



Online Content-Strategie

Verfasser

Carmen Halter-von Flüe, Leiterin Marketing und Kommunikation
Elektrizitätswerk Obwalden, 6064 Kerns

Anzahl Seiten 26

Datum 19. Juni 2021

Autorin

Mein Name ist **Carmen Halter-von Flüe**. Ich bin Leiterin Marketing und Kommunikation beim Elektrizitätswerk Obwalden und habe die Weiterbildung zur Marketingfachfrau mit eidg. FA abgeschlossen. In meiner Funktion bin ich für den kompletten Bereich Marketing und Kommunikation zuständig und arbeite eng mit den verschiedenen Produktmanagern und dem Verkauf zusammen. Das Pricing und das komplette Produktmanagement gehört nicht zu meinem Aufgabengebiet. Ich kümmere mich hauptsächlich um den Bereich Promotion.



Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	5
2	Fragestellung	5
3	Zielsetzung der Arbeit	5
4	Abgrenzung	5
5	Ziele	5
5.1	Strategische Ziele	5
5.1.1	Professioneller und strukturierter Rahmen für die Online-Kommunikation schaffen	5
5.1.2	Zielgruppengerechte Kommunikation	5
5.2	Operative Ziele	6
5.2.1	Mit Social Media und Suchmaschinenmarketing Zielgruppe auf die Website bringen	6
6	Zielgruppe	7
7	Core Story	9
7.1	Themenfelder	10
8	Strategie	11
9	Prozesse	13
9.1	Recherche	13
9.1.1	Zeitraum	13
9.1.2	Kanäle	13
9.1.3	Hilfsmittel	14
9.2	Themenvorauswahl	14
9.3	Redaktionssitzung	14
9.3.1	Hilfsmittel	14
9.4	Produktion	15
9.5	Freigabe	15
9.6	Publikation	15
9.7	Kontrolle	15
9.7.1	Hilfsmittel	15
10	Inhalt	16
10.1	Mission formulieren	16
10.2	Nachrichtenwert	17
10.3	Detailrecherche	17
10.3.1	Hilfsmittel	17
10.4	SEO-Optimierung	17
10.5	Formate definieren	17
10.6	Selektion und Gliederung	18
10.7	Schreiben	18

10.8	Redigieren	19
11	Kanäle	20
11.1	Website	21
11.1.1	Conversion	21
11.2	Social Media	21
11.2.1	Conversion	21
11.3	Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA)	21
11.3.1	Conversion	22
11.4	Newsletter	22
11.4.1	Conversion	22
11.5	Welche Zielgruppe mit welchen Kanälen bearbeiten	23
12	Distribution und Netzwerk	24
12.1	Distributionsplan	24
12.2	Budget	24
12.3	Community Management	24
13	Massnahmen	25
14	Kontrolle	26
14.1	Website	26
14.2	Social Media	26
15	Fazit	26

1 Ausgangslage

Beim Elektrizitätswerk Obwalden (EWO) nimmt die Bedeutung der Digitalen Kommunikation zu. Mit dem Relaunch der Website im Jahr 2020 konnte das EWO einen ersten Meilenstein setzen und das Kernelement der digitalen Kommunikation schaffen. Die Website beinhaltet neben den Basisinhalten rund um die Dienstleitungen und das Unternehmen auch den Zugang zum EWO Kundenportal und dem EWO Pur Blog. Zudem wurde im Rahmen des Relaunchs eine SEO-Strategie definiert und Teile der Website SEO optimiert.

Neben der Website ist das EWO auf verschiedenen Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn) aktiv.

2 Fragestellung

Wie kann ein professioneller und strukturierter Rahmen für die Online-Kommunikation geschaffen werden?

3 Zielsetzung der Arbeit

Um einen professionellen und strukturierten Rahmen für die Online-Kommunikation zu schaffen, wird eine Online Content-Strategie erarbeitet. Mit dem Content-Prozess (Recherche bis zur Kontrolle) und passenden Hilfsmitteln sollen Inhalte, Kanäle, Publikationen und Verantwortlichkeiten geplant und aufeinander abgestimmt werden.

4 Abgrenzung

Die Online Content-Strategie bezieht sich ausschliesslich auf die Online-Kanäle und schafft einen Rahmen für die Online-Kommunikation. Richtlinien für die einzelnen Online-Kanäle werden in separaten Konzepten erarbeitet.

5 Ziele

5.1 Strategische Ziele

5.1.1 Professioneller und strukturierter Rahmen für die Online-Kommunikation schaffen

- Der Content-Prozess wird mittels Content-Strategie erarbeitet.
- Die Hilfsmittel und Checklisten für den Content-Prozess werden im Rahmen der Erarbeitung der Content-Strategie erarbeitet, um den Prozess einfacher und effizienter zu gestalten.

5.1.2 Zielgruppengerechte Kommunikation

- Mittels Content-Strategie wird definiert, mit welchen Kanälen, welche Zielgruppe erreicht wird.
- Mittels Content-Strategie werden auf die Zielgruppe abgestimmte Fokusthemen für die verschiedenen Kanäle definiert.

- Mittels Content-Strategie werden die Rahmenbedingungen für Beiträge mit zielgruppenspezifischem Inhalt geschaffen.

