETRIFFT DAS GANZE UNTERNEHMEN

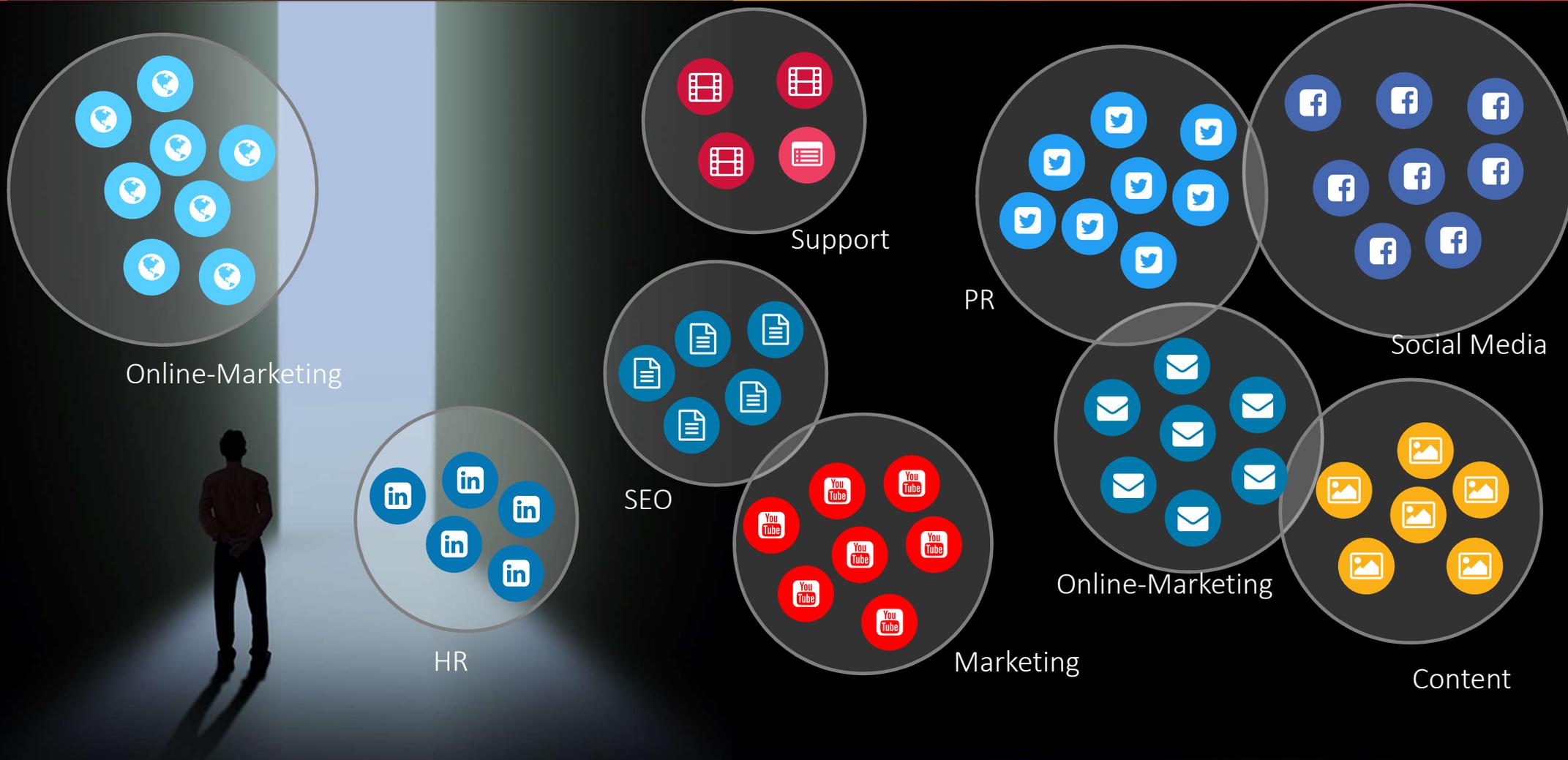
- SEO
- Social Media
- Corporate Publishing
- Unternehmenskommunikation / PR
- E-Mail-Marketing
- HR und Employer Branding
- Support usw. usw.



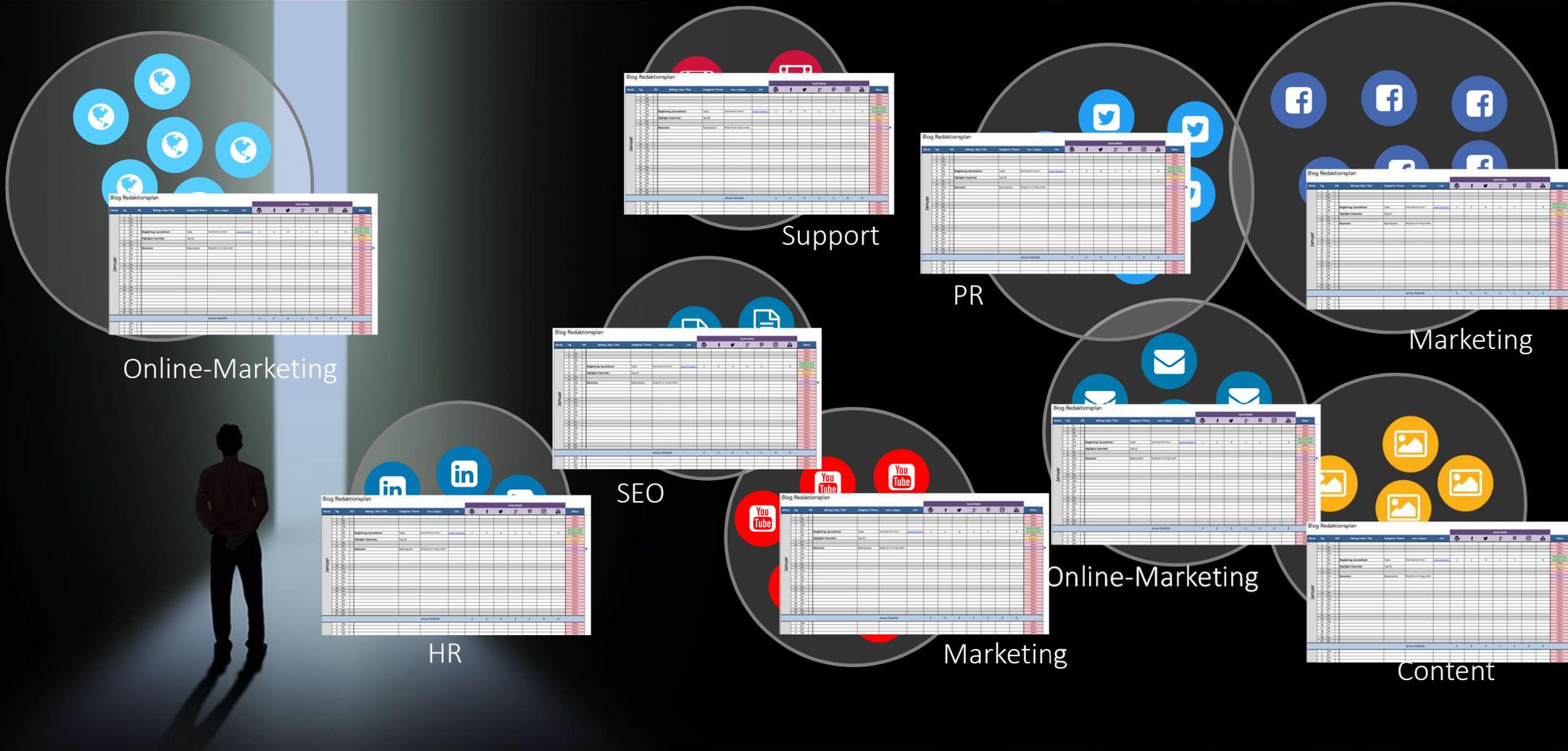
Also produzieren alle tagein, tagaus immer weiter immer mehr Content ...

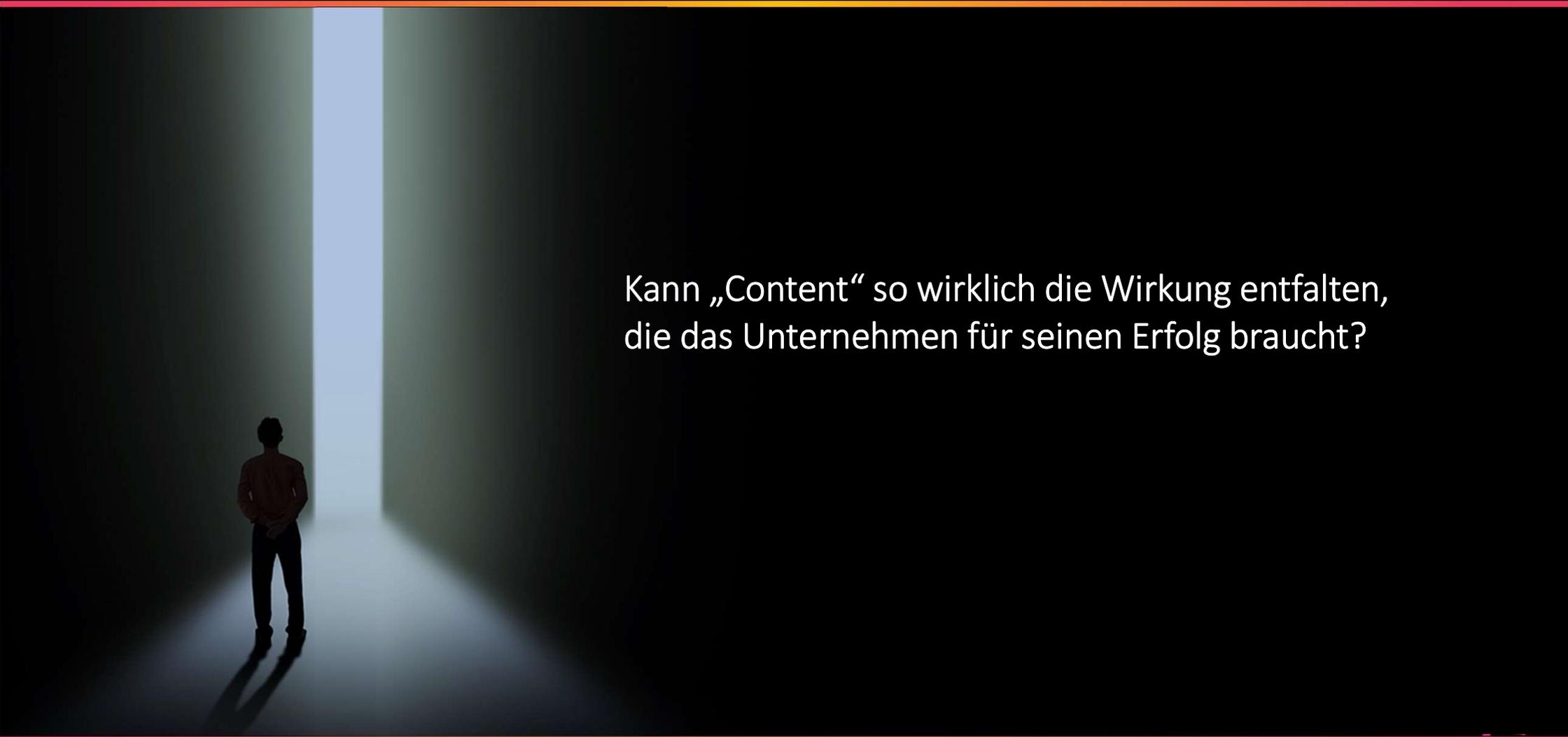


Und ordnen das dann schön den Kanalownern zu? Hier herrschen Silos vor!



Im „besten“ Fall hat dann jeder seine eigenen (Excel-) Redaktionsplan

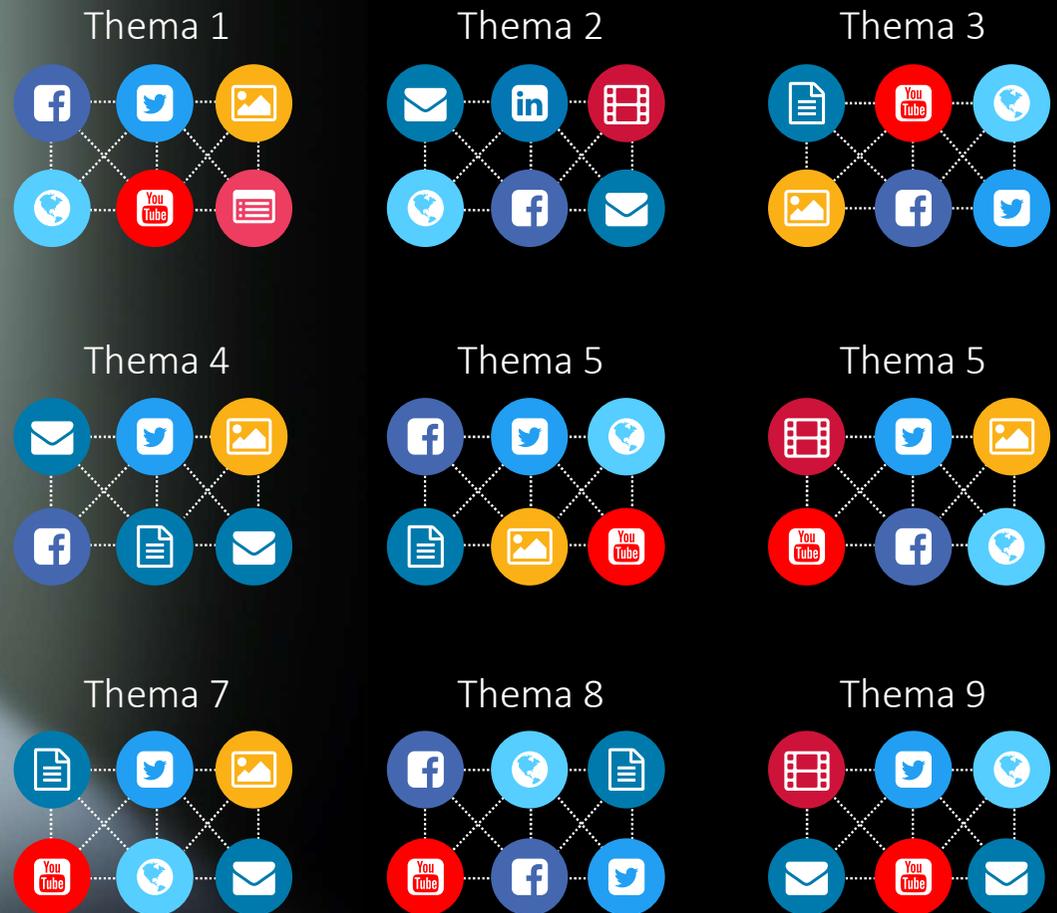




Kann „Content“ so wirklich die Wirkung entfalten,
die das Unternehmen für seinen Erfolg braucht?

Ein signifikanter Erfolgsfaktor: Vom Kanal zum Thema!

- ❖ Siloübergreifend!
- ❖ Omnichannel!
- ❖ Vernetzt!
- ❖ Koordiniert!
- ❖ Themenzentriert!



Die zentrale Frage: Vom Kanal zum Thema?



So sieht es heute meistens aus:

Themen:		Kanäle:								
		 Social Media	 SEO	 Corporate Publishing	 Public Relations	 Customer Service	 Demand Generation	 Digital Marketing	 Interne Kommunikation	 Markenführung
Irgendein Produktthema										
Noch ein Produktthema										
Ein Corporate Thema	 <p>Themen entstehen eher spontan</p>									
Eine spontane Idee										
Noch ein Corporate Thema										
Eine klasse Studie										
Noch eine sponaten Idee										
Was man ja auch noch ...										
...										

