



Patricia Unfried

Content Seeding ist die neue PR – Möglichkeiten mit ChatGPT & Co.

Autonomes Fahren, künstliche Intelligenz (KI), ChatGPT – diese Begriffe sind in aller Munde. Roboter haben im menschlichen Alltag schon viele Aufgaben übernommen und der Trend lässt vermuten, dass es so weitergeht. Vieles ist längst keine Science-Fiction mehr und die KI zieht immer mehr ins tägliche Leben ein. Vom Smartphone über die Grafikkarte bis hin zur Zahnbürste. KI ist omnipräsent.

Doch wie verhält es sich mit Content-Marketing-Maßnahmen? Können ChatGPT und Co. einen Beitrag zu einer funktionierenden und erfolgreichen Kampagne leisten? Welche Möglichkeiten bieten diese Tools oder sind es am Ende nur Spielereien?

DIE AUTORIN



Patricia Unfried ist als Teamlead und Outreach Consultant für internationale Kunden tätig. Bei eology ist sie unter anderem für die Qualitätssicherung in der CO-Abteilung zuständig. Sie interessiert sich privat für Technologie und verfolgt die Trends rund um KI.

Content Seeding als Digital-PR-Maßnahme

Beim **Content Seeding** geht es darum, einen Inhalt online zu verbreiten. Das kann ein E-Book sein oder eine Infografik. Andere Content Pieces sind ebenso denkbar. Das Ziel dahinter ist es, ein Unternehmen bekannter zu machen und dem Leser einen Mehrwert zu bieten. Sei es nun neues Wissen, ein Ratgeber oder etwas Lustiges und Unterhaltsames. Durch das Hinzuziehen von Experten schafft

man Vertrauen, was den Leser wiederum bestärkt, hierbei wertvolles Wissen zu erlangen.

Bei der **Pressearbeit** geht es vorrangig darum, ein Unternehmen durch Neuigkeiten bekannt zu machen. Was passiert gerade? Wer ist der neue Chef? Was macht der Börsengang? Für die Leser liegt der Fokus eher auf der Information und nicht auf der Unterhaltung. Zumindest in den meisten Fällen. Es mag den einen oder anderen durchaus amüsieren, wenn einem

Foto: Thanakorn Lapattaranan / gettyimages.de

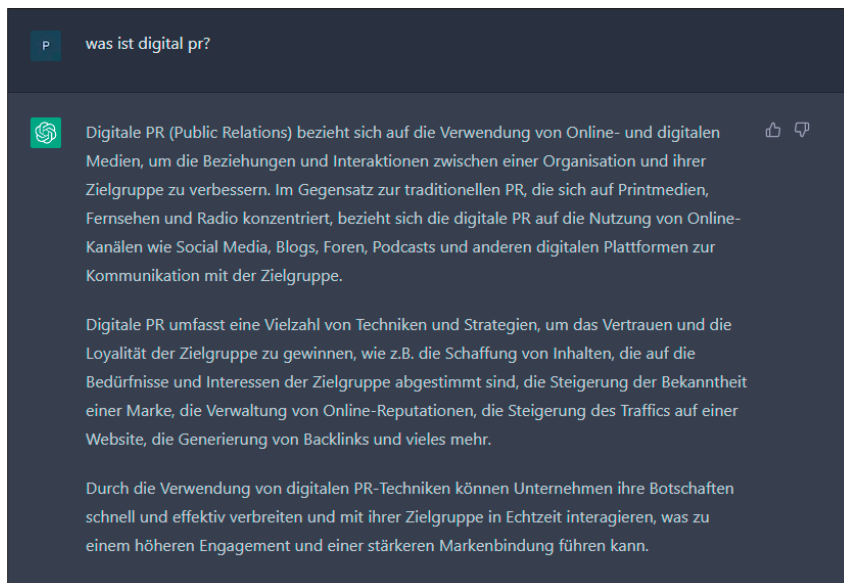


Abb. 1: Definition von ChatGPT, Quelle: chat.openai.com/chat

CEO ein Fehlgriff passiert oder ein Börsengang scheitert. In erster Linie geht es bei der klassischen PR aber um Informationen, wie man sie in gesprochener (Pressekonferenzen) oder geschriebener Form (zum Beispiel in der Presserubrik einer Unternehmenswebsite) vorfindet.

Was hat es nun mit **Digital PR** auf sich? Worum geht es denn dabei?

