

**Erarbeitung einer Content-Strategie für  
die Website des Unternehmens  
Motel a Mio unter Einbeziehung der  
besonderen Situation von Start-ups.**

**Masterarbeit**

im Studiengang  
Content Strategie

vorgelegt von

**Julia Scheiblbrandner**

Matr.-Nr.: 1510778020

am 22. Juni 2018

FH JOANNEUM Graz, University of Applied Sciences

Erstprüfer/in: Doris Eichmeier

Zweitprüfer/in: Jutta Pauschenwein

## Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Julia Scheiblbrandner, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel: „Erarbeitung einer Content-Strategie für die Website des Unternehmens Motel a Mio unter Einbeziehung der besonderen Situation von Start-ups“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

München, den 22.06.2018



### Gleichheitsgrundsatz

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechterspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird hiermit jedoch ausdrücklich festgehalten, dass die bei Personen verwendete maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

## **Widmung**

Für Hilda

Für Paul

Dank euch macht alles Sinn.

## Kurzfassung

Produkte online zu verkaufen, stellt Unternehmen vor immer größere Herausforderungen. Zielgruppen sind oft indifferent, Bedürfnisse der Konsumenten vielfältig. Ansprechende Produktbilder und umfangreiche Produktinformationen reichen alleine nicht mehr aus, um User von einem Kauf zu überzeugen. Online-Shops müssen nicht nur mit ihren Produkten überzeugen, sondern Kunden emotional ansprechen und mehrwertige Inhalte bieten.

Das Münchner Label Motel a Mio verkauft Keramikprodukte aus Portugal, darunter Geschirr und Vasen: „Wir haben uns auf handverlesene Keramik aus dem schönen Portugal spezialisiert“ (Castien, 2016). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird eine Content-Strategie für die Website des Unternehmens erstellt. Diese beinhaltet sowohl den Online-Shop als auch den Blog des Start-ups.

Im ersten Abschnitt gibt die Autorin einen Überblick über die Disziplin Content-Strategie mit den Schwerpunkten B2C und E-Commerce, Personas und Content Audit. Sie geht zudem auf die Bedeutung der Content-Strategie für kleine Unternehmen ein, um sicherstellen zu können, dass die geplante Ausarbeitung der Strategie für das Label realistisch umsetzbar bleibt.

Im zweiten Abschnitt folgt eine Analyse der Zielgruppe potenzieller Kunden. Diese Zielgruppe ist für das Start-up wichtig, um weitere Kunden gewinnen und somit wachsen zu können. Anhand von sechs Tiefeninterviews werden zwei Personas entwickelt. Besonderes Augenmerk liegt hier auf der Herausarbeitung der speziellen Bedürfnisse der Personas.

Anschließend erfolgt eine quantitative Bestandsaufnahme der Inhalte des Webauftritts motelamio.com. Der Content Inventory gibt einen Überblick über den Umfang der Domain und die wichtigsten Merkmale hinsichtlich der Auffindbarkeit von Suchmaschinen. Hierzu wird ein Seiten-Crawler verwendet, um die Daten in Excel importieren zu können.

Die Erstellung dieser Liste der inventarisierten Seiten bildet in einem weiteren Schritt die Basis zur Entwicklung eines Content Audit Spreadsheets, das dem Unternehmen ermöglicht, selbst eine qualitative Untersuchung aller Seiten vornehmen zu können. Dabei ist es entscheidend, die Inhalte mit den zuvor ermittelten Bedürfnissen der Personas, der bereits erstellten Botschaftsarchitektur sowie den identifizierten Themenfeldern der Marke widerzuspiegeln.

Der letzte Abschnitt fasst die Ausarbeitung der eigentlichen Strategie zusammen. Anhand der Ergebnisse der umfangreichen Analyse wird die Content-Strategie entwickelt und deren Umsetzung geplant. Hierfür greift die Autorin auf das Modell des

„Content Strategie Quads“ von Halvorson und Rach zurück. Das Modell ermöglicht, alle für eine Content-Strategie notwendigen Bereiche zu vereinen.