5.2 Operative Ziele

5.2.1 Mit Social Media und Suchmaschinenmarketing Zielgruppe auf die Website bringen

- Reichweite auf Social-Media-Kanälen gewinnen
 - Die EWO Facebookseite soll 1'000 Abonnenten/-innen bis 31. Dezember 2021 zählen.
 - Die EWO Instagramseite soll 1'000 Abonnenten/-innen bis 31. Dezember 2021 zählen.
 - Die EWO LinkedInseite soll 800 Abonnenten/-innen bis 31. Dezember 2021 zählen.
- Altersstruktur der Social-Media-Kanäle optimieren
 - Auf der EWO Instagram Seite soll der prozentuale Anteil der Abonnenten/-innen zwischen 13- bis 24-jährigen von 13.6 Prozent (825 Abonnenten/-innen) auf 18 Prozent (1'000 Abonnenten/-innen) bis zum 31. Dezember 2021 erhöht werden.
- Zielgruppe auf Website bringen
 - Die Anzahl Sessions über den Akquisekanal Social soll von 3 Prozent auf 6 Prozent bis zum 31. Dezember 2021 gesteigert werden.
 - Der prozentuale Anteil der Websitebesucher zwischen 35- bis 54-jährigen soll von 26 Prozent auf 30 Prozent bis am 31. Dezember 2021 erhöht werden.
 - Bei Social Media Beiträgen, wenn immer möglich Link zur Website einbauen.

6 Zielgruppe

Persona

Schüler auf Lehrstellensuche

Privat-Stromkunde aus Obwalden

Geschäfts-Stromkunde aus Obwalden

Geschäfts-Stromkunde ausserkantonal

Privat-Gebäudetechnikkunde aus Obwalden und Umgebung

Geschäfts-Gebäudetechnikkunde aus Obwalden und Umgebung

Schüler / Schülerin

Alter	zwischen 12 und 16 Jahre
Wohnort	Obwalden
Bedürfnisse	Informationen über Lehrstellen, Möglichkeit für Schnupperlehren, engagierter Lehrbetrieb, faires Auswahlverfahren, offene Kommunikation
Kanäle	Instagram, YouTube
Beeinflusser	Eltern, Lehrer, Schulkameraden, ältere Freunde, Götti, Verwandte
Kontaktpunkte mit EWO	Lehrstellensuche, Sponsoring FC, Werbeartikel (z.B. Caps oder Turnbeutel), Kraftwerksführungen für Schulen, Ausstellungen / Events,

Privat-Stromkunde / Privat-Stromkundin aus Obwalden

Alter	zwischen 25 und 90 Jahre
Wohnort	Obwalden
Bedürfnisse / Ziele	Sichere Stromversorgung, fairer Strompreis, ausgewogener Strommix, kompetenter Kundendienst
Kanäle	Instagram, Facebook, EWO Website inkl. Kundenportal
Beeinflusser	Partner, Freunde, Arbeitskollegen
Kontaktpunkte mit EWO	Anmeldung, Rechnung, Sponsoring, EWO Pur, Ausstellungen/Events, Inserate im Aktuell

Geschäfts-Stromkunde / Geschäfts-Stromkundin über 100'000 kWh

Alter	zwischen 35 und 60 Jahre
Wohnort	Obwalden
Bedürfnisse / Ziele	Sichere Stromversorgung, gute Strompreiskonditionen, ausgewogene Stromproduktpalette, kompetente Kundenberatung / -betreuung
Kanäle	LinkedIn, Facebook, EWO Website inkl. Kundenportal
Beeinflusser	Mitarbeitende, Geschäftspartner, Freunde, Partner
Kontaktpunkte mit EWO	Rechnung, Vertrag, Stromzertifikat, Kundengespräch, EWO Pur, Ausstellungen/Events

Geschäfts-Stromkunde / Geschäfts-Stromkundin über 100'000 kWh ausserkantonale

Alter	zwischen 35 und 60 Jahre
Wohnort	ausserhalb Obwaldens
Bedürfnisse / Ziele	Gute Strompreiskonditionen, ausgewogene Stromproduktpalette, kompetente Kundenberatung / -betreuung
Kanäle	LinkedIn, EWO Website inkl. Kundenportal
Beeinflusser	Markt, Partner, Freunde
Kontaktpunkte mit EWO	Rechnung, Vertrag, Stromzertifikat, Kundengespräch, EWO Pur, Ausstellungen/Events

Privatkunde mit Eigenheim (potenzieller Kunde für Gebäudetechnik-Dienstleistungen)

Alter	zwischen 35 und 60 Jahre
Wohnort	Obwalden, Nidwalden, Agglomeration Luzern
Bedürfnisse / Ziele	Kompetente und individuelle Beratung, fachmännische und zeitnahe Ausführung, faire Preise
Kanäle	Instagram, Facebook, EWO Website inkl. Kundenportal
Beeinflusser	Partner, Freunde, Arbeitskollegen
Kontaktpunkte mit EWO	Stromlieferant, Sponsoring, EWO Pur, Ausstellungen/Events, Inserate im Aktuell