Ist damit alles gesagt und der Artikel findet an dieser Stelle bereits ein schnelles Ende, da ChatGPT das Ganze auch selbst erläutern kann? Vielleicht könnte das so sein. Bei vielen Begriffen hat man allerdings das kleine Problem, dass diese nicht einheitlich definiert sind. Die beigefügte Erklärung bringt es allerdings schon ganz gut auf den Punkt.

Stellt man Google die gleiche Frage, erhält man fast 2,3 Milliarden Ergebnisse. Diese werden sich in ihrer Definition sicherlich an der einen oder anderen Stelle unterscheiden. Manche Marketing-Agenturen verstehen hierunter andere Leistungen, als es deren Konkurrenz tut. Im Großen und Ganzen sollten sich dennoch Schnittmengen ergeben.

Man kann also festhalten, dass es sich bei der digitalen PR um eine neue Form der PR handelt, die viele verschiedene Bereiche umfassen kann.

Ziele für eine Digital-PR-Kampagne festlegen

Wie so oft im Leben sollte man nicht blindlings eine Kampagne ins Leben rufen, Content erstellen (lassen) und erwarten, dass sich etwas tut. Eine Content-Seeding-Kampagne muss sorgfältig geplant werden. Man darf bei aller Euphorie über ein gefundenes Thema für ein neues E-Book nicht außer Acht lassen, dass man sich überlegen sollte, welche Ziele man erreichen möchte. Bei den wenigsten wird bei der Fertigstellung des E-Books das Ende erreicht sein.

Diese und andere Fragen kann man sich vorab stellen und beantworten:

- » Möchte man neue Kunden gewinnen? → Soll das Content Piece dazu beitragen, dass Kunden etwas auf der eigenen Website kaufen oder möchte man sie in erste Linie informieren? Diese Frage stellt sich

eher bei Charity- oder Non-Profit-Organisationen. Ein Shop möchte natürlich seine Verkäufe ankurbeln, ein Wohltätigkeitsverein könnte auch zum Ziel haben, Einnahmen zu generieren, was sich dann aber eher in Spenden äußern könnte. Natürlich wäre es auch denkbar, dass der User etwas kauft und das Geld dann in ein Charity-Projekt fließt.

- » Möchte man seine Reichweite und Bekanntheit erhöhen? → Brand Awareness und die Reichweitensteigerung durch Bekanntheit sind beliebte und sinnvolle Ziele. Was nützt die gefühlte Beste Brand der Welt, wenn sie kaum einer kennt, weil es an Präsenz mangelt?
- » Möchte man für ein Thema besser ranken? → Keyword-Rankings können auch ein Ziel sein, das man verfolgen möchte. Hierzu legt man sich am besten ein Keyword-Set zurecht, das man monitort. Das kann man anhand verschiedener Tools machen (zum Beispiel antrank, ahref.com oder SISTRIX) und ganz leicht überwachen. So erkennt man, ob und in welche Richtung sich die festgelegten Keyword-Rankings verändert haben.
- » Möchte man mehr Besucher auf die Seite locken? → Traffic ist ein beliebtes Ziel, das man durch solche Maßnahmen und Ideen zu steigern versuchen kann. Wenn man sehr viel Glück hat und das eigene Thema viral geht, kann man sich vor dem Ansturm wahrscheinlich kaum mehr



Abb. 2: Google-Ergebnisse und Snippet zur Frage „was ist digital pr?“

- retten. Man darf gerne versuchen, nach den Sternen zu greifen, sollte sich aber realistische Ziele stecken.
- » Möchte man seine Zielgruppe erweitern oder die bestehende stärker in den Fokus nehmen? → Ein Ziel könnte es auch sein, dass man seine Zielgruppe erweitern möchte. Vielleicht spricht man durch sein Content Seeding eine jüngere Zielgruppe an, als es bisher für die Website der Fall war. Möglicherweise nutzt man eine solche Kampagne auch, um ein neues Produktsortiment einzuführen und die damit einhergehende Zielgruppe schon einmal entsprechend zu locken.
 - » Möchte man seine Sichtbarkeit und andere Metriken stärken? → Dieses Ziel kann auch verfolgt werden, zahlt allerdings ebenfalls auf das Traffic- und Keyword-Ziel ein. Spielen diese zusammen, sollten sich auch andere Metriken verändern. So kann sich der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex oder das Domain-Rating nach ahrefs.com verbessern.