Im Fokus stehen diejenigen Faktoren, die die Inhalte selbst betreffen, und diejenigen Faktoren, die von den Menschen ausgehen, die eben jene Inhalte erstellen. Die Autorin entwickelt Tools, die bei der Umsetzung der Strategie sinnvoll sind: So wird definiert, wie die Ansprache der Zielgruppe auszusehen hat. Eine Voice & Tone Guideline gibt hier Orientierungshilfe. Eine neu entwickelte Sitemap bietet einen Überblick, wie die Inhalte für die Zielgruppe zukünftig besser zu finden sein werden und welche Themenschwerpunkte der Blog zu setzen hat. Ein Redaktionsplan und eine Checkliste für Inhaltsvorgaben dienen als Guidelines, wie der Workflow auch von Mitarbeitern und externen Kräften zukünftig gestaltet werden kann – ohne dabei das Risiko eines Qualitätsverlusts der Inhalte eingehen zu müssen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Ehrenwörtliche Erklärung</b> .....	<b>2</b>
<b>Widmung</b> .....	<b>3</b>
<b>Kurzfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>8</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
1.1 Ausgangssituation.....	9
1.2 Problemstellung .....	10
1.3 Unternehmensziele.....	11
1.4 Leserschaft der Master Thesis .....	11
1.5 Motivation und Ziel der Masterarbeit.....	12
1.6 Struktur und Aufbau der Masterarbeit.....	12
<b>2 Theorien</b> .....	<b>14</b>
2.1 Warum brauchen Unternehmen eine Content-Strategie? .....	14
2.2 Content-Strategie in der B2C-Kommunikation .....	15
2.3 Content-Strategie im Bereich E-Commerce .....	17
2.4 Content-Strategie für Start-ups und kleine Unternehmen.....	19
2.5 Zielgruppen- und Personabildung.....	22
2.6 Methoden der Masterarbeit.....	25
2.6.1 Zielgruppenanalyse.....	26
2.6.2 Analyse bestehender Inhalte.....	27
<b>3 Das Unternehmen Motel a Mio</b> .....	<b>29</b>
3.1 Das Businessproblem.....	30
3.2 Das Markensegment Haushaltsware .....	30
<b>4 Methodenanwendung</b> .....	<b>34</b>
4.1 Qualitative Befragung potenzieller Kunden .....	34
4.1.1 Die Interviewpartnerinnen.....	34
4.1.2 Ergebnisse der Tiefeninterviews .....	35
4.1.3 Ergebnisse aus den Tiefeninterviews .....	47

---

4.2	Erarbeitung der Personas .....	52
4.2.1	Persona 1 .....	53
4.2.2	Persona 2 .....	54
4.3	Analyse bestehender Inhalte .....	55
4.3.1	Content Inventory .....	55
4.3.2	Kategorien aus den Personas .....	58
4.3.3	Message Architecture .....	60
4.3.4	Themenfelder.....	61
4.3.5	Das Content Audit Template.....	62
4.3.6	Handlungsempfehlungen zur Durchführung des Content Audits .....	64
<b>5</b>	<b>Strategieentwicklung und -umsetzung.....</b>	<b>66</b>
5.1	Core Strategy Statement .....	67
5.2	Erfolgsfaktor Content .....	69
5.2.1	Substanz.....	69
5.2.2	Struktur.....	73
5.3	Erfolgsfaktor Mensch .....	75
5.3.1	Redaktionsplan .....	76
5.3.2	Checkliste mit Inhaltsvorgaben .....	78
5.4	Zusammenfassung .....	79
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>81</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>83</b>
<b>8</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>86</b>
	<b>Anhang A: Gesprächsleitfaden Tiefeninterviews .....</b>	<b>87</b>
	<b>Anhang B: Hauptaussagen aus den Interviews.....</b>	<b>89</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzprognose im Segment „Möbel & Haushaltswaren“ .....	31
Abbildung 2: Nutzer nach Geschlecht im Segment „Möbel & Haushaltswaren“ .....	32
Abbildung 3: Nutzer nach Alter im Segment „Möbel & Haushaltswaren“ .....	32
Abbildung 4: Der Motel a Mio-Store in der Sendlinger Straße in München .....	35
Abbildung 5: Persona 1 .....	53
Abbildung 6: Persona 2 .....	54
Abbildung 7: Meistbesuchte Webseiten von motelamio.com .....	56
Abbildung 8: Betitelung der Bilder auf motelamio.com .....	58
Abbildung 9: Unterschiede in den Bedürfnissen der Personas .....	59
Abbildung 10: Schnittmenge in den Bedürfnissen der Personas .....	59
Abbildung 11: Content Audit Template, Teil 1 .....	62
Abbildung 12: Content Audit Template, Teil 2 .....	63
Abbildung 13: Content Audit Template, Teil 3 .....	63
Abbildung 14: Content Audit Template, Teil 4 .....	64
Abbildung 15: Content Strategy Quad, Harlvorson & Rach, 2010 .....	66
Abbildung 16: Ware wird auf motelamio.com in den Warenkorb gelegt. ....	72
Abbildung 17: Sitemap motelamio.com .....	74
Abbildung 18: Redaktionsplan, Teil 1 .....	77
Abbildung 19: Redaktionsplan, Teil 2 .....	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung der Tiefeninterviews anhand der „5 rings of insights“ .....	47
Tabelle 2: Core Strategy Statement Questions (Casey, 2015, S. 138) .....	67
Tabelle 3: Core Strategy Statement Questions am Beispiel Motel a Mio .....	68



