Content Strategy & User Experience Design

Nutzerfreundliche Inhalte als Basis für nutzerfreundliche Produkte

Nikki Tiedtke
USEEDS® GmbH
Interaction Architect
Chausseestr. 123, 10115 Berlin
nikki.tiedtke@web.de

Abstract
Dieser Beitrag zeigt die Relevanz der relativ neuen Disziplin Content Strategy im Bereich User Experience Engineering. Dabei wird gezeigt, dass im heutigen Informationszeitalter die Vernetzung von User Experience Engineering, Geschäfts- und Marketing-Strategie sowie redaktioneller Strategie für Web-Inhalte besonders wichtig ist. Content Strategy verbindet Methoden aus genau diesen Bereichen und definiert, wie Web-Inhalte aller Art auf Nutzerziele und deren Kontext sowie Geschäfts- und Marketingziele maßgeschneidert werden können.
Der Beitrag definiert Content Strategy und führt die wichtigsten Prinzipien auf, um dann typische User Experience Engineering- und Content Strategy-Methoden gegenüberzustellen. Dabei wird deutlich, wie sinnvoll sich diese beiden Disziplinen ergänzen und wie einfach es im Grunde sein kann, inhaltliche Nutzungsanforderungen in jedem Schritt des User Experience Engineering zu berücksichtigen.

Keywords:
/// User Experience-Professionals
/// Informationsarchitekten
/// Interaction Designer
/// Marketing-Strategen
/// Content-Manager und Content-Strategen

1.
Warum Inhalte heute für User Experience wichtiger sind denn je

„High-quality web content that's useful, usable, and enjoyable is one of the greatest competitive advantages you can create for yourself online."[1]

Wir leben im Informationszeitalter. Die zentralen Funktionen des Internet sind Kommunikation und Information.[2] Laut ARD/ZDF-Onlinestudie betrachten Nutzer das Internet als virtuelles Informationszentrum, aber auch als Marktplatz: 2006 hatten insgesamt 63 Prozent aller Online-Nutzer bereits Einkäufe im Netzt getätigt und 50 Prozent mindestens einmal wöchentlich zielgerichtet nach Informationen gesucht.[3]

Und selbst Fernseh-, Rundfunk- und Printangebote wandern zunehmend ins Netz: „Zukünftig werden immer mehr Nutzer das Internet als „all-in-one-Medium" verstehen. (...) Via Internet eröffnen sich den etablierten Rundfunkanbietern (...) neue Chancen: Inhalte werden auf mehreren Plattformen verbreitet und damit weitere Nutzergruppen erschlossen. Die Grenzen zwischen Online und Offline werden fließend."[4]

1.1.
Bisher nicht im Fokus: Gebrauchstauglichkeit von Inhalten?

Laut Claus Wagner richten Usability-Experten „viel zu oft (...) das Hauptaugenmerk auf das Design, den Container (...), der die Inhalte transportiert. Viel zu selten, gar stiefmütterlich, wird der eigentlich entscheidende Faktor in die Betrachtung einbezogen: Der Inhalt."[5]

Man könnte sogar noch einen Schritt weiter gehen mit der Behauptung, dass die Vernetzung von strategischer User Experience-, Business-, Marken- und Marketingplanung sowie das Aufsetzen von stabilen, nachhaltigen, redaktionellen Prozessen für die heutige Informationsflut im Internet überlebenswichtig ist.

„Content strategy is rising because organizations all over the world have begun to realize that they desperately need it to handle their rapidly expanding online communications."[6]

2.
Was bedeutet Content Strategy?

Content Strategy ist eine noch relativ junge Disziplin innerhalb der Web-Disziplinen, die sich mit dem „Content" beschäftigt, also Web-Inhalten aller Art und wie diese analysiert, katalogisiert, entwickelt, erstellt, präsentiert, strukturiert, evaluiert und gepflegt werden.

Dabei vereinigt Content Strategy Methoden aus User Experience, Engineering, Content-, Business- sowie Marketing-Management.

Erste Artikel zum Thema erschienen 2005[7] bzw. 2007[8] und bescherten der neuen Disziplin zum ersten Mal größeres Interesse innerhalb der Web-Professionals. 2008 und 2009 erschienen bereits mehrere Artikel zum Thema, u.a. in Online-Magazinen wie „A List Apart" oder „Boxes and Arrows", die Content Strategy zunehmend etablierten.