ChatGPT und Co. für eine Content-Seeding-Kampagne sinnvoll einsetzen

Um eine Kampagne auf das virtuelle Papier zu bringen, muss man zunächst verschiedene Schritte durchlaufen. Die Ziele wurden nun definiert, aber es braucht erst ein Produkt, anhand dessen man die Ziele messen kann. Man benötigt ein Thema, muss sich über seine Zielgruppe im Klaren sein und braucht am Ende einen Content, der dem Leser etwas nützt. In der Website Boosting #78 wurde bereits auf Googles Statement zu KI-generierten Texten eingegangen. Hier wurde erneut betont und herausgestellt, dass für Google der Nutzer im Fokus steht. Ein echter Mehrwert muss also gegeben sein. Wenn dieser Mehrwert tatsächlich vorhanden ist, kann man sich auch mit KI-Tools behelfen.

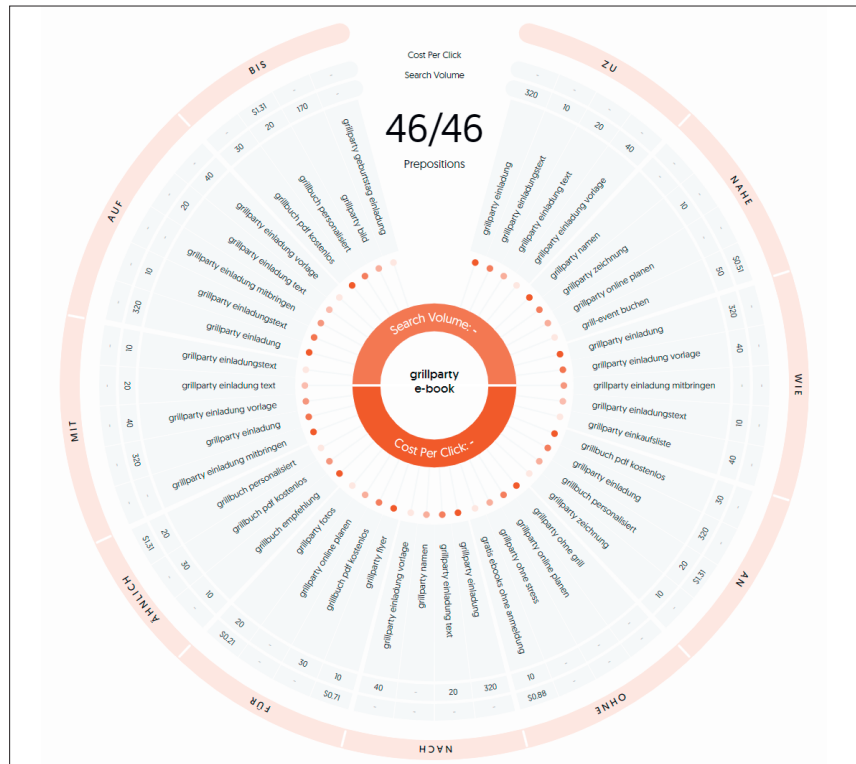


Abb. 3: „Grillparty E-Book“, Quelle: answerthepublic.com

Suche 10 Themenideen für ein E-Book zu Grillpartys.

Hier sind 10 Themenideen für ein E-Book zu Grillpartys:

1. Die perfekte Grillparty: Planung und Vorbereitung
2. Die besten Grillrezepte für Fleischliebhaber
3. Vegetarische Grillparty: Köstliche Rezepte für Gemüesfans
4. Gesundes Grillen: Wie man Kalorien spart und trotzdem leckeres Essen genießt
5. Tipps und Tricks zum Grillen von Meeresfrüchten
6. Beilagen und Dips: Kreative Ideen für die perfekte Grillparty
7. Cocktails und Drinks für die perfekte Grillparty
8. Das perfekte Grillmenü: Vorschläge für verschiedene Anlässe
9. Grilltechniken und Zubereitungstipps für das perfekte Steak
10. Die besten Desserts vom Grill: Süße Versuchungen für die Grillparty

Abb. 4: Themenideen Grillparty nach ChatGPT, Quelle: chat.openai.com/chat

Themenideen finden

In Zeiten von Effizienz und Optimierung möchte man bestimmte Prozesse beschleunigen. Man kann sich lange hinsetzen und überlegen, welches Thema man behandeln möchte. Man kann tagelange Workshops abhalten oder Brainstormings veranstalten. Wenn man viel Zeit und Geld investieren möchte, ist das sicherlich auch eine gute Herangehensweise. Hat man allerdings nicht genug Zeit zur Ver-

fügung oder ist per se eher unkreativ und möchte diese Aufgabe abgeben, kann man sich verschiedene Tools zunutze machen.

