

Leseprobe

»Content first!«, »Content rules!«, »Content is king!«: Aber was heißt das eigentlich? Das lernen Sie in dieser Leseprobe – und wie Sie langfristig erfolgreich mit Ihren Website-Inhalten arbeiten und warum eine gute Schreibe alleine für Webtexte nicht ausreicht. Außerdem: Eine Einleitung von Content-Papst Joe Pulizzi und das vollständige Inhalts- und Stichwortverzeichnis des Buches.



»Geleitwort von Joe Pulizzi«

»Einführung in Think Content!«

»Die größten Stolpersteine mit Website-Content«

»Die hohe Kunst des Webtextens«



Inhaltsverzeichnis



Index



Die Autorin

Miriam Löffler

Think Content!

627 Seiten, broschiert, 29,90 Euro

ISBN 978-3-8362-2006-4



www.galileocomputing.de/3251

Geleitwort von Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institute

Bei einer Präsentation vor US-Marketing-Verantwortlichen stellte ich kürzlich die Frage: »Wie viele von Ihnen erhöhen die Ausgaben für Werbung?« Nicht eine Hand ging hoch. Das ist durchaus sinnvoll. Heutzutage ist es schwieriger denn je, mit Werbung noch irgendwie zu den Kunden durchzudringen. Wofür setzen Marketer also ihre Budgets ein? Bevor ich antworte, denken Sie darüber nach, wie Sie Kaufentscheidungen treffen. Heutzutage haben Sie die vollständige Kontrolle über den Kaufprozess. Ihnen stehen alle Technologien zur Verfügung, um sich die nötigen Informationen zu beschaffen – über Google, Social Media, Freunde, Medienseiten, Blogger und andere Quellen.

Laut Googles »Zero Moment of Truth« greift der durchschnittliche Verbraucher auf mehr als zehn Online-Inhalte zu, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Obwohl Verbraucher mit Content geradezu überschwemmt werden, konsumieren sie dennoch mehr und mehr davon. Aber nicht etwa irgendeinen Content. Käufer suchen hochwertigen, ansprechenden und relevanten Content, um Entscheidungen zu treffen – und intelligente Unternehmen bieten ihnen diese Inhalte. Untersuchungen des Content Marketing Institute (CMI) und anderer Marketing-Experten zufolge geben nordamerikanische Marketer inzwischen über 25 % ihres Gesamtbudgets für Content-Marketing aus – also dafür, dass Nicht-Medienunternehmen informative Inhalte zur Kundengewinnung oder -bindung erstellen und veröffentlichen.

Unternehmen wie Coca-Cola, Red Bull, SAP und IBM haben ihre Vertriebsorganisationen geradezu in riesige Verlagshäuser und Veröffentlichungsfabriken umgewandelt. Sicher, diese Firmen stecken auch viel Geld in Werbung – doch Jahr für Jahr investieren sie nun zunehmend in die Kunst des Storytellings. Warum? Um eine wirkliche Verbindung zum Verbraucher herzustellen, ist Werbung heutzutage nicht einmal mehr annähernd genug. Firmen müssen sich selbst als erste Kompetenz-Anlaufstelle für die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten positionieren – über das reine Produkt, den Service und das Angebot hinaus.

Doch dabei stehen wir erst am Anfang. Nur weil Firmen Inhalte veröffentlichen, bedeutet das nicht, dass sie dabei einen guten Job machen ... Zumindest sieht es nach den besagten Forschungen des CMI bzw. der Marketing-Profis tatsächlich so aus, dass weniger als die Hälfte der Marketer das Gefühl haben, effektives Content-Marketing zu betreiben. Wir haben einen langen Weg vor uns – was durchaus logisch ist. Jahrzehntlang haben wir uns der Massenmedien bedient, und obwohl es Con-

Content-Marketing im Prinzip schon seit Hunderten von Jahren gibt, erkennen die meisten Unternehmen gerade erst die Relevanz.

Firmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, haben eine Verantwortung, mit ihren Kunden in der bestmöglichen Art und Weise zu kommunizieren. Und hierbei es gibt keinen besseren Weg, als ihnen nützliche Informationen zu verschaffen. Das ist eine Win-win-Situation: Der Käufer bekommt die Informationen, die er benötigt, um eine Kaufentscheidung zu treffen, und die Firma verkauft mehr Produkte oder Dienstleistungen.

Wer hätte gedacht, dass die Antwort auf die Marketing-Herausforderungen von morgen in der sehr alten Kunst der Veröffentlichung liegen könnte?

1 Einführung in »Think Content!«

»Content first!«, »Content rules!«, »Content is king!« – sieben Buchstaben beherrschen seit geraumer Zeit (wieder) den Branchentalk. Gut so! Denn mit Traffic-Einkauf allein lässt sich auf Dauer kein Online-Business aufbauen – Content ist der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg im Web. Doch was macht eigentlich »guten« Content aus? Welche Content-Maßnahmen bringen den meisten Gewinn? Und wie lässt sich Content im Tagesgeschäft effizient managen?

Wissen Sie, wie viele Websites es im Jahr 1993 weltweit gab? Gerade mal 130! Seitdem hat sich eine Menge getan, und das Angebot von aktiven Sites im World Wide Web ist bis 2012 auf rund 630 Millionen angewachsen.¹ In mehr als 3 Milliarden Suchanfragen pro Tag recherchieren die User alleine mit Hilfe des Suchmaschinen-Marktführers Google nach relevantem Content. Und dabei stoßen sie leider immer wieder auf einen Haufen Schrott: Die meisten Websites entpuppen sich schon beim ersten Kontakt als Enttäuschung und werfen ein denkbar schlechtes Licht auf das Renommee des Seitenbetreibers.

Mag sein, dass das Internet in seiner Anfangszeit noch für alle Beteiligten ein Abenteuerspielplatz war, dass die User die Entwicklung spannend fanden und sich gegenüber verschiedenen Experimenten aufgeschlossen zeigten. Heutzutage, wo das Web zu einem alltäglichen Nutzungsumfeld geworden ist, sind die User nicht mehr tolerant, wenn sie an minderwertige, schlecht zugängliche oder miserabel aufbereitete Webinhalte geraten. Sie lassen sich auch nicht mehr von blinkenden Werbebotschaften oder klassischen Online-Werbemitteln beeindrucken. Das zeigen sie uns unter anderem dadurch, dass sie Werbebanner konsequent ignorieren – auf 999 von 1.000 Bannern wird schlicht und ergreifend nicht geklickt.² Stattdessen suchen Website-Besucher nach Information und Unterhaltung, nach Lösungen und einem aktiven Austausch zu Problemen oder Produkten:

¹ Quelle: Sébastien Bonset in einem Artikel vom 04.09.2013: <http://t3n.de/news/web-wachstum-1984-heute-492172>

² Quelle: Eduard Klein, Content-Marketing (E-Book), Seite 14: <http://www.content-marketing.com/ebook> (Stand: 10.01.2014)

»70 % der Konsumenten lernen ein Unternehmen lieber über Content-Marketing kennen als über klassische Anzeigen, aber (und das ist die eigentliche Überraschung) Firmen geben mehr Geld für Werbung aus als für Content.«³

Und wenn die User tatsächlich mal auf eine Online-Werbung klicken und auf das Webangebot der betreffenden Firma gelangen, werden sie meistens enttäuscht:

»Fast drei Viertel der Befragten sind mit dem Ergebnis nach ihrem Klick unzufrieden.«⁴

Kein Wunder, denn oft ist das Bestreben der Betreiber, möglichst viele Webnutzer auf die Site zu bekommen, größer als die Leidenschaft dafür, sie dort auch vernünftig und kompetent zu »bedienen«. Das bloße Anlocken der User bringt jedoch im Endeffekt nichts: Wenn ihnen die angebotenen Inhalte auf der angeklickten Webseite nicht gefallen, dann sind sie ruck, zuck wieder weg. Aus diesem Grund wird es höchste Zeit, dass in der Online-Branche ein Umdenken stattfindet – weg vom reinen Traffic-Einkauf en masse hin zu einem professionellen, nutzerorientierten Umgang mit Content.

Mit kreativen, exklusiven, informativen und »ansteckenden« Webinhalten können Sie Ihre User zu begeisterten Fans, Käufern, Abonnenten oder Kooperationspartnern machen. Das nötige Wissen hierfür vermittelt Ihnen dieses Buch: Es zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Position im Web durch hochwertigen Content nachhaltig stärken können. Lassen Sie also Ihre Wettbewerber nicht an Ihnen vorbeiziehen – und etablieren Sie in Ihrem Unternehmen ein fundiertes, wirtschaftlich effektives Content-Management. Sie selbst benötigen dazu vor allem eine ausgeprägte »Content-Denke«: Think Content – durch alle Unternehmensbereiche!

1.1 Content ist die Basis für Ihren Weberfolg

Gute Rankings bei Suchmaschinen, Aufbau und Stärkung der Kundenloyalität, hohe Konversionsraten, externe Verlinkungen auf Ihr Angebot, positive »Social Signals« ...: Mit exzellentem Content können Sie viele Hebel in Bewegung setzen, die Sie beim Erreichen Ihrer Business-Ziele unterstützen. Der amerikanische Online-Experte Jason Schubring verdeutlicht mit der in Abbildung 1.1 dargestellten Webstrategie-Pyramide, dass Content das Fundament für den Aufbau eines erfolgreichen Online-Business ist.

³ Ann Handley in einem Artikel vom 04.09.2013: <http://www.entrepreneur.com/article/227379>

⁴ Quelle: http://www.tomorrow-focus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/neue-studie-zum-thema-onlinewerbung-und-klickverhalten-aus-und-vorbei-der-klick-aus-usersicht_aid_691.html (Stand: 25.11.2013)

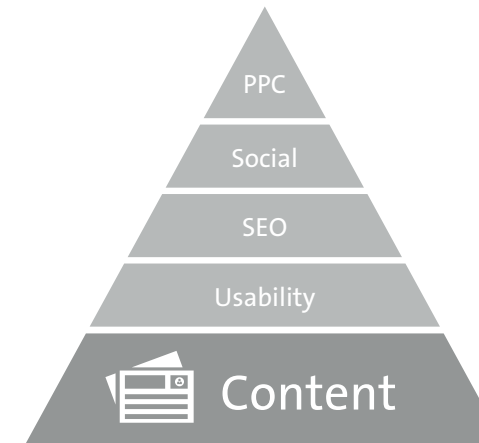


Abbildung 1.1 Nachbildung der Webstrategie-Pyramide nach Jason Schubring⁵

In den Erläuterungen seiner Skizze weist Schubring zu Recht darauf hin, dass das coolste Design und die tollsten Anzeigen völlig für die Katz sind, wenn Sie dem User nicht die Inhalte präsentieren, die er sucht – und dass kein Mensch etwas über Ihre Website twittern oder einen Facebook-Like-Button anklicken wird, wenn Sie ihm nichts Teilenswertes zu bieten haben. Nur mit kompetenten, glaubwürdigen, unterhaltsamen und informativen Inhalten überzeugen Sie den User davon, dass er bei Ihnen an der richtigen (Web-)Adresse ist.

Die Realität sieht allerdings leider nur allzu oft ganz anders aus: Da werden zunächst große Summen für die Generierung von Traffic über das Online-Marketing ausgegeben. Allmählich stellt man verwundert fest, dass die Konversionsrate nicht passt – und erst dann kommt das Thema Content-Optimierung zur Sprache. Im Laufe der Jahre habe ich bei meiner Arbeit mit Kunden immer wieder Sätze wie diese zu hören bekommen:

»Wir sind auf Druck der Investoren vor einem Jahr mit unserem Webauftritt live gegangen und haben jetzt festgestellt, dass wir uns dringend um unseren Content kümmern müssen.«

»Jahrelang haben wir uns nur auf den Aufbau und den Einkauf von Links konzentriert und wenig Wert auf die Content-Qualität gelegt. In den letzten Wochen haben wir massive Ranking-Verluste und einen starken Traffic-Einbruch auf der Seite verzeichnet. Jetzt ist unser Business massiv gefährdet. Was sollen wir tun? Wie können wir auf die Schnelle unsere Inhalte auf der Website verbessern?«

⁵ Nachbildung der Pyramide. Quelle: Jason Schubring in einem Artikel vom 27.06.2010: <http://sixrevisions.com/content-strategy/the-web-strategy-pyramid-a-well-balanced-web-strategy>

»Wir haben jetzt auch eine Facebook-Seite, und ich dachte, ich könnte in einem Webtext-Seminar lernen, wie ich Facebook am besten nutze. Unsere Zielgruppe? Na ja, von der habe ich eine grobe Vorstellung. Ein Themenplan? Nein, mit so etwas arbeiten wir nicht. Ich bin nicht dafür zuständig, was auf der Website passiert. Ich soll bloß auf Facebook mit den Usern kommunizieren ...«

»Beim Texten achten wir prinzipiell darauf, dass wir genügend Keywords einbauen. Das ist für uns die wichtigste Text-Prio.«

»Ja, ich weiß, dass unsere Produkttexte und die Produktdetailseiten nicht gut sind. Aber wir können das nicht ändern, weil es von der Geschäftsleitung und den anderen Stakeholdern explizit gewünscht ist, dass diese Seiten in der Verantwortung der Einkäufer liegen. Hier geht es nicht um den Kunden oder darum, was das Beste für den Shop ist, sondern primär um Abteilungsbefindlichkeiten. Das Thema Content fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich unserer Redaktion.«

Am besten antwortet man auf diese Aussagen mit einem Zitat von Pop-Queen Madonna:

»Es ist reine Zeitverschwendung, etwas bloß mittelmäßig zu tun.«

Und nicht nur das: Der in vielen Firmen gängige Umgang mit Content ist auch reine Geldverschwendung! Denn Unternehmen, bei denen die Webinhalte nicht ganz oben auf der täglichen Agenda stehen, verfeuern früher oder später unnötigerweise eine Menge Kohle.

Dabei geht es keineswegs darum, massenhaft irgendwelche Inhalte billig zu produzieren und ins Netz zu stellen – stattdessen sind exquisite Inhalte gefordert. Nachdem der Suchmaschinen-Riese Google in den vergangenen Jahren kontinuierlich am Algorithmus für die Ranking-Vergabe gearbeitet hatte, ging ein »Content-Ruck« durch viele Online-Unternehmen: Googles erfolgreiche Content-Qualitätsoffensive zwingt die Website-Betreiber dazu, gute Inhalte zu erstellen – für die User, nicht für die Suchmaschinen. Ausschlaggebend ist dabei, die Inhalte stets souverän zu »führen«:

»Content ist wichtig, Content ist kompliziert, und wir sollten ihm die Ressourcen und die Aufmerksamkeit geben, die er verdient.«⁶

Inhalte, die vernünftig geplant, kontinuierlich gepflegt, sukzessive aufgebaut und kritisch hinterfragt werden, können nicht nur entscheidend zum Erreichen Ihrer Geschäftsziele beitragen, sondern auch dafür sorgen, dass Ihr Stressfaktor beim Umgang mit Content dank eines straffen Planungsgerüsts und einer soliden Orga-

6 Kristina Halvorson im Vorwort zu Margot Bloomstein, Content Strategy at Work. Waltham, MA: Morgan Kaufman Publ. Inc. 2012.

nisation spürbar gemindert wird. »Think Content!« zeigt Ihnen, was Sie mit Inhalten alles bewirken können – und wie Sie peu à peu (wieder) zum Meister Ihres Contents werden.

1.2 Drei Content-Disziplinen vereint zwischen zwei Buchdeckeln

Wer effizient mit Webinhalten arbeiten will, braucht im Wesentlichen drei Dinge: eine sinnvolle Strategie, ein kluges Marketing-Konzept und hochwertige Webtexte. Nachdem sich, wie bereits angedeutet, ein erfolgreiches Webbusiness heutzutage nicht mehr durch Traffic-Einkauf und traditionelle Werbung aufbauen lässt, wird Content-Marketing mehr und mehr zum unverzichtbaren Bestandteil im Marketingmix von (Online-)Unternehmen. Um den Umgang mit Inhalten auf eine professionelle Basis zu stellen, ist es jedoch nötig, zuallererst eine solide Content-Strategie zu entwickeln. Und textbasierter Content ist – nicht zuletzt wegen der Auffindbarkeit durch die Suchmaschinen – das wichtigste Element der meisten Content-Strategien. Sinn und Zweck von »Think Content!« ist es, diese drei maßgeblichen Themenbereiche in einem Buch zu vereinen. Der Strategie-Part steht dabei ganz bewusst am Anfang – aus folgendem Grund:

Ähnlich wie bei uns war auch in den USA das Content-Marketing noch vor der Content-Strategie ein Hype-Thema. Inzwischen haben die Erfahrungen der amerikanischen Kollegen jedoch gezeigt, dass Content-Marketing nur dann richtig funktioniert, wenn sämtliche Maßnahmen einer zuvor erarbeiteten, ganzheitlichen Content-Strategie untergeordnet werden. Wer planlos Webinhalte produziert, die nicht exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind, und wer seine Inhalte nicht konstant im Griff hat, der wird mit seinen Content-Marketing-Aktivitäten nie erfolgreich durchstarten können.

