



3 Tage

Live Online-  
Training

## Agile Content Strategie

Entwicklung einer Content-Strategie & Content-Marketing-Strategie mit agilen Methoden

# Agile Content Strategie

## Beschreibung

### Worum es geht

Der Begriff Content-Marketing ist derzeit in aller Munde – jeder versteht darunter jedoch etwas anderes. Für die einen ist es lediglich eine weitere Marketing-Disziplin, für die anderen eine grundlegende Veränderung der gesamten Kommunikations-Strategie einer Organisation. Einig sind sich aber alle, dass erfolgreiches Content-Marketing auf einer Content-Strategie basiert, auf deren Grundlage es Strukturen und Prozesse zu entwickeln, zu kommunizieren und zu implementieren gilt. Das Content-Strategie-Seminar hilft Ihnen dabei diese Herausforderung im eigenen Unternehmen erfolgreich umzusetzen.

### Was Sie erwartet

Teilnehmer des Content-Strategie-Workshops lernen die methodischen Grundlagen, um nachhaltige Strukturen und Prozesse für die Umsetzung von langfristigen Content-Marketing-Maßnahmen für Ihre Organisation zu entwickeln und umzusetzen. Der Workshop basiert auf dem von Babak Zand entwickelten Content-Strategie-Framework, das als Toolbox für die konzeptionelle Entwicklung und die praktische Umsetzung einer dokumentierten Content-Strategie dient. Das Content-Strategie-Framework setzt auf agile Management-Methoden, mit deren Hilfe die Teilnehmer des Content-Strategie-Workshops die einzelnen Phasen des Frameworks systematisch in konkrete Arbeitsaufträge umwandeln.

### Was Sie lernen

Sie lernen die Methodik des Content-Strategie-Frameworks im Detail kennen und wenden die agilen Methodiken praktisch an. Sie lernen strategische Analysenmethoden kennen, mit deren Hilfe sie die nötigen Daten für die Entscheidungsfindung Ihrer Content-Strategie gewinnen. Auf diesen Daten basierend entwickeln Sie eine Content-Strategie, lernen Stakeholder zu überzeugen, und finden heraus, welche Team-Mitglieder Sie für ein Pilot-Projekt benötigen. Sie erfahren, wie Sie strategische Geschäftsziele in Ihre Content-Strategie transformieren, wie Sie daraus eine zielgerichtete Content-Marketing-Strategie ableiten und welche Arten von Content Ihre Zielgruppe benötigt. Sie verstehen welche Freigabe- und Redaktionsprozesse für die Content-Produktion benötigt werden, wie diese zu implementieren sind und welche Kommunikationskanäle für Sie relevant sind und anhand welcher Kennzahlen (KPI's) Sie den Erfolg Ihrer Content-Strategie messen können.

# Agile Content Strategie

## Beschreibung

### Wer teilnehmen sollte

Dieser Workshop richtet sich an Mitarbeiter, die in Agenturen, Unternehmen und Organisationen für die Entwicklung einer Content-Strategie respektive Content-Marketing-Strategie verantwortlich sind, die externe Dienstleister „briefen“ und steuern oder intern mit „Stakeholdern“ kommunizieren oder diese beraten wollen. Es eignet sich besonders für Marketing- und Content-Manager, Social-Media-Manager, Digital-Marketing-Strategen, Media- und Information-Officer, Social Media Berater und -Manager, Referenten und Redakteure, Texter und Konzepter, Scrum Master und Product Owner.

# Agile Content Strategie

Agenda

01

## GRUNDLAGEN & UMSETZUNG

Am ersten Tag werden den Teilnehmern Grundlagen vermittelt, die als Orientierung für die Entwicklung einer dokumentierten Content-Strategie dienen. Anschließend lernen die Teilnehmer, wie sie mit Hilfe eines agilen Frameworks die einzelnen Phasen einer Content-Strategie innerhalb eines Projektverlaufes umsetzen können.