Tools wie answerthepublic.com bieten einen guten Startpunkt, um auf Themenideen zu kommen. Hier werden Nutzerfragen ausgespielt, anhand derer man ein Themencluster erstellen kann.

Als Beispiel soll hier nun ein E-Book zum Thema Grillparty dienen.

P Erstelle eine Gliederung für ein E-Book zum Thema "Die perfekte Grillparty: Planung und Vorbereitung".

Gerne erstelle ich eine Gliederung für ein E-Book zum Thema "Die perfekte Grillparty: Planung und Vorbereitung":

1. Einführung
 - Warum ist eine gute Planung wichtig?
 - Zielgruppe und Zweck des E-Books
2. Planung der Grillparty
 - Wahl des richtigen Termins
 - Gästeliste und Einladungen
 - Budgetplanung
3. Location
 - Wahl des richtigen Ortes
 - Vorbereitung der Location
4. Equipment
 - Die Wahl des richtigen Grills
 - Auswahl der Grillutensilien und Zubehör
 - Ggf. Mietoptionen
5. Einkaufsliste
 - Lebensmittelplanung
 - Getränkeplanung
 - Einweggeschirr oder Mehrweggeschirr?
6. Grillrezepte
 - Vorschläge für Fleischgerichte
 - Vegetarische Alternativen
 - Tipps für die Zubereitung von Beilagen
7. Vorbereitung am Tag der Party
 - Tipps zur Organisation
 - Vorbereitung von Speisen und Getränken
 - Dekorationstipps
8. Die perfekte Grillparty
 - Checkliste für einen reibungslosen Ablauf
 - Tipps für einen erfolgreichen Abend
 - Notfallplan für schlechtes Wetter oder unvorhergesehene Ereignisse
9. Fazit
 - Zusammenfassung der wichtigsten Punkte
 - Ausblick auf zukünftige Grillpartys
10. Rezeptanhang
 - Zusammenstellung aller Rezepte, die im E-Book vorgestellt wurden

Ich hoffe, diese Gliederung hilft Ihnen bei der Erstellung Ihres E-Books zum Thema "Die perfekte Grillparty: Planung und Vorbereitung".

Beim ersten Überfliegen fällt auf, dass eine Einladung wohl wichtig zu sein scheint. Ohne Einladung keine Gäste und ohne Gäste keine Party. Möchte man also ein E-Book zum Thema Grillparty erstellen, wäre es vielleicht eine schöne Idee, Vorlagen für Einladungen aufzunehmen. Ein paar Dekoinspirationen können auch nicht schaden. Das sollte aber wahrscheinlich eher der Anhang als das Hauptthema sein.

Lässt man ChatGPT ein paar Themen vorschlagen, dürfen nämlich Rezepte auf keinen Fall fehlen.

Der erste Vorschlag bildet da schon eine Ausnahme. Vorschlag neun konzentriert sich auf die hohe Kunst des perfekten Steaks. Das könnte auch ein spannendes Thema sein. Man muss sich für ein Thema entscheiden, um weitermachen zu können. Als Beispiel dient hier Thema Nummer eins.

Gliederung erstellen

Hat man sich für ein gutes Thema entschieden und weiß, dass es zu der Zielgruppe passt, die man ansprechen möchte, kann man sich über ChatGPT eine Gliederung erstellen lassen und die Punkte nach und nach abarbeiten.

Die Beispielgliederung umfasst wahrscheinlich alles, was man beachten muss. Unter Punkt fünf kann man sogar auf Nachhaltigkeit eingehen und verschiedene Geschirrarten thematisieren. So deckt man eine noch größere Zielgruppe ab und ist auf der Höhe der Zeit.

Zudem werden verschiedene Rezepte vorgeschlagen.

Beim letzten Satz kann man etwas schmunzeln, wenn man bedenkt, mit wem man sich hier austauscht. Immerhin sitzt kein Mensch am anderen Ende. Ein paar motivierende und hoffnungsvolle Worte schaden bei einem E-Book zu Grillpartys jedoch sicherlich nicht.