Ab 2009 erschienen erste Fachbücher[9], die Content Strategy als neue Disziplin definierten, weiter festigten und den Rahmen für bestimmte Methoden und Arbeitsergebnisse bildeten.

2.1. Definitionen

Kristina Halvorson definiert Content Strategy als „(...) practise of planning for the creation, delivery, and governance of useful, usable content."[10]

Richard Sheffield betont vor allem den nachhaltigen, redaktionellen Prozess, den eine fundierte Content Strategy ausmachen sollte:

"Content strategy is a repeatable system that defines the entire editorial content development process for a website development project, from (…) analyzing and classifying readers to (…) planning for the ongoing content maintenance (…)."[11]

Dabei wird Content definiert als Text, Meta(-daten), Grafiken, Video und Audio – alle Inhalte, die ein Web-Produkt benutzbar und nutzerfreundlich machen sollten. Viele Praktiker der Szene rechnen dazu auch Intranets oder interne Wissensmanagement-Systeme.

2.2 Welche Fragen beantwortet Content Strategy?

Richtig angewendet, kann Content Strategy …

- nutzerfreundliche und relevante Inhalte für bestimmte Zielgruppen/Personas entwickeln helfen.
- realistische, nachhaltige, langfristig plan- und messbare redaktionelle Prozesse und Projektpläne für Web-Teams aufsetzen.
- Kosten reduzieren, indem irrelevante redaktionelle Tätigkeiten eingeschränkt und der Fokus auf die Effektivitäts- und Effizienzverbesserung bestehender Inhalte gerückt wird.
- sicherstellen, dass Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg stets den Businesszielen entspricht – diese sollten selbstverständlich User Experience-Ziele beinhalten.
- in ihrer Funktion als übergreifende „Meta-Disziplin" die Gräben zwischen verschiedenen Teams, z. B. Kundenservice, Web Development, Business, Marketing, User Experience, Visual Design, überbrücken helfen, da alle diese Teams wichtige Inputgeber für einen Content-Strategen sind. **[Abb. 1]**

2.3. Prinzipien von Content Strategy

Inhalte müssen auf Nutzerziele und deren Kontext maßgeschneidert sein: Eine Content Strategy sollte nicht nur definieren, welche Inhalte ein Nutzer/Zielgruppe/eine Persona benötigt, sondern auch wann, in welchem Format, in welchem Kommunikationskanal, wie viel Inhalt, in welchem Stil.