Geschäftskunde – Interessiert an Gebäudetechnik-Dienstleistungen

Alter	zwischen 35 und 60 Jahre
Wohnort	ausserhalb Obwaldens
Bedürfnisse / Ziele	Kompetente und individuelle Beratung, fachmännische und zeitnahe Ausführung, faire Preise
Kanäle	LinkedIn, EWO Website inkl. Kundenportal
Beeinflusser	Markt, Partner, Freunde
Kontaktpunkte mit EWO	Rechnung, Vertrag, Stromzertifikat, Kundengespräch, EWO Pur, Ausstellungen/Events

7 Core Story

Objekt		Story		
<p>Was</p> <p>Energiedienstleistungen</p>	<p>Für</p> <p>Privatpersonen und Unternehmen im Kanton Obwalden</p>	<p>Thema Worum geht es wirklich?</p> <p>Energieversorgung</p>	<p>Konflikt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltig vs. umweltschädlich ▪ Nachhaltig vs. Kosten/Investition ▪ Nachhaltig vs. Zusatzaufwand ▪ Nachhaltig vs. konventionell 	<p>Prämisse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit Innovation nachhaltig Leben ▪ Mit Innovation Nachhaltigkeit fördern
<p>In Konkurrenz zu</p> <p>Elektroinstallateuren (Grösster Mitbewerber Elektro Furrer) und Photovoltaikbauern (Grösster Mitbewerber Werth)</p> <p>Im Bereich Stromversorgung hat das EWO eine Monopolstellung im Kanton Obwalden. Nur Kunden mit über 100'000 kWh Strombezug sind am Markt.</p>	<p>Anders weil</p> <p>Gesamtheitliche Dienstleistungsangebot rund um Energie alles aus einer Hand</p>	<p>Protagonist</p> <p>Obwaldner</p>	<p>Call to Adventure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nachhaltigkeit fördern ▪ Zukunftsorientiert denken ▪ Neue Wege entdecken ▪ Innovativ denken ▪ Innovationen umsetzen ▪ Investiert in erneuerbare Energien 	<p>Troubles / Light-Saber</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Günstiger konventioneller Strom ▪ Fehlende finanzielle Mittel ▪ Respekt vor Veränderung ▪ Alte Infrastruktur
<p>Zusammenfassung</p> <p>Das EWO bietet Energiedienstleistungen für Privatkunden und Unternehmen im Kanton Obwalden und unterscheidet sich von herkömmlichen Elektroinstallateuren und Photovoltaikbauern durch das gesamtheitliche Dienstleistungsangebot rund um Energie.</p>		<p>Zusammenfassung</p> <p>Wenn es um die Energieversorgung (Thema) geht, wünschen sich Privatpersonen und Unternehmen im Kanton Obwalden Nachhaltigkeit ohne Investition (Hindernis). Aber wir glauben, dass wir mit Innovation Nachhaltigkeit fördern (Prämisse). Deshalb rufen wir alle Obwaldnerinnen und Obwaldner auf: Investiert in erneuerbare Energien. Das EWO unterstützt sie als Energiepartner mit grossem Wissen und Erfahrung rund um Energielösungen.</p>		