## Einleitung

Am Anfang steht immer eine Idee. Und aus mancher Idee entsteht ein Unternehmen. Und manche Unternehmen können eines Tages eine Erfolgsgeschichte erzählen.

Es gibt viele Faktoren, die eine Rolle dabei spielen, ob eine Firmengründung von Erfolg gekrönt ist – oder auch nicht. Content ist heutzutage eine wichtige und entscheidende Größe im Kampf um Kunden und Aufmerksamkeit. Nur wer von Anfang an digital aktiv ist und es versteht, Kunden mit passenden Inhalten über die richtigen Online-Kanäle anzusprechen, kann Menschen für die eigene Marke begeistern – und damit mehr verkaufen. Dies betonen auch Klaus Eck und Doris Eichmeier in ihrem Buch „Die Content-Revolution im Unternehmen“: „Content ist kein Selbstzweck. Er dient dazu, Ihre Kunden glücklich zu machen, die eigene Reputation zu verbessern und, natürlich, mehr zu verkaufen“ (Eck & Eichmeier, 2014, S. 15).

Relevanter Content ist gerade für ein junges, noch kleines Unternehmen wie Motel a Mio eine große Chance, rund um die Produkte ein Markenerlebnis zu schaffen und stetig neue Kunden zu gewinnen, um zu wachsen. Damit das angestrebte Wachstum gelingt, gilt es, die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden zu verstehen.

Die Website des Unternehmens mit Online-Shop und integriertem Blog ist der Dreh- und Angelpunkt der gesamten Online-Kommunikation. Motelamio.com ist die zentrale Plattform, über die Kunden mit zielgerichteten Inhalten erreicht werden können. Eine konsequente Content-Strategie für die Website ist demnach unumgänglich. Sie soll die beiden Gründerinnen dabei unterstützen, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und zu erfüllen.

### 1.1 Ausgangssituation

Für das Start-up Motel a Mio waren bei der Gründung der persönliche Kontakt auf Sales-Veranstaltungen und der aufwendig hergestellte Produktkatalog die wichtigsten Kommunikationskanäle. Die Online-Aktivitäten begannen wenige Monate später mit einer Facebook-Fanpage. Ein Jahr nach dem eigentlichen Startschuss im Oktober 2017 ging die Website motelamio.com mit dem Online-Shop und dazugehöriger Blog-Sektion online. Es folgten Zuführungsmaßnahmen wie die Etablierung eines Newsletters und die Eröffnung eines Instagram-Accounts. Seit April 2018 ist das Unternehmen auch auf Pinterest vertreten.

Alle diese Online-Aktivitäten stellen die Gründerinnen Anna von Hellberg und Laura Castien vor die Herausforderung, einen passenden Content für alle Kanäle dieser Art produzieren zu müssen. Bei der Erstellung der Website stand vor allem das Design im

Vordergrund, da beide Unternehmerinnen ihre beruflichen Wurzeln in der Grafik haben. Über welche Inhalte die Produkte ansprechend im Online-Shop eingebunden werden können und welche Informationen der Blog und die Social-Media-Kanäle transportieren sollen, wurde nicht bedacht.

Hinzu kommt, dass Motel a Mio als Start-up seit seiner Gründung vor fast zwei Jahren relativ schnell gewachsen ist. Das Unternehmen hat in der Münchner Innenstadt einen Laden gemietet, partiell die ersten Mitarbeiter eingestellt und Büroräume mitsamt Lagerhalle angemietet. Die ersten selbst gestalteten Kollektionen Keramikgeschirr wurden in Auftrag gegeben und vertrieben.