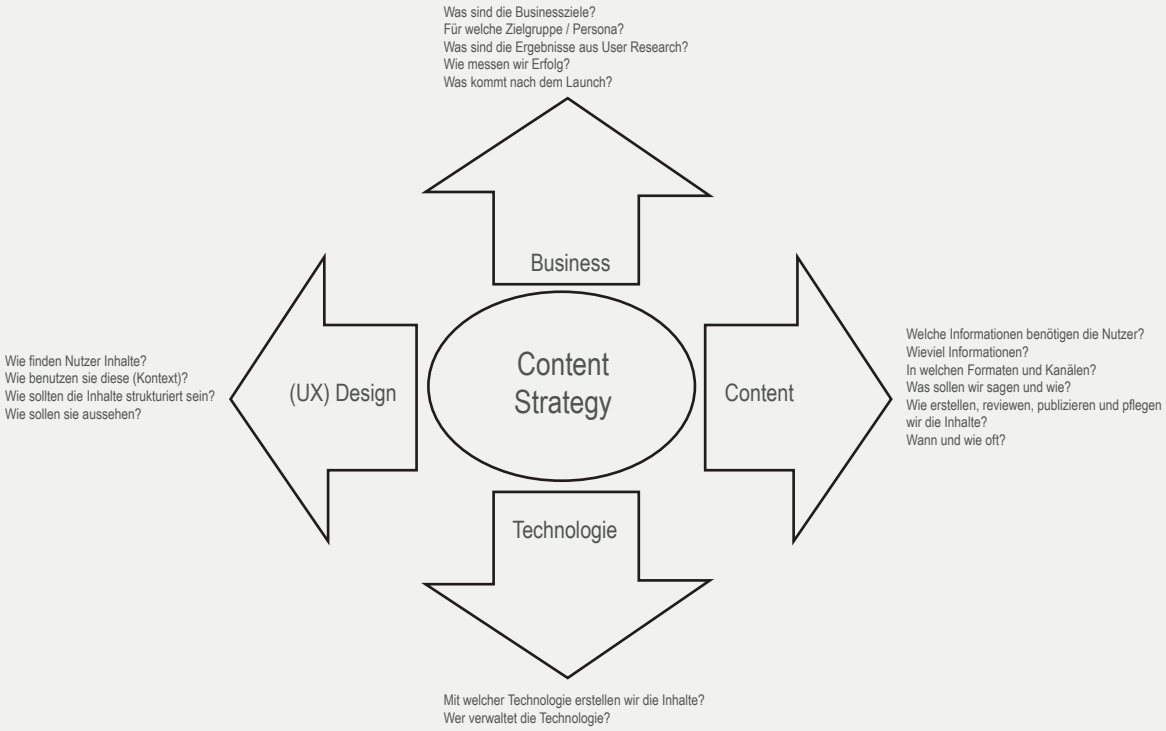

Abb. 1.
Content Strategy beantwortet Fragen aus Business-, Marketing-, Branding-, User Experience- und technischer Sicht. Grafik in Anlehnung an Karen McGranes Grafik in ihrer vorzüglichen Präsentation „Why UX needs Content Strategy". http://www.slideshare.net/KMcGrane/why-ux-design-needs-content-strategy

Der Content Stratege Daniel Eizans fordert sogar, dass Content Strategy – genau wie User Experience – die physischen, emotionalen und kognitiven Faktoren von Nutzern einbeziehen sollte:

Idealerweise arbeiten User Experience- und Marketing-Experten sowie Content-Strategen zusammen, um eine Persona zu erstellen, die diese Nutzerbedürfnisse bündelt und auch die inhaltlichen Anforderungen aufführt. **[Abb. 2]**

Daher hilft Content Strategy maßgeblich, die …
- Effektivität,
- Effizienz,
- Joy of use,
- Nutzungskontexte,
- Usability,
- Verständlichkeit,
- Terminologie und Taxonomie,
- Struktur,
- Relevanz und
- Substanz

von Inhalten optimal aus Nutzer- und Business-Sicht zu definieren und umzusetzen sowie nachhaltig zu pflegen.

Inhalte müssen auf Geschäftsziele maßgeschneidert sein: Eine Content Strategy hilft einem Projektteam, inhaltliche Anforderungen zu definieren, die Geschäftsziele möglichst effektiv, effizient und nachhaltig unterstützen.

Das bedeutet konkret, ...
die Erstellung von Prozess- und Projektplänen sowie Workflows (z. B. wer erstellt wann welche Inhalte? Mit welchen Hilfsmitteln? Wer muss Input liefern bzw. die Inhalte prüfen bzw. editieren? Wer gibt die Inhalte frei?)
- sicherzustellen, dass jegliche Erstellung von Inhalten (Content) stets Geschäfts- oder Nutzerziele erfüllt und die Prioritäten richtig gesetzt sind.
- die Definition von Content-Key Performance-Indikatoren, um den Erfolg zu messen. Idealerweise geschieht dies in enger Abstimmung mit anderen Teams, wie z. B. mit User Research sowie Marketing und dem Kundenservice.
- die Definition und Verwaltung des Content-Lebenszyklus. Letzterer stellt sicher, dass Inhalte je nach ihrem Lebenszyklus aktualisiert, wiederverwendet, archiviert oder gelöscht werden.
- die Erstellung und Pflege von redaktionellen Gestaltungsrichtlinien (Styleguides) – maßgeschneidert auf Nutzerbedürfnisse und für alle Kommunikationsmittel und -kanäle.