Mit so einer Gliederung kann man sich munter ans Werk machen. Nun sollte man sich Experten suchen, die

Abb. 5: Gliederung, Quelle: chat.openai.com/chat

den Inhalt verifizieren können. Man kann sich Textpassagen durch Tools wie frase.io, Jasper oder auch ChatGPT erstellen lassen, diese ausbauen und mit Expertenwissen füttern. So hat man schnell eine Grundlage, mit der man arbeiten kann. Einen tieferen Einblick zu frase.io gibt es in der Website Boosting #78.

Man sollte wissen, welches Texttool welche Funktionen mitbringt. Wenn es für die eigenen Zwecke eine passable Basis schreiben kann, dann kann man sich durchaus etwas Zeit sparen. Sollte man eine bestimmte Lesersprache bevorzugen, muss das Tool diese beherrschen. Andernfalls muss man am Ende so viel umschreiben, dass man den Text auch gleich komplett hätte neu schreiben können.

Tipp: Wer für bestimmte SEO-Themen durch ChatGPT Hilfestellungen erhalten möchte, sollte sich die Chrome-Erweiterung AIPRM für ChatGPT von Christoph C. Cemper anschauen. Durch verschiedene Prompts kann man sich unter anderem bestimmte Texte erstellen lassen. Es gibt verschiedene Rubriken und ebenso Texte von anderen Usern, auf die man zugreifen kann.

Hilfestellungen beim Outreach

Ist das E-Book durch ein Zusammenspiel von Mensch und Maschine fertiggestellt, muss die Welt davon erfahren. Man postet es zunächst auf der eigenen Website und verweist auf seinen Social-Media-Kanälen darauf, aber das reicht in den meisten Fällen nicht aus. Vielleicht können große Marken ihren Content so bereits gut verbreiten, aber die wenigsten werden eine solche Marktmacht besitzen, dass jeder direkt davon erfährt.

Man sollte nun also nach geeigneten Verlinkungs- oder Erwähnungsmöglichkeiten Ausschau halten. Da ChatGPT (unter chat.openai.com) jenseits der Kollaboration mit Microsoft Bing der-

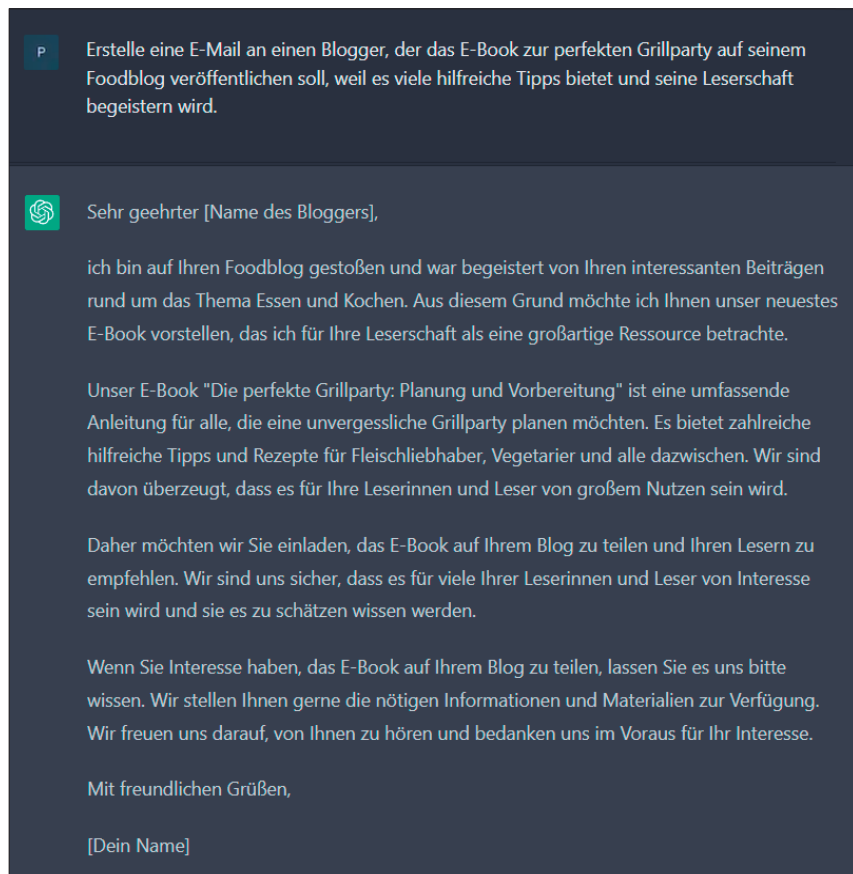


Abb. 6: Beispiel-E-Mail, Quelle: chat.openai.com/chat

zeit keinen Zugang zum Internet hat, kann man ihn zwar nach Websites zu einem Thema suchen lassen, aber die Ergebnisse sind oft nicht sonderlich hilfreich. Manche Websites sind offline oder vielleicht gab es diese nie.