### 09:00 – 09:30 Begrüssung, Kennenlernen und Warm-Up

### 09:30 – 12:00 Content-Strategie-Framework

Kick-Off, Research, Content-Marketing-Strategie, Content-Creation, Content-Distribution, Content-Management, Performance Measurement

*Praktische Übung (ca. 30Min): Durchführung eines Content-Marketing-Self-Audits*

### 12:00 – 13:00 Mittagspause

### 13:00 – 15:30 Agiles Management

Agile Werte, Rollen- und Funktionsbereiche, User Stories, Anwendung für die Entwicklung einer Content-Strategie und Umsetzung von Content-Marketing-Maßnahmen, Redaktionsprozess-Modellierung

*Praktische Übung (ca. 1,5h): Entwicklung von Redaktionsprozessen mit Hilfe von agilen Methoden (Story Map)*

### 15:30 – 16:00 Retrospektive

### 16:00 Ende 1. Tag

# Agile Content Strategie

Agenda

02

## RESEARCH

Datenerfassung und deren Auswertung ist ein wichtiger Baustein einer Content-Strategie. Erst mit Hilfe valider Daten kann man eine kundenzentrierte Content-Strategie entwickeln. Zu diesem Zweck lernen die Teilnehmer verschiedene strategische Analysen kennen und anhand einer Case-Study praktisch anwenden.

### 09:00 – 09:30 Warm-Up, Überblick über den Tag

### 09:30 – 10:30 Nutzer-Analyse

#### Persona-Entwicklung, Empathy Mapping, Customer Journey Mapping

*Praktische Übungen (ca. 1,5h): Entwicklung einer Persona mit Hilfe der Empathie-Karte als Grundlage für den späteren Content-Workshop.*

### 10:30 – 12:00 Strategische Analysen

#### Prozessanalyse, Fishbone-Analyse, Funktionales Benchmarking

*Praktische Übungen (ca. 1h): Durchführung von verschiedenen strategischen Analysen in Kleingruppen anhand einer praktischen Case-Study.*

### 12:00 – 13:00 Mittagspause

### 13:00 – 14:00 Inhaltliche Analysen

#### Content-Inventory, Content-Audit, Content-Scorecard

### 14:00 – 15:30 Touchpoint-Analyse

#### Analyse von Touchpoints und Kommunikationskanälen

*Praktische Übungen (ca. 1,5h): Touchpoint-Analyse – Vorstellung und Durchführung verschiedener Analysen der Kommunikationskanäle in Kleingruppen.*

### 15:30 – 16:00 Retrospektive

### 16:00 Ende 2. Tag

# Agile Content Strategie

Agenda

03

## CONTENT-MARKETING-STRATEGIE

In den ersten beiden Tagen des Workshops haben die Teilnehmer die Prozesse und Strukturen für die erfolgreiche Umsetzung von Content-Marketing kennen gelernt. Am dritten Tag werden die einzelnen Bausteine nun zu einer Content-Marketing-Strategie zusammengesetzt. Hier geht es um Zielgruppen, einer Corporate Story sowie der richtigen Auswahl von Kommunikationskanälen. Anschließend werden den Teilnehmern Techniken vermittelt, Ihre geplante Strategie auch im Unternehmen anhand von Zielsystemen umzusetzen.

### 09:00 – 09:30 Warm-Up, Überblick über den Tag

### 09:30 – 11:00 Grundlagen/Konzeption einer Content-Marketing-Strategie

Content-Sweet-Spot-Verfahren, Entwicklung einer Corporate Story, Ableitung von Kommunikationskanälen, Festlegung von Kommunikationsbotschaften, Definition von Content-Formaten, Redaktionsplan-Entwicklung, Content-Mapping

*Praktische Übung (ca. 2h): Konzeption einer Content-Marketing-Strategie und Entwicklung eines Redaktionsplans.*

### 11:00 – 12:00 Content-Marketing-Strategie-Modelle

Implementierungs-, Engagement-, Nurturing- und Kundenbindungsstrategie

### 12:00 – 13:00 Mittagspause

### 13:00 – 15:00 Strategische Ziele im Content Marketing

Strategische Zielsysteme, Balanced Scorecard, Strategy-Map (Strategie-Karte), KPI (Key Performance Indicators)

*Praktische Übung (ca. 1h): Entwicklung einer Strategy Map zur Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie*