7.1 Themenfelder

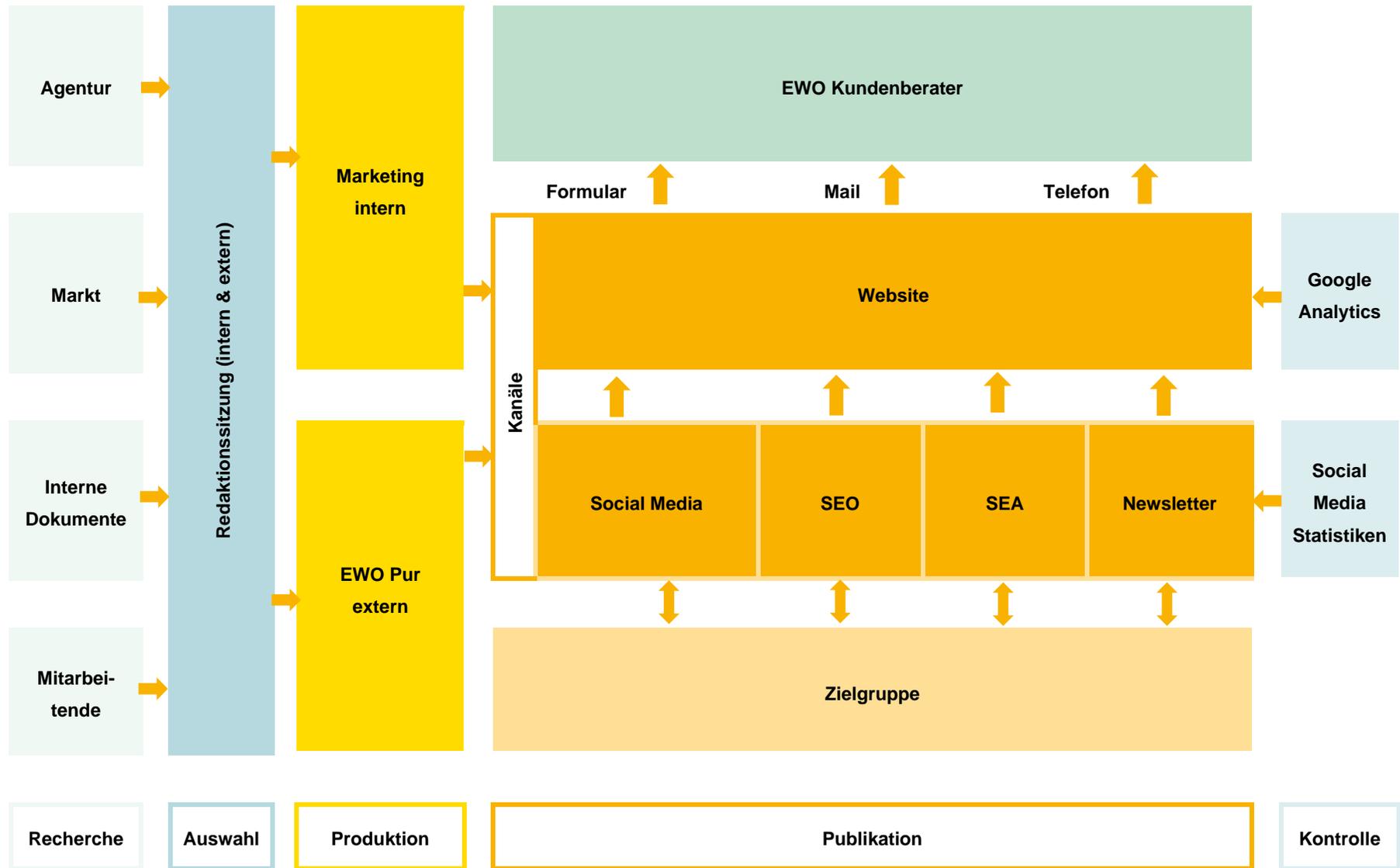
Themenfelder	Versorgungssicherheit		Energiedienstleistungen		Nachhaltigkeit		Arbeitgeber	
Themen	Energieproduktion	Netzbetrieb	Photovoltaik	Gebäudeautomation	Elektromobilität	Stromprodukte	Stellen	Lehrstellen
	Stromversorgung	Stromprodukte	Elektroinstallation	Energieberatung	Stromproduktion	Energiespartipps	Mitarbeitende	Benefits
	Eigenheimversorgung	Pikettdienst	Elektrobiologie	Elektromobilität	Internes Engagement	Energiestadt	Anlässe	Weiterbildung
	Netzdienstleistungen	Sicherheit	Telekom	Eigenverbrauch	Sponsoring	Ewolina	Personalkommission	
	Gesetz				Ressourcen	Energieberatung		
Stories	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>
Beiträge	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>	<i>Tagesgeschäft</i>

8 Strategie

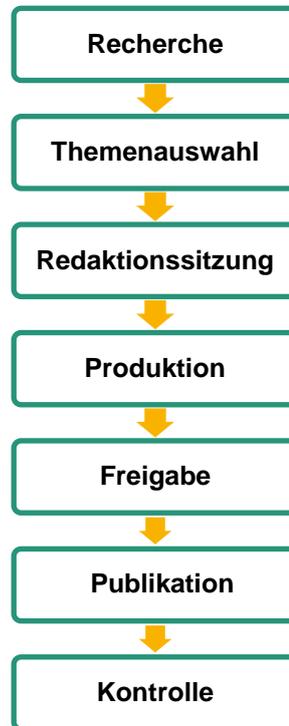
Die Basis unserer Inhalte schafft die Kundenzeitschrift «EWO Pur», welche vierteljährlich erscheint und von einer externen Kommunikationsagentur erstellt werden. Inhalte, welche nicht in der Kundenzeitschrift erscheinen und als relevant erachtet werden, werden von der Marketingabteilung intern aufbereitet.

Die EWO Website bildet das Herzstück der Onlinekommunikation und dient als Informationsplattform und soll schlussendlich den Dialog zu unseren Kundinnen und Kunden herstellen. Die weiteren Online-Kanäle (Social Media, SEO, SEA und Newsletter) sollen die Zielgruppen im Internet abholen und auf die Website bringen. Auf der Website erhalten die Zielgruppen Zusatzinformationen und sollen via Call to Action den Kontakt zu unseren Kundenberatern herstellen.

Die folgende Grafik visualisiert die Content Strategie:



9 Prozesse



9.1 Recherche

Vierteljährlich wird aktiv nach spannenden Themen rund um das EWO recherchiert. Dabei ist jeweils der Startpunkt der Recherche die nächste Ausgabe der Kundenzeitschrift «EWO Pur». Da die Kundenzeitschrift durch eine externe Agentur professionell produziert wird, bilden die Inhalte der Kundenzeitschrift die Basis für das EWO Content Marketing.