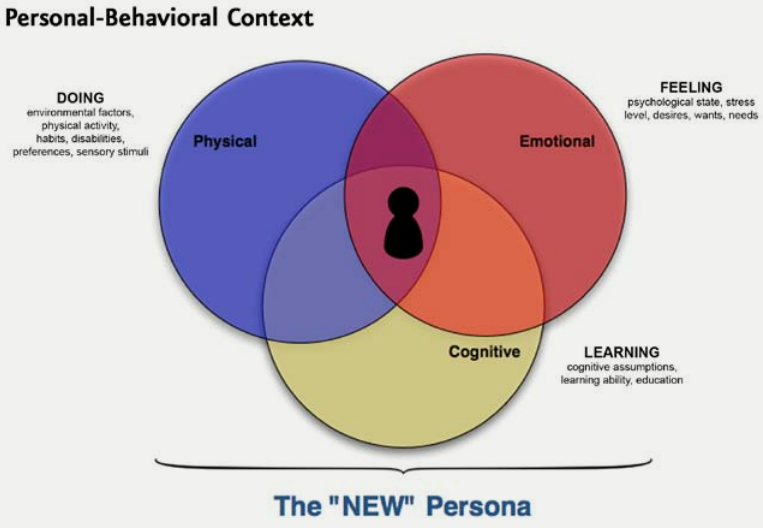

Abb. 2.
Daniel Eizans: Context in Content Strategy: Personal Behavioral Context, Januar 2011. http://danieleizans.com/2011/01/context-in-content-strategy-personal-behavioral-context

3. Content Strategy & User Experience Design: Nutzerfreundliche Inhalte als Basis für nutzerfreundliche Produkte

Wie die oben aufgeführten Definitionen und Prinzipien zeigen, sollte Content Strategy als Disziplin eng mit User Experience und User Research zusammenarbeiten. Anders als der typische User-Experience-Prozess definiert Content Strategy auch Prozesse und Methoden für die Pflege („Governance") von Content – das kann von der Verwaltung des Content-Lebenszyklus über die Definition von Team-Strukturen und Rollen bis hin zum Aufsetzen von Qualitätsmanagement-Prozessen für Content reichen. In diesem Abschnitt soll aber vor allem gezeigt werden, wie Content Strategy und User Experience-Methoden Hand in Hand gehen – ja, sich geradezu perfekt ergänzen.

3.1. Content Strategy & User Experience: Das perfekte Team

Schon Jesse James Garrett zeigte 2000 in seiner Infografik „The elements of User Experience" die Spezifikation inhaltlicher Anforderungen gleichrangig neben der der funktionalen Anforderungen. 2003 verankerte er die Disziplin Content Strategy in seinen „The nine pillars of successful webteams". **[Abb. 3], [Abb. 4]**

Garrett trennte damals noch „Content Production" von „Content Strategy", die sich bei ihm vor allem auf die Website bezog. Heutige Experten würden auch die Definition der Inhalte sowie das Management der Content-Erstellung unter der Ägide von Content Strategy sehen.

Trotzdem stellte sich Garrett bereits 2003 genau die richtigen Fragen in Bezug auf „useful, usable" Content.

Der Content Stratege Richard Ingram hat in einer Infografik zusammengefasst,

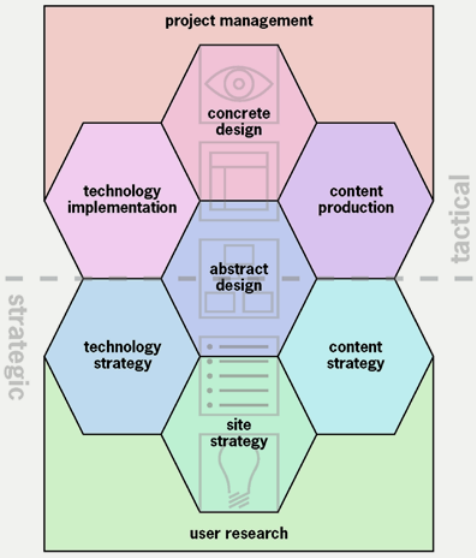

Abb. 3.
Jesse James Garrett. The nine pillars of successful web teams. http://www.adaptivepath.com/ideas/nine-pillars-of-successful-web-teams

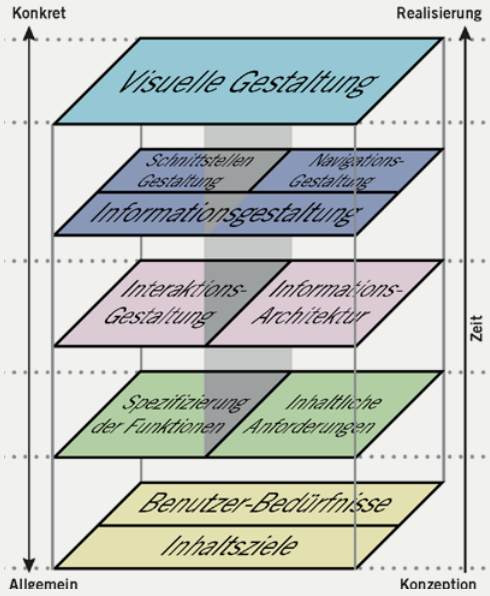

Abb. 4.
Jesse James Garrett. The elements of user experience, 2000. http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf

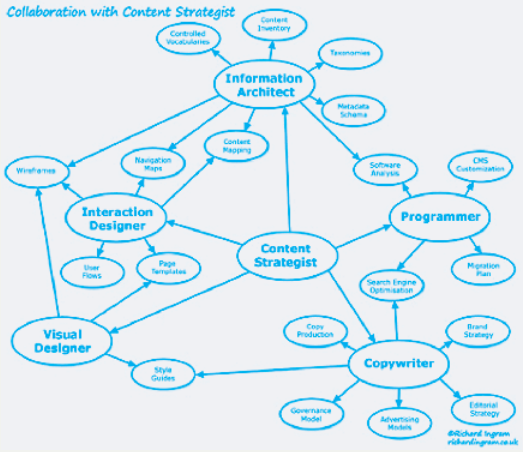

Abb. 5.
Richard Ingram: Collaboration with Content Strategist, 2009: http://www.richardingram.co.uk/. Grafik für den Druck modifiziert.

wie Content Strategen mit typischen User Experience-Teams oder -Disziplinen zusammenarbeiten können, um nutzerzentrierte Inhalte zu erstellen. **[Abb. 5]**

3.2. Wie sich User Experience- und Content Strategy-Methoden ergänzen

http://danieleizans.com/wp-content/uploads/2011/01/Personal-Behavioral-Context.png

In der folgenden Tabelle werden typische User Experience- und Content Strategy-Methoden gegenübergestellt. Dabei wird deutlich, bei welchen User Experience Engineering-Methoden eine Content Strategy berücksichtigt bzw. angewendet werden kann und welche Fragen dabei beantwortet werden. **[Tab. 1]**

Das verdeutlicht, wie sinnvoll sich diese beiden Disziplinen ergänzen und wie einfach es im Grunde sein kann, inhaltliche Nutzungsanforderungen in jedem Schritt des User Experience Engineering zu berücksichtigen.

Für detaillierte Informationen und Anleitungen zu den unten aufgeführten Content-Strategy-Methoden sind die Bücher von Halvorson und Kissane zu empfehlen (siehe Literaturliste).

User Experience Engineering	Content Strategy
UX-Strategie / UX-Briefing	Content-Briefing – Welche Inhalte unterstützen die UX-Strategie?
Analytics & Competitive Analysis	Content analytics / content competitive analysis – Logfile-Analyse oder Web Analytics: Welche Inhalte werden aufgerufen und wie oft? Wie sind typische „Klick-Flows"? Wo sind Abbrüche zu verzeichnen? – Welche Inhalte bieten Konkurrenten an und was kann man daraus lernen?
Contextual Inquiry	Content contextual inquiry / analysis – Welche Inhalte brauchen / erwarten Nutzer, um eine Aufgabe zu bewältigen? – Was sind deren emotionalen, physischen und kognitiven Bedürfnisse und Fähigkeiten in Bezug auf Inhalte? – Was ist ihr mentales Modell in Bezug auf Inhalte? – Welche Textformen, -Formate und -Kanäle ergeben sich daraus? – Welche Ausdrücke verwenden Nutzer?
Personas und Szenarien	Content Personas und Szenarien – Sicherstellen, dass Personas und Szenarien auch inhaltliche Anforderungen definieren bzw. abbilden.
Use Cases /Task Flows / User Flows	Content Flows – Wie finden Nutzer die Inhalte? Was sind Einstiegspunkte? Wie sollten Inhalte miteinander verlinkt sein? – Wo an welcher Stelle des Flows sollten wir welche Inhalte anbieten?
Storyboards	Storyboard Content – Sicherstellen, dass Storyboards inhaltliche Konzepte, sinnvolle und nutzerzentrierte Begriffe / Texte enthalten. – Ggf. Input, welche Inhalte über Storyboards noch getestet werden können.
UX-Spezifikationen	Content-Spezifikationen – Content Inventory: Was haben wir, wo, wann wurde es zuletzt aktualisiert, wer ist dafür verantwortlich, etc.? – Content Audit / Evaluation: Erfüllen die Inhalte, die wir haben, unsere Business- und User Experience-Ziele? (Tipp: Es empfiehlt sich, bei dieser Analyse Usability-Heuristiken mit internen redaktionellen Gestaltungsrichtlinien zu mischen.) – Content Gap Analysis: Was brauchen wir? – Redaktionelle Gestaltungsrichtlinien (Styleguide) und Glossar – SEO-Strategie
Informationsarchitektur	Content Architektur – Definition der Hierarchie der Kernbotschaften und welche Botschaft an welcher Stelle kommuniziert werden soll. – Seitenstruktur: Wie sollen die Inhalte strukturiert sein? – Taxonomien / Benennung von IA-Elementen
UI Wireframing & Prototyping	User Interface Content / Content Mapping – Sicher stellen, dass mit „echtem" UI-Content gearbeitet und getestet wird. – Ggf. Input, welche Inhalte getestet werden können. – Content Mapping: Welche Inhalte / Kernbotschaften erscheinen wo in den Wireframes?
Usability Guidelines & Styleguides	Content Styleguide – Redaktionelle Gestaltungsrichtlinien inkl. Usability-Guidelines sowie Industriestandards für Online-Inhalte.
Usability Testing / User Research	Content Testing / Content Research – Welche Inhalte testen wir? – Wie können wir Inhalte testen und deren Erfolg messen (z. B. Readability Formulas, Usablity test, Cloze Test, Experten-Evaluation, cognitive Walkthrough)