Auch Content-Marketing-Größen wie Joe Pulizzi, Gründer des weltweit führenden Content Marketing Institute (CMI), blasen immer stärker ins Content-Strategie-Horn. Denn diverse CMI-Studien haben eindeutig ergeben, dass Firmen ohne Strategie wesentlich ineffizienter wirtschaften als Unternehmen, deren Content-Marketing-Aktivitäten eng mit einer im Vorfeld konzipierten Strategie verknüpft wurden. Nach einer repräsentativen Umfrage des CMI arbeiteten 2013 in den USA bereits 39 % der B2C-Content-Marketer und 44 % der B2B-Content-Marketer erfolgreich mit einer dokumentierten Content-Strategie.⁷ Pulizzi selbst weist mit

7 Quelle B2B-Report: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research> (Stand: 01.10.2013); Quelle B2C-Report: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumer-content-marketing> (Stand: 15.10.2013)

Nachdruck darauf hin, wie essenziell eine Strategie für den späteren Content-Marketing-Erfolg ist:

*»Wir haben schon immer vermutet, dass eine Content-Strategie die Effektivität des Content-Marketings verbessert, doch nun wissen wir, wie groß der Unterschied tatsächlich ist. Marketer mit einer Strategie arbeiten effektiver und meistern **jede Art** von Content-Marketing-Herausforderung souveräner.«⁸*

Viele amerikanische Marketer haben in den vergangenen Jahren erleben müssen, wie verkehrt es ist, das Pferd von hinten aufzuzäumen und ohne Strategie mit Content-Marketing-Aktionen loszupreschen. Wir in Europa können aus diesen Erkenntnissen lernen – wir haben die Chance, es besser zu machen. Stellen Sie also unbedingt sicher, dass Sie die richtigen Content-Schritte gleich von Beginn an nacheinander gehen: erst die Strategie, dann das Marketing!

Bevor ich Ihnen die drei Buchteile im Einzelnen vorstelle, möchte ich ein Schlaglicht auf das Asset werfen, dem Sie die höchste Priorität einräumen sollten, wenn Sie sich erfolgreich im Online-Business schlagen möchten: Ihre Website!

1.3 Ihre Website steht im Content-Kosmos-Zentrum

Zugemüllte Webseiten, unübersichtliche Strukturen, öde Textwüsten, unnützer Content, fehlende Informationen: Vielen Sites sieht man leider auf Anhieb an, dass die Betreiber komplett die Kontrolle über die Inhalte verloren haben oder dass die hierfür verantwortlichen Teams nicht richtig aufgestellt sind. Tatsächlich sieht es in der Praxis nicht selten so aus, dass

- ▶ ein B2B-Marketer die B2B-Seiten pflegt,
- ▶ ein B2C-Marketer die B2C-Seiten pflegt,
- ▶ die Personalabteilung sich um die Job- und Jobinfo-Seiten kümmert,
- ▶ die PR-Abteilung ihre offline versandten Pressemitteilungen unbearbeitet 1:1 online einpflegt,
- ▶ die IT automatisierte Title und Descriptions an den Start bringt,
- ▶ eine externe Agentur Landingpages für Marketingaktionen entwickelt und
- ▶ eine übergeordnete Abteilung für den Unternehmens-Content zuständig ist.

Wie, bitteschön, soll aus diesem Mischmasch ein einheitlicher, hochwertiger Firmenauftritt werden? Im schlimmsten Fall arbeiten die Stellen auch noch absolut

⁸ <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research> (Stand: 01.10.2013)

autark und kommunizieren nicht miteinander. Dementsprechend sehen die Webseiten dann meistens auch aus.

Dabei sollte gerade der Webauftritt Ihres Unternehmens besonders gut gehegt und gepflegt werden – schließlich bekommt er in der Regel die größte Aufmerksamkeit Ihrer User. Vollkommen egal, welche Kampagne, welches Event oder welches Gewinnspiel Sie über Facebook streuen, welche YouTube-Videos Sie produzieren und welche Beiträge Sie auf Ihren Blogs veröffentlichen: Oberstes Ziel ist es doch in den meisten Fällen, dass die User am Ende auf Ihre Website kommen, um dort ein Angebot zu nutzen oder eine Handlung durchzuführen – sie sollen etwas kaufen, etwas downloaden, etwas weiterleiten, etwas verlinken, eine Empfehlung aussprechen oder Kontakt mit Ihrem Sales-Team aufnehmen. Und genau aus diesem Grund müssen Sie zunächst einmal sorgfältig die Basis beackern: Ihren Website-Content.

In der oben erwähnten Umfrage des Content Marketing Institute unterstrichen die befragten Marketer die Wichtigkeit der eigenen Website: Auf die Frage nach der relevantesten Kennzahl, die Aufschluss über den Erfolg ihrer Content-Marketing-Aktivitäten gibt, wurde der Web-Traffic mit großem Abstand an erster Stelle genannt.⁹ Wenn Sie sich für das Thema Content-Marketing interessieren, kommen Sie also gar nicht umhin, sich intensiv mit den Inhalten auf Ihrer Website auseinanderzusetzen – denn hier müssen Sie Ihre User letztlich überzeugen.

Das Thema Content gibt es nicht als Einzeldisziplin. Beim Umgang mit Webinhalten haben Sie es vielmehr mit einem komplexen Content-Kosmos zu tun, in dessen Zentrum Ihre Website steht, wie Sie in Abbildung 1.2 sehen. Und wenn Sie wirtschaftlich mit Inhalten arbeiten wollen, ist es wichtig, dass Sie gemeinsam mit Ihren Kollegen über den gesamten Kosmos herrschen.

Im Wesentlichen zeigt die Abbildung in abstrahierter, gekürzter Form, was Sie in diesem Buch erwartet:

- ▶ sämtliche Content-Formate, die Sie zur optimalen Ansprache Ihrer Zielgruppe im Web nutzen können, wie zum Beispiel Ratgebertexte, Produktbeschreibungen, Whitepapers usw.
- ▶ die verschiedenen Kanäle, über die der Traffic in den meisten Fällen auf Ihre Seite geführt wird, wie etwa das eigene Blog, externe Blog-Verlinkungen, Social-Media-Verlinkungen, Newsletter-Links, Offline-Promotion, klassisches Online-Marketing ...

⁹ Quelle B2B-Report: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf (Stand: 01.10.2013); Quelle B2C-Report: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2C_Research_2014.pdf (Stand: 15.10.2013)

- ▶ Content-Marketing-spezifisches Handwerk wie Content Curation
- ▶ sämtliche SEO-Themen, die in engem Bezug zu Ihrem Content stehen, wie zum Beispiel Content-relevante Ranking-Faktoren, Author-Tag, Backlinks etc.

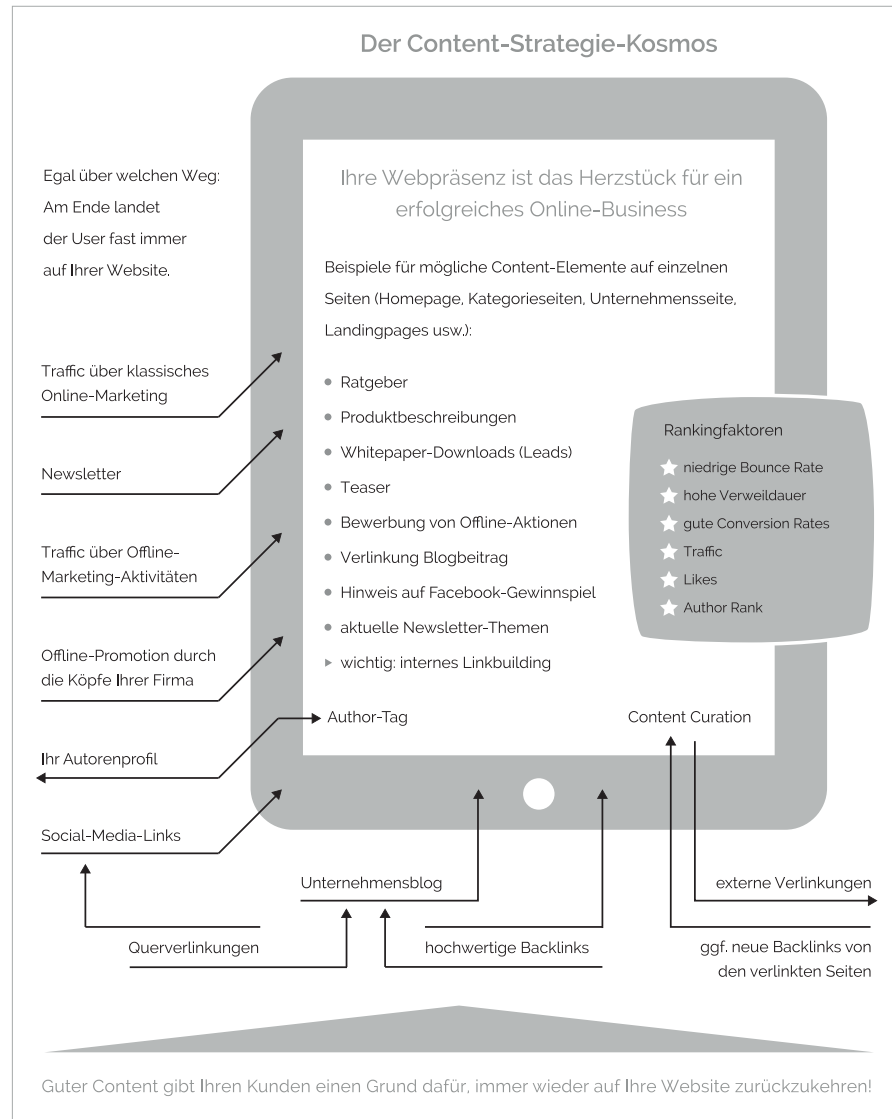


Abbildung 1.2 Darstellung des Content-Strategie-Kosmos

Wenn Sie bis dato einige Begriffe wie »Author-Tag« oder »Content Curation« noch nicht kennen oder mit einigen Elementen der Abbildung noch nichts anfangen können, ist das überhaupt nicht tragisch, denn ich werde im Verlauf des Buches immer

wieder auf diese Skizze zurückkommen. An dieser Stelle ist es mir nur wichtig, Ihnen vor Augen zu führen, dass Ihre User auf unterschiedlichen Wegen und Umwegen am Ende meist wieder auf Ihrer Website landen – von einer Facebook-Seite aus, über einen Twitter-Link, durch eine externe Verlinkung (Backlink), über ein externes Blog oder Ihr eigenes Firmenblog, über eine offline gesehene, gelesene oder gehörte Information ...

Es genügt daher nicht, dass Sie im World Wide Web den Köder nach Ihrer Zielgruppe auswerfen und dass Ihre User tatsächlich anbeißen: Wenn Ihr Website-Content keine überzeugenden Argumente zum Verweilen oder Handeln bietet, dann tauchen die Nutzer ganz schnell unverrichteter Dinge wieder ins Online-Meer ab.

Behalten Sie auch stets im Hinterkopf, dass Ihre Website genau genommen der einzige Ort im Web ist, an dem Ihnen die Kundenkontakte wirklich gehören und wo Sie die Chance haben, wertvolle Daten zum Aufbau Ihrer Kundendatenbank zu generieren. Über die Inhalte und Daten, die auf Seiten wie Facebook liegen, haben Sie niemals dieselbe Kontrolle wie über den Content auf der eigenen Website. Seien Sie also gut zu ihr!

Insofern würde ich das berühmte Motto ergänzen: »Content is king – and the website is his kingdom!« Dieses Content-Reich gilt es zunächst aufzubauen, damit König Content darin leben kann. Dazu brauchen Sie einen klaren Plan, eine stabile Content-Infrastruktur und kompetente, engagierte »Macher«. Die hierfür nötige Aufbau-Anleitung liefert Ihnen eine fundierte Content-Strategie. Ihr ist dementsprechend der erste Teil des Buches gewidmet.

1.4 Was erwartet Sie im ersten Buchteil (Content-Strategie)?

Im Jahr 2009 rüttelte die amerikanische Internet-Expertin Kristina Halvorson mit ihrem Buch »Content Strategy for the Web« die amerikanische Online-Branche wach. Darin schildert sie lebhaft, direkt und ungeschönt, warum viele Unternehmen mit ihrem Webauftritt und ihren Content-(Marketing-)Aktivitäten scheitern: schlicht und ergreifend deshalb, weil sie keine Content-Strategie haben. Auf die Frage, was sie dazu angetrieben habe, das Buch zu schreiben, antwortete die Autorin: »My single biggest inspiration was probably frustration and rage.«¹⁰

Ganz so drastisch würde ich das in meinem Fall nicht ausdrücken. Aber bisweilen ist es tatsächlich zermürend, immer wieder zu sehen, wie viele Fehler im Umgang

¹⁰ Kristina Halvorson in einem Interview von Nick Eubanks, veröffentlicht am 06.12.2012: <http://www.seonick.net/kristina-halvorson-interview/#axzz21ZJ0j8mv>

mit Website-Content gemacht werden – Fehler, die sich ganz einfach vermeiden ließen, wenn man das Thema einmal vernünftig anpacken würde. Viele Unternehmen haben beispielsweise schon wunderbare Inhalte, die sie auch fürs Content-Marketing nutzen könnten, sind sich dessen aber gar nicht bewusst. Darum muss die Strategie die notwendige Vorarbeit leisten und diese verborgenen Content-Schätze bergen – etwa mittels einer gründlichen Bestandsaufnahme aller Seiten und Inhalte, die sich bereits auf der Website tummeln.

Wie Sie an der Darstellung des Content-Strategie-Kosmos in Abbildung 1.2 gesehen haben, bewegen Sie sich mit Ihrem Angebot in einem immer komplexer werdenden Content-Kontext. Damit Sie den Überblick behalten und Ihre Webinhalte immer fest im Griff haben, ist es u. U. nötig, alte Organigramm-Raster aufzubrechen sowie interne Strukturen und Prozesse anzupassen. Content-Strategie ist daher auch eine Disziplin, die möglicherweise Veränderungen im Unternehmen herbeiführt – ein Content-Change-Management sozusagen. Denn das kompetente Arbeiten mit Webinhalten setzt voraus, dass ein Umdenken in Richtung Content stattfindet: Abläufe, Strukturen, Verantwortlichkeiten und die Content-Konzentration auf Ihr wertvollstes Firmengut – Ihre Kunden – müssen klar definiert bzw. im Unternehmen etabliert werden. Und genau das ist der Job einer Content-Strategie.

Auf internationalem Parkett ist der Begriff schon seit geraumer Zeit in aller Munde. In Deutschland hingegen findet die Content-Strategie erst seit Ende des Jahres 2012 stärkere Beachtung, wie Abbildung 1.3 zeigt.

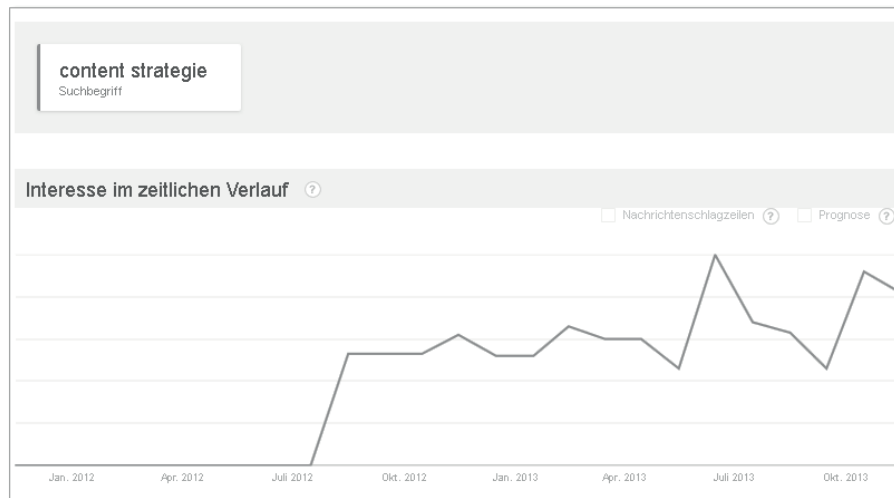


Abbildung 1.3 Google-Trends-Abfrage zur Entwicklung des Suchvolumens nach dem Begriff »content strategie« im Zeitraum Januar 2012 bis November 2013¹¹

¹¹ Link zu Google Trends: <http://www.google.de/trends>

Aber auch im deutschen Sprachraum setzt sich die Content-Strategie-Bewegung langsam in Gang. Neben ersten Bootcamps befassen sich nun auch Universitäten und andere Ausbildungsstätten mit dem Thema – etwa die FH JOANNEUM in Graz, die ab Herbst 2014 einen berufsbegleitenden Master-Studiengang »Content Strategie« anbieten möchte¹². Diese Entwicklungen sind wichtig, weil wir dringend mehr Fachkräfte für das professionelle Managen von Webinhalten benötigen.

Wie Sie in Abbildung 1.4 sehen können, gab es in Deutschland in der zweiten Hälfte des Jahres 2013 monatlich rund 2.900 Google-Suchanfragen nach dem Begriff »content marketing« – und lediglich maue 210 Anfragen nach »content strategie«.

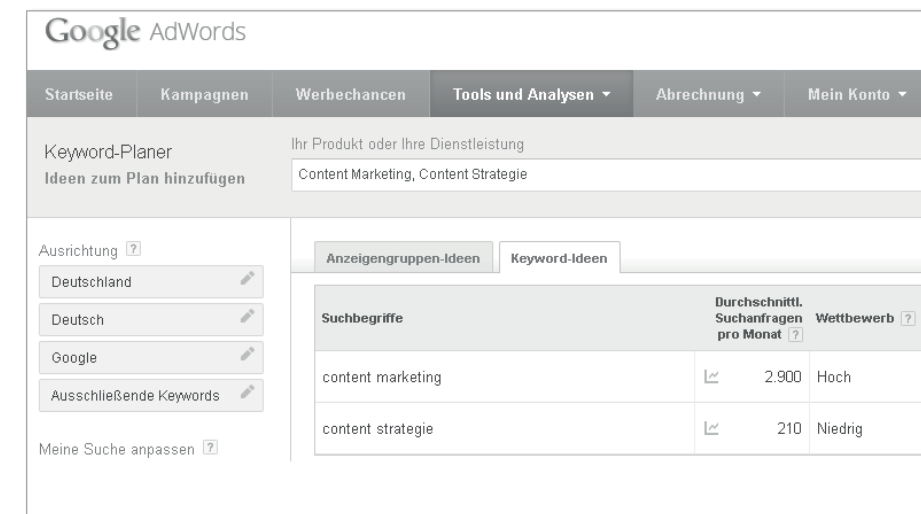


Abbildung 1.4 Monatliche Suchanfragen nach den Begriffen »content strategie« und »content marketing« (Tool: Google Keyword Planner)¹³

Dieses Ungleichgewicht dokumentiert die Gefahr, dass Unternehmen planlos ins Content-Marketing einsteigen und dabei riskieren, viel Geld buchstäblich zu verbrennen. »Think Content!« kann hoffentlich einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass sich dieses Abfrageverhältnis künftig erkennbar zugunsten der Strategie ändert.