9.1.1 Zeitraum

Themen sammeln	Redaktionssitzung	Zeitraum
November	Ende November	Dezember bis März
Februar	Anfangs März	April bis Juni
Mai	Anfangs Juni	Juli bis September
August	Ende August	Oktober bis Dezember

9.1.2 Kanäle

Recherche

Interne Ansprechpersonen

Vorsitzender der Geschäftsleitung	Geschäftsfeldleiter Gebäudetechnik
Geschäftsfeldleiter Produktion	Geschäftsfeldleiter Energie
Geschäftsfeldleiter Netz	Grosskundenbetreuer
Personal	Kundendienst
Teamleiter Netzbau	Projektleiter Netzbau

Projektleiter Gebäudeautomation	Leiter Photovoltaik
Weitere Quellen	
Mitarbeiterinformation	Jahresplanung
Referenzen	Kundenanfragen
Markt/aktuelle Themen	Inputs der Agentur

9.1.3 Hilfsmittel

- Checkliste Recherche
- Redaktionsplan

9.2 Themenvorauswahl

Vor der Redaktionssitzung werden die gesammelten Themen von der Leiterin Marketing und Kommunikation bewertet und eine Vorauswahl getroffen. Dabei werden folgende Einflussfaktoren für die Themenvorauswahl betrachtet:

- Zielgruppe
- Themenvolumen
- Wichtigkeit für das EWO
- Themenfelder
- Newswert

Die Themenauswahl für die Kundenzeitschrift EWO Pur wird durch den Vorsitzenden der Geschäftsleitung und der Leiterin Marketing und Kommunikation getroffen.

9.3 Redaktionssitzung

Anhand der Themenvorauswahl wird an der Redaktionssitzung mit dem gesamten Marketingteam den Redaktionsplan für die kommenden drei Monate erstellt. Der Lead der Redaktionssitzung hat die Leiterin Marketing und Kommunikation. An der Redaktionssitzung werden folgende Punkte festgelegt / vordefiniert:

- Themenauswahl
- Hauptbotschaft / Absicht
- Format
- Kanal
- Publikationstermin
- Verantwortlichkeit

Wöchentlich wird am Teammeeting der Redaktionsplan besprochen und die Publikation für die kommende Woche abgestimmt.

9.3.1 Hilfsmittel

- Redaktionsplan

9.4 Produktion

Jeder Mitarbeitende orientiert sich am Redaktionsplan und priorisiert die Produktion der Inhalt gemäss Publikationsdatum. Bei der Erarbeitung von Beiträgen sind die Punkte 7. Inhalt und 8. Kanäle zu beachten.

9.5 Freigabe

Die Freigabe wird bei den fachverantwortlichen Personen und bei der Leiterin Marketing und Kommunikation jeweils vor der Publikation eingeholt.

9.6 Publikation

Die fachverantwortlichen Personen und die Leiterin Marketing und Kommunikation werden über die Publikation vorgängig informiert. Die Abstimmung der Publikation erfolgt jeweils an der wöchentlichen Teamsitzung.

9.7 Kontrolle

Mittels Debriefing wird die Kontrolle der Publikationen vorgenommen.

9.7.1 Hilfsmittel

- Checkliste Debriefing

10 Inhalt

Um einen interessanten und zielgruppenspezifischen Beitrag zu erarbeiten, soll der Verfasser vorgängig sich zu folgenden Punkten Gedanken machen:



10.1 Mission formulieren

Für jeden Beitrag soll vorgängig eine Mission formuliert werden. Um eine Mission zu definieren sollen folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Zielgruppe spreche ich an? Was erwartet der Leser/die Leserin?
- Wo muss ich meine Leser abholen? Wo bringe ich sie hin?
- Was ist meine Botschaft? Was will ich erreichen?

10.2 Nachrichtenwert

Unsere Beiträge sollen sich am journalistischen Nachrichtenwert orientieren und mindestens ein News-wert enthalten:

- Neuigkeit/Aktuelles/Trend/Fortschritt
- Nähe (regional und emotional)
- Tragweite (für den Leser, das Land, die Menschheit usw.)
- Prominenz
- Kuriosität
- Dramatik, Gefühl und Konflikte

Faustregel: Je mehr Newswerte der Beitrag enthält, desto relevanter/interessanter ist er für unsere Leserschaft.

10.3 Detailrecherche

Die Themenrecherche wurde bereits am anfangs des Prozesses gemacht. Jetzt geht es darum, die Details zum Thema zu klären und beim Fachspezialisten weitere Informationen einzuholen. Um das passende Material zu beschaffen, helfen folgende Fragen:

- Welche Frage hat meine Zielgruppe?
- Was für Rohmaterial habe ich?
- Worüber wurde schon geschrieben?
- Worüber wurde noch nicht geschrieben? Wo finde ich eine spannende inhaltliche Nische?
- Wo finde ich Informationen? Interne Fachperson, externe Fachperson, Verbände, Internet

10.3.1 Hilfsmittel

- Checkliste Recherche

10.4 SEO-Optimierung

Wenn der Text auf der Website publiziert werden soll und gemäss SEO-Strategie in die Themenbereiche Stromprodukte oder Gebäudetechnikdienstleistungen einspeist, soll der Text SEO optimiert werden. Um die SEO-Optimierung professionell durchzuführen, soll vorgängig mit der Web-Agentur Rücksprache genommen werden.