So sieht es heute meistens aus:

Themen:	Kanäle:								
	 Social Media	 SEO	 Corporate Publishing	 Public Relations	 Customer Service	 Demand Generation	 Digital Marketing	 Interne Kommunikation	 Markenführung
Irgendein Produktthema	Gar nicht	Wusste nix							
Noch ein Produktthema	Wusste nix	Gar nicht							
Ein Corporate Thema	Juni	Wusste nix							
Eine spontane Idee	August	Gar nicht							
Noch ein Corporate Thema	Gar nicht	Juni							
Eine klasse Studie	Wusste nix	März							
Noch eine sponaten Idee	September	Wusste nix							
Was man ja auch noch ...	Wusste nix	Gar nicht							
...									

Content Produktion in den Silos

Wo wir stattdessen hinwollen:

Themen:	Kanäle:	 Social	 SEO	 Corporate Publishing	 Public Relations	 Customer Service	 Demand Generation	 Digital Marketing	 Interne Kommunikation	 Markenführung
Thema 1										→
Thema 2										→
Thema 3										→
Thema 4										→
Thema 5										→
Thema 6										→
Thema 7										→
Thema 8										→
...										→

Wo wir stattdessen hinwollen:

Themen:	Kanäle:									
		Social Media	SEO	Corporate Publishing	Public	Customer Service	Demand Generation	Digital Marketing	Interne Kommunikation	Markenführung
Thema 1										→
Thema 2										→
Thema 3		Juni	irrelevant	Juni	Juni	irrelevant	Juni	Juni	irrelevant	Juni →
Thema 4										→
Thema 5										→
Thema 6										→
Thema 7										→
Thema 8										→
...										→

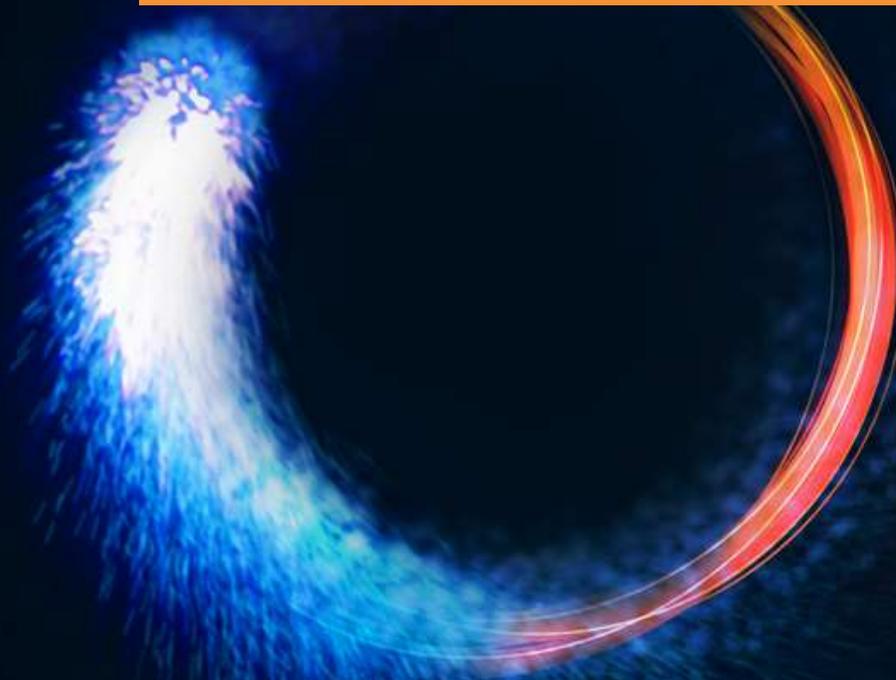
Koordination über alle relevanten Kanäle

Koordination durch Themenmanager

Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“



Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“

Die Themenfelder

Removing hurdles for consumers

Reduce costs and effort internally

New opportunities through payment

...

Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“

Die Themenfelder

Removing hurdles for consumers

Reduce costs and effort internally

New opportunities through payment

...

Die Themen

„Ali Pay“

„Contactless Payment“

„Omni Channel“

...

Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“

Die Themenfelder

Removing hurdles for consumers

Reduce costs and effort internally

New opportunities through payment

...

Die Themen

„Ali Pay“

„Contactless Payment“

„Omni Channel“

...

Die Stories

(According to life situations, personas, sales funnel):



Persona 1



Persona 2



Persona 3



Persona 4

Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“

Die Themenfelder

Removing hurdles for consumers

Reduce costs and effort internally

New opportunities through payment

...

Die Themen

„Ali Pay“

Contactless Payment

Omni Channel

...

Die Stories

(According to life situations, personas, sales funnel):

WHY? Sales loss in Europe with Asians

HOW? How to implement Ali Pay

WHAT? The Wirecard Solution

DO: Case Studies and Product Manuals

Themenmanagement am Beispiel von Wirecard

Die Core Story

„Payment should never bother again“

Die Themenfelder

Removing hurdles for consumers

Reduce costs and effort internally

New opportunities through payment

...

Die Themen

„Ali Pay“

Contactless Payment

Omni Channel

...

Die Stories

(According to life situations, personas, sales funnel):

WHY? Sales loss in Europe with Asians

HOW? How to Implement Ali Pay

WHAT? The Wirecard Solution

DO! Case Studies and Product Manuals

Die Content-Typen

Study

Press Release

Facebook Posts

Presentations

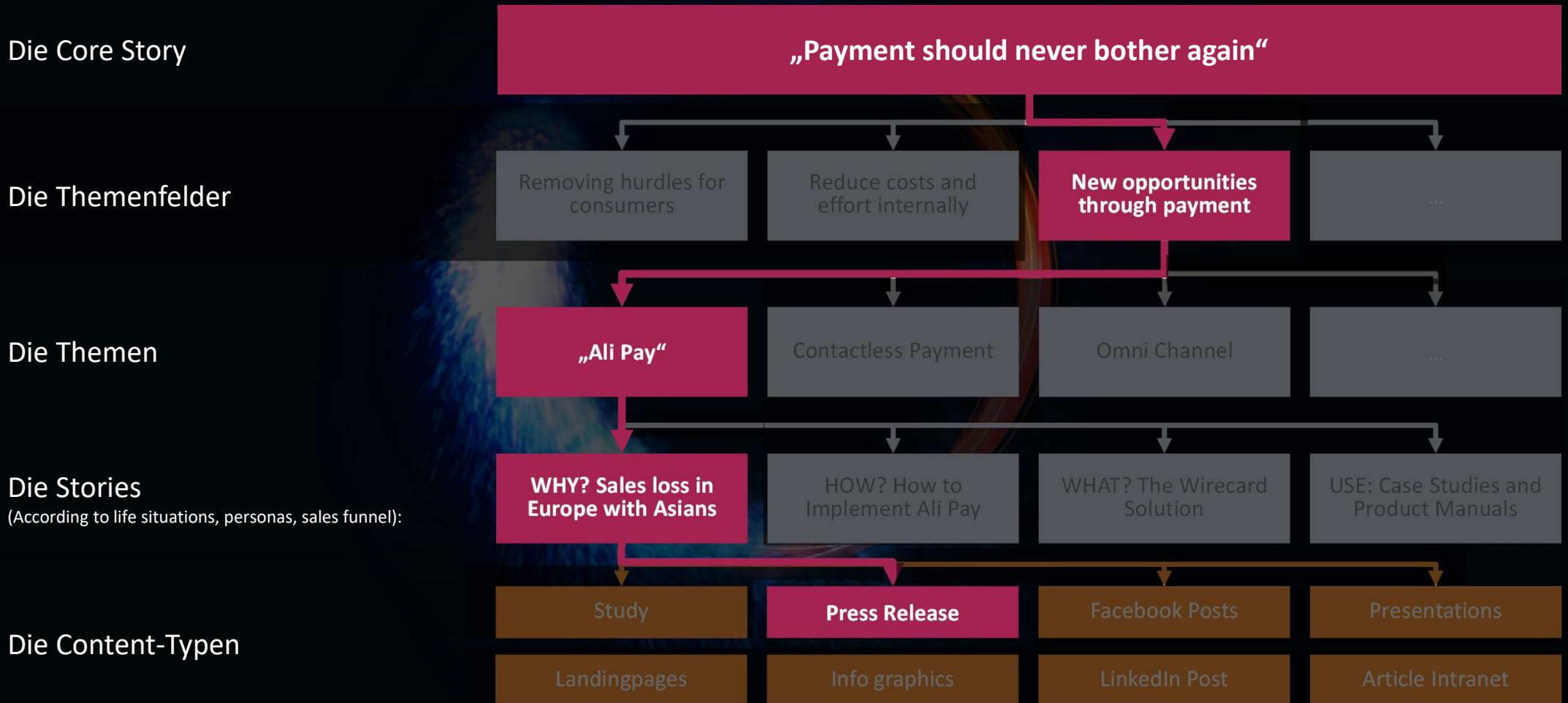
Landingpages

Info graphics

LinkedIn Post

Article Intranet

Jeder Content ist über Value Links mit der Core Story verbunden



Und jetzt geht der Content wieder an die Kanäle

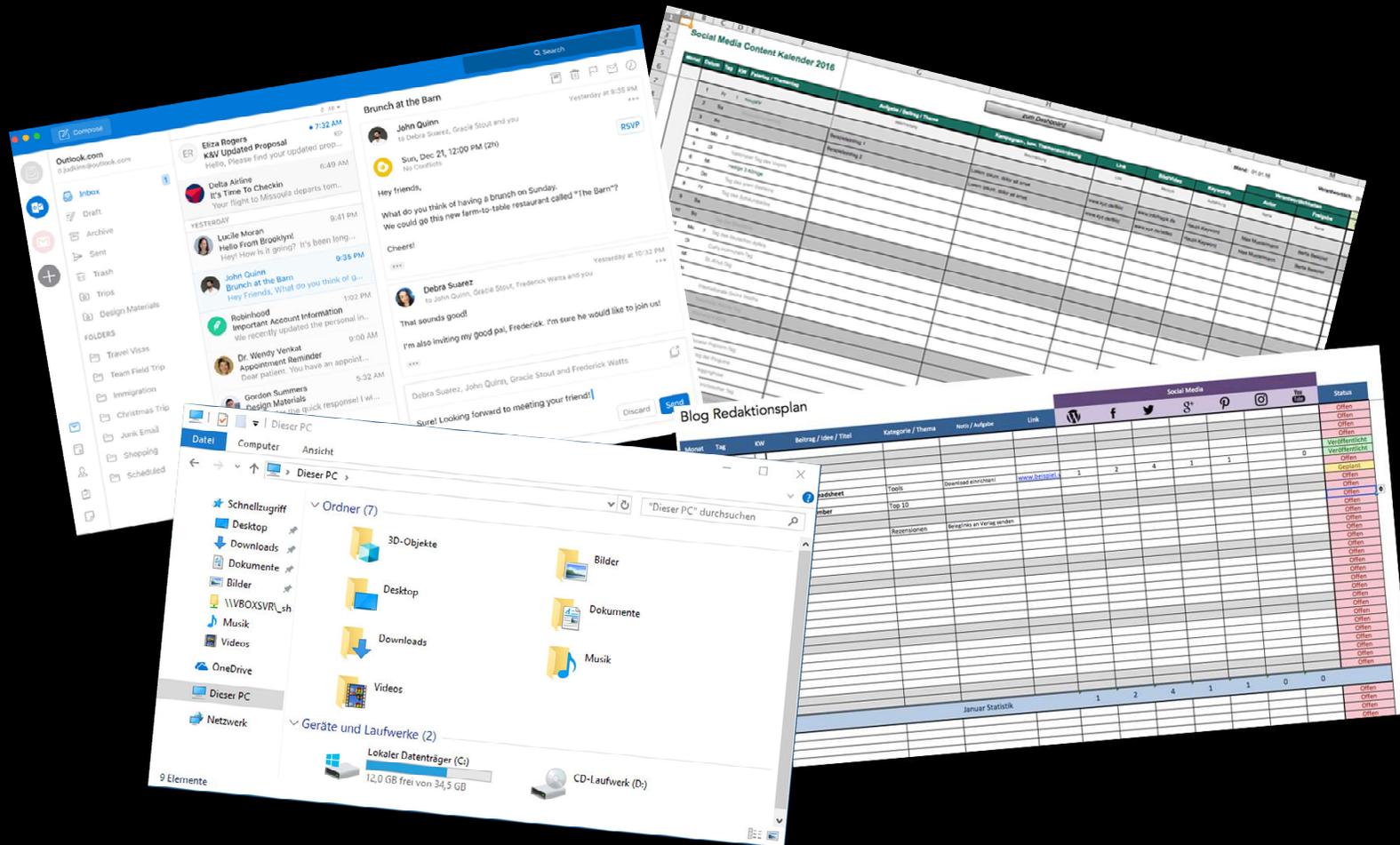
Themen:	Kanäle:	 Social Media	 SEO	 Corporate Publishing	 Public Relations	 Customer Service	 Demand Generation	 Digital Marketing	 Interne Kommunikation	 Markenführung
	Topic 1									
Topic 2										→
Topic 3										→
Asia-Pay		LinkedIn Post Facebook Posts	Landingpages	Study	Press Release Presentations			Info graphics	Article Intranet	→
Topic 5										→
Topic 6										→
Topic 7										→
Topic 8										→
....										→

Allerdings:

Es reicht nicht, keine Content-Strategie zu haben.

Man muss auch unfähig sein, sie umzusetzen.

Mit E-Mail, File Servern und Excel geht das alles nicht!



Und die drölfzighundert Tools in diesem Umfeld sind dafür auch keine Lösung ...

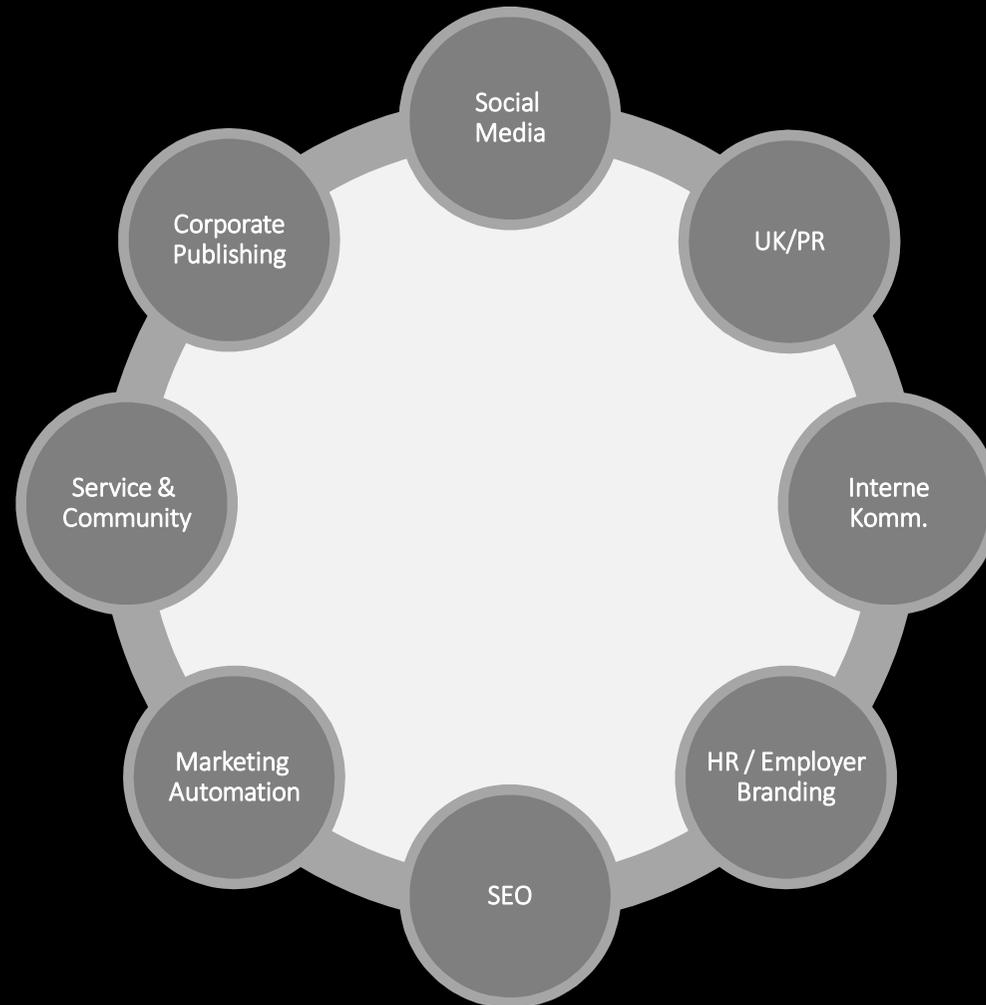


Sie verstärken das Problem sogar noch!