Darum zeigt Ihnen der erste Buchteil, wie Sie eine individuelle Content-Strategie in Ihrem Unternehmen aufbauen und langfristig produktiv mit Ihren Webinhalten arbeiten können. Hier erfahren Sie unter anderem,

¹² Link zur Ankündigung des Studiengangs: <http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Hidden/STGtemp/~cqdz/cos> (Stand: 28.11.2013)

¹³ <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>. Abfrage vom 25.11.2013

- ▶ warum ein Content-Konzept im Rahmen eines Webprojekts unbedingt an erster Stelle stehen sollte,
- ▶ wie Sie Ihre aktuellen Webinhalte auf den Prüfstand stellen können,
- ▶ warum Sie bei der Planung Ihrer Inhalte Schritt für Schritt vorgehen sollten,
- ▶ warum gute Inhalte nur das Ergebnis von gutem Teamwork sein können,
- ▶ warum ausschließlich die Content-Klasse zählt, nicht die Masse,
- ▶ warum es wichtig ist, dass Sie jederzeit den Überblick über die Performance Ihrer Inhalte behalten, und
- ▶ auf welchen vier Säulen eine erfolgreiche Content-Strategie aufgebaut ist.

Außerdem erhalten Sie zahlreiche Tool-Tipps und lernen anhand praktischer Beispiele, wie Sie die verschiedenen strategischen Aufgaben am besten meistern können.

Auf lange Sicht wird Ihnen Ihre Content-Strategie dabei helfen, sich auf die attraktiven Seiten der Content-Arbeit zu konzentrieren. Denn wenn

- ▶ Ihre Teams richtig aufgestellt und gut geschult sind,
- ▶ jeder Mitarbeiter weiß, welchen Wert seine Content-Arbeit für Ihre Firma hat,
- ▶ Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe hundertprozentig verstanden haben,
- ▶ die notwendigen Tools für die Content-Pflege im Alltag am Start sind,
- ▶ ein detaillierter Themenplan Ihnen einen transparenten Überblick über sämtliche Content-Aktivitäten verschafft und
- ▶ ein solides Content-Controlling Aufschluss über den Erfolg Ihrer Content-Aktionen bietet,

dann fängt der Spaß im operativen Tagesgeschäft an – und jeder Content-Marketing-Verantwortliche kann sich auf die Kreation kluger Kampagnen oder den Aufbau von crossmedialen Content-Kooperationen konzentrieren. Diese Themen behandelt der zweite Buchteil.

1.5 Was erwartet Sie im zweiten Buchteil (Content-Marketing)?

Nachdem die Content-Strategie grundsätzlich das Warum (Ziele, Zielgruppen, Erkenntnisse aus dem Content-Controlling) und das Wie (Prozesse, Tools, Organigramme, Kompetenzen) im Umgang mit Webinhalten geklärt hat, beschäftigt sich das Content-Marketing mit dem Was (Content-Formate, Storytelling, Cross-

media, Content-Kooperationen, Content Curation), dem Wann (Themenplanung) und dem Wo (Nutzung von internen und externen Kommunikationskanälen). Man könnte auch sagen: Content-Strategie ist die Pflicht, Content-Marketing die Kür im Umgang mit Webinhalten.

Im Content-Marketing geht es darum, einen Paradigmenwechsel vom reinen Traffic-Einkauf hin zur erfolgreichen Kommunikation und Interaktion mit dem User über hochwertige Inhalte erfolgreich zu vollziehen. Ziel ist es, Kunden anzuziehen, zu begeistern und zum Handeln zu animieren – mit Hilfe von Content, der exakt auf die Bedürfnisse einer zuvor definierten Zielgruppe zugeschnitten ist. Der amerikanische Marketing-Experte Doug Kessler bringt es auf den Punkt:

»Traditional marketing talks at people. Content marketing talks with them.«¹⁴

Ebenso wie die Unternehmen aus der Offline-Welt, die sich seit Jahrzehnten am Markt behaupten, brauchen Sie ein starkes Online-Branding. Dabei können Sie viel von den alten Marken-Hasen lernen, denn die haben schon immer erfolgreich über Inhalte (in Kundenmagazinen, Broschüren, Anzeigen, TV-Spots usw.) für ihr Unternehmen geworben, dabei schöne Geschichten inszeniert und ihren Produkten und Dienstleistungen eine ansprechende Bühne geboten. Wenn Sie über Ihre Inhalte Kompetenz demonstrieren, Vertrauen schaffen, Sympathien gewinnen, bei Problemen helfen, Fragen beantworten sowie den Mehrwert Ihres Angebots klar herausstellen, sind Sie auf dem besten Weg, einen loyalen Kundenstamm aufzubauen und neue Leads von Ihrem Angebot zu überzeugen.

So lernen Sie im zweiten Buchteil mithilfe vieler Beispiele aus der Praxis unter anderem,

- ▶ wie Sie Ihre Kunden noch besser mit relevantem Content erreichen können,
- ▶ wie Sie gute Inhalte für Ihr Content-Marketing finden,
- ▶ wie Sie mit Content Ihr Branding unterstützen können,
- ▶ wie Content-Marketing, SEO und Social bestmöglich miteinander harmonieren,
- ▶ wie Sie Inhalte über verschiedene Kommunikationskanäle streuen können und
- ▶ warum Content-Kooperationen mit anderen Firmen so attraktiv sind.

Zudem finden Sie im letzten Content-Marketing-Kapitel mehr als 30 Best Practices für große und kleine Budgets von B2B- und B2C-Unternehmen, die zeigen, wie vielseitig und erfolgreich man mit gutem Content arbeiten kann.

¹⁴ <http://www.sproutcontent.com/blog/bid/141975/12-Inspiring-Content-Marketing-Quotes-From-the-Experts-and-a-Rockstar>

1.6 Was erwartet Sie im dritten Buchteil (Webtexten)?

Der letzte Teil des Buches widmet sich dem Handwerk des Webtextens. Hier erfahren Sie, wie Sie die Macht der Worte effektiv und userfokussiert nutzen können. Sie werden überrascht sein, wie »wortgewaltig« Ihre Website ist – und wie viel man mit guten Webtexten erreichen kann: Ihr textbasierter Content trägt ganz entscheidend zum Erfolg Ihres Online-Business bei.

Dabei sind von einem Webtexter Fähigkeiten gefordert, die weit über das Talent zum Schreiben hinausgehen. Das hierfür benötigte Wissen vermittelt Ihnen »Think Content!« anhand zahlreicher anschaulicher Beispiele aus der Praxis. Sie werden sehen, dass Webtexte keine Texte zweiter Klasse sind, wie oft fälschlicherweise angenommen wird – ganz im Gegenteil! Sogar unter Webdesignern spricht sich langsam herum, wie wichtig die Auseinandersetzung mit Text-Content ist:

»Die Zeiten der exzessiven Effekthascherei, wie es damals unter Flash beliebt war, sind vorbei (oder fast). Mit Responsive Webdesign bezieht sich das Internet noch deutlicher auf seinen inhaltlichen Kern und das ist meistens Text. Natürlich können es auch Bilder, Videos, Audio, etc. sein, doch Text ist das dominante Medium im Web.«¹⁵

Unter anderem erfahren Sie in diesem Buchteil,

- ▶ wie Sie Ihr Angebot mit den richtigen Worten im Web sichtbar machen,
- ▶ warum Bilder online nicht immer mehr sagen als 1.000 Worte,
- ▶ wie User Texte am Bildschirm wahrnehmen und wie Sie sie mit »grafischem Schreiben« geschickt führen können,
- ▶ was in ein Text-Briefing gehört,
- ▶ was Sie beim Schreiben für Social Media beachten sollten und
- ▶ wie Sie verkaufsfördernde Produkttexte verfassen können.

Und auch in diesem Teil des Buches stelle ich Ihnen zahlreiche Tools vor, die Ihnen den Alltag erleichtern.

1.7 An wen richtet sich »Think Content!«?

Grundsätzlich ist die umfassende Auseinandersetzung mit Content für alle Firmen wichtig, die im Web vertreten sind. Jeder, der möchte, dass sein Online-Business von Erfolg gekrönt wird, sollte sich damit befassen, wie man Webinhalte plant, er-

¹⁵ Oliver Schöndorfer in einem Blogbeitrag vom 11.11.2013: <http://www.zeichenschatz.net/blog/web/webdesigner-keine-angst-vor-content.html>

stellt, publiziert und evaluiert. Primär richtet sich »Think Content!« also an alle, die mit ihrer Website in irgendeiner Form Geld verdienen wollen.

Im Einzelnen spricht das Buch folgende Berufsgruppen an:

- ▶ Content-Verantwortliche (Redakteure, Webtexter, Content-Manager etc.)
- ▶ Marketing-Verantwortliche (aus allen Bereichen: CRM, Produktmanagement, Brand Marketing ...)
- ▶ SEO-Manager
- ▶ Social-Media-Manager
- ▶ Mitarbeiter aus dem Bereich PR & Kommunikation
- ▶ Online-Business-Einsteiger oder Quereinsteiger
- ▶ Agenturberater

Eine Leserzielgruppe, die mir besonders am Herzen liegt, sind ... die Entscheider! Liebe Chefs, Sie stellen die Weichen dafür, dass Ihr Team erfolgreich für Ihre Website arbeiten kann. Sie geben die Budgets frei und stellen die nötigen Ressourcen bereit. Sie statten Mitarbeiter mit Content-Kompetenzen aus und schaffen die Infrastruktur für ein starkes Content-Management. Sie sollten verstehen, dass ein Marketingfachmann kein Webtexter ist und die Unterstützung von kompetenten Content-Kollegen braucht. Sie sollten zu 100 % hinter dem Content-Thema stehen und in die Weiterbildung von Online-Mitarbeitern investieren, die Ihre Website auf Vordermann bringen. Dann werden Sie über kurz oder lang auch positive Antworten auf Ihre Fragen nach einem Content-ROI bekommen. Qualifizierte, ambitionierte Content-Mitarbeiter benötigen letztlich eines am allermeisten: Ihr Content-Verständnis und Ihre Unterstützung.

Gleich ein Tipp vorweg: Tragen Sie bitte während der Lektüre keine Scheuklappen! Auch wenn sich ein Beispiel auf den ersten Blick nicht unbedingt auf Ihr Unternehmen, Ihr Budget oder Ihr Thema übertragen lässt, kann es Ihnen gegebenenfalls trotzdem wertvolle Impulse für die Umsetzung eigener Content-Marketing-Aktionen geben. Die Erfahrung zeigt, dass sich fast alle Firmen in Bezug auf ihre Website kaum voneinander unterscheiden – alle haben mit ihrem Content zu kämpfen. Ob Großkonzern oder Kleinbetrieb: Die wenigsten Unternehmen arbeiten effizient mit ihren Inhalten, weil Content meist über viele Köpfe verteilt ist und kaum jemand den Überblick hat.

Dieses Buch wird nie die Bedürfnisse sämtlicher Leser hundertprozentig bedienen können. Es bietet aber in jedem Fall eine umfangreiche Informationssammlung für alle, die sich – sei es im operativen Geschäft oder auf Entscheider-Ebene – mit Webinhalten auseinandersetzen dürfen, müssen oder wollen. Es soll Neulingen

einen schnellen Zugang zum Thema ermöglichen und erfahrenen Kollegen neue Anregungen liefern.

Selbstverständlich wendet sich »Think Content!« auch an jeden, der sich in diesem Bereich weiterbilden möchte, auch wenn er nicht unmittelbar für Webinhalte verantwortlich ist: Ein Durchblick beim Thema Content kann schließlich keinem Mitarbeiter im Online-Business schaden – im Gegenteil.

Vielleicht gibt es aber auch noch einen anderen Grund dafür, warum dieses Buch die Lektüre ist, nach der Sie gesucht haben:

»Sie haben das Wegsehen satt. Sie sind genervt von schlecht geschriebenem, veraltetem, selbstverliebtem Gefasel, das User verärgert und Business-Chancen ruiniert. Sie sind angewidert von blindem Aktionismus, endlosen Redesign-Prozessen und moralisch verkommenen Agenturen. Sie haben die Schnauze voll von Kennzahlen-Schönfärberei, designgetriebenen Website-Projekten und dem autistischen Herumwursteln diverser Abteilungen. Sie haben die Heuchelei satt und sind bereit für die Wahrheit.«¹⁶

Dann sind Sie hier richtig. Willkommen bei »Think Content«!

1.8 Was bietet das Buch nicht?

Unter anderem stehen folgende Themen nicht bzw. nur teilweise im Fokus:

- ▶ Mobile Content – dazu liegen aktuell noch zu wenig auswertbare Informationen und Studien vor.
- ▶ Responsive Design und Flat Design – auch hier lässt sich zum Content-Bezug noch wenig sagen (Studien).
- ▶ Entwicklung von Social-Media-Strategien – Social Media wird in diesem Buch primär als Content-Kommunikationskanal behandelt. Zudem ist Social Media eine eigene Strategie-Disziplin, die bereits in einigen exzellenten Büchern behandelt wird.
- ▶ Content-Vermarktung, Content-Automatisierung und Native Advertising – das Buch konzentriert sich vorwiegend auf »eigenen« Content, der für User relevant ist.
- ▶ Content-Management-Systeme (aus technischer Sicht)
- ▶ Internationalisierung von Web-Content (Übersetzungen, Lokalisierungen)

¹⁶ Jonathan Kahn in einem Blogpost vom 18.10.2012: <http://lucidplot.com/2012/10/18/content-strategy-fear>

Zum einen gibt es zu einzelnen Fachbereichen bereits hervorragende Lektüre, zum anderen wollte ich die drei inhaltlich sehr mächtigen Buchteile, über die man jeweils ein eigenes Buch hätte schreiben können, möglichst kompakt und praxisnah darstellen.

Es liegt in der Natur der Sache, dass ein Buch wie »Think Content!«, das im Grunde genommen aus drei Büchern besteht, keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Es gibt Ihnen viele Checklisten, Vorlagen und Beispiele an die Hand, die Sie als Anregungen nutzen können. Aber es kann Ihnen keine Content-Strategie-Schablone liefern, die sich auf sämtliche Branchen und Business-Modelle und auf die Ansprache aller möglichen Zielgruppen anwenden ließe. Eine solche Schablone gibt es nicht und wird es nie geben: Jedes Unternehmen muss seine eigene, individuelle Content-Strategie entwickeln. Insoweit kann Ihnen »Think Content!« auch nicht die eigene Denkleistung abnehmen. Aber es bietet Ihnen zumindest das notwendige Rüstzeug, damit Sie erfolgreich mit Ihren Inhalten arbeiten können.

1.9 Content-Übung zur Einstimmung

Mit der Planung, Beschaffung und Pflege von hochwertigen Webinhalten haben sich Unternehmen jeder Couleur schon immer schwer getan – vom reinen Online-Betrieb bis hin zur klassischen Old-School-Firma, die erste Schritte in der Webwelt unternimmt. Und obwohl das Schreiben eines interessanten Artikels, die Realisierung eines unterhaltsamen Videos und das Texten von konversionsstarken Teasern im Prinzip schöne Aufgaben sind, geht das Thema Content oft mit einem hohen Maß an Frustration einher, weil den betreffenden Mitarbeitern bei der Erstellung von Inhalten immer wieder Steine in den Weg gelegt werden.

Drum möchte ich mit Ihnen zur Einstimmung eine kleine Anti-Frust-Übung machen: Nehmen Sie sich bitte einen Zettel zur Hand und schreiben Sie alles auf, was Sie im Rahmen Ihrer Content-Arbeit am meisten nervt. Die fehlende Zeit vielleicht? Das mangelnde Standing im Unternehmen? Die schwammigen Briefings? Die Tatsache, dass beim Thema Content immer alle eine Meinung haben, die sie meist auch noch dezidiert, aber sehr unpräzise kundtun (»Das gefällt mir nicht!«)?

Wenn Sie Ihre Liste fertiggestellt haben, streichen Sie sie bitte durch. Ja, die ganze Liste! Komplett! Am besten mit einem fetten roten Strich! Warum? Weil ich mir wünsche, dass Sie sich gegenüber »Think Content!« vollständig öffnen – und dass Sie die kleinen Frust-Teufelchen, die sich gerne bei dem einen oder anderen Content-Thema auf Ihre Schulter setzen wollen, sofort wieder verscheuchen. Möglicherweise schleichen sich bei der Lektüre ab und zu negative Gedanken ein, wie zum Beispiel »Das geht bei uns eh nicht«, »Dafür habe ich nicht die notwendigen

Tools«, »Das bekomme ich bei meinem Vorgesetzten nie durch«, »Dafür haben wir nicht das Budget« usw. Derartige Denkmuster sind im Content-Tagesgeschäft leider gang und gäbe. Lassen Sie sich aber davon nicht einschüchtern. Auf lange Sicht ist vieles möglich! Oder, wie es eine englische Redensart so wunderbar ausdrückt:

»Those who say it cannot be done should get out of the way of those who are doing it.«

Guter Content ist keine hochtrabende Wissenschaft, keine Spekulation und kein Ding der Unmöglichkeit: Der Umgang mit Webinhalten ist ein erlernbares Handwerk. »Think Content!« vermittelt Ihnen dieses Handwerk. Sie werden sehen, welchen wertvollen Beitrag Sie mit Ihrer Content-Arbeit leisten können – und dass man in jedem Bereich, in dem man erfolgreich sein möchte, am besten schrittweise vorgeht. Und? Haben Sie Ihren roten Frustbefreiungs-Strich schon gezogen? Na dann: Die Ärmel hochgekrempelt und in die Hände gespuckt! Nehmen Sie sich ein Beispiel an Bestsellerautor Stephen King:

»Amateurs sit and wait for inspiration, the rest of us just get up and go to work.«

1.10 Guter Content ist (k)ein Glücksfall!

Haben Sie sich schon einmal überlegt, was das Wort »content« außer »Inhalt« noch bedeutet? Für mich ist das, was sich in anderen Sprachen hinter diesen sieben Buchstaben verbirgt, der entscheidende Grund dafür, warum sich jedes Online-Unternehmen das Wort »Content« unbedingt auf die Fahne schreiben sollte (siehe Tabelle 1.1).