10.5 Formate definieren

Wenn die Detailrecherche abgeschlossen ist, kann abgeschätzt werden, welches Format für den Beitrag passend ist. Folgend eine Auswahl an Formaten:

Formate

Ratgeber	Feature (szenischer Einstieg, faktisch weiter)
Newsbeitrag	Interview
Review	Kommentar
Reportage	Listicle

Porträt	Aktion
Quiz	Produktvorstellung
Video	Infografik

10.6 Selektion und Gliederung

Bei der Selektion und Gliederung des Textes kann man sich an folgende Punkte orientieren:

- Was kommt in Titel, Lead, Hauptteil und Ausstieg? Braucht es ein Fazit?
- Was soll beleuchtet werden? Was nicht?
- Textlänge: Für Online besser kurz, dafür auf den Punkt (maximal 1'500 Wörter). Wenn viel Text vorhanden ist, kann das Material für einen weiteren Beitrag genutzt werden. Füllwörter können gestrichen werden. Ideale Textlängen für Social Media 40 Zeichen.
- Das Recherche-Material soll nach inhaltlichen Aspekten sortiert werden. Jeder Aspekt soll mit einem Sammelbegriff benannt werden.
- Bei der Gliederung kommt das Wichtigste zuerst. Ein Gedanke pro Absatz ist sinnvoll. Ein Absatz soll mindestens drei Zeilen haben.
- Aussagekräftige Überschriften und Zwischentitel setzen
- Strukturierte Bemerkungen machen, z.B. zuerst behandeln wir x, dann y.
- Wichtige Stellen hervorheben
- Den Text logisch aufbauen. Wir nehmen den Leser auf eine Wissensreise mit; komplexe Dinge erklären wir vorab.

10.7 Schreiben

Beim Schreiben ist es wichtig den richtigen **Einstieg** zu finden, damit wird Spannung erzeugt.

Folgende Einstiege sind möglich:

- **Anekdote:** Sie weckt Emotionen und verbindet Verfasser mit dem Leser.
- **Provokation:** Wird oft bei politischen oder gesellschaftlichen Themen genutzt.
- **Zahlen und Fakten:** Mit ihnen kann man überraschen, erschüttern und belustigen.
- **Rhetorische Frage:** Soll auf Interessen der Zielgruppe gerichtet sein.
- **Humor und Zitate:** Sie sollten gut dosiert sein.

Der Schluss sollte nicht vergessen werden. Denn damit kann bleibender Eindruck hinterlassen werden. Am Ende stellt sich nochmals die Fragen, was man mit dem Text erreichen will. Diese Gedanken sollen gebündelt werden und ein Bogen zum Anfang geschlagen werden. Folgende Ausstiege sind möglich:

- **Aufforderung:** Am besten als Überleitung formuliert, wie z.B. «Damit Sie beim Kochen das Stromsparen nicht vergessen, haben wir für Sie die wichtigsten Tipps zusammengefasst.»
- **Pointe:** Überraschender Schlusseffekt, letzte Wendung, Perspektivenwechsel
- **Zitat:** Knackiges Zitat,
- **Position beziehen:** «Wir finden, dass...»

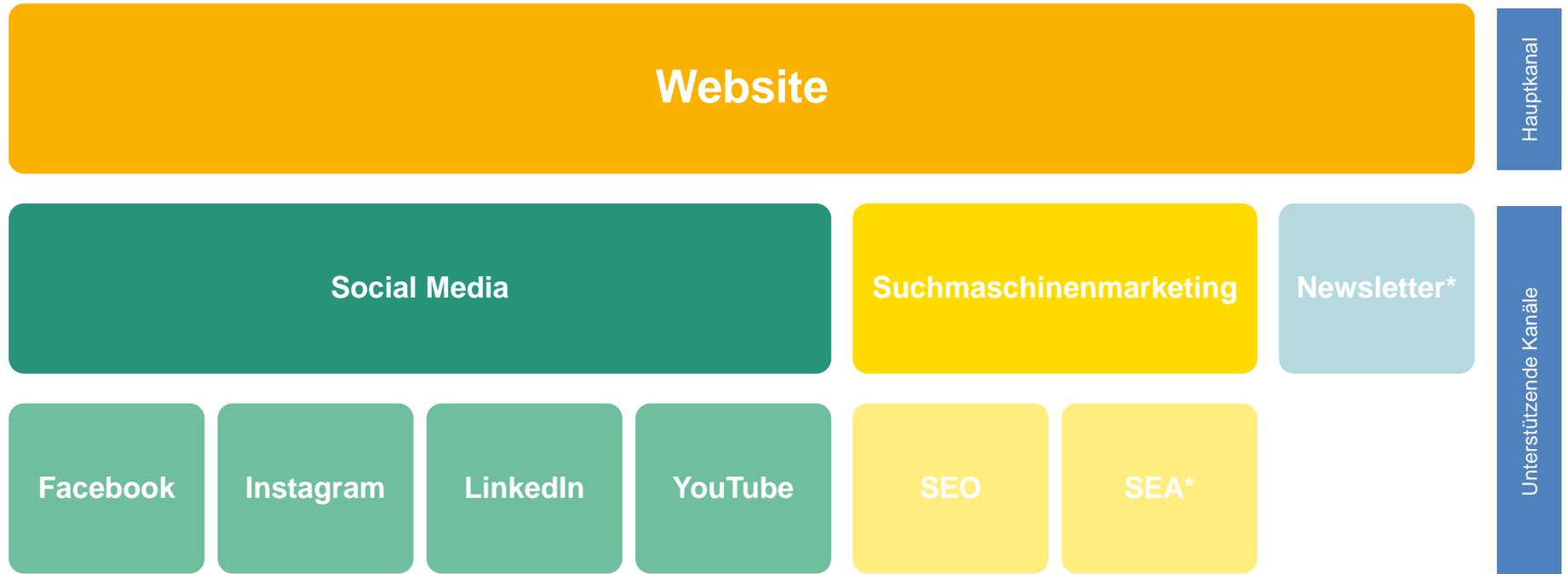
- **Zusammenfassung:** Fazit, Schlussfolgerung, Ausblick, offene Fragen
- **Bogenschlagen:** Gleich anfangen wie zu Beginn