Denn:

A fool with a tool is still a fool.

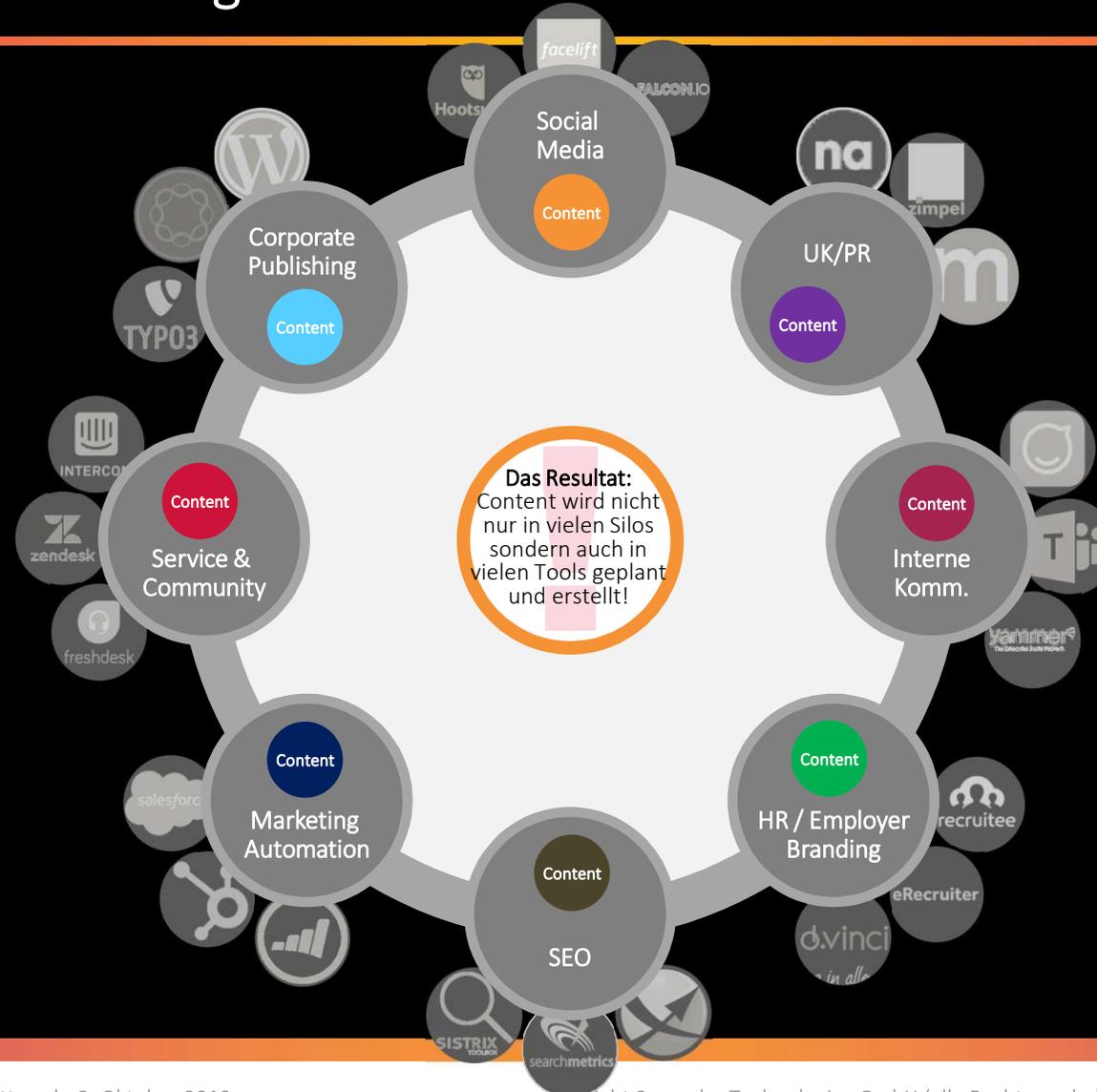
Die verschiedenen Bereiche in der Kommunikation (Beispiele)



Im Zuge der Digitalisierung hat jeder Bereich heute sein eigenes Tool (Beispiele)



In jedem Tool wird heute getrennt von den anderen Content erstellt ...



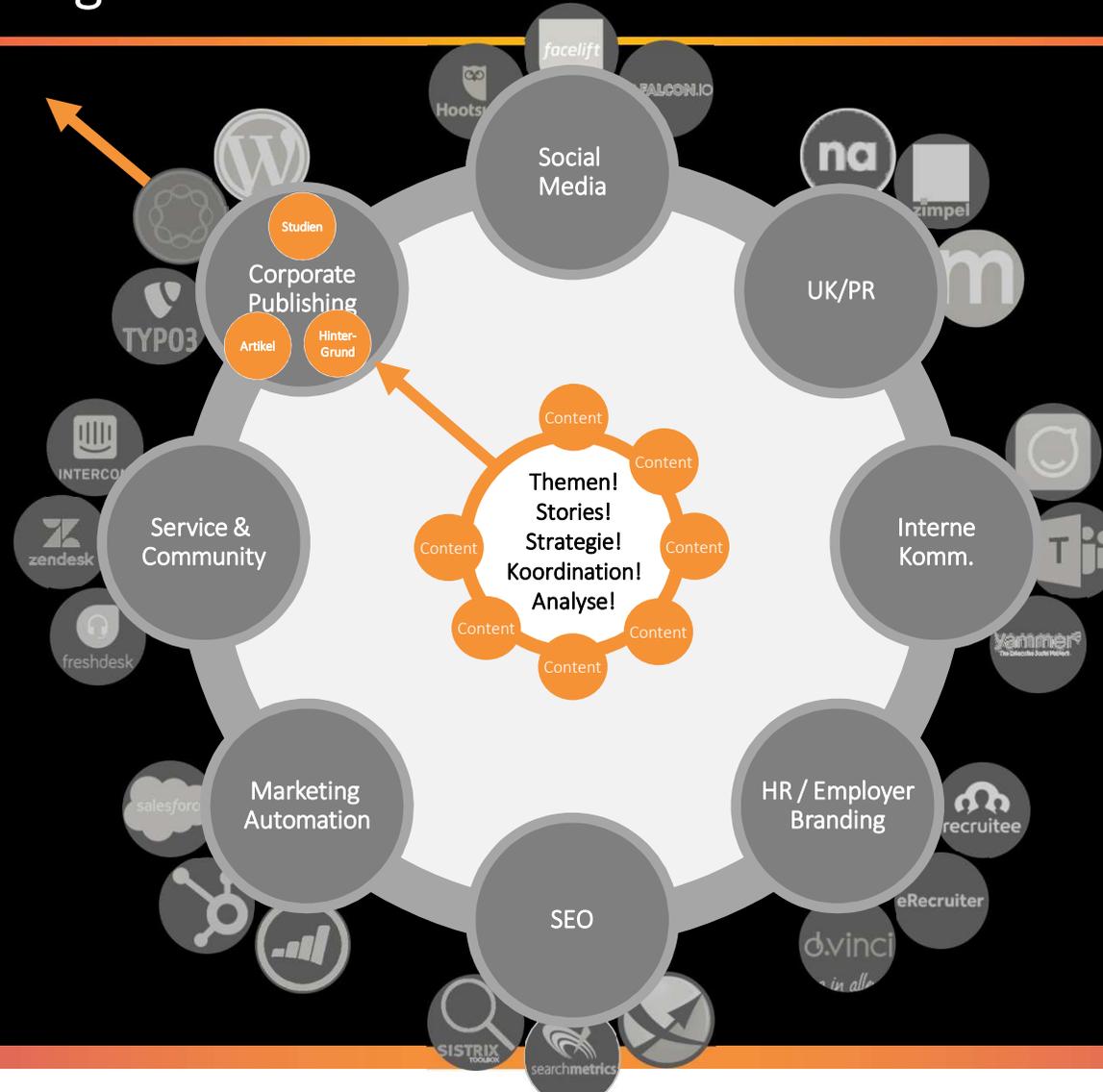
Und jeder entwickelt seine eigene Kanal-Strategie!



Die Idee: Den eigentlichen „Content“ zentral und koordiniert planen!



Und daraus die geeigneten Content-Formate für die Kanäle entwickeln!



Und daraus die geeigneten Content-Formate für die Kanäle entwickeln!



Genau das ist übrigens die Idee des „Newsrooms“





Hier ist ein Lösungsansatz:
Der SCOM Prozess!

Der SCOM-Prozess!



Die integrierte Strategie hilft, den Prozess besser zu steuern



Die Strategie muss nur das enthalten, was für den Prozess wichtig ist



Integration in das sonstige Ökosystem



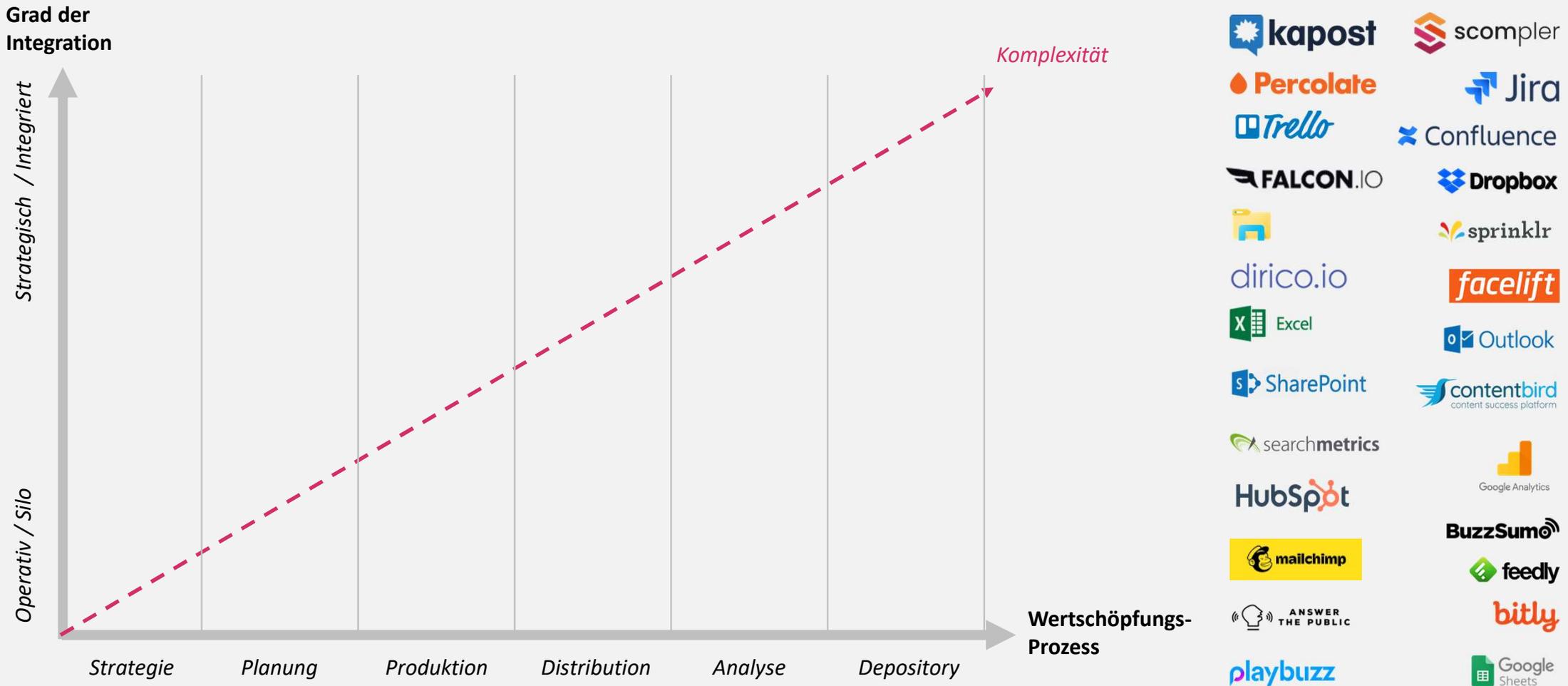
Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz



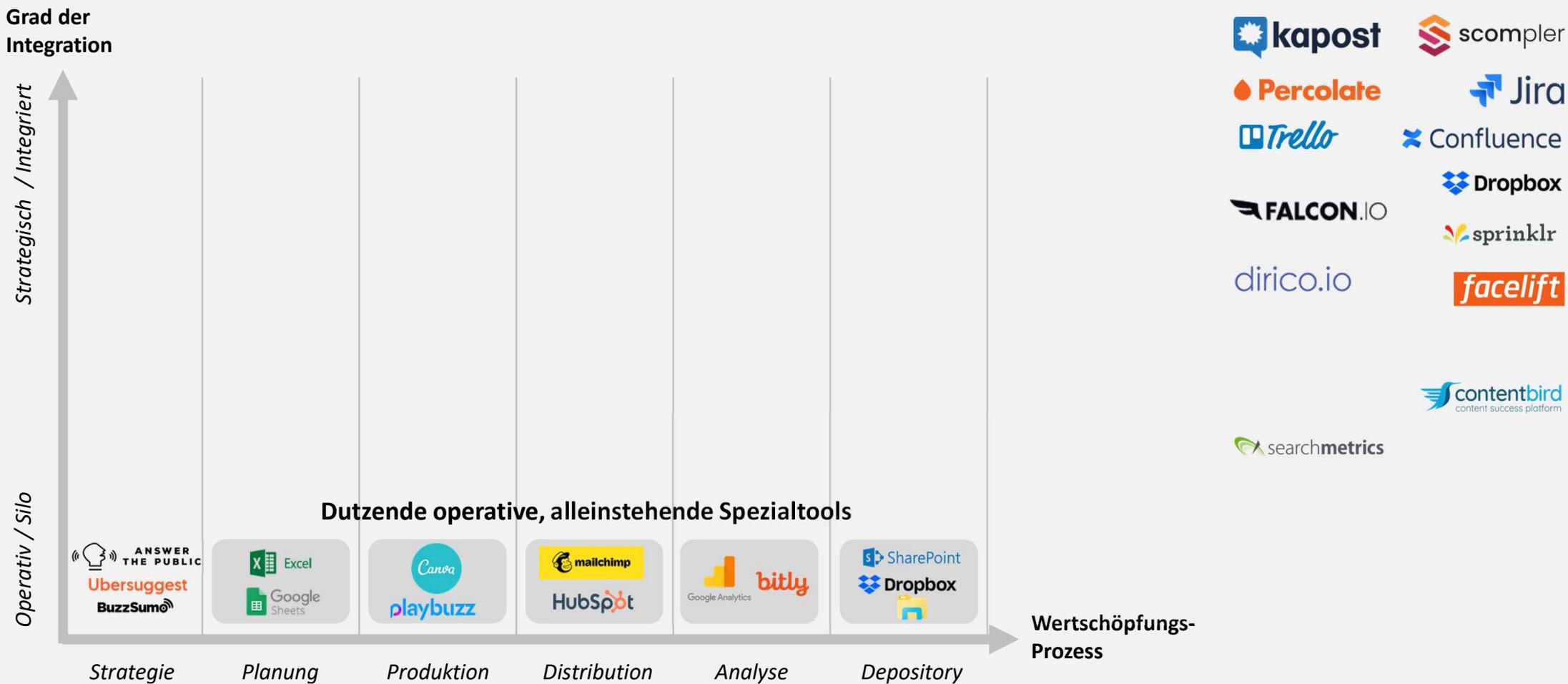
dirico.io



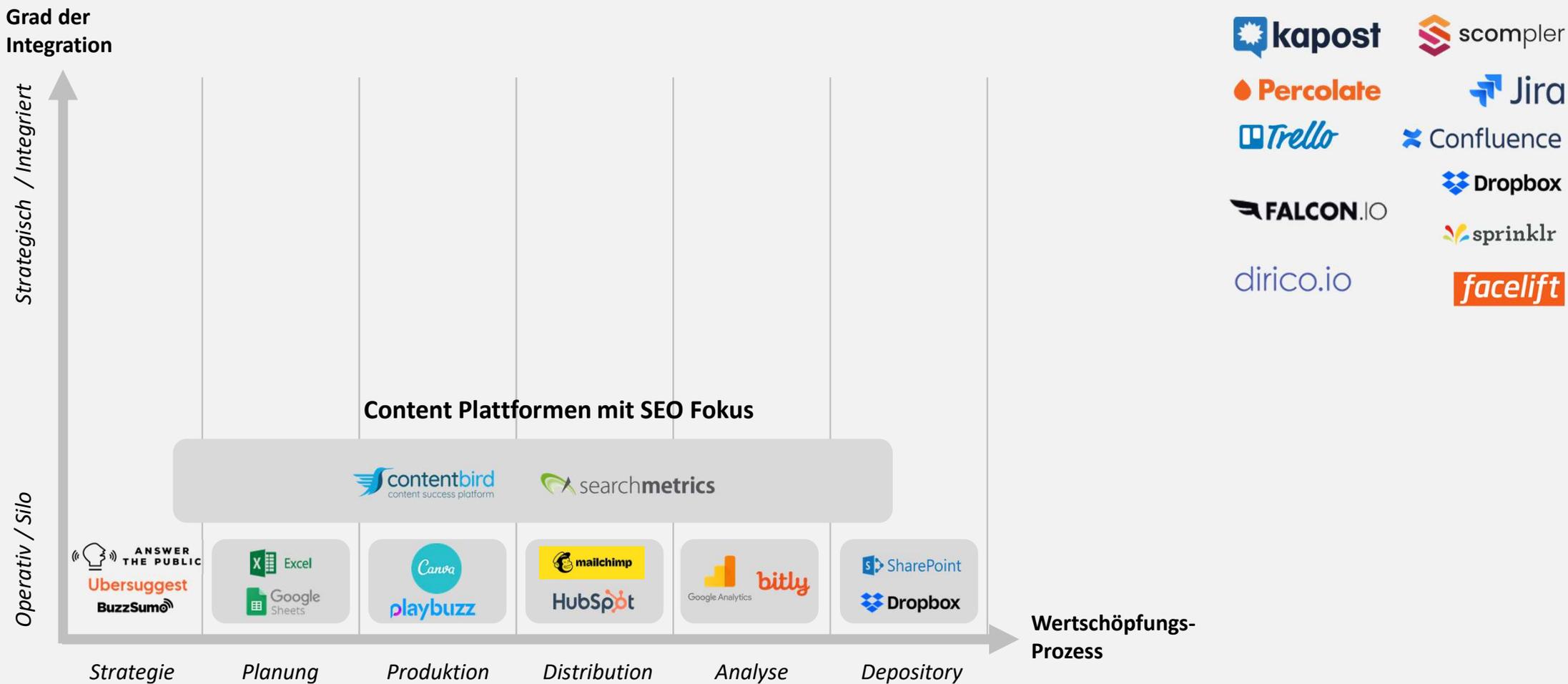
Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz



Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz



Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz



- kapost
- Percolate
- Trello
- FALCON.IO
- dirico.io
- scompler
- Jira
- Confluence
- Dropbox
- sprinklr
- facelift

Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz

Grad der Integration

Strategisch / Integriert

Operativ / Silo



Content Plattformen mit Social Media Fokus



Wertschöpfungs-Prozess

Strategie

Planung

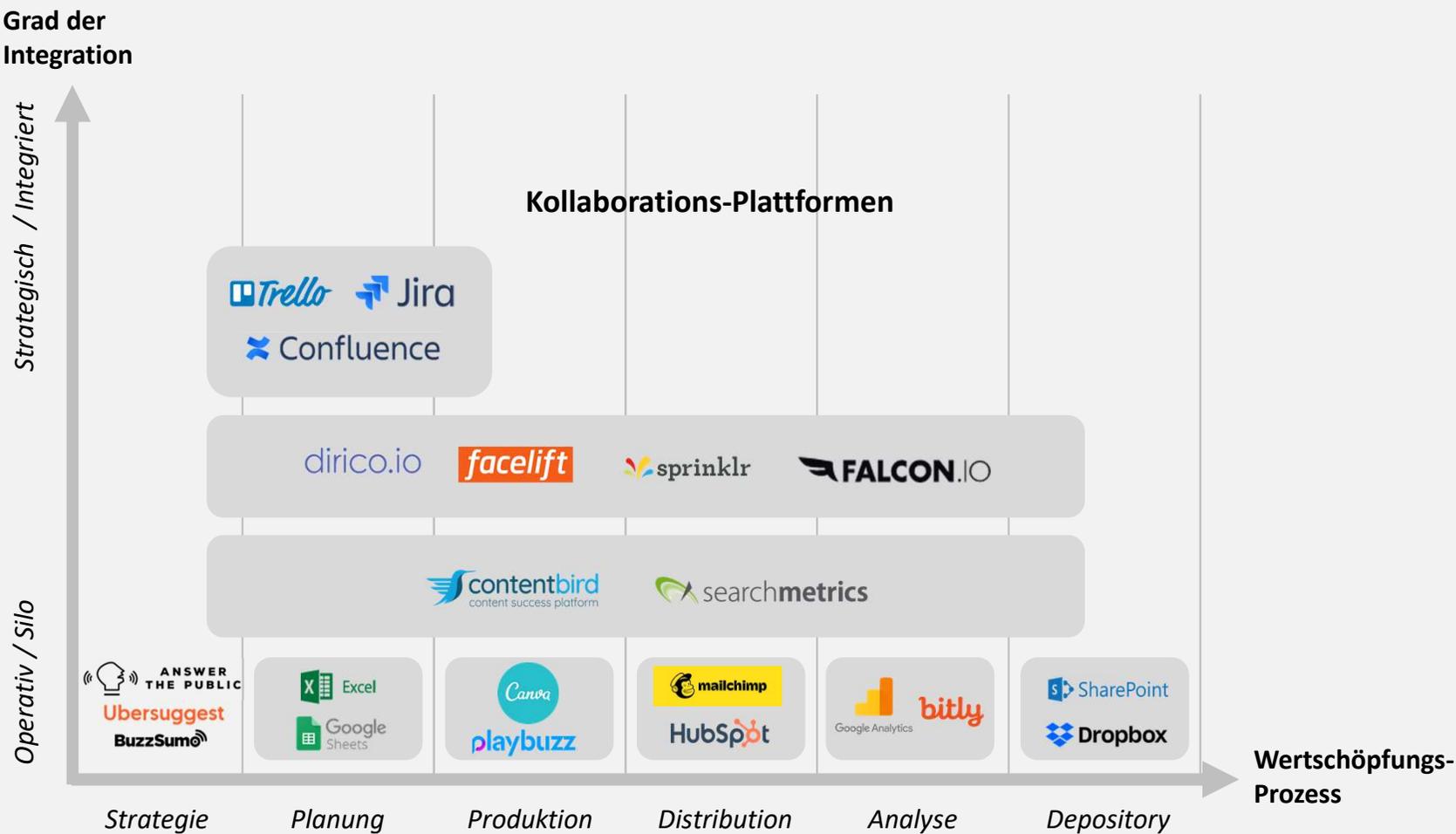
Produktion

Distribution

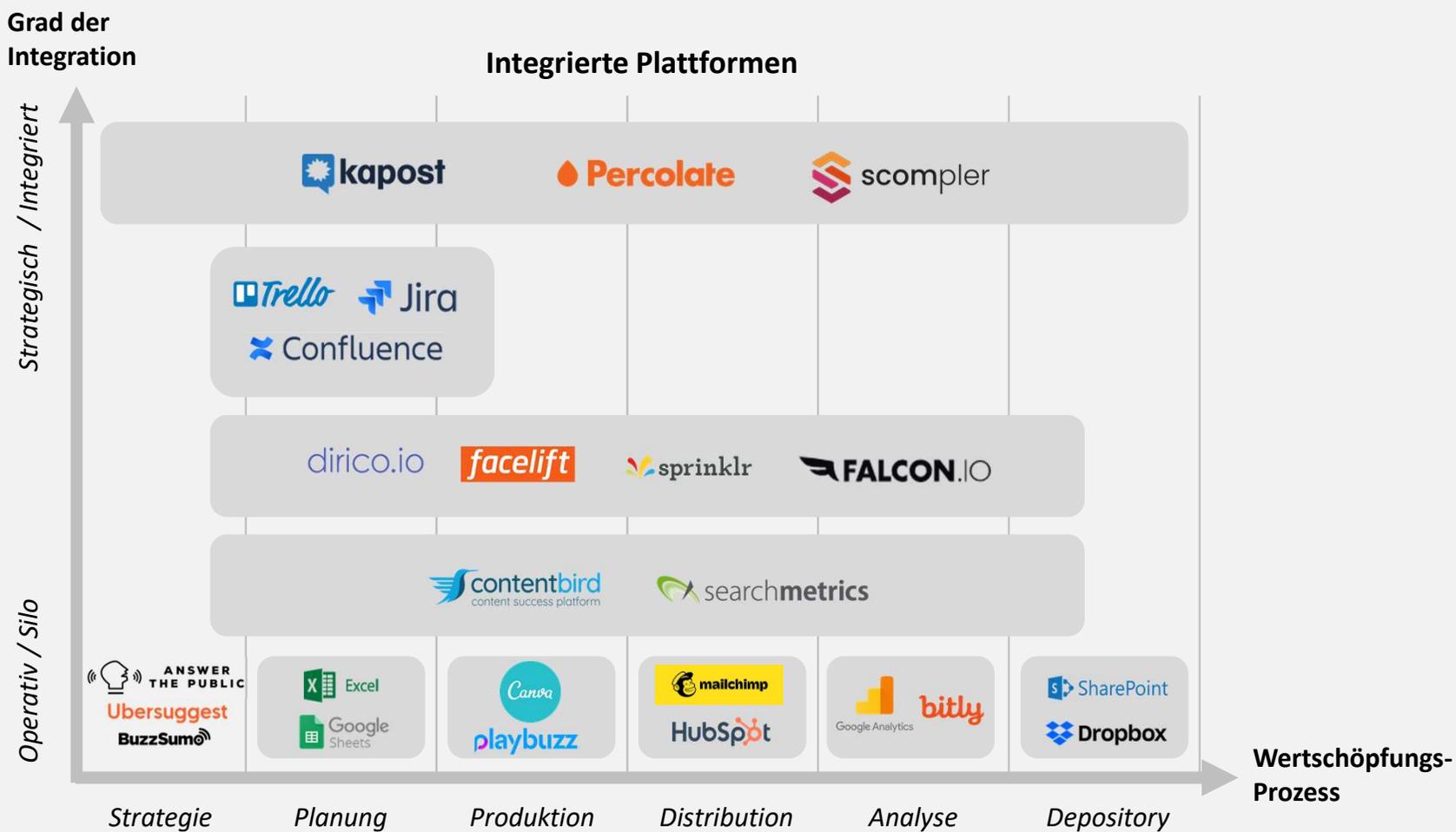
Analyse

Depository

Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz



Es sind aber auch endlos viele Tools im Bereich Content Marketing im Einsatz





Zum Beispiel der Flughafen Düsseldorf

Thomas Kötter, Leiter UK Flughafen DUS

Düsseldorf Airport **DUS**



- ➔ **Team von 30 Leuten**
- ➔ **Kommunikative Service-Einheit für alle Bereiche**
- ➔ **2.300 Mitarbeiter, 20.000 Menschen, 200 Unternehmen**
- ➔ **Rund zwei Dutzend Kanäle**
- ➔ **Mehr als 50 Content-Typen**
- ➔ **Mehr als 10 Themenbereiche mit knapp 70 Themen**
- ➔ **Hunderte Kommunikationsanlässe pro Jahr**

Das Ziel: Mehr Struktur, mehr selbstbestimmte Arbeit



- ➔ Viel aktions- und kampagnengetriebene Kommunikation
- ➔ Über Jahre eingespielte Routinen hinterfragen
- ➔ Was sind die zentralen Anforderungen an uns?
- ➔ Wie bekommen wir unseren Content strukturiert?
- ➔ Was möchten wir verändern?

Die Mission: Aufbau einer Leitstelle als „Virtueller Newsroom“

Düsseldorf Airport **DUS**

- ➔ **Kommunikation effizienter gestalten**
- ➔ **Mehr strategische und eigeninitiierte Projekte**
- ➔ **Mehr Freiraum für kreative Umsetzung**
- ➔ **Messbaren Beitrag zur Wertschöpfung**

Weg von aktions- und kampagnengetriebenem Abarbeiten hin zu klarem Themenmanagement

10 Themen-Bereiche...

The screenshot shows the Scimpler web application interface. At the top, there is a navigation bar with the Scimpler logo, the text 'DUS UK', a search bar, and several notification icons. Below the navigation bar, the main content area displays the title 'DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht'. There are several tabs: 'Alle Inhalte', 'Meine Kategorien', 'Meine Themen', and 'Meine Beiträge'. A search bar labeled 'Schnellsuche' and an 'Einstellungen' button are also present. A 'Neues Themenbereich' button is located on the right. Below the tabs, there is a table listing 10 topic areas with their respective category counts. Each row includes a category icon, the topic name, the number of categories, and a '+ Kategorie Detailsicht' link. On the left side, there is a sidebar menu with various navigation options like 'Mein Dashboard', 'Meine Aufgaben', 'Themenplan', 'Kalender', etc. At the bottom right, there is a chat icon with a notification badge.

Themenbereich	Anzahl Kategorien	Detailsicht
+++ Nicht terminierte Themen +++	1 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
+++ Ideenpool +++	2 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
✈️ Flugbetrieb	8 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
👤 Flughafen als Arbeitgeber	3 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
🏠 Flughafen als Akteur	12 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
🏗️ Flughafen als Infrastruktur	6 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
👥 Service für Passagiere und Besucher	23 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
🔥 Ereignis- und Krisenkommunikation	7 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
☁️ Reaktive Themen	1 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
📢 Image-Maßnahmen DUS	3 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
📰 Publikationen	9 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht
📢 Kampagnen	1 Kategorien	+ Kategorie Detailsicht

Mit insgesamt 73 Themenkategorien, z.B. „Flugbetrieb“ mit acht.

The screenshot shows the Scompler dashboard interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. The main content area displays a list of categories under the heading 'DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht'. The 'Flugbetrieb' category is expanded, showing a detailed table of sub-categories.

Category	Count	Date	Themen/Sekundäre The...	Aufgaben	Progress	Action
+++ Nicht terminierte Themen +++	1 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
+++ Ideenpool +++	2 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
✕ Flugbetrieb	8 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
✕ Airlines & Destinationen	—	Ohne Datum	8 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Airports	—	Ohne Datum	0 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Flugplan	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Fracht	—	Ohne Datum	0 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Luftfahrtwissen	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Operations / Prozessqualität	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Unbemannte Luftfahrt	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
✕ Verkehrszahlen	—	Ohne Datum	0 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	Progress	+ Thema
👤 Flughafen als Arbeitgeber	3 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
🏠 Flughafen als Akteur	12 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
🏗️ Flughafen als Infrastruktur	6 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
👥 Service für Passagiere und Besucher	23 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht

Oder „Flughafen als Arbeitgeber“ mit drei

The screenshot shows the Scimpler dashboard interface. At the top, there is a search bar and navigation icons. The main content area displays a list of categories and themes. The category 'Flughafen als Arbeitgeber' is expanded, showing three sub-themes: 'Mitarbeiter', 'Mitarbeitergewinnung', and 'Startklar Verlosungen'. Each theme has a progress indicator and a '+ Thema' button. The dashboard also includes a sidebar with navigation options like 'Mein Dashboard', 'Meine Aufgaben', 'Themenplan', 'Kalender', 'Redaktionsplan', 'Reports', 'Medien & Dokumente', 'Mappen', and 'Strategie'.

DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht

Nach Themenfeld gruppieren

Alle Inhalte Meine Kategorien Meine Themen Meine Beiträge Schnellsuche Einstellungen Neues Themenbereich

Alle einklappen Filter Bearbeiten

Category	Sub-themes	Progress	Tasks	Actions
+++ Nicht terminierte Themen +++	1 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
+++ Ideenpool +++	2 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Flugbetrieb	8 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Flughafen als Arbeitgeber	3 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Mitarbeiter	—	Ohne Datum	11 Themen/0 Sekundäre The... 0 Aufgaben	+ Thema
Mitarbeitergewinnung	—	Ohne Datum	0 Themen/0 Sekundäre The... 0 Aufgaben	+ Thema
Startklar Verlosungen	—	Ohne Datum	0 Themen/0 Sekundäre The... 0 Aufgaben	+ Thema
Flughafen als Akteur	12 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Flughafen als Infrastruktur	6 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Service für Passagiere und Besucher	23 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Ereignis- und Krisenkommunikation	7 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Reaktive Themen	1 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Image-Maßnahmen DUS	3 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht
Publikationen	9 Kategorien			+ Kategorie Detailsicht

Oder „Flughafen als Akteur“ mit zwölf Kategorien ...


DUS UK
Suchen...








Mein Dashboard
Meine Aufgaben
Themenplan
Alle Kategorien
Themenbereiche
Nach Thema Status
Timeline
Meine Themen
Kalender
Redaktionsplan
Reports
Medien & Dokumente
Mappen
Strategie

DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht

Nach Themenfeld gruppieren
Alle Inhalte
Meine Kategorien
Meine Themen
Meine Beiträge
Schnellsuche
Einstellungen
Neues Themenbereich

Alle einklappen
 Filter Bearbeiten

Thema	Kategorien	Datum	Themen/Sekundäre The...	Aufgaben	Progress	Thema
+++ Nicht terminierte Themen +++	1 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
+++ Ideenpool +++	2 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
✕ Flugbetrieb	8 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
👤 Flughafen als Arbeitgeber	3 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
🏠 Flughafen als Akteur	12 Kategorien					+ Kategorie Detailsicht
🏠 Betriebsgenehmigung	—	Ohne Datum	2 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema
🏠 Daten, Zahlen, Fakten	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema
🏠 Geschäftsführung, Gesellschafter, Grem...	—	Ohne Datum	3 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema
🏠 Kooperation	—	Ohne Datum	2 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	🔄	+ Thema
🏠 Nachbarschaft	—	Ohne Datum	3 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	🔄	+ Thema
🏠 Politische & Verbandsthemen	—	Ohne Datum	4 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema
🏠 Pünktlichkeit	—	Ohne Datum	1 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema
🏠 Soziales Engagement	—	Ohne Datum	2 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	🔄	+ Thema
🏠 Sponsoring	—	Ohne Datum	4 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	🔄	+ Thema
🏠 Standortfaktor DUS	—	Ohne Datum	1 Themen/1 Sekundäre The...	0 Aufgaben	○	+ Thema

Jede Kategorie hat dann „Themen“ (insgesamt gut 300 seit 02/2019)


DUS UK
Suchen...








Mein Dashboard
Meine Aufgaben
Themenplan
Alle Kategorien
Themenbereiche
Nach Thema Status
Timeline
Meine Themen
Kalender
Redaktionsplan
Reports
Medien & Dokumente
Mappen
Strategie

DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht

Die Reputation von DUS in der Öffentlichkeit sicherstellen und Interessen durchsetzen

Flughafen als Akteur
Manuell
Schnellsuche
Einstellungen
Kategorie erstellen

Alle einklappen
 Filter Bearbeiten

Prio...	Name	Themen-/Story-Owner	Zeitraum	#Beiträge	#Sekundä...	#Aufga...	Personas	Storyboardings	Status		
	Betriebsgenehmigung	—	Ohne Datum	2 Themen/1 Sekundäre The...	0 Aufgaben	—	—	—	○		+ Thema
	Daten, Zahlen, Fakten	—	Ohne Datum	3 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	—	—	—	○		+ Thema
	Geschäftsführung, Gesellschafter, Grem...	—	Ohne Datum	7 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	—	—	—	○		+ Thema
	Kooperation	—	Ohne Datum	6 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben	—	—	—	○		+ Thema
	Nachbarschaft	—	Ohne Datum	15 Themen/2 Sekundäre The...	0 Aufgaben	—	—	—	○		+ Thema
	DUS Botschafter	—	30.01.2019 - 31.01.2019	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	DUS Imker	SK	20.08.2019 - 20.08.2019	2 Beiträge	1 Beiträge	0 Aufga...		—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	DUS Nachbarschaftspreis 2019		04.07.2019 - 04.07.2019	28 Beiträge	0 Beiträge	1 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Flughafenradtour	—	—	0 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Infoabend Klimaschutz	—	09.11.2018 - 09.11.2018	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...		—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Infoabend Nachbarschaftsbüro über Polizeifliegerstaffel	—	27.06.2019 - 27.06.2019	4 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Infobus	—	18.03.2019 - 18.03.2019	3 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Kinder.Flughafen.Fest 2019	—	30.06.2019 - 30.06.2019	5 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Kinderprinzenpaar	—	04.02.2019 - 04.02.2019	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Maus-Türöffnertag		23.09.2019 - 23.09.2019	1 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Mehrkampfmeeting Ratingen	—	17.06.2019 - 17.06.2019	1 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe
	Nachbarschaftsbüro Übergabe Weihnachtsspenden	—	19.02.2019 - 19.02.2019	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—	○		+ Beitrag + Aufgabe

Kanalübergreifende Planung z.B. im DUS Nachbarschaftspreis

scompler DUS UK Suchen...

DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht
Die Reputation von DUS in der Öffentlichkeit sicherstellen und Interessen durchsetzen

Flughafen als Akteur Manuell Schnellsuche Einstellungen

Alle einklappen Filter Bearbeiten

Themenbereich	Ohne Datum	Themen/1 Sekundäre The...	0 Aufgaben						
Betriebsgenehmigung	Ohne Datum	2 Themen/1 Sekundäre The...	0 Aufgaben						+ Thema
Daten, Zahlen, Fakten	Ohne Datum	3 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben						+ Thema
Geschäftsführung, Gesellschafter, Grem...	Ohne Datum	7 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben						+ Thema
Kooperation	Ohne Datum	6 Themen/0 Sekundäre The...	0 Aufgaben						+ Thema
Nachbarschaft	Ohne Datum	15 Themen/2 Sekundäre The...	0 Aufgaben						+ Thema

Prio...	Name	Themen-/Story-Owner	Zeitraum	#Beiträge	#Sekundä...	#Aufga...	Personas	Storyboardings	Status		
	DUS Botschafter	—	30.01.2019 - 31.01.2019	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag	+ Aufgabe
	DUS Imker	SK	20.08.2019 - 20.08.2019	2 Beiträge	1 Beiträge	0 Aufga...		—		+ Beitrag	+ Aufgabe
	DUS Nachbarschaftspreis 2019		04.07.2019 - 04.07.2019	28 Beiträge	0 Beiträge	1 Aufga...	—	—		+ Beitrag	+ Aufgabe

Edit	Beitragstyp	Deadline	Priorität	Status	Thumbnail	Name und Beschreibung	Aktualisiert am
	Facebook-Beitrag	06.03.2019				DUS Nachbarschaftspreis Seit über 90 Jahren ist der Düsseldorfer Airport Partner in der Nachbarschaft und in der Region... DUS Nachbarschaftspreis Seit über 90 Jahren ist der Düsseldorfer Airport Partner in der Nachbarschaft und in der Region. Die Förderung von ehrenamtlichen Projekten ist uns dabei besonders wichtig. Mit dem DUS Nachbarschaftspreis möchten wir die Arbeit vor Ort nun noch mehr unterstützen. Mitmachen darf jeder eingetragene Verein - egal ob Sport-, Schulförder- oder Brauchtumsverein	06.03.2019
	Facebook-Beitrag	31.05.2019				DUS Nachbarschaftspreis - Ab Samstag startet das Voting! 🗳️📊 Der Countdown für das Voting läuft: Insgesamt 41 Vere... DUS Nachbarschaftspreis - Ab Samstag startet das Voting! 🗳️📊 Der Countdown für das Voting läuft: Insgesamt 41 Vereine haben sich für den DUS Nachbarschaftspreis beworben. Ab morgen (Samstag, 1. Juni) könnt ihr auf www.dus-nachbarschaftspreis.de bis zum 23. Juni für die überzeugendsten Bewerbungen abstimmen. Die Sieger erhalten Fördergelder von 500 bis 3.000 Euro, die Preis	31.05.2019
	Facebook-Beitrag	05.07.2019			—	Das sind die Gewinner	04.06.2019
	Tweet	06.03.2019			—	#DUSNachbarschaftspreis - #dusairport prämiiert ehrenamtliche Vereinsarbeit. Anmeldung und alle Infos unter... https://... #DUSNachbarschaftspreis - #dusairport prämiiert ehrenamtliche Vereinsarbeit. Anmeldung und alle Infos unter... https://t.co/jTnGbdpGH6	30.07.2019

Kanalübergreifende Planung z.B. im DUS Nachbarschaftspreis

Aktionen	Verantwortlich	Fällig am	Name	Beginnt am	Status	Resource	Delegiert von
	Medieninformation	16.05.2019	Reminder	27.05.2019			
	Medieninformation	31.05.2019	Start Voting	31.05.2019			
	st@rtklar-Meldung / DUS to go	05.03.2019	DUS Nachbarschaftspreis	12.03.2019			
	st@rtklar-Meldung / DUS to go	08.07.2019	Das sind die Gewinner	26.07.2019			
	st@rtklar-Meldung / DUS to go	29.05.2019	Start Voting	17.06.2019			
	st@rtklar-Ticker / DUS to go	15.05.2019	DUS Nachbarschaftspreis	15.05.2019			
	DUSmomente-Artikel	20.03.2019	DUS Nachbarschaftspreis	28.05.2019			
	DUS to go	05.03.2019	DUS Nachbarschaftspreis	04.07.2019			
	DUS to go	15.05.2019	DUS Nachbarschaftspreis	15.05.2019			
	Instagram Post (sponsored)	—	DUS Nachbarschaftspreis	06.03.2019			
	Instagram Post (sponsored)	05.07.2019	Das sind die Gewinner	04.06.2019			
	Instagram Post (sponsored)	06.06.2019	Start Voting	07.06.2019			
	dus.com Contentseite	07.03.2019	DUS Nachbarschaftspreis	08.03.2019			
	dus.com News	08.07.2019	Das sind die Gewinner	08.07.2019			
	dus.com News	03.06.2019	Start Voting	05.06.2019			
	Newsletter-Bertrag	02.04.2019	DUS Nachbarschaftspreis	29.03.2019			
	Newsletter-Bertrag	29.05.2019	DUS Nachbarschaftspreis: Das Voting beginnt	05.06.2019			
	Sondernewsletter	15.03.2019	DUS Nachbarschaftspreis	14.03.2019			

Und in jedem Beitrag wird die Strategie „operationalisiert“

The screenshot displays the Scimpler software interface. At the top, a navigation bar includes icons for Info, Workflow, Strategie, Zugriff, Material, Aufgaben, Promotion, and Beitrag. The user profile shows 'Aktuell zuständig: Mirko Lange'. The main content area is titled '"The Road to Strategy"' and is marked as 'Geplant'. Below this, a 'Details' section is visible, containing a table of strategic goals and their operationalization.

Strategische Unternehmensziele	Keine/r	Verantwortung	Prozessorientierung	Digitalisierung	Arbeitgeberattraktivität	Profitabilität	Kundennähe und -orientierung
Bemerkungen:							
Kommunikationsziele	Keine/r	First Choice	Vertrauen	Image			
Bemerkungen:							
Kommunikationsbereiche	Keine/r	Produktkommunikation	Standortkommunikation				
Bemerkungen:							
Kommunikatives Leitbild	Keine/r	Aufgeschlossen	Engagiert	Erfolgreich	Innovativ	Inspirierend	Komfortabel
	Nah	Persönlich	Professionell	Regional verbunden	Respektvoll	Verantwortungsbewusst	Verbindend
	Vertraut	Weltoffen	transparent	erlebbar	offen		
Bemerkungen:							
Kernbotschaften / Wahrnehmung	Keine/r	Transparentes Unternehmen	Recovery, Streckennetz, Kapazität	Umwelt & Nachhaltigkeit	Kundennähe	Faszination Airport	Pünktlichkeit & Nachtflug
	Regionaler Nutzen	Digitalisierung					
Bemerkungen:							

Klare zeitliche Planung aller Themen


DUS UK
Suchen... 
 ³   ⁴   

Mein Dashboard
Meine Aufgaben
Themenplan
Alle Kategorien
Themenbereiche
Nach Thema Status
Timeline
Meine Themen
Kalender
Redaktionsplan
Reports
Medien & Dokumente
Mappen
Strategie

DUS verbindet euch - Verbindung ist Nähe zu Ende gedacht

Alle einklappen
 Schnellsuche  Einstellungen
Filter Bearbeiten

Kategorie	Themen-/Story-Owner	Zeitraum	Status	Priori...	Name	#Beiträge	#Sekundä...	#Aufga...	Personas	Storyboardings		
August 2019		3 Themen										
September 2019		14 Themen										
Politische & Verbandsthemen	—	< 10.09.			Sommerfest des Landes NRW in Berlin	1 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Mitarbeiter		< 18.09.			Neue Azubis und duale Studenten 2019	7 Beiträge	0 Beiträge	1 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Sicherheit	—	< 18.09.			Brandsimulationsanlage der Feuerwehr	8 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	 4	—		+ Beitrag + Aufgabe
Geschäftsführung, Gesellschafter, ...	—	< 20.09.			OB Geisel übergibt Aufsichtsratsmandat an...	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	 1	—		+ Beitrag + Aufgabe
Allgemein	—	< 20.09.			Düsseldorf Festival Verlosung Karten	0 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Sponsoring	—	< 22.09.			düsseldorf festival 2019	1 Beiträge	1 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Nachbarschaft		< 23.09.			Maus-Türöffnertag	1 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
DUS Endkunden-Newsletter	—	< 26.09.			10-Newsletter Oktober 2019	0 Beiträge	2 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Kooperation		< 30.09.			Düsselschmiede Mitfahr App	4 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Politische & Verbandsthemen		< 30.09.			Kooperation der Flughäfen NRW	1 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Nachbarschaft	PC	< 06.10.			Überflieger gesucht 2019	3 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...		—		+ Beitrag + Aufgabe
Shops		< 04.12.			Eröffnung Move Stores	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	—	—		+ Beitrag + Aufgabe
Sponsoring		< 08.12.			Düsseldorfer des Jahres 2019	2 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...		—		+ Beitrag + Aufgabe
Mitarbeiter		< 31.12.			Arbeitgeberattraktivität	4 Beiträge	0 Beiträge	0 Aufga...	 1	—		+ Beitrag + Aufgabe
Oktober 2019		7 Themen										

Übersicht der Beiträge im Kalender


DUS UK
Suchen...