Sprache	Wort	Übersetzung
Englisch	to content sb.	jdn. zufriedenstellen
Englisch	content	zufrieden
Französisch	content	erfreut, glücklich, zufrieden
Spanisch	contento	froh, glücklich, zufrieden
Italienisch	contento	froh, zufrieden, glücklich

Tabelle 1.1 Vieldeutiger Content

In diesem Sinne: Schaffen Sie Inhalte, die Sie und Ihre User glücklich machen!

3 Die größten Stolpersteine im Umgang mit Website-Content

Sie werden nie aussehen wie ein Arnold Schwarzenegger, wenn Sie eine Woche lang täglich Gewichte stemmen und dann damit aufhören. Erfolge brauchen einen langen Atem. Wenn Sie langfristig erfolgreich mit Ihren Website-Inhalten arbeiten wollen, atmen Sie jetzt noch einmal tief durch – und starten dann mit dem Abbau der Barrieren, die einer effektiven Content-Strategie im Weg stehen.

Sie haben beschlossen, Ihrem Website-Content mehr Aufmerksamkeit zu widmen? Sehr gut! Dann gilt es jetzt, die Ärmel hochzukrempeln und die wichtigsten Baustellen anzupacken, die den Umgang mit Content im Tagesgeschäft erschweren. Die nachfolgende Liste zeigt Ihnen die Fallen, in die Sie möglichst nicht tapen sollten, damit Sie effizient mit Webinhalten arbeiten können.

1. Keine klaren Zielvorgaben

Auf die Frage, welches primäre Ziel mit der Webpräsenz ihres Unternehmens erreicht werden sollte, erhalte ich von Kunden und Seminarteilnehmern in 99% aller Fälle die Antwort: »Umsatz!« Auf die anschließende Frage, was denn die Erfolgsfaktoren der Website seien, die wesentlich zur Umsatzerzeugung beitragen, folgen die Antworten meist nur zögerlich. Der Traffic-Einkauf über Google AdWords scheint da oft der beliebteste Weg zu sein.

Es genügt jedoch nicht, dem Website-Team ein pauschal formuliertes Wischiwaschi-Ziel wie »Umsatz generieren« auf die Agenda zu schreiben. Vielmehr müssen Teilziele definiert und kommuniziert werden, die gemeinsam zu dem großen Gesamtziel »Mehrumsatz« beitragen. Formulieren Sie also im Zusammenhang mit der Content-Erstellung klare Zielvorgaben, aus denen sich konkrete Umsetzungsmaßnahmen ableiten lassen. Derartige Vorgaben könnten zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

- ▶ Wir möchten über SlideShare¹ neue Leads im B2B-Bereich generieren.
- ▶ Wir möchten die Anzahl der Kommentare auf Facebook und im Blog erhöhen, um mehr Informationen über unsere Zielgruppen zu erhalten.

¹ SlideShare (<http://de.slideshare.net>) ist eine Social-Knowledge-Sharing-Plattform, auf die ich im Buch noch an verschiedenen Stellen eingehen werde.

- ▶ Wir möchten wissen, mit welchen Keywords unsere Konkurrenz rankt und mit welchen Inhalten/Themen wir von Wettbewerbern das eine oder andere Ranking abgreifen können.
- ▶ Wir möchten einmal im Monat ein Video auf YouTube online stellen und über weitere Kanäle streuen.
- ▶ Wir wollen unser Online-Branding und unsere Sichtbarkeit im Netz verbessern.
- ▶ Wir möchten eine bestimmte Kategorie oder ein bestimmtes Angebot optimieren, damit sich die Zahl der Whitepaper-Downloads oder die der Konferenzteilnehmer erhöht.
- ▶ Wir möchten zweimal im Monat interessante News auf den Online-Presseportalen einstellen und verbreiten.
- ▶ Wir möchten ein Content-Reporting erstellen und definierte Ziele monatlich prüfen.
- ▶ Wir möchten einen A/B-Test für unsere Produkttexte durchführen, um die Konversion mit Hilfe von gutem Content zu erhöhen.
- ▶ Wir möchten weiteres Landingpage-Potenzial prüfen.
- ▶ Wir wollen die Anzahl unserer Facebook-Fans in drei Monaten verdoppeln.
- ▶ Wir möchten die Callcenter-Kosten langfristig um 30 % reduzieren.
- ▶ Wir wollen die Retourenquote um 10 % senken.
- ▶ Wir möchten alle automatisierten Titles und Descriptions prüfen und für die Seiten, mit denen wir gut ranken wollen, auch auf die Klickattraktivität hin optimieren.
- ▶ Wir möchten die Benennungen unserer Kategorie- und Navigationselemente prüfen.

Sie sehen: Im Nu kommen Sie auf viele kleine Zwischenziele, die Sie über Ihre Content-Aktivitäten erreichen und unterstützen können. Im nächsten Schritt gilt es, die von ihnen erstellte Sammlung von Zielen zu priorisieren und daraus die entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung zu entwickeln.

2. Planlose Content-Produktion

Inhalte, die Sie erstellen, ohne vorab die Frage beantwortet zu haben, warum Sie das tun, sind unter Umständen nicht zielführend. Erst wenn Sie gründlich überprüft haben, welchen Inhalt Sie warum, wo und wann online anbieten wollen, ergibt die Produktion Sinn.

3. Mangelndes Verständnis für den wirtschaftlichen Wert von guten Inhalten

Das Thema Wirtschaftlichkeit liegt mir im Zusammenhang mit Content sehr am Herzen: Ich werde an den unterschiedlichsten Stellen im Buch immer wieder darauf hinweisen. Um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, sollten Sie sich intensiv mit dem Thema Content-Controlling auseinandersetzen (siehe Kapitel 10, »Das Content-Controlling«). Schon nach wenigen Tracking-Monaten werden Sie viel darüber lernen, wie Ihre Inhalte Sie dabei unterstützen können, definierte Business-Ziele zu erreichen. Au-

Berdem wird Ihnen das Controlling viele Argumente »pro Content« liefern – und zwar für die richtigen Inhalte!

4. Masse statt Klasse

Bei der Content-Planung und -Erstellung geht es nicht darum, möglichst viele Seiten mit Bild- und Textinformation zu füllen. Hinterfragen Sie alle Content-Ideen kritisch, und setzen Sie klare Prioritäten! So können Sie auch im Rahmen der Budgetsteuerung sicherstellen, dass Ihr Geld nicht unüberlegt in eine große Menge Content investiert wird, der an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe völlig vorbeigeht, sondern in exklusive, hochwertige Inhalte, die einen Teil des eingesetzten Betrags wieder zurück in Ihre Kassen spülen.

5. Kein Budget für Content

Beim Traffic-Einkauf über Google AdWords, Affiliates oder andere Online-Kampagnen sitzt der Budgetgürtel in vielen Unternehmen seltsamerweise meist lockerer als beim Thema Content-Produktion. Behalten Sie für die nächste Budgetrunde im Hinterkopf, dass gute Website-Inhalte auf lange Sicht vergleichsweise kostengünstige Marketingmaßnahmen darstellen. Konzentrieren Sie sich im Rahmen Ihrer neuen Strategie darauf, Reichweite tatsächlich zu besitzen und diese nicht nur kurzfristig anzumieten. Haben Sie den Mut, ein größeres Stück vom Budgetkuchen in Content zu investieren. Sie werden sehen: Es zahlt sich aus!

6. Unrealistische Vorstellungen von Timing und Umfang textbasierter Content-Projekte

Bei vielen Webprojekten steht das Thema Content-Produktion ganz am Ende der Planung und Umsetzung. Kurz vor dem Launch-Termin wird dann hektisch nach dem benötigten Content gefragt – und in den meisten Fällen werden die Inhalte dann zu Nachzügeln, da eine rechtzeitige Fertigstellung im vorgesehenen Projektzeitraum nicht mehr sichergestellt werden kann. Bringen Sie daher die Content-Planung bereits zu Projektbeginn auf die Tagesordnung. Setzen Sie einen Zeitrahmen für alle benötigten Texte fest, und klären Sie dazu im Vorfeld folgende Fragen:

- ▶ Wie lange dauert es, die notwendigen Informationen zur Content-Erstellung zu beschaffen?
- ▶ Wie viel Zeit muss man für die Erstellung eines Textes veranschlagen?
- ▶ Wann stehen alle Tools zur Pflege der Inhalte zur Verfügung? Wie lange dauert die Content-Eingabe in das jeweilige Redaktionssystem?
- ▶ Gibt es ein Textlektorat? Falls ja: Wie groß ist der zeitliche Aufwand hierfür?
- ▶ Wie viele Texte müssen neu erstellt werden? Wie viele lassen sich übernehmen? Wie viele müssen angepasst und überarbeitet werden?
- ▶ Wie viele Titles und Descriptions werden benötigt?

Viele dieser Fragen lassen sich im Rahmen eines ausführlichen Content-Audits beantworten (siehe Kapitel 4, »Der Content-Audit«). Ziehen Sie in jedem Fall einen Content-Experten zu Rate, der aufgrund seiner Erfahrung einschätzen kann, wie lange man für die definierten Arbeitsschritte benötigt. Auf diese Weise gelangen Sie zu einer realistischen Zeitplanung für Ihre Content-Produktion.

7. Kein Platz für Text

Viele Webseiten-Designs und -strukturen erfüllen im Tagesgeschäft die Bedürfnisse der Content-Ersteller nicht einmal ansatzweise. Das Frustpotenzial ist mannigfaltig: Ein Texter hat etwa eine Idee für eine knackige H1-Headline mit einem starken Keyword und würde dafür 50–60 Zeichen benötigen – doch das Design der Seite bietet ihm nur Platz für eine Überschrift mit maximal 25 Zeichen. Oder er möchte eine Headline mit einer klugen Subheadline kombinieren – aber das Template, mit dem er arbeiten muss, stellt nicht genügend Spielraum und keine ausreichenden Editiermöglichkeiten zur Verfügung. Der Platz für einen optisch abgesetzten Call-to-Action oder einen schön formulierten sprechenden Link fehlt. Absätze lassen sich nicht formatieren, Zwischenüberschriften sind nicht vorgesehen ...

Die Liste ließe sich noch ewig fortsetzen. Ahnen Sie, wie ein Webtexter sich fühlt, der einen attraktiven Teaser liefern soll und feststellen muss, dass dieser Teaser primär aus einem Bild besteht, unter dem gerade mal 68 Zeichen (inklusive Leerzeichen) Platz finden? Wissen Sie, wie wenig das ist? Bitteschön:

»Hallo, das sind 68 Zeichen. Schön, dass Sie hier sind. [Mehr Infos](#).«

8. Content-Erstellung ohne Themenplanung und Produktionskalender

Folgende Szenarien sind leider keine Seltenheit:

- ▶ Sie haben eine schöne neue Themen-Landingpage erstellt, doch der Kunde erfährt nichts davon, weil sie kaum verlinkt oder beworben wird.
- ▶ Ein wichtiges Newsletter-Thema wurde versehentlich nicht auf der Homepage promotet.
- ▶ Sie planen ein »versandkostenfreies Bestellwochenende« für Ihre Kunden. Die Aktion wird im Newsletter, auf der Homepage und auf Facebook beworben. Schön und gut, aber nun müsste man im betreffenden Zeitraum auch relevante Informationen auf der Versandkosten-Übersichtsseite sowie auf den Hilfe-Seiten ergänzen oder anpassen. Weil jedoch niemand die Kollegen informiert hat, die die Inhalte auf jenen Seiten umsetzen, kommt es während der Aktion zu einer Flut von Anfragen im Customer Service.
- ▶ Sie suchen händeringend am Montag nach einem Thema für den Blogbeitrag in der laufenden Woche.
- ▶ Der Klassiker: »Ja, ist denn schon wieder Weihnachten?«

Aus gutem Grund werde ich an mehreren Stellen im Buch auf die Themen- und Produktionsplanung eingehen: Ohne eine mit gutem Vorlauf aufgestellte Kommunikationspla-

nung verpuffen viele Content-Maßnahmen und bringen nicht den gewünschten Erfolg – oder die Inhalte werden nicht rechtzeitig fertig und verlieren ihren News-Charakter. Notabene: Für Firmen, die in der Adventszeit ihr größtes Geschäft erwarten, ist ein erstes Weihnachtsthemen-Planungs-Meeting im Juli Pflicht!

9. Kommunikationsschwächen im Team

Liebes Marketing, liebe Redaktion, liebe PR-Abteilung, lieber Einkauf, lieber Vertrieb, liebe Chefs, liebe Customer-Service-Mitarbeiter, liebe IT: Bitte spricht miteinander – und zwar regelmäßig! Ein gründlicher Teamaustausch ist das A und O für den effizienten Umgang mit Inhalten in jeder Firma. Jeder, der an der Planung, Kreation, Implementierung und Bewerbung von Inhalten beteiligt ist, sollte die Aufgaben sämtlicher involvierter Kollegen verstehen. Alle, die direkt oder indirekt dafür verantwortlich sind, welche Inhalte wann auf der Seite live gestellt werden, sollten sich daher regelmäßig zu einem kurzen Update- und Austausch-Meeting zusammensetzen. Im direkten Gespräch klären sich offene Fragen schneller als via E-Mail, und eine aktive Kommunikation ist der beste Nährboden für spannende Content-Ideen.

Zu guter Letzt, liebe Chefs: Verlassen Sie sich nicht darauf, dass es mit dem alljährlichen Betriebsausflug getan ist! Das gemeinsame Herumklettern in einem Hochseilgarten wird die Kommunikationsfähigkeit Ihrer Mitarbeiter und die Zusammenarbeit zwischen einzelnen Abteilungen garantiert nicht automatisch verbessern. Motivieren Sie Ihre Teams stattdessen das ganze Jahr über zu einem aktiven und konstruktiven Content-Austausch im Tagesgeschäft. In Kapitel 11, »Das Content-Team«, sowie in Kapitel 18, »Das Content-Marketing-Herzstück – der Themenplan«, werde ich noch einmal ausführlicher auf die Notwendigkeit des Teamworks eingehen.

10. Marketing-Alleingänge

In vielen Firmen wird kaum eine andere Abteilung so hofiert und gleichzeitig so gefürchtet wie das Marketing. Allerdings ruht auf den Schultern des Marketingteams oft auch die Hauptverantwortung für den Unternehmenserfolg. Aus eigener Erfahrung weiß ich, mit welchem enormem Druck im Marketing gearbeitet wird – und dass die Business-Unit, die das meiste Geld ausgibt, ständig auf der Suche nach produktiven Kampagnenideen ist. Genau darin liegt die Gefahr: in einem Anflug von blindem Aktionismus bei der Umsetzung von Marketingaktionen alleine loszupreschen. Die Regel, dass jeder Inhalt, der online gestellt wird, klug durchdacht, sorgfältig geplant und vernünftig budgetiert sein sollte, wird dabei im Handumdrehen gebrochen. Und wenn die Aktion nicht den gewünschten Erfolg erzielt hat, macht man mit Vorliebe »die schlechte Content-Umsetzung« dafür verantwortlich. Schluss damit! Die Business-Ziele des Marketings sollten dieselben sein wie die des Content-Managements – und daher sollten alle geplanten On-Site-Kampagnen im Vorfeld mit beiden Seiten diskutiert und gründlich abgewägt werden.

11. Fehlendes fachliches Know-how auf Seiten der Produzenten und der Entscheider

Content muss man können! Daher sollten Sie intern die Voraussetzungen dafür schaffen, dass alle involvierten Parteien mit fundierten Content-Kenntnissen ausgestattet sind. Sparen Sie nicht am Personalbudget, sondern investieren Sie in qualifizierte, erfahrene Mitarbeiter! Dann – und nur dann – bringen Sie die Arbeit mit Website-Inhalten auf das professionelle Niveau, das notwendig ist, damit Ihre Inhalte auch vernünftig für Sie arbeiten können. Entscheider und Vorgesetzte sollten zudem verstehen, dass Sätze wie »Das gefällt mir jetzt aber nicht« kein konstruktives Feedback zu einem Webtext darstellen. Auch hier ist ein solides Content-Wissen die Basis für einen effizienteren Austausch bei der Texterstellung.

Und, liebe Entscheider, um einen weit verbreiteten Irrtum ein für alle Mal zu beseitigen: Nein, Praktikanten sind keine Content-Experten und keine ausgebildeten Webtexter! Es wäre daher fatal, die komplette Content-Verantwortung und -Produktion auf ihren Schultern abzuladen.

12. Fehlende Ressourcen und unklare Teamstrukturen

Das wachsende Interesse an Content und der starke Anstieg von Social-Media-Themen hat in vielen Betrieben zu schwammigen Teamstrukturen geführt: Da wandert die Verantwortung für Social Media etwa von der PR ins Customer Relation Marketing, während die Online-PR mehr und mehr vom SEO-Experten mitgesteuert wird – und irgendwie landet alles, was mit Content und Kommunikation zu tun hat, letztendlich doch wieder im Marketing ... Vermeiden Sie solche unklaren Verantwortlichkeiten! Sorgen Sie für eine sinnvolle Zuteilung der Aufgaben, und überprüfen Sie, ob für alle Anforderungen im Umgang mit Content (für die Website, fürs Online-Marketing, für die PR, für SEO und für Social Media) ausreichend Mitarbeiter oder Agenturressourcen zur Verfügung stehen.