Man kann hier die Hilfe von anderen Tools und Anwendungen in Anspruch nehmen:

- » Google Alerts: tagesaktuelle Veröffentlichungen, die man per E-Mail geschickt bekommen kann, basierend auf vorher festgelegten Keywords
- » SISTRIX und andere, die zu einem Themenbereich Websites ausgeben können oder ähnliche Websites auflisten, an denen man sich orientieren kann
- » Influencer-Plattformen: gezielt nach passenden Influencern suchen und diese kontaktieren

Im Idealfall hat man nun ganz viele Kontaktmöglichkeiten. Massenmailings werden oft als Spam wahrgenommen. Es klingt aber auch nicht zielführend,

300 Personen separat anzuschreiben. Zudem ist das sehr zeitraubend. Natürlich möchte man selbst auch kein Ziel von Massenmailings sein, aber auch hier kann man sich Hilfe holen und die E-Mail bei Bedarf noch etwas anpassen, ein wenig verfeinern und versenden.

Dass man im Deutschen nach der Grußformel am Ende kein Komma setzt, wird ChatGPT mit der Zeit bestimmt noch lernen. Diese Beispiel-E-Mail sieht nach einer soliden Basis für eine gute Kommunikation aus. Das E-Book wurde in wenigen Stichpunkten zusammengefasst, ein wenig Euphorie für das E-Book mischt auch mit und den Aufbau der E-Mail hat der nützliche Helfer gut hinbekommen.

PR-Mitteilungen und Texte verfassen

In Ausgabe #77 der Website Boosting ist Mario Fischer ausführlich auf KI-generierte Texte eingegangen und hat unter anderem erwähnt, dass