Ansicht wählen...
Alle anzeigen
Suche speichern
← September 2019 →
Monat
Heute

Sidebar
Export

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
KW35 26. August	27. August	28. August	29. August	30. August
	<ul style="list-style-type: none"> Vereinfachtes Tarifkonzept Termin... -0- depublizieren Ina Brendt 12/13 Jubilare Juli 2019 -0- depublizieren Stefani Kleeberg 12/13 	<ul style="list-style-type: none"> Wieso Weshalb Warum -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 EI AI startet von Düsseldorf aus dr... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 EI AI startet von Düsseldorf aus dr... COMPLETED 00:00 Wieso Weshalb Warum - Quiz -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 KFZ-Werkstatt blickt positiv in die ... -0- depublizieren Stefani Kleeberg 12/13 Zeige 6 weitere	<ul style="list-style-type: none"> Überflieger (Countdown für Bewer... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 DUS destination day -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 Neuer Shop: Fauchon -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 Fortuna-Sponsoring und -Film -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 DUSmomente: Wieso Weshalb War... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 Zeige 6 weitere	<ul style="list-style-type: none"> Umweltbewusst unterwegs -0- Freigabe Fachabteilung Veronike Bappert 7/13 Sonntag entführt euch unser „DUS...“ -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13
KW36 2. September	3. September	4. September	5. September	6. September
<ul style="list-style-type: none"> Vereinfachtes Tarifkonzept Termin... COMPLETED 00:00 E-Cross Rallye und Tag der Elektro... -0- depublizieren Udo Seidler 12/13 Das September-Titelbild hat Sebas... 	<ul style="list-style-type: none"> Auch im August immer weniger Na... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 DUSnext: Jetzt geht's los -0- depublizieren Ina Brendt 12/13 	<ul style="list-style-type: none"> Top of the world -0- depublizieren Kevin Ruhnau 12/13 Top of the world -0- depublizieren Kevin Ruhnau 12/13 Reminder: Kinderferienbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> Neue Azubis und duale Studenten ... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13 Neue Azubis COMPLETED 11:45 Wir wünschen unseren #Azubis ei... 	<ul style="list-style-type: none"> Unsere #Freitagsflieger von he... -0- depublizieren Nicht zugeordnet 12/13

Ansicht: Standard

Farbe Typ Farbe Th...

Wochenende

Filter Backlog

60 Elemente sichtbar.

Aktuell Alle

↓ Warnungen

Überfällig (2)

↓ Elemente

Beiträge (60)

Mappen (1)

Themen (35)

Aufgaben (2)

→ Beitragstyp

→ Beitrag status

→ Kanal

→ Persona

→ Themenbereich

→ Kategorie

→ Kategorie Status

→ Thema

→ Thema status

→ Priorität Zeit

→ Priorität Beitrag

Gemeinsame Datenbank mit allen Beiträgen (knapp 2.000 Artikel seit 03/2019)

The screenshot displays the Scimpler CMS interface. At the top, there is a navigation bar with the Scimpler logo, 'DUS UK', and a search bar. Below this is a sidebar with navigation options: Mein Dashboard, Meine Aufgaben, Themenplan, Kalender, Redaktionsplan, Reports, Medien & Dokumente, Mappen, and Strategie. The main content area shows a list of articles with columns for Beitragsstyp, Aktuell z..., Priori..., S..., Name und Beschreibung, Edit, Aktualisie..., Veröffentlicht am, and Thumbnail. The articles listed include Facebook posts, Instagram stories, and tweets, all related to DUS airport news and events.

Beitragsstyp	Aktuell z...	Priori...	S...	Name und Beschreibung	Edit	Aktualisie...	Veröffentlicht am	Thumbnail
Facebook-Beitrag	—	⚠	🟢	Gerade angefangen und schon mittendrin! Seit etwas über einem Monat sind Niklas und Julius duale Luftverkehrsmana... Gerade angefangen und schon mittendrin! Seit etwas über einem Monat sind Niklas und Julius duale Luftverkehrsmanagement-Studenten am Airport. In unserem Azubiblog erzählen sie von ihren ersten Eindrücken http://bit.ly/2lUfVEL https://www.facebook.com/dus/photos/a.285725614799381/2486045464767374/?type=3	🗑️ 🔗	09.09.2019	09.09.2019	
st@rtklar-Meldung / DUS to go	👤	⚠	🟢	Vereinfachtes Tarifkonzept Terminalzone	🗑️ 🔗	09.09.2019	27.08.2019	—
Facebook-Beitrag	—	⚠	🟢	Unsere #Freitagsflieger von heute sind... 🎉 HAPPY BIRTHDAY Aeroflot Airlines wird 95 Jahre alt und hat aus diesem ... Unsere #Freitagsflieger von heute sind... 🎉 HAPPY BIRTHDAY Aeroflot Airlines wird 95 Jahre alt und hat aus diesem Grund eine n Airbus A321 (VP-BEE) mit einer besonderen Geburtstagsbemalung versehen. Die Airline fliegt täglich viermal nach Moskau-Sheremetyevo. UPGRADE Airbus A330 statt Embraer 195. Air Europa setzte Anfang September diesen A330-200 (EC-JQG) auf dem Linienf	🗑️ 🔗	06.09.2019	06.09.2019	
Instagram Story	—	⚠	🟢	Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildu... Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildung bei uns am Flughafen Düsseldorf begonnen. Zwei duale Studenten sind bereits seit dem 1. August im Unternehmen. Ob Bauzeichner, Fachkraft für Lagerlogistik, oder Luftverkehrsmanager, die Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge am Düsseldorfer Flughafen sin	🗑️ 🔗	05.09.2019	05.09.2019	
Facebook-Beitrag	—	⚠	🟢	Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildu... Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildung bei uns am Flughafen Düsseldorf begonnen. Zwei duale Studenten sind bereits seit dem 1. August im Unternehmen. Ob Bauzeichner, Fachkraft für Lagerlogistik, oder Luftverkehrsmanager, die Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge am Düsseldorfer Flughafen sin	🗑️ 🔗	05.09.2019	05.09.2019	
Tweet	—	⚠	🟢	Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildu... Wir wünschen unseren #Azubis einen guten Start ins Berufsleben. Am 1. September haben 16 neue Azubis ihre Ausbildun... https://t.co/asbd7E78uz	🗑️ 🔗	05.09.2019	05.09.2019	—
Medieninformation	—	⚠	🟢	Neue Azubis und duale Studenten 2019	🗑️ 🔗	05.09.2019	05.09.2019	—
st@rtklar-Meldung / DUS to go	—	⚠	🟢	Neue Azubis	🗑️ 🔗	05.09.2019	05.09.2019	—
st@rtklar-Meldung / DUS to go	👤	⚠	🟢	DUSnext: Jetzt geht's los	🗑️ 🔗	05.09.2019	03.09.2019	—
Tweet	—	⚠	🟢	@scripit_hi In der Vergangenheit gab es tatsächlich Beispiele für die Beheizung von Start- und Landebahnen. Heute k... h... https://t.co/ZB0puRICPC	🗑️ 🔗	04.09.2019	31.01.2019	—
				Wart ihr schon mal auf einer Rooftop-Bar? In schwindelerregender Höhe hat man hier nicht nur einen atemberaubende...				

Analyse aller Ergebnisse

- Mein Dashboard
- Meine Aufgaben
- Themenplan
- Kalender
- Redaktionsplan
- Reports
- Medien & Dokumente
- Mappen
- Strategie

Facebook Performance Veröffentlicht mappe wählen... Schnellsuche Drucken Export Beitrag erstellen

Analyse Nur eigene Einstellungen 330 / 1930 beiträge ← Zurück 1 / 17 Weiter →

Edit	Beitragstyp	Aktuell z...	Priori...	S...	Thumbnail	Name und Beschreibung	Facebook S...	Facebook...	Veröffentlicht am	Aktualis
	Facebook-Beitrag	—				Leistungsstark, zuverlässig und immer bereit: Die neueste Generation der Panther-Löschfahrzeuge ist an unserem Airpo... Leistungsstark, zuverlässig und immer bereit: Die neueste Generation der Panther-Löschfahrzeuge ist an unserem Airport eingezo gen. Zwei weitere Fahrzeuge des Weltmarktführers Rosenbauer sind ab sofort Teil der Flughafenfeuerwehr-Familie. Mit je 12.000 L iter Wasser, 1.500 Liter Schaummittel und 250 Kilogramm Löschpulver an Bord sind die Panther optimal für ihren Einsatz ausgesta	23.961	447.706	09.05.2019	09.
	Facebook-Beitrag	—			—	Düsseldorf Airport was live. https://www.facebook.com/dus/videos/336096930482297/ Düsseldorf Airport was live. https://www.facebook.com/dus/videos/336096930482297/	33.247	189.219	24.10.2018	20.
	Facebook-Beitrag	—				Alle zwei Jahre müssen Flughäfen auf der ganzen Welt ihre Notfall- und Einsatzpläne im Rahmen einer großen Flugunfall... Alle zwei Jahre müssen Flughäfen auf der ganzen Welt ihre Notfall- und Einsatzpläne im Rahmen einer großen Flugunfallübung übe rprüfen. 350 Personen probten bei uns am Samstag erfolgreich das Zusammenwirken von Rettungskräften, Behörden, Institutione n und den Flughafenstellen. Für Euch haben wir "Tango 2019" in einem kleinen Film festgehalten. Schaut doch mal rein... Düsseldo	6.108	111.547	30.03.2019	30.
	Facebook-Beitrag	—				Flugunfallübung „Tango 2019“ Düsseldorf Airport was live. https://www.facebook.com/dus/videos/909279986080200/ Flugunfallübung „Tango 2019“ Düsseldorf Airport was live. https://www.facebook.com/dus/videos/909279986080200/	8.982	102.397	30.03.2019	30.
	Facebook-Beitrag	—				Heute Mittag hob die erste von zwei von uns gecharterten Frachtmaschinen an unserem Airport ab. Ihr Ziel: Palma de M... Heute Mittag hob die erste von zwei von uns gecharterten Frachtmaschinen an unserem Airport ab. Ihr Ziel: Palma de Mallorca. Ihr e Fracht: Sechs Tonnen Gepäck. Das war gestern wegen des Ausfalls unserer Gepäckförderanlage zurückgeblieben und hat vielen Urlaubern leider den Start in den Urlaub ziemlich vermiest. Wir bedauern das außerordentlich! Die rund 3.500 Koffer und Taschen	9.833	101.315	18.07.2019	18.
	Facebook-Beitrag	—			—	++++Spotter-Info++++ Wir erwarten heute (19.10.) gegen 18:00 Uhr eine Antonov 124 aus Jakarta (Flugnummer ADB 3993, ... ++++Spotter-Info++++ Wir erwarten heute (19.10.) gegen 18:00 Uhr eine Antonov 124 aus Jakarta (Flugnummer ADB 3993, Reg.: UR -82072). Die Maschine wird auf Position V01 stehen und bleibt voraussichtlich bis zum 24.10 am DUS.	7.211	100.809	19.10.2018	19.
	Facebook-Beitrag	—			—	++++Germania-News++++ Dienstag, 05.02., 07:30 Uhr Germania hat Insolvenz beantragt und stellt mit sofortiger Wirkung... ++++Germania-News++++ Dienstag, 05.02., 07:30 Uhr Germania hat Insolvenz beantragt und stellt mit sofortiger Wirkung den Flug betrieb ein. Nicht betroffen sind die Schweizer Germania Flug AG und die Bulgarian Eagle. Bitte setzt euch mit eurem Reiseverant alter in Verbindung, solltet ihr einen Flug mit Germania gebucht haben.	9.216	92.701	05.02.2019	05.
	Facebook-Beitrag	—			—	Bei uns am Airport greifen viele Rädchen ineinander. Und trotz aller Technik, die dabei hilft, komplexe Abläufe zu meist... Bei uns am Airport greifen viele Rädchen ineinander. Und trotz aller Technik, die dabei hilft, komplexe Abläufe zu meistern, ist es i mmer der Mensch, der zählt! https://www.facebook.com/dus/videos/392432044845848/	4.127	84.117	22.01.2019	22.
	Facebook-Beitrag	—			—	Welcome - finally - Antonov124-100-150 UR-82072 to Düsseldorf! https://www.facebook.com/dus/photos/a.712129565492... Welcome - finally - Antonov124-100-150 UR-82072 to Düsseldorf! https://www.facebook.com/dus/photos/a.712129565492315/1979733165398609/?type=3	8.726	83.470	24.10.2018	20.
	Facebook-Beitrag	—			—	Blicklich zum ersten Heimspiel von Fortuna Düsseldorf gegen Bayer 04 Leverkusen stellen wir auch heute unseren neu				

Analyse aller Ergebnisse


DUS UK
Suchen...
Facebook Performance
Veröffentlicht
mappe wählen...
Zurücksetzen
Ansicht aktualisieren
Suche speichern
Schnellsuche
Drucken
Export
Beitrag erstellen

Analyse
Nur eigene
Einstellungen
274 / 1930 beiträge
← Zurück 1 / 14 Weiter →

Edit	Beitragstyp	Aktuell z...	Priori...	S...	Thumbnail	Name und Beschreibung	Twitter Retweet	Twitter Favorite	Veröffentlich...
	Tweet	—				Welcome to #dusairport, #Antonov UR-82072 https://t.co/mgYTuCkilh Welcome to #dusairport, #Antonov UR-82072 https://t.co/mgYTuCkilh	22	128	24.1
	Tweet	—				Eine Ära geht zu Ende! Heute startete der letzte @lufthansa-Langstreckenflug von Düsseldorf aus 😊 Nach rund 63 Jahr... Eine Ära geht zu Ende! Heute startete der letzte @lufthansa-Langstreckenflug von Düsseldorf aus 😊 Nach rund 63 Jahr... https://t.co/rLjIODym	14	65	30.7
	Tweet	—				Im dritten Gang wird unser #Followme den @Airbus #A380 von @emirates beim nächsten Mal einholen - garantiert. 😊 ... Im dritten Gang wird unser #Followme den @Airbus #A380 von @emirates beim nächsten Mal einholen - garantiert. 😊 https://t.co/ORG6eLpKak	10	43	23.0
	Tweet	—				Velkomið, @Icelandair! Is Ab jetzt 4x pro Woche nonstop vom #dusairport nach #keflavik (#KEF). Zum Premierenflug ka... Velkomið, @Icelandair! Is Ab jetzt 4x pro Woche nonstop vom #dusairport nach #keflavik (#KEF). Zum Premierenflug ka... https://t.co/o/32ijDgOgzh	4	40	12.0
	Tweet	—				++++Antonov-Update++++ Aktueller Stand (Mittwoch 06:45): Die #Antonov ist auf dem Weg nach Düsseldorf und wird geg... +++Antonov-Update++++ Aktueller Stand (Mittwoch 06:45): Die #Antonov ist auf dem Weg nach Düsseldorf und wird gege... http://t.co/EX8RjMIE7v	10	33	24.7
	Tweet	—				Im Rahmen des diesjährigen #GirlsDay hat der #dusairport über 50 Schülerinnen gemeinsam mit seinen Partnern ... htt... Im Rahmen des diesjährigen #GirlsDay hat der #dusairport über 50 Schülerinnen gemeinsam mit seinen Partnern ... https://t.co/yZHPBEaVv8	3	30	28.0
	Tweet	—				#4U9525 #foreverinourmemories https://t.co/AIj7cwO3VR #4U9525 #foreverinourmemories https://t.co/AIj7cwO3VR	6	25	24.0
	Tweet	—				++++Antonov-Update++++(15:45): Laut den uns vorliegenden Quellen wird das heute nichts mehr mit der #Antonov. Aufg... +++Antonov-Update++++(15:45): Laut den uns vorliegenden Quellen wird das heute nichts mehr mit der #Antonov. Aufgr... http://t.co/bGeDkBJw4o	5	23	23.7
	Tweet					Bei bestem Wetter hat die #dusairport #flughafenfeuerwehr heute ihre neuen #Panther vorgestellt 🚒🚒. https://t.co/hltzMfx9kc Bei bestem Wetter hat die #dusairport #flughafenfeuerwehr heute ihre neuen #Panther vorgestellt 🚒🚒. https://t.co/hltzMfx9kc	2	22	09.0
	Tweet	—				++++Antonov Update (Dienstag, 09:45 Uhr)++++: Die Maschine ist immer noch nicht gestartet. Wann sie losfliegt wisse... .. +++Antonov Update (Dienstag, 09:45 Uhr)++++: Die Maschine ist immer noch nicht gestartet. Wann sie losfliegt wisse... https://t.co/o/siZfSaaEOv	3	19	23.7
	Tweet	—				Am 30. März 2014 ging es los: Der erste @ANA_travel_info #Dreamliner aus #Tokio landete am #dusairport. Und danach...			