13. Keiner will die Verantwortung

Da Content ein undankbares und oft nicht angemessen gewürdigtes Thema ist und man als Verantwortlicher immer an mehreren Strippen gleichzeitig ziehen muss, setzt sich in der Regel niemand gerne den »Content-Hut« auf. Als Manager von hochwertigen Inhalten muss man strukturieren, argumentieren und missionieren; man muss kreativ sein, planen, Qualität sichern – und braucht bei alledem eine Engelsgeduld. Aufgrund fehlender Content-Controlling-Maßnahmen ist man in dieser Position leicht angreifbar und sieht sich ständig gezwungen, Budgetausgaben zu rechtfertigen.

Und dennoch: Es muss einen geben, der an der Content-Spitze steht und sich mit einem hohen Maß an Leidenschaft und Eigenverantwortung um sämtliche Webinhalte kümmert. Jede Online-Firma sollte daher eine feste Stelle für einen Content-Strategen oder einen erfahrenen Content-Manager auf Senior-Level vorsehen.

14. Falsche Zielgruppenansprache

Wenn eine junge Texterin einen Badeanzug mit den Worten beschreibt, er mache aus jeder Frau eine »sexy Hexy«, mag dabei vielleicht ein netter Text herauskommen. Wenn die Adressaten der Webseite allerdings über 55 Jahre alt sind und ganz andere Anforderungen an einen Badeanzug stellen, dann ist die Zielgruppenansprache gründlich danebengegangen. Jeder Mitarbeiter, der Content erstellt, braucht ein klares Bild von dem User, für den das Angebot gedacht ist (mehr dazu in Kapitel 13, »Der Content-Marketing-Star – Ihre Zielgruppe«)!

15. Mangelndes crossmediales Denken

Content »passiert« nicht nur online. Ein Content-Verantwortlicher sollte sich auch immer gut über alle Offline-Aktionen und Events informieren. Dabei sollte er sicherstellen, dass der User einen leichten Zugang zu einem Angebot hat, auf das er durch eine Anzeige, einen TV-Spot, eine Radiosendung, einen Kongress oder einen Artikel in einem Printmedium aufmerksam wurde. Bitte achten Sie auch darauf, dass die Aussagen in Ihrer Offline-Kommunikation mit den Aussagen auf Ihrer Website korrespondieren.

16. Die Annahme, dass das Thema Content nach dem Launch »gegessen« ist

Alleine die Tatsache, dass Google aktuelle, frische Inhalte liebt, zwingt Sie immer wieder dazu, Ihre bestehenden Webseiten auf eben diese Eigenschaften hin zu überprüfen. Aber nicht nur der Suchriese fordert stets neuen, einzigartigen Content – auch ein User geht davon aus, dass sich die Inhalte auf Ihrer Homepage von Zeit zu Zeit ändern, dass Ihr Blog kontinuierlich mit lesenswerten Beiträgen gefüllt wird, dass Sie ergänzende Produktinformationen bereitstellen und Ihr fachliches Know-how immer wieder durch interessante und unterhaltsame Texte unterstreichen. Denken Sie an Arnie: Trainieren Sie Ihre Content-Muskeln regelmäßig!

24 Die hohe Kunst des Webtextens

*»Der Texter sollte sich quälen, nicht der Leser!« (frei nach Wolf Schneider)
Webtexter müssen in vielen Disziplinen überzeugen. Gemeinsam mit Kollegen aus dem Marketing und dem Projektmanagement tragen sie entscheidend zum Erfolg einer Website bei. Neben Talent zum Schreiben benötigen sie unter anderem fundierte Web- und Marketingkenntnisse. In diesem Kapitel wird erläutert, welche Qualifikationen ein Webtexter unbedingt mitbringen sollte, denn in diesem Job reicht »eine gute Schreibe« alleine leider nicht aus.*

Das Schreiben fürs Internet könnte man auch als »hybrides« Texten bezeichnen, da ein Content- und Text-Verantwortlicher zwei Zielgruppen gleichzeitig bedienen muss: den User und die Suchmaschinen. Dafür sind Fähigkeiten notwendig, die weit über das klassische Schreiben hinausgehen. Kein Wunder, dass oft noch Unklarheit darüber herrscht, wie man das Jobprofil eines Webtext-Verantwortlichen bezeichnen sollte. Online-Redakteur? SEO-Texter? Autor? Webtexter?

Das »iBusiness-Magazin« gab Textproduzenten in einem Artikel über die SEM-/SEO-Trends 2013 den Titel »SEO-PR-Chefredakteur«.¹ Das ist zumindest schon einmal ein solider Ansatz, denn diese Jobbezeichnung deutet an, dass ein Webtexter heutzutage oftmals für die komplette On-Site-Marketing- und Kundenkommunikation zuständig ist – vom reinen Webartikel über die Produktbeschreibungen und die Anpassung von PR-Texten bis hin zur Social-Media-Kommunikation.

Im Prinzip ist es egal, welchen Namen »das Kind« bekommt (ich bevorzuge den Titel »Webtexter«). Wichtig ist nur, dass es überhaupt einen Text-Verantwortlichen gibt. In Online-Unternehmen sollte erkannt werden, welchen Wert ein Kollege hat, der sich um die Content-Produktion kümmert – und dass es nicht unbedingt zu den besten Ergebnissen führt, die Textarbeit von ungelernten Praktikanten erledigen zu lassen. Text darf ruhig auch etwas kosten, wenn er von qualifizierten Mitarbeitern konzipiert, erstellt und gemanagt wird.

Wenn ich Seminarteilnehmer oder Kunden frage, welche Faktoren im Umgang mit der Textarbeit sie am meisten nerven, kommen fast immer dieselben Punkte zur Sprache:

¹ Aus einem Artikel von Sebastian Halm vom 04.09.2012.

- ▶ Es ist kein Budget vorgesehen. Content darf nichts kosten. Und die Texter bitte auch nicht («Text bringt doch eh nichts – das soll am besten mal der Praktikant machen ...»).
- ▶ Wir haben nicht genügend Mitarbeiter für die Content-Arbeit.
- ▶ Es fehlt an Know-how (auf allen Seiten).
- ▶ Wir arbeiten unter extrem hohem Zeitdruck.
- ▶ »Ich mag mich eigentlich gar nicht um Content kümmern, aber jetzt ist das Thema auch noch auf meinem Tisch gelandet ...«
- ▶ Das Briefing ist meistens mangelhaft.
- ▶ Alle wollen mitreden (auch die, die es besser nicht sollten ...).
- ▶ Von höherer Stelle kommt oft nur ein substanzloses Feedback – etwa so: »Der Text gefällt mir nicht!«
- ▶ In unserem Unternehmen mangelt es an Verständnis für den Wert von Website-Texten.
- ▶ Die Text-Mitarbeiter haben innerhalb der Firma ein schlechtes Standing.
- ▶ Bei benötigten Tool- oder Template-Anpassungen sind wir völlig von der Technik abhängig.
- ▶ Für Text gibt es keinen Platz. Das Design hat Vorrang.
- ▶ Die Content-Mitarbeiter werden im Rahmen von Website-Projekten nicht miteinbezogen.
- ▶ Informationen, die zur Textarbeit benötigt werden, liegen in anderen Abteilungen und werden nicht an die Redaktion weitergeleitet.
- ▶ Wir bekommen keinerlei Informationen zu Zielgruppen, Marketingzielen oder Content-Analysemöglichkeiten.

Die Arbeit mit Website-Inhalten birgt also ein großes Frustpotenzial. Und sie nimmt einfach kein Ende: Das Content-Management im Tagesgeschäft ist eine Kombination aus geduldiger Frickelarbeit, kreativem Schreibprozess und der unbequemen Verantwortung, »Flöhe zu hüten«. Ständig rennt der Content-Verantwortliche Informationen hinterher, kämpft für Budgets und muss sich gegen eine mächtige Design-Lobby behaupten. Sein Job hat also wenig mit der romantischen Vorstellung eines Autors zu tun, der durch seine Worte zu Ruhm und Ehre gelangt. Textarbeit ist hartes Brot – und zuallererst ein Handwerk, das man beherrschen muss. Andererseits bildet Content die Basis jeder erfolgreichen Website und fordert von den verantwortlichen Mitarbeitern ein hohes Maß an Eigenmotivation, fachlichem Know-how, kommunikativem Geschick und Liebe zum Textdetail. Es wird Zeit, diese Qualifikationen auch angemessen zu honorieren.

24.1 Was sollte ein guter Webtexter können?

Das Wichtigste, was ein Webtexter mitbringen sollte, ist das Interesse und die Freude daran, auch mal über den Tellerrand des Schreibers zu schauen. Er sollte sich darüber im Klaren sein, welchen wirtschaftlichen Beitrag er leisten kann (siehe auch Kapitel 10, »Das Content-Controlling«). Online-Sichtbarkeit, Konversion, Verweildauer, niedrige Bounce Rates, Social-Media-Likes, die Öffnungsrate von Newslettern ...: Gute Texte wirken sich positiv auf wichtige Online-Kennzahlen aus, wie beispielsweise auch ein Testergebnis der Stuttgarter Text-Agentur Aexea² unterstreicht. Gemeinsam mit dem Onlineshop www.dergepflegtemann.de, der Kosmetikartikel für Herren anbietet, wurden verschiedene Texte mit Fokus auf die definierten Zielgruppenbedürfnisse umgetextet und gegeneinander ins Rennen geschickt – mit beeindruckenden Ergebnissen: Unter anderem konnten die Abverkäufe einer Anti-Aging-Creme bei gleichbleibendem Traffic auf der Produktseite glatt verdoppelt werden!³

Damit Ihre Texte am Ende auch ordentliche Webbusiness-Früchte tragen, müssen Sie sich der kompletten Content-Herausforderung stellen und begreifen, dass die Textproduktion nicht mal eben nebenbei »passiert«, sondern harte Arbeit ist. Wer es versteht, Content wirklich zum »King« zu machen, gewinnt allerdings gleich in mehrfacher Hinsicht – nicht zuletzt auch beim Standing innerhalb der Firma, das bisweilen noch stark verbesserungsbedürftig ist.

Die folgenden Abschnitte beschreiben die Anforderungen, die ein für die Texterstellung verantwortlicher Mitarbeiter im Idealfall erfüllen sollte, wenn er das Content-Thema in seiner Firma wirklich »rocken« will. Selbstverständlich befinden sich darunter auch einige Anforderungen, die grundsätzlich für Texter gelten. Nach vielen Jahren, in denen Website-Inhalte primär als »SEO-Texte« verunglimpft wurden, ist es indes wichtig, dass man sich als Online-Schreiber nicht nur mit den webrelevanten Regeln vertraut macht, sondern sich auch wieder intensiv auf alte Texter-Tugenden besinnt.

24.1.1 Sprachliche Fähigkeiten

Freude an der deutschen Sprache und ein sicherer Umgang mit ihr sind unstrittig die Basisqualifikationen eines jeden Texters. Die hohe Kunst des Webtextens besteht darin, kreative, schöne, verkaufstarke und ansprechende Texte für den User zu verfassen, die zugleich von Google & Co. verstanden und »gemocht« werden. Der Texter sollte daher über einen großen Wortschatz verfügen, um unter anderem

² Link zur Agenturseite: <http://www.aexea.de>

³ Aus einem Artikel von Frank Puscher in der »Internet World« vom 15.03.2010: <http://www.internetworld.de/Hefarchiv/2010/Ausgabe-06-2010/Mit-guten-Texten-mehr-verkaufen>

für die relevanten Schlüsselbegriffe, die er für die Internetnutzer und die Suchmaschinenoptimierung einbauen muss, schnell auch passende Synonyme abrufen zu können.

Ein solcher Wortschatz lässt sich am besten aufbauen, wenn man sich nicht von früh bis spät nur mit der Materie des betreffenden Unternehmens beschäftigt. Lesen Sie möglichst viele unterschiedliche Texte und erstellen Sie sich Wording-Listen mit Begriffen, die Ihnen beim Lesen ins Auge stechen oder die Sie im Rahmen einer Synonym-Recherche entdecken. Diese Listen helfen Ihnen dabei, Schreibblockaden schneller zu überwinden und lebendige Texte zu formulieren.

24.1.2 Freude am Texten und Verkaufen

Jawohl, ein bisschen Spaß muss sein, sonst können Sie trotz noch so feiner Handwerkskunst keine guten Texte schreiben. Ich habe oft erlebt, dass es in Unternehmen nicht unüblich ist, die Textverantwortung mal eben auf dem Tisch eines Mitarbeiters abzuladen, der noch nie zuvor getextet hat und auch keine rechte Lust dazu verspürt. Ganz ehrlich: Niemand kann diesen Mitarbeiter über Nacht in einen guten Texter verwandeln, denn Texten hat viel mit Übung und dem Interesse am Umgang mit Worten zu tun. Selbst der beste und leidenschaftlichste Texter quält sich oft beim Schreiben – was soll denn dann erst bei jemandem herauskommen, der schon grundsätzlich »keinen Bock auf Text« hat? Das Rüstzeug alleine macht noch keinen guten Texter aus. Er sollte Lust am Ausprobieren und Üben mitbringen. Denn eine vorgekaute, für jeden passende Textlösung gibt es nicht.

Texter sind zudem die Verkäufer in der Online-Welt. Sie müssen ein Thema, ein Produkt oder einen Artikel in einem aktiven und aktivierenden Schreibstil an die Internetnutzer bringen und mit ihnen ab dem ersten Wort in einen Verkaufsdialog einsteigen. Letztlich geht es stets darum, den User zu einer Handlung zu animieren: zum Kaufen, zum Klicken, zum Verweilen, zum Empfehlen, zum Kommentieren, zum Herunterladen, zum Teilen ... Daher ist auch die Lust am Werben, Verkaufen und Präsentieren ein essenzieller Faktor – und beim Erstellen eines Textes sollten Sie immer eine Absicht im Hinterkopf behalten: »Ich krieg dich, lieber User, weil ich deine Bedürfnisse kenne, die passenden Argumente habe und auf die richtige Art und Weise mit dir kommuniziere!«

24.1.3 Technisches Verständnis – keine Angst vor Tools und Programmierern

Die Tatsache, dass ein Webtexter neben dem hauseigenen Content-Management-System (CMS) oder einem Produkttexter-Tool noch weitere Programme beherr-

schen muss, setzt voraus, dass er gegenüber technischen Anwenderprogrammen offen und mit einer ausgeprägten »Hands-on«-Mentalität ausgestattet ist.

Außerdem ist es ratsam, sich die Sprache der Programmierer ein Stück weit anzueignen, da man als Texter oft deren Support und Mitarbeit benötigt. Wenn ein CMS optimiert werden soll und neue Texter-Programme oder Tool-Funktionen benötigt werden, hilft es sehr, wenn man weiß, dass ein »Geht nicht!« als Antwort der IT auf eine Anfrage nicht immer in Stein gemeißelt ist: Am Ende geht meistens doch etwas – je nach Aufwand. Versuchen Sie also möglichst frühzeitig, einen guten Draht zu den Kollegen in der Produktion aufzubauen und ein Verständnis für die Probleme und Herausforderungen auf der IT-Seite zu entwickeln.

Darüber hinaus sollten Sie die kleinen HTML-Fallstricke kennen, die den Erfolg Ihres Webtextes torpedieren: fehlende H1-Tags; H-Tags, die nicht hierarchisch im System eingebaut wurden; eine niedrige Text-to-Code-Ratio, die ein Indiz für zugemüllten Quelltext sein kann, usw. Doch keine Sorge, dafür müssen Sie nicht selbst zum Programmier-Profi werden, sondern lediglich Ihren Blick für die Website-Tücken schärfen, die der perfekten Präsentation Ihrer Texte schaden könnten. Eine Basis-Schulung zum sauberen Aufbau einer Website sowie zu den SEO-relevanten HTML-Kenntnissen empfiehlt sich daher für jeden Webtexter. In Kapitel 29, »SEO für Content-Manager und Webtexter«, finden Sie einige Tipps und Informationen, die Ihnen dabei helfen, wichtige Zusammenhänge besser zu verstehen.

24.1.4 Gespür für Design und Usability

In Abschnitt 26.3, »Grafisches Schreiben«, lernen Sie, wie man Texte »grafisch« aufbereitet und dadurch besser lesbar macht. Darüber hinaus ist es wichtig, Texter im Rahmen von Launch- oder Redesign-Projekten ins Boot zu holen, damit die Website-Flächen für Text nicht unter den Tisch fallen. Wenn eine Design-Entwicklung nicht mit dem Leseverhalten der User und deren Wahrnehmung von Webpage-Inhalten konform geht, dann sollten Sie unbedingt gegensteuern. Deshalb ist es notwendig, dass Sie verstehen, wie User eine Website nutzen, welche Funktion das Design hat und wie man die Integration von Text auf der Website sauber plant und umsetzt. Arbeiten Sie daher möglichst aktiv an der Gestaltung von Webkonzepten und der Design-Entwicklung mit. Wie wollen Sie mit Ihren Texten brillieren, wenn Sie beispielsweise gar nicht genügend Platz für eine vernünftige Headline haben, keine Subheadline einbauen können und nicht die Möglichkeit haben, einen Text mit notwendigen Formatierungshilfen sauber zu strukturieren?

24.1.5 Marketingkenntnisse

Wissen Sie, über welche Kanäle der Traffic auf Ihre Seite kommt? Mit welchen Begriffen auf Google geworben wird? Welche crossmedialen Kampagnen im Umlauf sind? In welcher Tonalität Ihre Firma nach außen beworben wird? Welche Newsletter-Themen die größten Erfolge gebracht haben?