### 15:00 – 16:00 Retrospektive, Ausblick & Verabschiedung

### 16:00 Ende des Workshops

# Agile Content Strategie

## ZAHLEN & FAKTEN

Sprache: Deutsch  
Max. Teilnehmer: 12  
Dauer: 3 Tage  
Zeiten: 09:00 – 12:00 & 13:00 - 16:00  
Kosten:  
€ 1.490,00 (Frühbucher/bis 10 Wochen vor Workshopbeginn)  
€ 1.790,00 (Normalpreis)

## RABATTE

5% bei Anmeldung von 2 Mitarbeitern  
10% bei Anmeldung von 3 Mitarbeitern  
15% bei Anmeldung von 4+ Mitarbeitern

## ZERTIFIKAT

Bei erfolgreicher Teilnahme wird zum Abschluss des Workshops das Zertifikat „*Agile Content Strategist*“ des XDi – Experience Design Instituts vergeben.

## ENTHALTENE LEISTUNGEN

- XDi-Zertifikat „Agile Content Strategist“
- Hochwertige Schulungsunterlagen in digitaler Form
- Zahlreiche Templates für die tägliche Arbeit
- Einzel- und Gruppenübungen mit Präsentationen und Feedbackrunden
- Austausch und Diskussion mit anderen Workshopteilnehmern
- Photo- und Video-Dokumentation der praktischen Übungen
- Jede Menge Best Practices und Online-Ressourcen

# Agile Content Strategie

## TRAINER



### **Babak Zand**

Content-Strategie, Scrum-Master, Dozent & Blogger

Als freier Content-Strategie und zertifizierter Scrum-Master leistet Babak Zand Hilfe zur Selbsthilfe und unterstützt Organisationen dabei, eine dokumentierte Content-Strategie zu entwickeln und in Organisationen zu implementieren.

Babak Zand ist Lehrbeauftragter an der Rheinischen Fachhochschule Köln und unterrichtet dort im Studienschwerpunkt „Creative Leadership“ das Modul „Content-Strategie“.

## IHRE BENEFITS

- Erstklassige Trainer mit ausgeprägtem Praxiswissen und langjähriger praktischer Erfahrung im internationalen Kontext
- Lerninhalte didaktisch aufbereitet und kreativ umgesetzt
- Theoretisch fundiertes Wissen praktisch anwenden
- Neueste Ergebnisse der Gehirn-Forschung nutzen
- Coaching- und Mentaltraining-Methoden integriert
- Umfangreiche Workshopunterlagen mit vielen weiteren Tipps, Tricks & Links
- Attraktive Räumlichkeiten mit besonderer Atmosphäre
- Persönlicher, ungezwungener Umgang
- Als Bildungsurlaub anerkannt

## UNSER MEHRWERT

Das XDi setzt auf neue, interaktive Lehr- und Bildungsformate, die sich an den aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung orientieren. Unser Credo ist „Learning by Doing“ – die Teilnehmer unserer Workshops lernen die Anwendung relevanter Methoden und Techniken anhand praktischer Übungen in kleinen Teams.



# Agile Content Strategie

## TEILNEHMERSTIMMEN

„Dank der kleinen Gruppe und konkreten Übungen konnten wir unsere Erfahrungen aus der Praxis direkt mit der Theorie verknüpfen. Die Flexibilität von Babak war hierbei der Schlüssel zum Erfolg und ich kann die Teilnahme am Seminar nur empfehlen.“

Esther Rutz, Leiterin Content, Marketing und Kommunikation, EWZ (Elektrizitätswerk der Stadt Zürich)

„Das Workshop „Agile CS“ hat mir noch einmal alle Komponenten der CS in einem Framework geordnet und konsolidiert dargestellt und zum anderen gezeigt, daß AGIL nicht nur der IT vorbehalten ist. Babak Zand hat als Seminarleiter sehr gut und flexibel auf die Teilnehmer Bedürfnisse reagiert. Empfehlenswert.“

Kami Sorousch, Sapient

## REFERENZEN

Weitere Referenzen und Teilnehmerstimmen auf [xd-i.com/referenzen](http://xd-i.com/referenzen)

otto group



Handelsblatt



DAIMLER



UNITED NATIONS

Douglas



ERICSSON

Bayer CropScience



medienfabrik



sopra  
steria

## MITGLIEDSCHAFTEN

Mitglied | Member  
2014



SEMIGATOR.DE  
PARTNER

semigator.de