Mit dem wirtschaftlichen Wachstum hat sich auch die Zielgruppe potenzieller Kunden vergrößert. Nachdem die Gründerinnen auf den ersten Offline-Events einen direkten Kontakt zu Interessenten aufnahmen und einen Eindruck erhielten, wer die Produkte kauft, hat sich durch den Online-Vertrieb der Kreis potenzieller Käufer ausdifferenziert. Die im Vorfeld zur vorliegenden Masterarbeit angefertigte Feasibility-Studie lässt den Schluss zu, dass Motel a Mio eine zunehmende Anzahl von Anfragen von Personengruppen erhält, welche die Gründerinnen bislang nicht im Fokus hatten.

Demnach ist die Zielgruppe des Unternehmens noch nicht klar genug definiert und die Online-Aktivitäten auch nicht auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet. Es fand bis dato eine ausführliche Befragung der Kunden statt.

Mit einer Content-Strategie für die Website des Unternehmens Motel a Mio soll die folgende Untersuchung nicht nur Aufschluss über die Zielgruppe des Unternehmens geben, sondern in einem weiteren Schritt das Online-Verhalten und die Online-Bedürfnisse dieser Zielgruppe entschlüsseln.

## **1.2 Problemstellung**

Motel a Mio vertreibt Produkte, die unterschiedlichste Themenbereiche abdecken: Ganz gleich, ob das Motiv Einrichten, Kochen oder Reisen ist: Die Ware spricht unterschiedlichste Bedürfnisse an. Diese Vielfalt birgt gleichzeitig das Problem, dass die Motivation der Kunden, sich der Marke zuzuwenden, ebenfalls sehr differenziert ausfallen.

Die Feasibility-Studie ermöglichte es dem Start-up, für sich eine Nische zu finden und den Zugang zu den Produkten über eine Themenwelt zu kanalisieren. Eine Google-Trends-Analyse zeigte auf, welche Interessen User haben, für die Motel a Mio mit seinen Produkten Antworten und damit Lösungen anbietet. Zudem wurde eine Botschaftsarchitektur erstellt, die festgelegt hat, was das Unternehmen in Zukunft auf welche Weise kommunizieren könnte.

Die Grundlagen für eine zielgerichtete Kommunikation auf Basis einer Content-Strategie wurden damit im Vorfeld zu dieser Master Thesis geschaffen. Nun gilt es herauszufinden, wie die Inhalte zu den identifizierten Themenfeldern für die Website motelamio.com aussehen könnten. Ziel ist es, zukünftig mehr Produkte über den Online-Shop zu verkaufen. Hierfür ist eine Identifizierung der gewachsenen Zielgruppe notwendig.

### **1.3 Unternehmensziele**

Das Unternehmen der Marke Motel a Mio wurde 2016 gegründet. Seit Herbst 2017 verfügt es über einen Online-Shop und führt deutschlandweit Pop-up-Sales durch. Von Dezember 2017 bis Juli 2018 hat Motel a Mio in der Münchner Innenstadt zudem einen Laden gemietet, um auch hier weitere Waren zu verkaufen. Im Juli 2018 wird in Berlin-Mitte ein Store eröffnet. Die Firma ist nun an einem Wendepunkt angelangt: Für die beiden Gründerinnen Anna von Hellberg und Laura Castien ist aus einem „Nebenjob“ ein „Vollzeitjob“ geworden, aus zwei Frauen, die ihrer Intuition gefolgt sind, zwei Unternehmerinnen.

Die Unternehmensziele sind aufgrund der jungen Geschichte und der Situation als Start-up noch nicht klar definiert. Übergeordnetes Ziel ist es, das Unternehmen profitabel zu gestalten und den Unterhalt für zwei Familien zu ermöglichen. Der E-Commerce-Kanal soll als zweite stabile Säule zum stationären Verkauf etabliert werden. Ein weiteres Ziel ist es, die Bekanntheit der Marke Motel a Mio zu steigern und sich im Segment Haushaltswaren und Living einen Namen zu machen.

Das Ziel der Content-Strategie für Motel a Mio ist es demnach, die Profitabilität des Unternehmens zu steigern. Die Strategie basiert auf einer konsistenten Botschaft der Marke, um Vertrauen und Beziehungen zu Neukunden aufzubauen und bestehende Kunden zu binden. Im Zentrum der Kundenkommunikation steht die Website des Unternehmens als diejenige Plattform, auf die sich die strategischen Maßnahmen der Autorin fokussieren werden.