Versuchen Sie, möglichst eng mit Ihrer Marketingabteilung zusammenzuarbeiten. Finden Sie heraus, auf welche Seiten von externen Werbemitteln aus verlinkt wird und welche Keyword-Kampagnen bei Google AdWords besonders gute Ergebnisse erzielen.

Ganz egal, auf welchem Weg ein User auf Ihre Webseite gelangt: Seinen Besuch verknüpft er bereits mit konkreten Erwartungen. Daher ist es wichtig, dass er mit der Werbebotschaft oder mit den Informationen auf der Seite empfangen wird, die ihn dazu gebracht hat, sich für Ihr Angebot zu interessieren.

Think-Content-Tipp: Rücken Sie näher mit dem Marketing zusammen

Tauschen Sie sich mindestens einmal im Monat eng mit Ihrer Marketingabteilung aus: Welche Kampagnen sind on- und offline geplant? Wie sehen die Werbemittel aus? Auf welche Seiten soll verlinkt werden? Welche Inhalte benötigen Sie eventuell neu, um eine Kampagne online zielführend abzubilden? Was sind die Hauptthemen und -Keywords, die in der Außenkommunikation verwendet werden? Das Themenplan-Meeting bietet sich als perfekte Plattform für diesen Austausch mit allen Kommunikations-Abteilungen an (siehe Abschnitt 18.1, »Die Basis – das Themenplan-Meeting«). Laden Sie dazu auch Ihre externen Werbe- und PR-Agenturen ein.

24.1.6 Soft Skills: Empathie – wie tickt Ihre Zielgruppe?

So hart das klingen mag: Die unwichtigste Person beim Texten sind Sie! Ein häufiger Fehler beim Texten ist es, das Thema oder ein Angebot aus eigener Sicht zu beschreiben und zu beurteilen. Bevor Sie anfangen, Ihren Text zu verfassen, sollten Sie ein ganz konkretes Bild von Ihrer Zielgruppe haben und deren Bedürfnisse, Anforderungen und Ängste kennen. Sie müssen buchstäblich in das Hirn Ihrer User eintauchen und herausfinden, auf welche Fragen sie im Text eine Antwort erwarten. Wie wendet der User das Produkt an? Welche kritischen Fragen hat er zu dem Angebot? Welche neuen Erkenntnisse soll er aus dem Artikel mitnehmen? Kurz gesagt: Lernen Sie, die richtigen Fragen zu stellen, und vergegenwärtigen Sie sich Ihre User klar vor Ihrem geistigen Auge. Oder noch besser: Pinnen Sie sich die Bilder Ihrer Zielgruppen an die Wand, damit Sie immer wieder einen Blick auf diejenigen werfen können, für die Sie Ihre Texte schreiben (siehe auch Abschnitt 13.1.3, »Auge in Auge mit Ihrer Zielgruppe«). Denn wer sich nicht in seine Kunden hinein-

versetzen kann, wird ihre Bedürfnisse nicht erkennen und mit seinen Texten keine große Wirkung erzielen.

24.1.7 Interesse für die Content-Evaluierung

Zugegeben, ich mag Zahlen nicht. Mir waren schon immer die Buchstaben lieber. Allerdings musste ich im Laufe der Jahre lernen, dass man nie das beste Resultat erzielen kann, wenn man sich nicht wenigstens ein bisschen mit dem Thema Analyse auseinandersetzt – auch als Texter. Gerade Texter haben oft einen schweren Stand in Unternehmen, wenn es um Budgetdiskussionen geht. Dann taucht meist die leidige Frage auf: »Was bringen uns die Texte eigentlich?« Mehr Konversion? Eine bessere Sichtbarkeit? Social-Media-Likes? Backlinks? Ein besseres Image? Eine niedrigere Absprungrate? Inwieweit kann eine bessere Textdarstellung auf der Seite zu mehr Klicks führen? Sagt eine Grafik wirklich mehr als tausend Worte, oder können Sie mit einem Test auch einmal das Gegenteil belegen?

Ich kann Sie an dieser Stelle nur dazu ermutigen, sich über die Tracking-Möglichkeiten in Ihrer Firma zu informieren und mit Hilfe von harten Fakten und Zahlen ein Gespür dafür zu entwickeln, was Text tatsächlich leisten kann. Sie werden staunen, was Sie mit Worten alles für Ihre Firma in die Erfolgs-Waagschale werfen. Werden Sie auch aktiver Initiator von Text-Testings. Schicken Sie in A/B-Tests verschiedene Texte ins Rennen, betexten Sie Produkttexte in regelmäßigen Abständen neu, oder experimentieren Sie mit Newsletter-Betreffzeilen, um herauszufinden, welche Varianten am besten bei Ihrer Zielgruppe zünden. Mehr zum Thema Analyse finden Sie in Kapitel 10, »Das Content-Controlling«.

24.1.8 SEO-Kompetenz

Die wohl wichtigste Zusatzqualifikation, die ein Webtexter gegenüber einem Print-Texter vorweisen muss, ist eine profunde SEO-Kompetenz. Das notwendige Grundwissen wird in Kapitel 29, »SEO für Content-Manager und Webtexter«, ausführlich behandelt.

24.1.9 Beherrschung verschiedenster Textformen

Die Anforderungen an einen Produkttext sind anders als die an einen Blogbeitrag: Der eine Text muss Produkt-USPs herausstellen und mit einer klaren Handlungsaufforderung auf Kundenfang gehen, der andere überzeugt durch seinen authentischen Stil und die Fachkompetenz des Autors. Eine Newsletter-Betreffzeile ist die anspruchsvollste Headline, die ein Texter ins Rennen schickt, um im Postfach des Rezipienten den entscheidenden Klick zu erhalten. Wenn Sie für die Posts auf Twitter oder Facebook verantwortlich sind, haben Sie es mit kurzen, aktivierenden,

werblichen Texten zu tun, treten aber zugleich direkt in den Kundendialog ein und müssen im Ernstfall auch einmal Krisen-PR-Manager spielen. Klingt anstrengend? Mag sein. Andererseits: Wer sonst kann sich im Job auf einer so großen und vielfältigen Spielwiese austoben? Als Webtexter sind Sie im Prinzip Journalist, Werber, Direktmarketer, Kommunikationsprofi und Suchmaschinenoptimierer in einem. Nützliche Tipps und Anregungen für den Umgang mit den wichtigsten Texttypen finden Sie an den entsprechenden Stellen im Laufe des dritten Buchteils.

24.1.10 Demut vor dem Text

Ein Drittel der Textarbeit ist Vorarbeit – Recherche, Wissen überprüfen, Fakten sammeln. Erst wenn Sie das Thema oder das Produkt zu 100 % verstanden haben und auf jede mögliche Frage eine Antwort wissen, können Sie einen Text verfassen, den auch der Kunde versteht. Es geht eben nicht nur darum, mal kurz irgendwelche Sätze zu einem Thema herunterzuschreiben. Jeder überflüssige Satz muss raus, jeder Abschnitt ohne relevante Informationen wurde umsonst geschrieben, jeder Text, der nicht überzeugt, hat sein Ziel verfehlt. Wirtschaftlich erfolgreiches und zielorientiertes Texten ist und bleibt harte Arbeit!

Beweisen Sie dabei vor allem Eigeninitiative. Oft fehlen die nötigen Informationen zum fundierten Ausarbeiten eines Textes, oder ein Briefing stellt sich als inhaltlich dünn heraus. Nehmen Sie Ihre Kollegen in die Pflicht, die betreffenden Fakten nachzuliefern, und nutzen Sie die Suchmaschinen zum Schließen Ihrer Wissenslücken. Ein Leser merkt, wenn ein Thema nicht überzeugend ausgearbeitet wurde oder der Autor von der Materie nicht genügend versteht. Geizen Sie also nicht bei der Vorbereitung. Überprüfen Sie namentlich Informationen von externen Quellen – und glauben Sie nicht blind alles, was andere behaupten!

24.2 Was unterscheidet einen Online-Text von einem Offline-Text?

Ein Flyer, der in einem Lokal ausliegt, der Produktkatalog eines Versandhändlers, Werbebroschüren in unserem Briefkasten: Print-Inhalte erreichen uns in vielen Fällen, ohne dass wir die Werbebotschaft aktiv angefragt haben. Natürlich gibt es auch Werbematerial, das von Usern aktiv angefragt wird. Aber grundsätzlich sind wir hier schon beim ersten wesentlichen Unterschied zwischen Online- und Offline-Inhalten: Im Internet landen die User in der Regel auf Content-Seiten und -Angeboten, die sie aktiv gesucht haben. Auch auf ein Online-Werbemittel oder eine Social-Media-Seite klickt ein User ganz bewusst und mit einem Interesse daran, das

betreffende Angebot zu nutzen oder sich über die Aktivitäten der Firma zu informieren.

Eine Print-Werbung kann durch eine anregende Message im besten Fall die Aufmerksamkeit eines Kunden wecken oder diesen spontan zu einer ungeplanten Handlung verführen. Der Internetnutzer stellt jedoch konkrete Anforderungen und hat eine genaue Erwartung an die gesuchten, angebotenen und angeklickten Inhalte (siehe Abbildung 24.1).

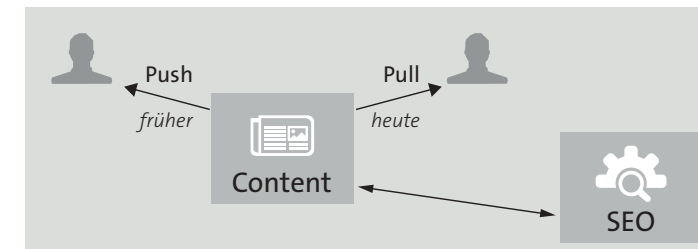


Abbildung 24.1 Darstellung Push-Pull-Kommunikation

Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über die Besonderheiten von Online-Texten, die jeder gute Webtexter verinnerlicht haben sollte.

24.2.1 Im Web geht alles schneller

Im Internet müssen wir uns bei der Content-Produktion nicht mit langen Druckvorläufen auseinandersetzen: Inhalte können mit wenigen Klicks online gestellt werden. Wegen der schnellen Informationsverbreitung und der Fülle von Content, die für Webseiten täglich hergestellt wird, muss ein Webtexter allerdings in der Lage sein, Texte rascher zu verfassen als seine Print-Kollegen. Auch die Textmenge, die ein Webtexter produziert, ist in der Regel wesentlich höher.

24.2.2 Aktuelle Inhalte sind (SEO-)Gold wert

Nicht nur für Google ist Aktualität ein wichtiges Ranking-Kriterium. Aktueller Content trägt auch zu einem positiven Markenimage bei: Er vermittelt dem User das Gefühl, dass sich Ihre Seite weiterentwickelt und immer neue interessante Themen bietet, die ihn zum Wiederkehren animieren. In Zeiten von Social Media sind frische, originäre Inhalte auch eine wichtige Grundlage, um möglichst viele Verlinkungen und »Likes« für Ihre Seite zu generieren. Auch ein Blog oder ein Online-Magazin sollten Sie nicht an den Start bringen, wenn Sie nicht regelmäßig interessantes Content-Futter bieten können.

24.2.3 Der User sieht alles und vergleicht

Mit wenigen Klicks kann ein Internetnutzer verschiedene Online-Angebote vergleichen. Attraktive Angebote, brauchbare Informationen, praktische Tipps, Unternehmenspräsentation, Benutzerfreundlichkeit: Mit hochwertigem Content können Sie erreichen, dass der User sich letztendlich für Ihre Seite entscheidet. Daher sollten Sie Ihre Wettbewerber auch immer gut im Blick haben und sicherstellen, dass Ihre Inhalte und deren Online-Präsentation immer mindestens ein Quäntchen besser sind.

24.2.4 Webnutzer lesen anders

Online-Inhalte werden nicht Wort für Wort gelesen, sondern gescannt. Zudem durchsucht ein User Webtexte vertikal (von oben nach unten) nach interessanten Informationen – im Gegensatz zu einem Leser traditioneller Print-Texte, der in der Regel horizontal (von links nach rechts, Zeile für Zeile) vorgeht. Nähere Informationen hierzu finden Sie in Abschnitt 26.1, »Vom Scannen und Lesen«.

24.2.5 Webkommunikation ist keine Einbahnstraße

Rezensionen, Social-Media-Kommunikation, Bewertungen: Ihre Angebote, Ihr Content sowie Ihre Art, online mit den Kunden zu kommunizieren, stehen ständig auf dem Prüfstand durch die Internetnutzer. Eine optimale Kundenansprache sowie exzellente, für die jeweilige Zielgruppe relevante Inhalte sind daher das A und O Ihres Online-Erfolgs. Zudem sollten Sie die Stimmung Ihrer Zielgruppe sowie deren Reaktionen auf Ihre Texte immer im Auge behalten. Das direkte, ungefilterte Feedback Ihrer User gibt oft wertvolle Impulse für die weitere Optimierung Ihrer Webinhalte.

24.2.6 User können auf zahlreiche Informationen zugreifen

Nutzer finden im Web eine große Menge an weiterführenden Informationen zu einem Produkt oder einem Thema. Erleichtern Sie Ihren Usern die Suche nach spannenden Inhalten, indem Sie sinnvolle interne Verlinkungen in die Texte bzw. zu den dargebotenen Inhalten einbauen. Und stellen Sie sicher, dass der User auf Ihrer Seite alle Informationen bekommt, die er für eine Kauf- oder Handlungsentscheidung braucht. Schließlich wollen Sie doch verhindern, dass er zu einer anderen Seite weiterwandert, oder?

24.2.7 Auch Webnutzer erwarten fehlerfreie Texte

In den meisten Online-Redaktionen gibt es heutzutage keinen Schlussredakteur mehr: Texte werden in großen Mengen schnell produziert und direkt über ein Content-Management-System online gestellt. Die Fehleranfälligkeit ist daher höher als bei einem Print-Text, der oft noch gegengelesen wird und bei dem man in der Regel mehr Zeit zur Bearbeitung hat. Dennoch gelten online dieselben Regeln wie offline: Rechtschreibfehler, schlechtes Deutsch und grammatikalische Schnitzer werfen ein negatives Licht auf Ihr Unternehmen. Außerdem findet Google immer mehr Wege, Inhalte auf ihre sprachliche Qualität hin zu prüfen, und wertet gutes Deutsch als Ranking-Kriterium.

24.2.8 Ihre Inhalte wollen von den Suchmaschinen gefunden werden

Im Web können wir uns mit Worten »sichtbar« machen und über Suchmaschinen von den Usern entdeckt werden. Daher ist der Erfolgsfaktor »Text« für die Online-Visibility enorm wichtig.

24.3 Kurz vs. lang – wie viel Text braucht eine Website wirklich?

Selbst wenn ein Website-Text nicht von jedem User genau gelesen wird: Er wird dennoch wahrgenommen. Bei der Beurteilung eines Angebots bzw. eines Unternehmens ticken wir online nicht anders als offline. Wenn Sie in einen herkömmlichen Laden gehen und feststellen, dass sich weit und breit kein Verkäufer blicken lässt, die Einrichtung schäbig und heruntergekommen ist und die Regale nur dürrig bestückt sind, dann merken Sie, dass man sich nicht viel Mühe gibt, Sie als Käufer oder Kunde zu gewinnen.

Offline übernehmen die Mitarbeiter in Servicezentren, Praxen oder Büros die Kommunikation und antworten auf Ihre Fragen. Wenn die betreffenden Herrschaften nie erreichbar wären, dann wäre Ihr Eindruck nachhaltig getrübt.

Genauso verhält es sich aber auch mit der Wahrnehmung von Website-Inhalten: Fehlen sie, sind sie nur dürrig betextet und lieblos gestaltet, dann wird es schwer, einen positiven ersten Eindruck beim User zu hinterlassen. Und wenn ein Internetnutzer tatsächlich einmal etwas über Ihr Unternehmen, die Produkte oder Ihre Dienstleistung lesen möchte und hierzu keine substanziellen Inhalte findet, trägt das auch nicht dazu bei, den Kunden auf Anhub zu begeistern.

Grundsätzlich sollten Sie sich bei der Entscheidung pro oder contra Text stets folgende Punkte vor Augen führen:

- ▶ Ein standardoptimierter Text für Google sollte mindestens 250 Wörter enthalten; die Ideallänge liegt bei ca. 400 Wörtern.
- ▶ Websites mit wenig Text wirken eher unglaubwürdig, schaffen kein Vertrauen und bieten kaum Substanz für relevante Suchbegriffe.
- ▶ Vor allem bei Produktbeschreibungen erwartet ein Kunde mehr Informationen als in einem Katalog: Er kann die Waren nicht anfassen und näher begutachten und ist daher auf Ihre ausführliche Beratung angewiesen.

Think-Content-Tipp: Klammern Sie sich nicht stur an Regeln!

Grundsätzlich gilt: Man sollte immer nur etwas sagen, wenn man tatsächlich etwas zu sagen hat. Sprich: Wenn es keinen Sinn ergibt, mehr als 100 Wörter über ein Thema oder ein Produkt zu schreiben, dann sollten Sie Ihren Text auch nicht unnötig aufblähen. Dabei dürfen Sie Ihren gesunden Menschenverstand ruhig in Ihre Entscheidung einfließen lassen. Fragen Sie sich im Gegenzug aber immer, ob Sie wirklich alle Informationen im Text untergebracht haben, die ein User benötigt. Kürzen um jeden Preis zu Lasten der Verständlichkeit oder der vollständigen Informationsvermittlung ist nicht zielführend.

