

Content Marketing

Hygiene: Inhalte, die tatsächlich von der Zielgruppe zur Marke beziehungsweise Branchenfeld gesucht werden. Evergreen Themen, also kontinuierlich relevante Informationen. Mögliche Form sind Tutorials, How-To-Anleitungen und Service-Informationen. (Pull Content.)

Hub: Regelmäßig produzierte Inhalte, welche beispielsweise auf aktuelle Entwicklungen in der Branche oder auf neue Trends bei Zielgruppen eingehen. Das Ziel ist es, die Besucher zur kontinuierlichen Rückkehr zu bewegen. (Push Charakter)

Hero: Sehr aufwendig produzierte Inhalte, welche man einer möglichst großen Öffentlichkeit zugänglich machen möchte, Events und besondere Charaktere

Das Hero-Hub-Hygiene-Modell der Content-Erstellung



21

Nach welchen Kriterien soll sich erfolgreiche digitale Glaubenskommunikation richten?

1. positiv statt meckernd

nicht das moderne Leben kritisieren, sondern es dynamisch religiös deuten

2. alltagstauglich statt großethisch

nicht die großen ethischen Orientierungen bereitzustellen, sondern sich in Alltagserfahrungen mit leistungsfähigen Deutungen bewähren.

3. laut statt verhuscht

Deutungen nicht nur vorsichtig einzubringen, sondern extrovertiert und laut und committed kommunizieren.

4. unterhaltend statt informierend

nicht als Dienstleister an Information wahrgenommen werden, sondern mit hoher religiöser Qualität zu unterhalten.

5. biografisch statt kirchlich

nicht nur viel über Kirche zu sagen sondern Kirche werden – indem man über Christsein und seine biografische Power redet.

6. kampagnenstark statt wirkungslos kleckernd

nicht zuerst Glaubenswissen zu vermehren sondern glaubenden Leuten eine gute Bühne zu geben

7. Wettbewerblichen statt ressentimentgeladen

die bisher ganz unbespielten Lebenswelt- und Marktsegmente anzielen.

8. originell statt erwartbar

weniger in gewohnten Formaten zu denken sondern neue Formate kreieren und kommunikative Überraschungsgewinne erzielen.

9. ko-kreativ statt gleicht Ställe

nicht einzelne Player stärker machen, sondern große kampagnenfähige Konsortien zusammenbringen und Kommunikation in kraftvollem Stil betreiben. (

10. professionell statt nebenbei

nicht alles selbst können (wollen) sondern mit Lead Usern (trendführender Nutzer, oft unzufriedenen Kunden), der popkulturellen Elite und nichtkirchlichen Profis Interessens- Querschnitte auszuloten und massiv voneinander zu profitieren.