10.8 Redigieren

Wenn der Text verfasst ist, folgt das Redigieren. Dabei sind folgende Punkte wichtig:

- Vieraugenprinzip als Minimum
- Text laut vorlesen, Passiv- und Schachtelsätze können so schneller erkannt werden.
- Füllwörter, unnötige Adjektive und nutzlose Informationen streichen
- Wurde Ankündigung aus Titel, Lead und Einleitung eingelöst?
- Holt mit der Text mit Titel, Lead und der Einleitung ab?
- Hat mein Text eine klare Botschaft?
- Habe ich die Bedürfnisse und Erwartungen meiner Leser/Zielgruppe beachtet?
- Stimmen die Aussagen, Fakten und Zitate?
- Hat es keine Rechtschreibfehler mehr?
- Stimmt das Layout? Passen die Bilder?

11 Kanäle



* Kanäle werden aktuell noch nicht genutzt.

11.1 Website

Die EWO Website ist der Hauptkanal und bildet die Basis für die Onlinekommunikation. Folgende Punkte sollen mit der Website erreicht werden:

- Informiert über alle EWO Geschäftsbereiche und -dienstleistungen
- Entlastet die EWO Mitarbeitenden bei verschiedenen Prozessen
- Generiert Kontaktaufnahmen rund um die EWO Dienstleistungen

11.1.1 Conversion

Wenn der Nutzer auf der EWO Website sich informiert, ist die nächste Aktion einen Call to Action auszulösen. Die Call to Actions auf der Website sind:

- Formular ausfüllen
- E-Mail senden
- Telefonnummer wählen

Diese Aktionen werden im Datastudio erfasst und mittels Trackingplan gemessen.

11.2 Social Media

Die Social-Media-Kanäle sind unterstützende Kanäle. Folgende Punkte sollen mit den Social-Media-Kanälen erreicht werden:

- Besucher auf die EWO Website bringen
- Informieren über aktuelle Themen und Energiedienstleistungen

11.2.1 Conversion

Auf den Social-Media-Kanälen sind Aktionen wie liken, sharen oder kommentieren gewünscht. Zudem sollen die Nutzer via Social-Media-Kanäle auf die EWO Website gelangen. Dabei ist eine wichtige Conversion auf den Link im Post zu klicken und auf der EWO Website zu landen. Anhand Google Analytics kann dann die Herkunft der Nutzer ermittelt werden und mittels Social Media Statistiken der einzelnen Kanäle können die Likes, Shares und Kommentare ermittelt werden.

11.3 Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA)

Das Suchmaschinenmarketing ist ein unterstützender Kanal und soll Besucher auf die Website bringen. Im Fokus des Suchmaschinenmarketings liegen folgende Bereiche:

- Stromprodukte
- Gebäudetechnikdienstleistungen

Punktuell soll SEA eingesetzt werden, um Fokusthemen zu pushen und neue Kunden/-innen auf die Website zu bringen.

Weitere Details sind der SEO-Strategie zu entnehmen.

11.3.1 Conversion

Mittels SEO sollen die Bereiche Stromprodukte und Gebäudetechnikdienstleistungen bei den Suchanfragen möglichst weit oben erscheinen, damit schlussendlich die Nutzer auf der EWO Website landen. Mit SEA sollen Fokusthemen noch mehr gepusht werden und mehr Nutzer auf die Website gelangen.

11.4 Newsletter

Der Newsletter ist ein unterstützender Kanal. Folgende Punkte sollen mit dem Newsletter erreicht werden:

- Informieren über aktuelle Themen und Energiedienstleistungen
- Besucher auf die EWO Website bringen

Dieser Kanal soll vor allem für bestehende und potenzielle Kunden im Bereich der Energiedienstleistungen und der Grosskundenbetreuung ausserkantonale eingesetzt werden.

11.4.1 Conversion

Beim Newsletter ist die erste Conversion das Öffnen des Newsletters. Ziel ist es, dass schlussendlich die Nutzer auf den Link klicken und auf die Website gelangen.