Die folgenden Fragen helfen Ihnen dabei, im Vorfeld zu entscheiden, wie Sie mit Ihrem geplanten Text verfahren sollten:

- ▶ Soll der Text den User ohne SEO-Bezug zu einer Handlung bewegen (werblich, verkaufsfördernd, aktivierend, emotional)?
- ▶ Soll der Text Suchmaschinen und Mensch gleichermaßen bedienen (Verwendung von Keywords, Mindestumfang an Text, werblicher Schreibstil, hochwertiger Inhalt)?
- ▶ Kann ich mit dem Text mein Image und meine Kompetenz stärken und noch besser herausstellen?
- ▶ Kann ich eine längere Textinformation gegebenenfalls mit relevanten, erklärenden Charts oder Tabellen auflockern?
- ▶ Habe ich genug Zeit in die Recherche investiert, um entscheiden zu können, welche Informationen meine User zwingend benötigen und welche ich u. U. weglassen kann?

Denken Sie daran: Es geht nicht darum, Unmengen von Text auf eine Seite zu schaufeln, sondern darum, für jede Seite und jedes Thema stets die angemessene Menge anzubieten.

24.4 Webtexten = Hypertexten – wie Sie Ihre Texte richtig verlinken

Zum Handwerk eines Webtexters gehört auch der korrekte Umgang mit Verlinkungen. Ob Sie die Links am Ende eines Textes platzieren oder im Fließtext, müssen Sie fallweise selbst entscheiden. Wenn Sie im Text eine sinnvolle Verlinkung zu einem angrenzenden Thema setzen können und User gleich dort abholen wollen, für die das Thema interessant ist – warum nicht? Wollen Sie den Internetnutzer allerdings auf der betreffenden Seite (beispielsweise auf einer Landingpage) zu einer Aktion bewegen, kann es unter Umständen unklug sein, ihn durch angebotene Links abzulenken und von der Seite wegzuführen.

Grundsätzlich sollten Sie (ähnlich wie beim Umgang mit gefetteten Begriffen, siehe hierzu Abschnitt 26.3, »Grafisches Schreiben«) darauf achten, dass Sie nicht zu viele Links im Fließtext platzieren und den User dadurch verwirren.

Das Setzen von internen, sprechenden Verlinkungen hat verschiedene Funktionen:

- ▶ Links dienen als Navigations- und Orientierungshilfe für den Leser.
- ▶ Sie bieten dem User die Möglichkeit, weitere Informationen zum Thema zu erhalten oder auf ältere Berichte zuzugreifen.
- ▶ »Sprechende« Links verstärken die Themenrelevanz zur verlinkten Seite, wenn die Keywords richtig gesetzt sind. Zudem sind sie ein formales Stilmittel, um die Lesbarkeit des Textes zu verbessern: Scanner (siehe Abschnitt 26.1, »Vom Scannen und Lesen«) werden so auf wichtige Schlüsselbegriffe aufmerksam gemacht.
- ▶ Thematisch passende Links geben der Seite eine höhere Relevanz für die entsprechenden Inhalte.
- ▶ Sie können von externen Webseiten als »Anchor-Text« übernommen werden (siehe Abschnitt 29.4.3, »Sprechende (Anchor-)Links und Link-Title«).
- ▶ Links sind sozusagen die Adern, die das Blut in eine Website pumpen. Sie bieten Google mehr Transparenz und Struktur, denn sie erleichtern es dem Bot, die Seite schnell zu verstehen und kennenzulernen.

Think-Content-Tipp: Werden Sie Meister des internen Link-Aufbaus

Es ist wichtig, dass Sie als Webtexter mit der Website-Struktur bestens vertraut sind und die Inhalte gut kennen. Denn nur so sind Sie in der Lage, passende und sinnvolle Links aus dem Webtext zu einem anderen Text, einer Kategorie oder einem Angebot zu setzen. Behalten Sie dabei im Hinterkopf, dass von einer Seite nicht mehr als 100 Links abgehen sollten. Das schließt die Navigations- und Service-Links auf der Seite bereits ein.

24.5 Fazit

Ein ausgebildeter Webtexter kann einen großen Beitrag dazu leisten, dass Ihr Webbusiness noch besser in Schwung kommt oder sich Ihre Online-Markenwahrnehmung positiv weiterentwickelt. Gute Texte geben Ihren Usern das Gefühl, dass sie ernst genommen werden und mit ihren Fragen bei Ihnen an der richtigen Adresse sind. Schlechte Texte hingegen sind häufig ein Hauptgrund dafür, dass Kunden skeptisch werden und dem jeweiligen Seitenbetreiber dadurch wertvolle Kontakte oder Geschäfte durch die Lappen gehen:

»Gute Texte schlagen sich deutlich in Seitenaufrufen, Verweildauer und Verkäufen nieder. Die Grundregel der Site-Usability gilt für Textinhalte ebenso wie für das Design. Die Kunden möchten Klarheit statt Verwirrung.«⁴

Damit ein Texter für Klarheit aufseiten des Kunden sorgen kann, muss allerdings der Auftraggeber erst einmal für Klarheit aufseiten des Texters sorgen: Ein möglichst exaktes Briefing ist die Basis für ein gelungenes Textkonzept. Was es dabei zu beachten gilt, verrät Ihnen das nachfolgende Kapitel.

⁴ Jakob Nielsen/Hoa Loranger, Web Usability. München: Addison-Wesley 2006, Seite 249.

Inhalt

Geleitwort von Joe Pulizzi, Gründer des Content Marketing Institute	21
Geleitwort von Petra Meyer, Geschäftsführerin Ippen Digital Media	23

1 Einführung in »Think Content!«	25
1.1 Content ist die Basis für Ihren Weberfolg	26
1.2 Drei Content-Disziplinen vereint zwischen zwei Buchdeckeln	29
1.3 Ihre Website steht im Content-Kosmos-Zentrum	30
1.4 Was erwartet Sie im ersten Buchteil (Content-Strategie)?	33
1.5 Was erwartet Sie im zweiten Buchteil (Content-Marketing)?	36
1.6 Was erwartet Sie im dritten Buchteil (Webtexten)?	38
1.7 An wen richtet sich »Think Content!«?	38
1.8 Was bietet das Buch nicht?	40
1.9 Content-Übung zur Einstimmung	41
1.10 Guter Content ist (k)ein Glücksfall!	42

TEIL I Content-Strategie

2 Einführung in die Content-Strategie	45
2.1 Lassen Sie Webinhalte erfolgreich für Ihr Business arbeiten!	46
2.2 Die Kernfragen einer Content-Strategie	47
2.3 Zehn Argumente pro Content-Strategie	49
2.4 Die vier Säulen einer erfolgreichen Content-Strategie	50
2.5 Was ist Content aus Strategie-Sicht?	51
2.6 Content-Strategie – neuer Trend oder alter Hut?	57
2.6.1 Content damals und heute	57
2.6.2 Warum hat der Umgang mit Content so gelitten?	58
2.7 Design vs. Content – außen hui, innen pfui?	61
2.8 Content-Strategie bedeutet Entschleunigung	62
2.9 Ein Content-Strategie-Geheimrezept für alle?	64

2.10	»Think Content« – durch alle Unternehmensbereiche!	65
2.11	Fazit	67
3	Die größten Stolpersteine im Umgang mit Website-Content	69
4	Der Content-Audit	77
4.1	Wozu brauchen Sie einen Audit?	78
4.2	Wann brauchen Sie einen Audit?	79
4.3	Audit-Vorbereitung	81
4.4	Ein Content-Audit ist Teamwork	83
4.5	Quantitative Content-Prüfung	84
4.5.1	Dokumentation aller Seiten und Inhalte	84
4.5.2	Dokumentation aller SEO-relevanten Inhalte	86
4.6	Qualitative Content-Prüfung	87
4.6.1	Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte	87
4.6.2	Beurteilung der vorhandenen SEO-Inhalte	88
4.6.3	Anregungen für die Erstellung Ihrer Audit-Vorlage	88
4.7	Next Steps?	91
4.8	Hilfreiche Audit-Tools	91
4.8.1	Für die quantitative Analyse	91
4.8.2	Für die qualitative Analyse	92
4.9	Fazit	92
5	Die Content-Planung	93
5.1	Fehler in der Planung kosten Geld!	93
5.2	Keine Planung ohne Webanalyse-Informationen	94
5.3	Die drei Stufen der Content-Planung	95
5.3.1	Stufe 1 – Content-Sammlung	96
5.3.2	Stufe 2 – Content-Filterung	99
5.3.3	Stufe 3 – Content-Konsolidierung	100
5.4	70/20/10 – das Planungsmodell von Coca-Cola	101
5.5	Fazit	102

6	Die Content-Produktion	103
6.1	Webtext ist nicht gleich Webtext	104
6.2	Vier Textproduktionsmodelle	105
6.2.1	Das Inhouse-Content-Management	105
6.2.2	Die Beauftragung einer Content-Agentur	106
6.2.3	Die Textbeschaffung über eine Crowdsourcing-Plattform	107
6.2.4	Die Zusammenarbeit mit freien Textern	108
6.2.5	Vergleich der vier Modelle	109
6.3	Anleitung zur Textkalkulation	113
6.4	Der Produktionskalender	116
6.5	Content-Guidelines	117
6.6	Fazit	121
7	Das Content-Management	123
7.1	Hochwertigen Content managen	123
7.1.1	Content-Anforderungsprozess	124
7.1.2	Planungsprozesse	126
7.1.3	Freigabeprozesse	126
7.1.4	QA-Prozesse	127
7.1.5	Analyseprozesse	127
7.1.6	Testprozesse	128
7.1.7	Archivierungsprozesse	128
7.2	Tools für die tägliche Content-Arbeit	129
7.3	Das Content-Management-System (CMS)	131
7.4	Der Content-Life-Circle	134
7.5	Fazit	138
8	Der Content-Workshop	139
8.1	Der Zeitpunkt	139
8.2	Die Vorarbeit	140
8.3	Die Teilnehmer	144
8.4	Aufbau und Inhalt der Agenda	145
8.5	Das Ergebnis	147

8.6	Die nächsten Schritte	148
8.7	Fazit	149
9	Das Content-Konzept	151
9.1	Content first! Design second!	152
9.2	Was gehört ins Konzept und was nicht?	153
9.3	Die Basis für Ihr Content-Konzept – die Sitemap	154
9.4	Die Umsetzung des Konzepts	155
9.4.1	Variante 1 – das Excel-Konzept	156
9.4.2	Variante 2 – das Word-Konzept	156
9.4.3	Standard-Content-Module	158
9.5	Das Konzept ist erst die halbe Miete	159
9.6	Fazit	162
10	Das Content-Controlling	163
10.1	Warum ist Controlling so wichtig?	164
10.2	Warum wird Content so selten getrackt?	166
10.3	Was sind die größten Analyse-Herausforderungen?	167
10.4	Welche KPIs sollte man berücksichtigen?	170
10.4.1	Website-Nutzungszahlen	171
10.4.2	SEO-Zahlen	171
10.4.3	Online-Marketing-Zahlen	172
10.4.4	Social-Media-Zahlen	173
10.4.5	Soft Figures	175
10.4.6	Weitere Content-Marketing-Kennzahlen	176
10.5	Welche Tools eignen sich?	177
10.5.1	Klassische Analyse-Tools	177
10.5.2	Spezielle Analysehelfer	178
10.6	Fazit: Tauschen Sie die Glaskugel gegen echtes Zahlenwissen ein ...	186
11	Das Content-Team	189
11.1	Zwei typische Beispiele aus der Praxis	190
11.2	Warum Sie qualifizierte Content-Mitarbeiter brauchen	191

11.3	Die Schlüsselfigur für Ihre Webinhalte – der Content-Stratege	193
11.3.1	Seine Qualifikationen	194
11.3.2	Seine Aufgaben	195
11.3.3	Seine Schnittstellen-Rolle	196
11.3.4	Intern oder extern?	198
11.4	Hat das Tagesgeschäft im Griff – der Content-Manager	198
11.5	Essenziell – der gut ausgebildete Webtexter	199
11.6	Mit ihm halten Sie den Kurs – der Content-Controller	199
11.7	Fazit	200
TEIL II Content-Marketing		
12	Einführung ins Content-Marketing	203
12.1	Content-Marketing bedeutet Relevanz	204
12.2	Marken-Inszenierung über Content	206
12.3	Die Geschichte des Content-Marketings	207
12.4	Content-Marketing ist kein »One-Hit-Wonder«	216
12.5	Wichtige Fragen, die Sie sich zu Beginn Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten stellen sollten	218
12.6	Erfolgsfaktor Content	220
12.7	Investieren Sie mehr Sorgfalt und Budget!	221
12.7.1	Webinhalte sind kein Content zweiter Klasse!	221
12.7.2	Online-Inhalte dürfen etwas kosten!	221
12.8	Content-Marketing können nicht nur die »Großen«	222
12.9	Lernen Sie, Ihr Wissen mit anderen zu teilen	224
12.10	Vermeiden Sie typische Content-Marketing-Fehler!	225
12.11	Fazit	226
13	Der Content-Marketing-Star – Ihre Zielgruppe	229
13.1	Werden Sie zum Profiler!	231
13.1.1	Kein Profil ohne Daten	232
13.1.2	Wissen geht über Spekulation	233
13.1.3	Auge in Auge mit Ihrer Zielgruppe	234
13.1.4	Beispiel-Personas für B2B und B2C	236

13.2 Überprüfen Sie Ihre Inhalte!	239
13.3 Fazit	239
14 Content-Formate und -Kategorien – eine Übersicht	241
14.1 Textinhalte	242
14.1.1 Artikel	243
14.1.2 Whitepapers	244
14.1.3 E-Books	245
14.1.4 Mailings und Newsletter	247
14.1.5 Listen und Megalisten	247
14.2 Audio-Content	249
14.2.1 Podcasts	249
14.2.2 Musik	251
14.3 Video-Content	251
14.4 Webinare	256
14.5 Grafiken, Fotos & Co.	257
14.5.1 Allgemeines	258
14.5.2 Infografiken	260
14.5.3 Bilddatenbanken	262
14.5.4 Urheberrechte	263
14.6 E-Paper und Online-Magazine	265
14.7 Engaging Content	266
14.7.1 Spielerisch auf Kundenfang	267
14.7.2 Gamification	268
14.7.3 Game-based Marketing	271
14.7.4 Weitere »aktivierende« Inhalte	272
14.8 E-Commerce-Content	272
14.9 Mobile Content	274
14.10 Landingpages	275
14.11 User-generated Content	275
14.12 Offline-Content	278
14.13 Exkurs 1: Content für SlideShare	278
14.14 Exkurs 2: Ihre Unternehmenswebseite	280
14.14.1 Die Köpfe Ihrer Firma sind Ihr Imagekapital	280
14.14.2 Nehmen Sie uns mit auf Ihre Firmenzeitreise	282

14.14.3 Der Blick hinter die Kulissen	283
14.14.4 Ihre Referenzen – klotzen, nicht kleckern!	284
14.15 Fazit	285
15 Content verbreiten – relevante Kommunikationskanäle	287
15.1 Interne Kommunikationskanäle	288
15.2 Externe Kommunikationskanäle	290
15.3 Content-Seeding	294
15.4 Themenplanung verhindert Kontaktbrüche	295
15.5 Fazit	296
16 Content-Ideen finden	299
16.1 Tipps und Anregungen für die Content-Recherche	299
16.2 Werden Sie zum Themen-Trendscout	302
16.3 Nutzen Sie die Power starker Content-Partnerschaften	303
16.4 Werden Sie zum Content-Kurator	305
16.5 Nutzen Sie die Themenpläne der Redaktionen	310
16.6 Fazit	311
17 Storytelling im Content-Marketing	313
17.1 Mehr Inhalte – weniger Werbung	313
17.2 Ein Helden-Beispiel	315
17.3 Wer ist der Held in Ihrer Geschichte?	317
17.4 Präsentieren Sie den Mehrwert Ihres Angebots	318
17.5 Ihr Alltag ist voller Geschichten	319
17.6 Story-Typen	321
17.6.1 Unternehmensgeschichten	321
17.6.2 Produktgeschichten	322
17.6.3 Storytelling im B2B	324
17.6.4 Personality Storys	325
17.6.5 Educational Storys	325

17.7	Es war einmal ... ein Erdmännchen	326
17.8	Fazit	328
18	Das Content-Marketing-Herzstück – der Themenplan	329
18.1	Die Basis – das Themenplan-Meeting	330
18.2	Mustervorlage: Wie sollte ein Themenplan aussehen?	331
18.3	Themenplan vs. Agile Marketing	335
19	Content-Marketing und SEO – das Web-2.0-Dream-Team	337
19.1	Der Job der Suchmaschinen – crawlen, indexieren, ranken	338
19.2	Die SEO-Hauptziele	342
19.3	SEO-Ranking-Faktoren im Zusammenspiel mit Website-Content ...	343
19.4	SEO und Social	347
19.5	Was bedeuten die Google-Updates für die künftige Content-Entwicklung?	347
19.5.1	Das Panda-Update	348
19.5.2	Das Freshness-Update	349
19.5.3	Das Penguin-Update	350
19.5.4	Das Hummingbird-Update	350
19.6	SEO-Regeln – Erkenntnisse aus zehn Jahren mit Google	351
19.7	WDF * IDF = Wie bitte?	354
19.7.1	WDF * IDF und Webtexten – drei Fragestellungen im direkten Vergleich	354
19.7.2	Erst prüfen, dann handeln!	355
19.7.3	Das Potenzial der Formel aus SEO-Sicht	356
19.7.4	Das Think-Content-Resümee	358
19.8	Fazit: Springen Sie nicht auf den »Überoptimierungs-Zug« auf!	358
20	Content fürs Mitmachweb – make your content social! ..	361
20.1	Zehn Nutzungsmöglichkeiten von Social Media	362
20.2	Zehn Fragen, die Sie sich im Rahmen Ihrer Social-Content-Strategie stellen sollten	365

