

30.03.2017 - 09:01 Uhr

Die Evergreen Content Strategie: Alle 90 Tage alte Inhalte neu verkaufen

Wien/Salzburg (ots) -

Journalistische Inhalte werden zuerst teuer hergestellt und schlummern dann nach Veröffentlichung oft im Irgendwo. Dass dies eine enorme Verschwendung ist, wissen praktisch alle Medienhäuser - und finden sich damit ab. Die Verlagsgruppe Ebner in Ulm hat nun eine wirkungsvolle Strategie entwickelt, um wertvolle Inhalte über den Tag hinaus zu vermarkten - die Evergreen Content Strategie. Denn ebenso wie es Schlagerhits gibt, die offenbar nie aus der Mode kommen, verfügen auch Verlage über Inhalte von ähnlichem Format. Auf Ebners Uhrenportal watchtime.com wurden zum Beispiel "Die teuersten Uhren der Welt" zu einem der erfolgreichsten Evergreens. Der Beitrag, zunächst als klassische Nachricht veröffentlicht, findet seit der Erstveröffentlichung immer wieder riesige Resonanz. Ein Trick ist die Zerlegung des Textes und der Bilder in viele kleine "Schnipsel" und deren permanente Verbreitung in unterschiedlichsten Kanälen. Auch "Die Uhren berühmter Präsidenten", "Grundbegriffe der Uhrmacherei", "James-Bond-Uhren" und "Die spannendsten Rolex-Geheimnisse" haben sich als starke Evergreen-Inhalte erwiesen, erklärt Dominik Grau.

Der Chief Innovation Officer bei Ebner wird beim European Newspaper Congress 2017 in Wien die Evergreen Content Strategie im Detail vorstellen und erklären, warum es neben guten Inhalten massive Investitionen in Personal, Technik und Software braucht. Und was diese Investitionen letztlich bringen. Das Spannende: "Evergreens sorgen bei guter Planung für vorhersehbare Reichweiten, die man entweder in Nutzeradressen, vermarktbar Reichweiten oder gleich in Direkterlöse umwandeln kann", erklärt Grau.

Wichtig ist übrigens ein permanentes Update der Inhalte, um deren Aktualität zu erhalten. Das ist einer von sieben Erkenntnissen, bei Ebner. Obwohl Evergreens einen gewissen "Ewigkeitscharakter" haben, bedeutet das nicht, dass sie nach der ersten Veröffentlichung ganz von selbst funktionieren. Im Gegenteil, da geht die Arbeit erst richtig los. Bei Ebner hat sich bewährt, Inhalte im Durchschnitt alle 90 Tage aufzufrischen, indem beispielsweise Fotos, Videos, Text hinzugefügt werden und diese damit zugleich aktualisiert werden. Ein Evergreen kann so mehrere Jahre relevant und interessant sein. Dominik Grau wird in Wien Chefredakteuren und Medienmanagern auch für persönliche Gespräch zur Verfügung stehen, um im Einzelfall auszuloten, ob und wie die Ebner-Strategie auch auf das jeweilige Medienhaus übertragbar ist.

Der European Newspaper Congress beginnt am 21. Mai. Rund 500 Chefredakteure und Medienmanager diskutieren drei Tage über die Zukunft ihrer Branche. Die digitale Transformation eines Medienhauses ist einer von vielen Themenschwerpunkten. Mehrere Beiträge setzen sich mit den politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Medien auseinander. "Im selben Boot? - Politik und Medien im Zeitalter von Fake News und Populismus" ist dazu der Titel der Keynote von Österreichs Bundeskanzler Christian Kern. Und "Zeit"-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo analysiert, was es heute bedeutet, Haltung zu zeigen. Erwartet werden die ersten Ergebnisse von Medien, die sich gezielt mit konstruktivem Journalismus auseinandersetzen. Zusätzlich werden innovative Medienmacher aus ganz Europa ihre neuesten Projekte präsentieren.

Der European Newspaper Congress wird vom Medienfachverlag Johann Oberauer, der Stadt Wien und Norbert Küpper, Zeitungsdesigner in Deutschland, veranstaltet. Kooperationspartner wie JTI, OVM und der Verband der Österreichischen Zeitungsverleger unterstützen maßgeblich die Veranstaltung.

Das komplette Programm und Anmeldung: www.newspaper-congress.eu

Kontakt:

Johann Oberauer, johann.oberauer@oberauer.com, Tel. +43 664 2216643

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005497/100800800> abgerufen werden.