11.5 Welche Zielgruppe mit welchen Kanälen bearbeiten

Persona	Kanäle						
	Website	Facebook	Instagram	LinkedIn	SEO	SEA	Newsletter
Privat-Stromkunde aus Obwalden	x	x	x		x		
Geschäfts-Stromkunde aus Obwalden	x	x		x	x	x	x
Geschäfts-Stromkunde ausserkantonale	x			x	x	x	x
Privat-Gebäudetechnikkunde mit Eigenheim aus Obwalden und Umgebung	x	x	x		x	x	
Geschäfts-Gebäudetechnikkunde aus Obwalden und Umgebung	x	x		x	x	x	x
Schüler auf Lehrstellensuche	x		x		x		

Persona	Themenfelder			
	Versorgungssicherheit	Energiedienstleistungen	Nachhaltigkeit	Arbeitgeber
Privat-Stromkunde aus Obwalden	x		x	x
Geschäfts-Stromkunde aus Obwalden	x		x	
Geschäfts-Stromkunde ausserkantonale	x		x	
Privat-Gebäudetechnikkunde mit Eigenheim aus Obwalden und Umgebung		x	x	x
Geschäfts-Gebäudetechnikkunde aus Obwalden und Umgebung		x	x	
Schüler auf Lehrstellensuche				x

12 Distribution und Netzwerk

12.1 Distributionsplan

Der Distributionsplan ist im Redaktionsplan integriert.

12.2 Budget

Das Budget für die Distribution bezieht sich auf das Jahresbudget der Abteilung Marketing und Kommunikation.

12.3 Community Management

Auf unseren Online Kanälen informieren wir unsere Zielgruppe über Themen rund um das EWO. Neben Informationen rund um Energiethemen geben wir auch einen Einblick in den Alltag im EWO, dabei setzen wir vermehrt unsere Mitarbeitenden ein.

Dem EWO ist der Dialog zu den Kundinnen und Kunden wichtig, deshalb sind wir auf verschiedenen Kanälen online wie offline für unsere Kundinnen und Kunden erreichbar. Auf Anfragen reagieren wir innerhalb von 24 Stunden. Unsere Kommunikation ist freundlich, korrekt und wohlwollend.

13 Massnahmen

Massnahme	Lead	Termin	Status
Facebook-Konzept inkl. Richtlinien erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	Offen
Instagram-Konzept inkl. Richtlinien erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	Offen
LinkedIn-Konzept inkl. Richtlinien erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	Offen
YouTube-Konzept inkl. Richtlinien erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	Offen
Redaktions- und Distributionsplan erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	in Arbeit
Checklisten und Vorlagen für Prozessunterstützung erarbeiten	Carmen Halter	September 2021	in Arbeit
Social Media Statistiken in Google Datastudio integrieren	Carmen Halter	September 2021	Offen
Erste SEA Erfahrungen sammeln	Carmen Halter	Dezember 2021	Offen
Social Media Massnahmen aus Konzepten durchführen	Carmen Halter	Dezember 2021	Offen
Newsletter für Geschäftskunden prüfen	Carmen Halter	Dezember 2021	Offen

14 Kontrolle

14.1 Website

Die Basis für die Website Statistik bildet Google Analytics. Monatlich wird ein vordefinierter Report mit einem Trackingplan im Google Datastudio aufbereitet. Dabei liegt der Fokus auf den Publikationen des vergangenen Monats und den Jahreszielen.

- Die Anzahl Sessions über den Akquisekanal Social soll von 3 auf 6 Prozent bis zum 31. Dezember 2021 gesteigert werden.
- Der prozentuale Anteil der Websitebesucher zwischen 35- bis 54-jährigen soll von 26 auf 30 Prozent bis am 31. Dezember 2021 erhöht werden.

14.2 Social Media

Die Basis für die Social Media Statistik bildet die Auswertungstools jedes einzelnen Kanals. Monatlich wird ein vordefinierter Report im Google Datastudio aufbereitet. Dabei liegt der Fokus auf den Publikationen des vergangenen Monats und den Jahreszielen.

15 Fazit

Der Kompaktkurs Onlineredaktorin war sehr praxisorientiert aufgebaut und wir profitierten von vielen Experten. Für die tägliche Arbeit und die Praxisarbeit erhielten wir viele Informationen, Inputs und Denkanstösse, was zum einen sehr bereichernd war, aber auch eine Herausforderung. Denn die vielen Informationen, Inputs und Ideen musste ich zuerst verarbeiten und herausfinden, welche Informationen für meine Praxisarbeit wirklich relevant waren. Dabei durfte ich auf die Unterstützung von Rafael zählen, was ich sehr schätzte. Mit seiner positiven und motivierenden Art sowie seinem grossen Wissen brachte er mich auf den richtigen Weg und schaffte Klarheit in meinem Kopf. Schlussendlich habe ich mit der Online Content-Strategie die Basis für unsere Onlinekommunikation geschaffen. Jetzt kann ich mich an die Detailarbeit machen und Onlinekommunikation im EWO professionalisieren und effizienter gestalten.

Herzlichen Dank an Rafael Azzati für seine Ausdauer, die Wissensvermittlung, das Coaching und die stets positive und motivierende Einstellung als Studienleiter. Auch bei allen weiteren Dozentinnen und Dozenten möchte ich mich für den interessanten und praxisorientierten Unterricht bedanken. Sie haben die Hürde des Online-Unterrichts souverän gemeistert und aufgezeigt, dass Onlineunterricht auch spannend und interessant sein kann. Ein grosses Dankeschön auch an meine Mitschülerinnen und Mitschülern für den bereichernden Austausch und die positive Stimmung während des Unterrichts. Ich freue mich auch unseren Abschlusstag und alle noch live zu treffen.