### **1.4 Leserschaft der Master Thesis**

Diese Masterarbeit richtet sich an Leser, die sich bereits mit der Disziplin Content-Strategie auseinandergesetzt haben und sich für die Umsetzung einer solchen Strategie für Unternehmen interessieren. Leser, die bis dato noch über kein Grundlagenwissen im Fach verfügen, werden sich schwertun, der methodischen Herangehensweise zu folgen. Eine Vorstellung davon, was von verschiedenen Vertretern unter einer Content-Strategie verstanden wird, setzt die Autorin voraus.

Insbesondere Gründer kleiner Unternehmen und Start-ups, die sich für

Marketingmaßnahmen interessieren, erfahren, wie eine solche Strategie auch mit limitierten Ressourcen implementiert werden kann. Darüber hinaus spricht diese Arbeit all jene an, die sich speziell für die Möglichkeiten von contentstrategischen Maßnahmen im Bereich B2C und E-Commerce interessieren.

## **1.5 Motivation und Ziel der Masterarbeit**

Ziel dieser Masterarbeit ist es, eine Content-Strategie für die Website von Motel a Mio zur Unterstützung der Unternehmensziele zu erstellen. Zudem sollen die Grundlagen für die spätere Implementierung der Strategie geschaffen werden. Anhand der Analyse der Kundenbedürfnisse können der Online-Shop und der dazugehörige Blog optimiert werden. Gegebenenfalls werden neue Kanäle und Inhaltsformen empfohlen bzw. entwickelt.

Als Basis für die inhaltliche Neuausrichtung der Online-Plattform dient qualitativ hochwertiger Content, der die Anforderungen und Interessen der Zielgruppe abdeckt und mittels dessen sich die Marke von Mitbewerbern abheben kann. Der richtige Content zu den Produkten von Motel a Mio dient nicht nur dazu, online besser gefunden zu werden und mehr zu verkaufen. Er dient auch dazu, sich in der Wahrnehmung der Kunden dauerhaft zu verankern.

## **1.6 Struktur und Aufbau der Masterarbeit**

Der erste Teil der Arbeit gibt einen Überblick über die Disziplin Content-Strategie speziell für B2C-Unternehmen. Außerdem werden Möglichkeiten ausgelotet, inwiefern eine Content-Strategie für Start-ups und kleine Unternehmen umsetzbar ist und welche speziellen Anforderungen für sie bestehen.

Nachdem eine Content-Strategie mit der Analyse des Ist-Zustands beginnt, folgt die Analyse der aktuellen Zielgruppe mittels Userbefragung. Anhand der Ergebnisse werden dann die Personas entwickelt. Offengelegt werden sollen Entscheidungsprozesse der Zielgruppe, welche Eigenschaften sie an der Marke schätzen, womit sie unzufrieden sind und welche Inhalte sie online von Motel a Mio erwarten.

Daraufhin wird die aktuelle Content-Situation der Website untersucht und mit der Botschaftsarchitektur und den Bedürfnissen der Zielgruppe gespiegelt. Offengelegt werden soll, welche Inhalte zur Beantwortung der Bedürfnisse fehlen und welche Inhalte bereits vorhanden sind und ausgebaut werden können.

Auf Basis der internen Analyse des Content Ist-Zustands und der externen Analyse der Kundenbedürfnisse wird die Content-Strategie für die Website des Unternehmens

entwickelt. Die Strategie konzentriert sich dabei auf die Erstellung von Kundenprofilen und die darauf aufbauende Optimierung des Online-Shops und des Firmen-Blogs. Außer Acht gelassen wird dabei das Thema Governance, weil die Größe des Unternehmens vier Mitarbeitern entspricht, die eigene Aufgabenbereiche haben und sich für das Unternehmen als Ganzes verantwortlich fühlen.

Als Fazit gibt die Autorin einen Überblick über die Erkenntnisse, die sie aufgrund der Analyse gewinnen konnte und zeigt Chancen für die Umsetzung der Strategie auf. Ausgearbeitete Tools, die veranschaulichen, wie Inhalte für die Website von Motel a Mio zukünftig gestaltet werden können, beschließen die Master Thesis.