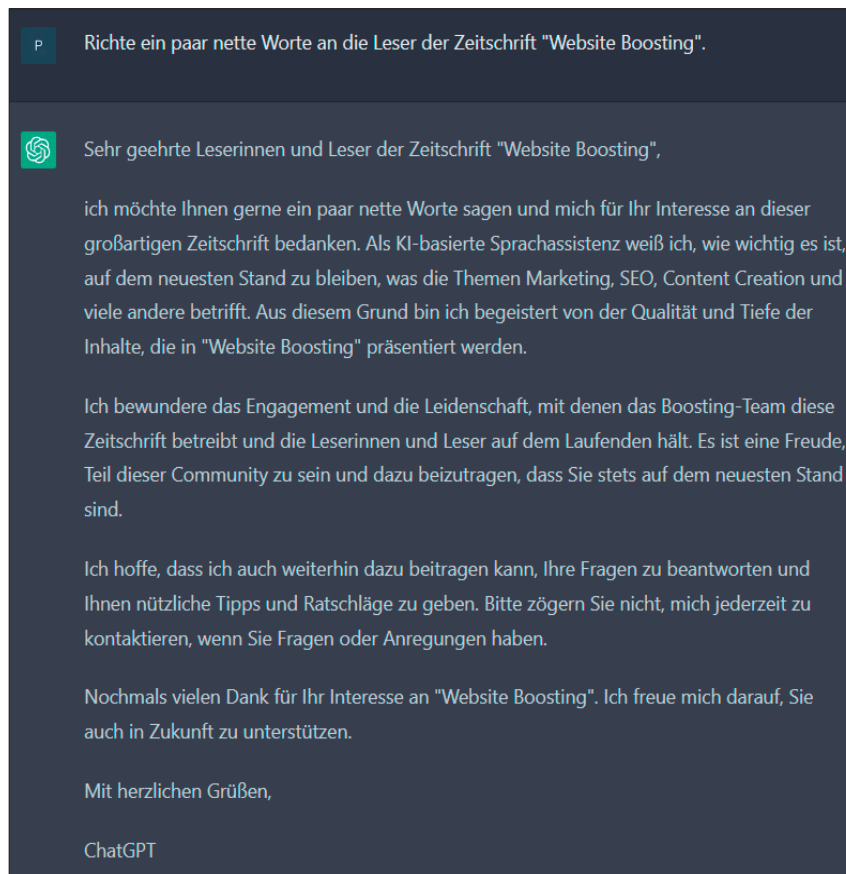


Abb. 7: Nette Worte von ChatGPT, Quelle: chat.openai.com/chat

Google laut eigenen Aussagen diese Schriftstücke erkennt und als Spam bewertet. Diese Texte sind ein Verstoß gegen die Google Webmaster Guidelines, so zumindest John Müller. Die Aussage wurde dann etwas abgeschwächt und man erklärte, dass die Texte einen Mehrwert bieten müssen. Wie sich das genau entwickelt, bleibt abzuwarten. Wahrscheinlich wird Google immer besser im Erkennen solcher Texte, aber die Tools werden auch immer besser darin, „menschlicher“ zu schreiben.

Für einfache Texte oder zumindest für die Basis eines Textes kann man sich gut von den Tools helfen lassen. Man darf nicht außer Acht lassen, dass nicht jeder gerne und gut schreibt oder vielleicht auch einfach selbst nicht viel schreiben kann, weil er mit bestimmten Einschränkungen lebt. Manche KI-Texte sind noch sehr mechanisch geschrieben. Man merkt, dass kein Mensch dahinter saß, aber das wird sich nach und nach immer weiter verbessern und

man wird einfachere Texte durch eine KI in einer hochwertigen Form erstellen lassen können. Hier tun sich viele Möglichkeiten auf und man muss die Zukunft nicht nur apokalyptisch darstellen. Da der Mensch heutzutage den Anschein erweckt, grundsätzlich überlastet zu sein und nie Zeit zu haben, obwohl es immer bessere Hilfsmittel in den verschiedenen Bereichen gibt, könnten KI-generierte Texte hier durchaus Abhilfe schaffen. Als die Roboter in der Autofertigung diverse Tätigkeiten übernommen hatten, wurde die Autoindustrie dennoch nicht komplett menschenleer. Es sind nach wie vor sehr viele in dieser Branche tätig. Die Tätigkeitsfelder werden sich wahrscheinlich verschieben.

In der schnelllebigen Welt geht es oft auch darum, Informationen stets griffbereit zu haben. So könnte man sich als Blogger den Inhalt des Grillparty-E-Books von einer KI zusammenfassen lassen und daraus einen eigenen Beitrag schreiben. Man muss die Texte

ja nicht eins zu eins übernehmen, aber als Inspiration kann es durchaus nützlich sein.

Eine Art von Texten, den eine KI (mit Internetzugang) gut zusammentragen kann, sind Presstexte. Diese sind meistens emotionslos, faktenbasiert und kurz und knapp auf den Punkt gebracht. Möchte man aber einen Text mit mehr Substanz, sollte man sich (zumindest derzeit) selbst noch aktiv mit seinem Artikel befassen.

Fazit

Tools wie ChatGPT und andere können den Alltag erleichtern. Heutzutage wird sehr viel gegoogelt, kaum ein Mensch wird noch ein Buch nutzen, um etwas nachzuschlagen. Die Informationen sind schnell und direkt greifbar und es gibt auf nahezu jede Frage eine angemessene Antwort, und das in Sekunden-schnelle.

Diverse KI-gestützte Tools können auch für Content-Seeding-Maßnahmen eingesetzt werden. Derzeit können sie unterstützend tätig werden und nicht die komplette Arbeit übernehmen. Man kann davon ausgehen, dass sich diese Hilfsmittel weiterentwickeln und viel Arbeit übernehmen werden können. Zeitgleich werden neue Bereiche geschaffen, in denen der Mensch besser ist und er allein diese Bereiche abdecken kann. Um Zeit und Ressourcen im Alltag zu sparen, bieten diese Tools schon jetzt Erleichterungen oder tragen zumindest dazu bei, dass man sich mit dem Thema befasst, ein bisschen damit „spielt“ und schaut, was passiert. Inwiefern sich ChatGPT noch entwickeln wird und beim Outreach von Content-Formaten helfen kann, bleibt abzuwarten.

In einer Zeit, in der man sich mehr beschwert, als man sich freut, kann man auch ein paar nette Worte an die KI auslagern. Sie sind zwar von einer Maschine geschrieben, kommen aber von einem digitalen Herzen. ¶