Tab. 1.

Literatur

1. Barr, C. (2010): The Yahoo! Style Guide: The Ultimate Sourcebook for Writing, Editing, and Creating Content for the Digital World. London: Macmillan.
2. Halvorson, K. (2010): Content Strategy for the Web. Berkeley: New Riders.
3. Jones, C. (2010): Clout: The Art and Science of Influential Web Content. Berkeley: New Riders.
4. Kissane, E. (2011): The Elements of Content Strategy. New York: A Book Apart.
5. McGovern, G. (2007): Killer Web Content: Make the Sale, Deliver the Service, Build the Brand. London: A & C Black.
6. Redish, J. (2007): Letting Go of the Words: Writing Web Content That Works. San Francisco: Morgan Kaufmann.
7. Sheffield, R. (2009): The Web Content Strategist's Bible. Atlanta: CLUEfox Publishing.

Magazine / Blogs:

1. A List apart: www.alistapart.com/
2. Bailie, R. A.: Intentional design. Content Strategys for business impact: http://intentionaldesign.ca/
3. Boxes and Arrows: http://www.boxesandarrows.com/
4. Daniel E.: Digital Strategie / Content Strategy: http://danieleizans.com/
5. Jones, C.: Winning content: http://www.leenjones.com/
6. Nielsen, J.: Writing for the web. Alertbox columns. http://www.useit.com/papers/webwriting/
7. Scatter / Gather: Ideas and opinions from content strategists at Razorfish: http://scattergather.razorfish.com/

---

[1] Halvorson, K. (2010). Content Strategy for the Web, Berkeley: New Riders, Seite 28.

[2] Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (BR, hr, rbb, SWR, ZDF) (2007). 10 Jahre ARD / ZDF Onlinestudie. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf, Seite 16.

[3] Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (BR, hr, rbb, SWR, ZDF) (2007). 10 Jahre ARD / ZDF Onlinestudie. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf, Seite 17.

[4] Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (BR, hr, rbb, SWR, ZDF) (2007). 10 Jahre ARD / ZDF Onlinestudie. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf, Seite 27.

[5] Wagner, C. (2011). Content Strategy: Inhalte strategisch erstellen. http://www.art-of-web-usability.de/Wordpress/wordpress/?p=1164

[6] Kissane, E. (2011). The Elements of Content Strategy, New York: A Book Apart, Seite 2.

[7] Gahran, A. (2005). What is Content Strategy and Why Should You Care? http://www.contentious.com/2005/05/25/what-is-content-strategy-and-why-should-you-care/

[8] Lovinger, R. (2007). Content Strategy: The Philosophy of Data. http://www.boxesandarrows.com/view/content-strategy-the

[9] Siehe ausführliche Literaturliste.

[10] Halvorson, K. (2010). Content Strategy for the Web, Berkeley: New Riders, S. 32.

[11] Sheffield, R. (2009). The Web Content Strategist's Bible, Atlanta: CLUEfox Publishing. S. 35.