Integrierte Asset-Datenbank für alle Arten von Dokumenten mit Tags

The screenshot displays the Scompler 2.0 user interface. On the left is a navigation sidebar with menu items: Mein Dashboard, Meine Aufgaben, Themen, Kalender, Contents, Reports, Medien & Dokumente, Engage, and Strategie. The main area features a 'Filter' sidebar on the left with sections for 'Filter' (usage-based), 'Dateien' (file types), and 'Tags' (categories). The central workspace shows a grid of 15 document thumbnails, including Word documents, videos, and PDFs, with a total of 117 files. A search bar at the top right contains the text 'Suchen...'. The bottom right corner includes a chat icon.

Integrierte Bild-Datenbank

scompler Scompler 2.0 Suchen...

Mein Dashboard | **Meine Aufgaben** | **Themen** | **Kalender** | **Contents** | **Reports** | **Medien & Dokumente** | **Engage** | **Strategie**

Filter Zurücksetzen

↓ **Filter**

- Vor kurzem verwendet (12)
- Von mir erstellt (99)
- Nicht verwendet (174)
- Abgelaufen (2)

↓ **Dateien (672)**

- Dokumente (84)
- Images (554)**
- Videos (33)
- Andere (1)

↓ **Tags +** Gruppe hinzufügen

- Flughafen Düsseldorf (0)
- Hirslanden (0)
- Kamman Rossi (6)
- RBS (Regionalverkehr Bern-S... (0)
- Screenshots (4)
- Wiener Linien (0)

↓ **Ordner +**

- Ohne Ordner (437)
- Customer Journey (7)
- Customer Stories (0)
- Diverse (22)
- Infografiken (8)
- Logos (3)
- Mirko (3)

554 files | Nach sortieren: Erstellt am



Und was sind jetzt gute und was schlechte Themen?

Warum denn ein "Themenscore"?



Wie alles anfing ...

Name & Firma: _____ Datum: _____

Themenscore & Themenscope Blatt 1 von 6

Das Thema: _____

Der Themenscore

Anleitung: Setzen Sie sich z.B. in der Redaktionssitzung mit den relevanten Kollegen zusammen und definieren ein Thema. Jeder Teilnehmer soll nun eine persönliche und subjektive Einschätzung abgeben, wie viele Punkte von 1 bis 10 das Thema in den jeweiligen Bereichen erreicht:

Strategischer Fit:

Wie stark zählt das Thema potenziell auf strategische Kommunikationsziele ein?

① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

- Wie stark passt das Thema zu unserer Core Story?
- Wie stark zählt das Thema potenziell auf strategische Ziele ein?
- Wie glaubwürdig sind wir zu dem Thema?
- Wie stark betrifft das Thema unsere Personas?
- Wie viel Potenzial oder Ideen haben wir für TOFU Content?
- Wie viel Potenzial oder Ideen haben wir für MOFU Content?
- Optional: Für wie viele internationale Märkte ist das Thema relevant?

Beitrag zum Business:

Wie hoch ist das Potenzial des Themas für einen direkten Business-Beitrag?

① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

- Wie viel Ideen oder Potenzial haben wir, um mit dem Thema gute Leads zu produzieren?
- Wie viel Ideen oder Potenzial bietet das Thema für attraktiven "BOFU Content"?
- Wie relevant ist BOFU Content für unsere Zielgruppen?
- Können wir dieses Thema direkt in Business umwandeln?
- Wie hoch ist unsere Marge bei dem entsprechenden Thema?
- Betrifft das Thema ein strategisches Geschäftsfeld?
- Wie stark unterstützt das Thema unsere Markenpositionierung?

Anmerkung: Sollten die beiden ersten Fragen weniger als 5 oder 6 Punkte erreichen, kann die Prüfung im Allgemeinen abgebrochen werden.

Name & Firma: _____ Datum: _____

Themenscore & Themenscope Blatt 2 von 6

Aktualität des Themas:

Wie hoch ist das aktuelle Interesse an dem Thema?

① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

- Wie groß ist die Aktualität des Themas?
- Gibt es einen Bezug zu einem aktuellen Ereignis oder Hype?
- Wie präsent ist das Thema aktuell in der Zielgruppe (viele sprechen darüber, viele suchen hier aktiv nach Informationen, das Thema beschäftigt alle stark, sei es latent oder potenziell)
- Wie hoch ist das Suchvolumen zu dem Thema, also Potenzial für "Search Content"?
- Wie stark ist das Thema in anderen Medien vertreten?
- Wie groß oder bedeutend ist das Problem?

Nützlichkeit:

Wie hoch ist der potenzielle Nutzen, den wir bieten können?

① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

- Wie gut können wir das Problem lösen?
- Wie groß ist das Potenzial für einen Gebrauchswert?
- Wie groß ist das Potenzial für einen Wissens- oder Orientierungswert?
- Wie groß ist das Potenzial für einen Unterhaltungs- und Gesprächswert?
- Wie groß ist das Potenzial für einen Beziehungs- und Bestätigungswert?

Unsere relative Stärke:

Wie gut können wir im Verhältnis zum Wettbewerb sein?

① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

- Wie viele Medien oder Wettbewerber haben das Thema schon aufgegriffen?
- Wie groß ist deren Reichweite und wie gut haben die das Thema schon bearbeitet?
- Wer von denen bearbeitet das Thema aktuell noch?
- Wie neu oder exklusiv sind die uns potenziell zur Verfügung stehenden Informationen?
- Haben wir bereits Ideen für eine außergewöhnliche Inszenierung?
- Wie hoch ist die SEA Competition?

https://themenscore.scompler.com

BETA



Willkommen zurück! Bitte loggen Sie sich ein

E-MAIL

mirko@scompler.com

PASSWORT

••••••



[Passwort zurücksetzen](#)

Login

Registrieren

Was ist der Themenscore

Übersicht über alle Themen und neue Themen anlegen

BETA

Meine Themen

[Neues Thema](#) [Fragebogen anpassen](#)

<input type="checkbox"/>	Thema	Erstellt	Score		
<input type="checkbox"/>	Customer Case Stories	01.12.2018	84	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Strategischer Fit	08.12.2018	73	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein redaktionelles Thema	15.11.2018	67	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Aktualität des Themas	08.12.2018	53	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein Produktthema	14.11.2018	34	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein Corporate Thema	12.11.2018	33	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Halli Hallo	08.12.2018	18	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Noch ein neues Thema	09.12.2018	-		Antworten beenden

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Customer Case Stories



Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zahlt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Wie viel Substanz haben wir zu dem Thema und wie glaubwürdig sind wir?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verbreitung: Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wettbewerb: Hat der Wettbewerb das Thema schon aufgegriffen? Können wir hier besser sein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Ausführliche Erläuterung der Fragen

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business Fit: Wie gut passt das Thema zu Ihrer Positionierung? Wie gut trägt das Thema Ihrer Einschätzung nach potenziell zu einer positiven Wahrnehmung bei? Glauben Sie, dass das Thema Ihnen hilft kompetenter, servicestärker oder sympathischer zu wirken? Können Sie das Thema Ihrer Ansicht nach auch glaubwürdig vertreten?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie aktuell ist das Thema für Ihre Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Subjektive Relevanz: Wie wichtig ist das Thema für Ihre Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Vertrauen: Wie vertrauenswürdig ist das Thema für Ihre Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wettbewerb: Hat der Wettbewerb das Thema schon aufgegriffen? Können wir hier besser sein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Strategischer Fit:
Bitte schätzen Sie auf dieser Skala von 1 bis 10 ein, wie stark das Thema Ihrer Meinung nach dem Image oder der Positionierung Ihres Unternehmens nützt:

Ausführliche Erläuterung der Fragen

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktueller Beitrag zum Business: Bitte geben Sie hier auf einer Skala von 1 bis 10 an, wie gut das Thema Ihrer Einschätzung nach geeignet ist, dass Sie mit dem Content mehr Business machen.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut erfüllt das Thema Ihre Erwartungen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Haben Sie ein passendes Produkt oder eine passende Dienstleistung zu diesem Thema? Haben diese eine hohe oder eher eine niedrige Marge?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verkauf: Kaufen Leute eher, wenn Sie über das Thema lesen? Können Sie mit dem Thema gute Leads produzieren? Oder betrifft das Thema vielleicht ein strategisches Geschäftsfeld, das Sie aufbauen wollen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wettbewerbsvorteil: Wie gut erfüllt das Thema Ihre Erwartungen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut erfüllt das Thema die Kriterien, die Sie für ein gutes Thema festgelegt haben?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Subjektiv: Wie hoch ist die Relevanz des Themas für Ihre Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verbindbarkeit: Wie gut lässt sich das Thema mit anderen Themen verbinden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wichtigkeit: Wie wichtig ist das Thema für Ihre Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie gut lässt sich das Thema langfristig verfolgen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Aktualität des Themas:

Bitte schätzen Sie hier ganz subjektiv ein, wie sehr das Thema genau zu diesem Zeitpunkt in der Öffentlichkeit präsent ist. Ist es ein Hype, über das "alle" reden oder spricht aktuell niemand darüber?

Gibt es vielleicht ein Ereignis, mit dem Sie das Thema verbinden können? Wie groß ist das Suchvolumen auf Google zu dem Thema? Gehört das Thema zu den "Trendic-Topics" auf Social Media? Oder ist das Thema zur Zeit gerade in den Medien, vielleicht sogar im Fernsehen?

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Subjektive Bewertung: Wie hoch schätzen Sie ganz persönlich auf einer Skala von 1 bis 10 den Nutzen ein, den Sie den Zielgruppen bei diesem Thema geben können?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verständlichkeit: Können Sie ein potenzielles, latentes oder aktives Bedürfnis der Zielgruppen befriedigen? Haben Sie zu dem Thema Experten, die den Lesern etwas ganz praktisches beibringen können? Können Sie bei dem Thema Orientierung oder Hintergründe geben? Steckt in dem Thema etwas sehr Unterhaltsames? Oder eignet sich das Thema Ihrer Meinung nach, Werte und Anerkennung zu vermitteln?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wichtigkeit: Können Sie ein potenzielles, latentes oder aktives Bedürfnis der Zielgruppen befriedigen? Haben Sie zu dem Thema Experten, die den Lesern etwas ganz praktisches beibringen können? Können Sie bei dem Thema Orientierung oder Hintergründe geben? Steckt in dem Thema etwas sehr Unterhaltsames? Oder eignet sich das Thema Ihrer Meinung nach, Werte und Anerkennung zu vermitteln?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Können Sie ein potenzielles, latentes oder aktives Bedürfnis der Zielgruppen befriedigen? Haben Sie zu dem Thema Experten, die den Lesern etwas ganz praktisches beibringen können? Können Sie bei dem Thema Orientierung oder Hintergründe geben? Steckt in dem Thema etwas sehr Unterhaltsames? Oder eignet sich das Thema Ihrer Meinung nach, Werte und Anerkennung zu vermitteln?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leichtigkeit: Können Sie ein potenzielles, latentes oder aktives Bedürfnis der Zielgruppen befriedigen? Haben Sie zu dem Thema Experten, die den Lesern etwas ganz praktisches beibringen können? Können Sie bei dem Thema Orientierung oder Hintergründe geben? Steckt in dem Thema etwas sehr Unterhaltsames? Oder eignet sich das Thema Ihrer Meinung nach, Werte und Anerkennung zu vermitteln?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikoreinheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Nutzen:
Wie hoch schätzen Sie ganz persönlich auf einer Skala von 1 bis 10 den Nutzen ein, den Sie den Zielgruppen bei diesem Thema geben können?

Weiter

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Wie viel Substanz haben wir zu dem Thema und wie glaubwürdig sind wir?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verständlichkeit: Wie verständlich ist das Thema für unsere Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wissenschaftlichkeit: Wie wissenschaftlich ist das Thema?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Neuheit: Haben Sie zum Beispiel Zugriff auf neue sowie exklusive Erkenntnisse, Daten und Fakten? Haben Sie Experten zu dem Thema im Haus? Oder haben Sie Zugang zu externen Experten? Haben Sie Zugriff auf Partner, die zu dem Thema besonders gut sind? Oder verfügen Sie über sehr gutes Material zu dem Thema (inkl. Texten, Bildern, Videos)?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Lebensnähe: Wie nah ist das Thema zu den Interessen und Sorgen unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie frei von Risiken ist das Thema für unsere Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Substanz:
Wieviel Substanz haben Sie Ihrer Meinung nach zu dem Thema? Die "0" heißt "absolut oberflächlich". Die "10" heißt "wir sind Top-Experten".

Haben Sie zum Beispiel Zugriff auf neue sowie exklusive Erkenntnisse, Daten und Fakten? Haben Sie Experten zu dem Thema im Haus? Oder haben Sie Zugang zu externen Experten? Haben Sie Zugriff auf Partner, die zu dem Thema besonders gut sind? Oder verfügen Sie über sehr gutes Material zu dem Thema (inkl. Texten, Bildern, Videos)?

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Wie viel Substanz haben wir zu dem Thema und wie glaubwürdig sind wir?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verbreitung: Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Reichweitenpotential: Bitte geben Sie eine Einschätzung ab, wie leicht der Content zu diesem Thema breit zu streuen ist.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachfrage: Wie hoch ist die Nachfrage nach diesem Thema?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leicht zu konsumieren: Können Sie das Thema in ganz viele kleine, unterschiedliche Geschichten untergliedern? Lässt sich aus dem Thema einfach "Snackable Content" erstellen? Haben Sie Ideen für "Highlight" Content? Wie kontrovers ist das Thema? Regt es zu Diskussionen an? Können Sie Partner zur Verbreitung nutzen? Oder haben Sie Zugang zu Prominenten, Influencern oder Multiplikatoren zu diesem Thema?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risiko: Wie hoch ist das Risiko, dass das Thema negative Auswirkungen hat?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zahlt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business Value: Bitte schätzen Sie auf der Skala von 1 bis 10 ein, wie gut Sie das Thema im Verhältnis zum Wettbewerb aufbereiten können.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie viele Medien oder Wettbewerber haben das Thema schon aufgegriffen? Wie groß ist deren Reichweite und wie gut haben die das Thema bearbeitet? Wer von denen bearbeitet das Thema aktuell noch?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nachhaltigkeit: Und wie neu oder exklusiv sind die Ihnen potenziell zur Verfügung stehenden Informationen? Können Sie besser als die anderen sein, oder wäre das nur so ein "Mee-too-Content"?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Wie viele Informationen sind Ihnen zur Verfügung?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verfügbarkeit: Wie viele Informationen sind Ihnen zur Verfügung?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wettbewerb: Hat der Wettbewerb das Thema schon aufgegriffen? Können wir hier besser sein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Die relative Stärke zum Wettbewerb:
Bitte schätzen Sie auf der Skala von 1 bis 10 ein, wie gut Sie das Thema im Verhältnis zum Wettbewerb aufbereiten können.

Wie viele Medien oder Wettbewerber haben das Thema schon aufgegriffen? Wie groß ist deren Reichweite und wie gut haben die das Thema bearbeitet? Wer von denen bearbeitet das Thema aktuell noch? Und wie neu oder exklusiv sind die Ihnen potenziell zur Verfügung stehenden Informationen? Können Sie besser als die anderen sein, oder wäre das nur so ein "Mee-too-Content"?

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Auf der Skala von 1 bis 10: Was denken Sie, wie lange oder wie oft Sie dieses Thema spielen können?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut erfüllt das Thema Ihre Erwartungen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Ist das Thema nur einmalig oder kurzzeitig relevant? Oder ist das ein Mode-Thema, dass sie zumindest über einen gewissen Zeitraum auch mehrfach in Variationen bringen können. Oder ist es ein saisonales Thema, das jedes Jahr wiederkommt? Ideal wären Evergreen-Thema (z.B. "Abnehmen"), die Sie leicht variiert immer wieder in den Medien spielen können.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verständlichkeit: Wie leicht kann das Thema für Ihre Zielgruppe verstanden werden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wiederholbarkeit: Wie oft können Sie das Thema wiederholen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Nachhaltigkeit:
Auf der Skala von 1 bis 10: Was denken Sie, wie lange oder wie oft Sie dieses Thema spielen können?

Ist das Thema nur einmalig oder kurzzeitig relevant? Oder ist das ein Mode-Thema, dass sie zumindest über einen gewissen Zeitraum auch mehrfach in Variationen bringen können. Oder ist es ein saisonales Thema, das jedes Jahr wiederkommt? Ideal wären Evergreen-Thema (z.B. "Abnehmen"), die Sie leicht variiert immer wieder in den Medien spielen können.

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Bitte geben Sie eine Einschätzung, für wie aufwändig Sie die Ausarbeitung des Themas halten. Wird das Spaß machen oder eher schwierig und stockend sein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Substanz: Haben Sie die Informationen und Materialien bereits verfügbar? Haben Sie gute Ideen für die Inszenierung? Gibt es intern bereits viel Content, den Sie verwenden können? Ist das Thema leicht visualisierbar? Verfügen Sie über die Ressourcen, die Sie brauchen, um das Thema richtig gut zu machen? Oder tun Sie sich voraussichtlich eher schwer?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verfügbarkeit: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Weiter

Spaß an der Umsetzung:
Bitte geben Sie eine Einschätzung, für wie aufwändig Sie die Ausarbeitung des Themas halten. Wird das Spaß machen oder eher schwierig und stockend sein?

Der Fragebogen mit den 10 wichtigsten Kriterien für ein "gutes Thema"

BETA

← Zurück

Antworten: Noch ein neues Thema

Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zählt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Subjektive Risikofreiheit: Bitte geben Sie noch eine persönliche Einschätzung ab, wie risikobehaftet das Thema aus Ihrer Sicht ist. Eine "10" bedeutet "gar kein Risiko", und eine "0" bedeutet "hohes Risiko".	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Verständlichkeit: Wie leicht ist das Thema für Ihre Zielgruppe zu verstehen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Wichtigkeit: Könnte es sein, dass Aktivisten bei dem Thema aktiv werden? Ist das Thema zumindest potenziell sexistisch, homophob, xenophob oder ähnliches (oder kann es Ihnen so ausgelegt werden)? Sind von dem Thema Menschen oder Menschengruppen negativ betroffen? Oder ist das Thema sonstwie politisch stark aufgeladen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie nachhaltig ist das Thema?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9. Leichtigkeit: Wie leicht ist das Thema für Ihre Zielgruppe zu verstehen?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Risikofreiheit:
Bitte geben Sie noch eine persönliche Einschätzung ab, wie risikobehaftet das Thema aus Ihrer Sicht ist. Eine "10" bedeutet "gar kein Risiko", und eine "0" bedeutet "hohes Risiko".

Weiter

Die Fragen beantworten

BETA

← Zurück

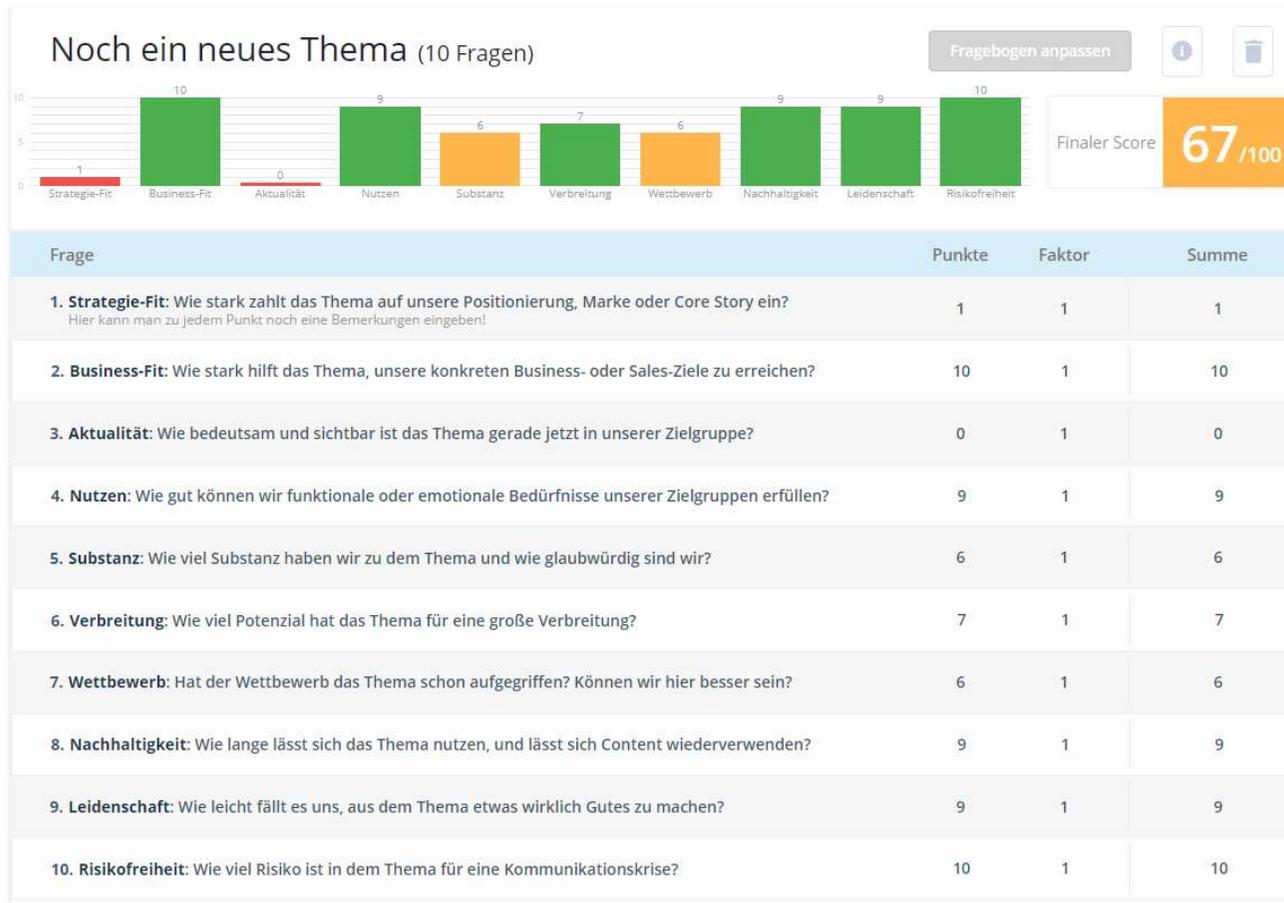
Antworten: Noch ein neues Thema



Frage	Gar nicht	Perfekt
1. Strategie-Fit: Wie stark zahlt das Thema auf unsere Positionierung, Marke oder Core Story ein?	0 <input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
2. Business-Fit: Wie stark hilft das Thema, unsere konkreten Business- oder Sales-Ziele zu erreichen?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	
3. Aktualität: Wie bedeutsam und sichtbar ist das Thema gerade jetzt in unserer Zielgruppe?	<input checked="" type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
4. Nutzen: Wie gut können wir funktionale oder emotionale Bedürfnisse unserer Zielgruppen erfüllen?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
5. Substanz: Wie viel Substanz haben wir zu dem Thema und wie glaubwürdig sind wir?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
6. Verbreitung: Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input checked="" type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
7. Wettbewerb: Hat der Wettbewerb das Thema schon aufgegriffen? Können wir hier besser sein?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input checked="" type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
8. Nachhaltigkeit: Wie lange lässt sich das Thema nutzen, und lässt sich Content wiederverwenden?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
9. Leidenschaft: Wie leicht fällt es uns, aus dem Thema etwas wirklich Gutes zu machen?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input checked="" type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10	
10. Risikofreiheit: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input checked="" type="radio"/> 10	

[Weiter](#)

← Zurück



Hier lassen sich die Reihenfolge und der Faktor für jede Frage verändern

BETA

← Zurück

Fragebogen aufsetzen

Speichern

Umsortieren	Aktiv	Frage	Faktor
	<input checked="" type="checkbox"/>	1. Strategischer Fit: Wie stark zählt das Thema potenziell auf strategische Kommunikationsziele ein?	1
	<input checked="" type="checkbox"/>	2. Beitrag zum Business: Wie hoch ist das Potenzial des Themas für einen direkten Business-Beitrag?	1
	<input checked="" type="checkbox"/>	3. Aktualität: Wie hoch ist zur Zeit das Interesse Ihrer Zielgruppen an dem Thema?	2
	<input checked="" type="checkbox"/>	4. Nützlichkeit: Wie hoch ist der potenzielle Nutzen, den wir bieten können?	3
	<input checked="" type="checkbox"/>	5. Qualität: Wie viel Substanz haben wir zu dem Thema?	4
	<input checked="" type="checkbox"/>	6. Unsere relative Stärke: Wie gut können wir im Verhältnis zum Wettbewerb sein?	5
	<input checked="" type="checkbox"/>	7. Nachhaltigkeit: Wie lang lässt sich das Thema nutzen und lässt sich Content wiederverwenden?	6
	<input checked="" type="checkbox"/>	8. Aufwand: Wie aufwändig ist es voraussichtlich für Sie, aus dem Thema etwas Gutes zu machen?	7
	<input checked="" type="checkbox"/>	9. Reichweitenpotential: Wie viel Potenzial hat das Thema für eine große Verbreitung?	8
	<input checked="" type="checkbox"/>	10. Risiko: Wie viel Risiko ist in dem Thema für eine Kommunikationskrise?	9
			10
			1
			1

Übersicht über alle Themen und neue Themen anlegen

BETA

Meine Themen

[Neues Thema](#) [Fragebogen anpassen](#)

<input type="checkbox"/>	Thema	Erstellt	Score		
<input type="checkbox"/>	Customer Case Stories	01.12.2018	84	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Strategischer Fit	08.12.2018	73	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein redaktionelles Thema	15.11.2018	67	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Aktualität des Themas	08.12.2018	53	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein Produktthema	14.11.2018	34	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Das ist ein Corporate Thema	12.11.2018	33	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Halli Hallo	08.12.2018	18	Antworten bearbeiten	Ergebnis ansehen
<input type="checkbox"/>	Noch ein neues Thema	09.12.2018	-		Antworten beenden

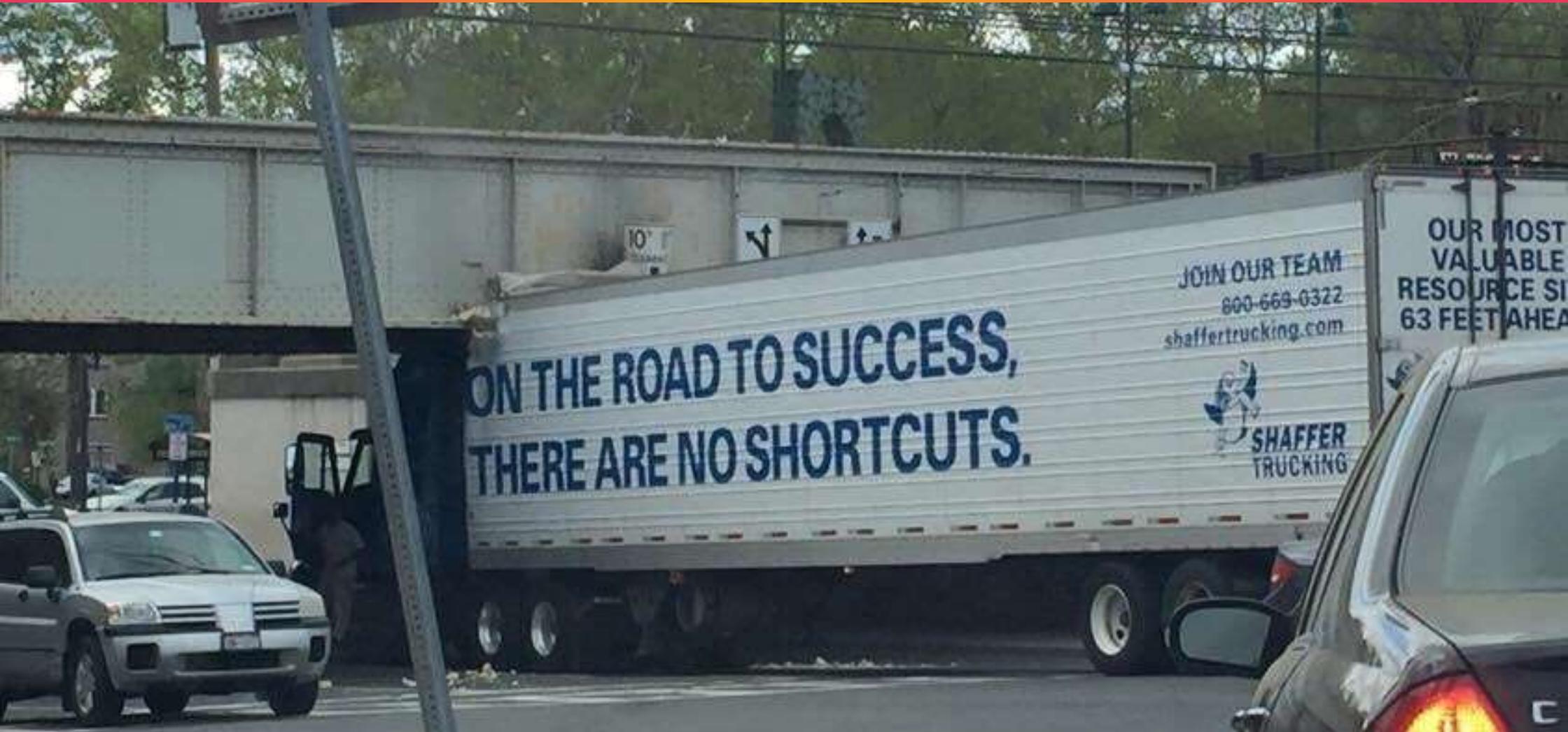
Der SCOM-Themenscope (Beispiel)

	Budget pro Thema	Anzahl pro Jahr	Anzahl Stories pro Thema	Contents pro Thema	Contents pro Jahr	Media spend pro Thema	Beispiele Bestandteile	Budget pro Jahr
80 – 100 Punkte "Hero"	40.000 EUR	2 pro Jahr	10 – 20	150 – 200	Ø 400	5.000 – 10.000 EUR	Studie, aufwändiges Video, Applikation, Spiel, aufwändige Verlosung, interaktive Grafik ...	80.000 EUR
60 – 80 Punkte "Highlight"	10.000 EUR	Alle 2 Monate	5 – 10	50 – 70	Ø 400	1.000 – 2.000 EUR	Einfacheres Video, einfache Verlosung, Fotoproduktion, Infografik, Whitepaper, ...	60.000 EUR
40 – 60 Punkte "Standard"	2.000 EUR	2 pro Monat	1 – 5	10 – 30	Ø 500	100 – 500 EUR	Bild aus eigenem Bestand oder Agenturbild, Visual Microcontent, ...	48.000 EUR
20 – 40 Punkte "Pflicht"	200 EUR	2+ pro Woche	1	5 – 10	Ø 500 +	0 – 50 EUR	Kurzmeldung, Tweets, FB-Posts, Memes, ggf. mit Agenturbild, ...	10.000 EUR
0 – 20 Punkte "Füller"	10 EUR	200 +	0	1	Ø 200 +	0 EUR	Kurzmeldung, Tweet, FB-Post, Share, ...	2.000 EUR

2.000

200.000 EUR

In diesem Sinne...



Gerne schicke ich Ihnen die Präsentation auch (als offene PPTX) zu



Mirko Lange

Scompler Technologies GmbH

Rablstr. 27, 81669 München

www.scompler.com

mirko@scompler.com