20.3	Welche Social-Media-Plattformen gibt es?	366
20.4	Corporate Blogs	372
20.5	Exkurs: Was Sie von Robbie Williams lernen können	375
20.6	Fazit	377
21	Quo vadis, Online-PR?	379
21.1	Eine neue PR-Zielgruppe – die Blogger	379
21.2	Content-Marketing und PR – die Grenzen verschwimmen zusehends	382
21.3	Die Pressemitteilung 2.0 – kürzer, öfter, variantenreicher	385
21.4	Presseportale für mehr Reichweite	387
21.5	Der Social Media Newsroom	388
21.6	Fazit	392
22	Content-Marketing-Beispiele und -Anregungen	393
22.1	Beispiele für größere Budgets	394
22.1.1	Der Klassenprimus – Coca-Colas Mission »Content 2020« ...	394
22.1.2	Der Content-Marketing-Tausendsassa – Red Bull	397
22.1.3	Content und Social perfekt vereint – »The Best Job in the World«	399
22.2	Beispiele für mittlere Budgets	401
22.2.1	Mit Babyharmonie auf Erfolgskurs – die Schwenninger Krankenkasse	401
22.2.2	Marken halten sich dezent im Hintergrund – »for me«	403
22.2.3	Gutes tun und darüber sprechen – Patagonia	404
22.2.4	Ein Fashion-Magazin hübscht Gabor auf	406
22.2.5	Pelikan macht Schule	407
22.3	Beispiele für kleine Budgets	408
22.3.1	Knapp 10 Millionen YouTube-Aufrufe für einen originellen Clip – der »Dollar Shave Club«	408
22.3.2	Spiel mit VIP-Faktor – Gala macht Mahjong-Steine zu Stars ...	410
22.3.3	Ein knuspriges Sympathie-Blog – www.keksblog.de	411

22.4 Beispiele für »Einzelkämpfer«	412
22.4.1 Julia Child ebnet den Weg für eine beispiellose Blogger-Karriere	412
22.4.2 Kartons lösen eine fantastische Bewegung aus – »Caine's Arcade«	413
22.4.3 Eine kaputte Gitarre bringt ihren Besitzer zum Singen	414
22.4.4 Eine Bewerbung geht um die Welt	415
22.5 Beispiele für B2B	416
22.5.1 Ein kleiner Geniestreich – das OPEN Forum von Amex	417
22.5.2 Zwei Firmen im Content-Rausch – HubSpot und PR- Gateway	418
22.5.3 Das »Making-of« einer Infografik – linkbird	420
22.5.4 KellyOCG setzt zu 100 % auf Content-Marketing	420
22.5.5 DATEV spielt das Content-Spiel auf allen Kanälen perfekt	421
22.5.6 Indium beweist, dass es keine schwere B2B-Content- Kost gibt	422
22.6 E-Commerce-Content	423
22.6.1 Mehr Whisky-Wissen geht kaum – whisky.de	423
22.6.2 Style-Coaching für Herren – Mr Porter	424
22.6.3 Bei MOO wird Papier lebendig	425
22.6.4 Auf gelungener Strick-Mission – we are knitters	425
22.7 Engaging Content	427
22.7.1 Nette Wurst-Spielerei – EDEKA	427
22.7.2 Spielend spenden – Freerice	427
22.7.3 BBC – der wievielte Mensch auf Erden sind Sie?	429
22.8 Virale Videohits – so muss Storytelling aussehen!	430
22.8.1 Ein Reis-Hersteller fördert den Absatz von Taschentüchern: BERNAS	430
22.8.2 Skype verbindet auf ganz besondere Weise	431
22.8.3 64 Millionen Views – »Dumb Ways to Die «	431
22.8.4 Obama goes to Hollywood	432
22.8.5 Wunderschön – »Real Beauty Sketches«	432
22.9 Genutzte Chancen – Rügenwalder Mühle	433
22.10 Eine verpasste Chance – das Krümelmonster und der Keksklau-Krimi	437
22.11 Fazit	440

TEIL III Webtexten

23 Einführung ins Webtexten	443
23.1 Vom wirtschaftlichen Wert guter Texte	444
23.2 Wenn die richtigen Worte fehlen	446
23.3 Fazit	448
24 Die hohe Kunst des Webtextens	451
24.1 Was sollte ein guter Webtexter können?	453
24.1.1 Sprachliche Fähigkeiten	453
24.1.2 Freude am Texten und Verkaufen	454
24.1.3 Technisches Verständnis – keine Angst vor Tools und Programmieren	454
24.1.4 Gespür für Design und Usability	455
24.1.5 Marketingkenntnisse	456
24.1.6 Soft Skills: Empathie – wie tickt Ihre Zielgruppe?	456
24.1.7 Interesse für die Content-Evaluierung	457
24.1.8 SEO-Kompetenz	457
24.1.9 Beherrschung verschiedenster Textformen	457
24.1.10 Demut vor dem Text	458
24.2 Was unterscheidet einen Online-Text von einem Offline-Text?	458
24.2.1 Im Web geht alles schneller	459
24.2.2 Aktuelle Inhalte sind (SEO-)Gold wert	459
24.2.3 Der User sieht alles und vergleicht	460
24.2.4 Webnutzer lesen anders	460
24.2.5 Webkommunikation ist keine Einbahnstraße	460
24.2.6 User können auf zahlreiche Informationen zugreifen	460
24.2.7 Auch Webnutzer erwarten fehlerfreie Texte	461
24.2.8 Ihre Inhalte wollen von den Suchmaschinen gefunden werden	461
24.3 Kurz vs. lang – wie viel Text braucht eine Website wirklich?	461
24.4 Webtexten = Hypertexten – wie Sie Ihre Texte richtig verlinken	463
24.5 Fazit	464

25	Am Anfang war ... das Text-Briefing	465
25.1	Vorbereitung	465
25.2	Allgemeine Wording-Guideline	466
25.3	Wichtige Briefing-Inhalte	467
25.4	Fazit	468
26	Webtext und Usability	469
26.1	Vom Scannen und Lesen	470
26.2	Das Prinzip der umgekehrten Pyramide	473
26.3	Grafisches Schreiben	474
26.4	Fazit	480
27	Allgemeine Texter-Regeln und ihre Gültigkeit im Web ...	481
27.1	Satzbau	481
27.2	Satz- und Wortlänge	482
27.3	Wortwahl	483
27.4	Schreibstil	485
27.4.1	Vermeiden Sie Nominalkonstruktionen	485
27.4.2	Pflegen Sie einen aktiven Schreibstil	485
27.4.3	Stellen Sie den Nutzen Ihres Angebots klar heraus	486
27.4.4	Nutzen Sie die Macht der Adjektive	487
27.5	Checkliste für barrierefreie Webtexte	488
27.6	Fazit	488
28	Erweitertes Texter-Wissen fürs Web-Marketing	491
28.1	Marketingformeln für das Erstellen von konversionsstarken Inhalten	492
28.1.1	Beim »Texter-Scrabble« bevorzugen wir den Buchstaben »W«	492
28.1.2	Eine zeitlose Texter-Regel – K.I.S.S.	493
28.1.3	Eine klassische Werbeformel – AIDA	493
28.1.4	Mit kleinen »Jas« zum großen »JA«	493

28.2	Eine starke Headline – der »Chef im Ring«	494
28.2.1	Was kann Ihre Headline?	495
28.2.2	Wie packt man ein Keyword in die Überschrift?	496
28.2.3	Nutzen Sie Ihre Headline fürs Storytelling!	497
28.3	Teaser, denen man nicht widerstehen kann	498
28.4	Der Call-to-Action – Weglassen verboten!	500
28.5	Newsletter-Texte und Betreffzeilen	502
28.6	AdWords-Anzeigen – 95 Zeichen, die Ihr Werbebudget strapazieren können	504
28.7	Fazit	506
29	SEO für Content-Manager und Webtexter	509
29.1	Essenzielles Keyword-Know-how	512
29.1.1	Was ist ein Keyword?	512
29.1.2	Wie identifiziere ich relevante Keywords?	512
29.1.3	Wie und wo setze ich Keywords richtig ein?	513
29.1.4	Was bedeutet Keyword-Häufigkeit oder Keyword-Density?	514
29.2	Müssen alle Texte SEO-optimiert sein?	515
29.2.1	Teaser	515
29.2.2	Landingpages	516
29.2.3	Produktdetailseiten	517
29.2.4	»Über uns«-Seite	519
29.2.5	Social-Media-Texte	520
29.2.6	Pressemeldungen	520
29.3	Google liebt Unique Content!	520
29.4	SEO-relevante Textelemente	523
29.4.1	Title und Description	524
29.4.2	ALT-Tags, Bildunter- oder -überschriften, Bildbeschreibungen	529
29.4.3	»Sprechende« (Anchor-)Links und Link-Title	531
29.4.4	H-Tags	533
29.4.5	Das News-Tag	534
29.4.6	Das Author-Tag	535
29.4.7	SEO-Textelemente für Videos	536
29.4.8	Checkliste für SEO-relevante Textinhalte	538
29.5	Fazit	539

30 Schreiben für den E-Commerce – Produkttexte, die verkaufen	541
30.1 Was ist ein Produkt?	543
30.2 Tipps für Produkttexte	545
30.2.1 Keine Angst vor negativen Produkteigenschaften	546
30.2.2 Schaffen Sie Glaubwürdigkeit durch Aufklärung	547
30.2.3 Bereiten Sie die Texte gut lesbar auf	549
30.2.4 Erzählen Sie eine Produktstory	550
30.2.5 Denken Sie stets an Ihre Zielgruppe	551
30.2.6 Erwecken Sie Sehnsüchte, verführen Sie zum Kauf	552
30.2.7 Vier gewinnt – Headline, Werbetext, Bullets, Call-to-Action	552
30.2.8 Schuster, bleib bei deinen Leisten	553
30.2.9 Machen Sie Ihr Produkt zu einer Persönlichkeit	553
30.2.10 Vermeiden sie Fachchinesisch	554
30.2.11 Testen, testen, testen!	554
30.3 Anregungen für Produkttext-Inhalte	555
30.3.1 Welche Informationen sind für Käufer interessant?	555
30.3.2 Wer sind Ihre besten Informanten und Coaches?	556
30.4 Fazit	557
31 Texten für Social Media und Online-PR	559
31.1 Leitsätze	559
31.2 Du oder Sie?	561
31.3 Twitter	562
31.4 Facebook	563
31.5 Blogs	565
31.6 Social-Media-Texte und SEO	568
31.7 Online-PR	571
31.8 Fazit	573
32 Texter-Tools für die tägliche Arbeit	575
32.1 Google-Tools	575
32.1.1 Keyword-Planer – Schlüsselbegriffe finden	575

32.1.2 Google Trends – Keyword-Entwicklung über einen definierten Zeitraum	578
32.2 On-Page-Analyse-Tools für Webtext-Profis	581
32.2.1 Die MozBar – Blicken Sie der nackten Content-Wahrheit ins Auge	581
32.2.2 Contentman und Letter-Factory-Wordcount – ermitteln Sie das Gewicht Ihrer Worte	583
32.2.3 Der Screaming Frog SEO Spider – alle Metadaten auf einen Blick	584
32.2.4 SEORCH – der SEO-On-Page-Analyse-Quickie	585
32.3 Helfer fürs Schreiben und Redigieren	586
32.3.1 Woxikon – die richtige Adresse, wenn Ihnen einmal die Worte fehlen	586
32.3.2 Duden – Rechtschreib- und Grammatikfehlern auf der Spur ..	587
32.3.3 Stilversprechend, Schreiblabor, Wortliga – Ihre virtuellen Lektoren	587
32.3.4 Lingulab – Online-Lektorat zum fairen Preis	589
32.4 Fazit	589
33 Demut vor dem Text – Anleitung zum effizienten Schreiben	591
33.1 Die Recherche – werden Sie ein Experte!	591
33.2 Erstellen Sie eine Wording-Liste	592
33.3 Der Schreibprozess	592
33.3.1 Überschriften oder Text – was kommt zuerst?	592
33.3.2 Die »Mosaiktext-Taktik«	593
33.4 Texte selbst redigieren	594
33.5 Fazit	595
Schlusswort und Danksagungen	597
Das Coverbild	603
Glossar	605
Index	613

Index

5pm 130

A

A/B-Test 70
 above the fold 446
 Absprungrate 171, 344
 Actimel 260
 AdClicks 172
 ADENION GmbH 386–387
 Adobe 187
 Advertorial 295
 AdWords
 Anzeigen 52, 506
 Anzeigentext 504
 Qualitätsfaktor 505
 Aexea 453
 Affiliate-Zahlen 168
 Agenda, Themenplan-Meeting 330
 Agentur, externe 191
 Agentur-Briefing 107
 Agile Marketing 335
 AIDA 493
 Aigner 282
 Aktualität 344, 349, 459
 Alleinstellungsmerkmal 96
 ALT-Tag 523, 530
 Amazon 57, 193, 276, 415
 American Express 417
 Amex 417
 Analyse
 qualitative 92
 quantitative 91
 Analysemöglichkeiten 177
 Analyseparameter 170
 Analyseprozess 127
 Analyse-Tools 177
 klassische 177
 spezielle 178
 Anchor-Texte 350, 525
 Applikationen 274
 Apps 274
 Archivierungsprozess 128

Ariel 212
 Artikel 52, 243
 attentio pr-agentur GmbH 383
 Audio-Content 249
 Audit 50, 151, 357–358, 605
 Audit-Resultate 93
 Audit-Tools 91
 Audit-Werkzeug 91
 Author Rank 281
 Authority 345, 522
 Author-Tag 345, 605
 Autoren 105, 281
 Autorenbild 281
 Autorenerkennung 281
 Autoren-Statistiken 172
 Autorität 345, 522
 Website 281
 Axel Springer AG 310

B

B2B 206, 372, 416, 485, 519
 Kennzahlen 186
 YouTube 253
 B2B Content Marketing Benchmark
 Report 2013 290
 B2B-Content-Marketing 421
 B2B-Geschäft 186, 288
 B2B-Kunde 207
 B2B-Marketing 606
 B2B-Produktmanager 197
 B2B-Zielgruppe 206
 B2C 372
 Kennzahlen 186
 B2C-Geschäft 186
 B2C-Marketing 606
 B2C-Produktmanager 197
 Babyharmonie 401
 Backlinks 60, 168, 284, 343
 Bahlsen 437
 Bailey, Craig 204
 Basecamp 131
 Basu, Arjun 68

Baumgartner, Felix 216, 397
 Bazooka Bubble Gum 210
 Bazooka Joe 210
 BBC 429
 Bear, Jay 557
 Begriffe, themenverwandte 355
 Berater 272
 BERNAS 430
 Best Practices 393
 Best, Dr. Earl James 325
 Beyond Diet 276
 Big Data 169, 605
 Bildbenennung 531
 Bildbeschreibung 531
 Bilddatenbanken 262
 Bilder 257
 Lizenzen 262
 Nutzungsgebühr 263
 Urheberrechtsschutz 264
 Bildergalerien 362
 Bild-Title 530
 bitly 520, 562
 Black-Hat-SEO-Techniken 350
 Blendtec 213
 Blindtext 159
 Blogger 379
 Blogs 404, 565
 Blogtexte 53, 104, 566
 Bloomstein, Margot 28
 BMW 254
 Bounce Rate 140, 168, 171, 344,
 352, 605
 Brand Awareness 605
 Brand Building 605
 Brand Content 605
 Branded Storys 208, 606
 Brandscaping 293, 303
 Breadcrumbs 51
 Brehm, Beppo 211
 Briefing 108, 452, 465
 Inhalte 467
 Brightcove 308
 Broken Links 295
 Budget 68, 71, 197, 221–222, 365, 452
 Business-Kommunikation 382
 Business-Netzwerke 288
 Business-Video 254
 Business-Ziele ... 65, 73, 93, 145, 329, 372
 Buttons 51

C

Caine's Arcade 413
 Call-to-Action 72, 151, 500, 515, 606
 Carroll, David 414
 Case Study 206
 Change-Management 34
 Chartbeat 178
 Checkliste 247
 Content-Audit 89
 SEO 538
 Webtexten 595
 Chef 66, 73, 406
 Child, Julia 412
 Chouinard, Yvon 405
 Citrix Online 257
 Clark, Brian 343, 345
 Click Rate 172
 Clickstreams 180
 ClickTale 180
 Click-Through-Rate 171
 CMI → Content Marketing Institute
 CMS 131
 CMS-Pflichtenheft 133
 Coaching-Kompetenz 195
 Coca-Cola 222, 395
 Content-Strategie 394
 Coca-Cola Content Strategy 2020 214
 Collagen 259
 Communities 276, 292
 Comparethemeerkat 327
 comScore 178
 Confetti-Analyse 180
 Content 51
 Audio 249
 Engaging 52
 funktionaler 54
 Hilfe- 52
 hochwertiger 353
 Image- 52, 280
 juristischer 53
 Marketing- 52
 Navigations- 51
 Offline- 278
 Planung 47
 redaktioneller 52
 SEO- 53
 Service- 52
 Social-Media- 53

Content (Forts.)
 systemischer 54
 Text 242
 User-generated 53, 275
 Verkaufs- 53
 Video 251
 Content Analysis Tool 91
 Content Curation 306, 606
 Content Inventory 77
 Content is king 45, 152, 197, 199, 204
 Content Marketing Institute 29, 186,
 242, 307
 Content.de 107, 553
 Content-Abteilung 58
 Content-Ads 606
 Content-Agentur 105–106
 Content-Analysekonzept 165
 Content-Anforderung 47
 Content-Anforderungsprozess 124
 Content-Arten 51, 106
 Content-Audit 50, 89, 357
 Content-Aufbau 62
 Content-Basis 62
 Content-Beispiele 393
 Content-Channel-Strategie 287
 Content-Controller 170, 199
 Content-Controlling 70, 74, 94, 154,
 163, 167
 Content-Element 158, 251
 Content-Entscheidungsbefugnis 192
 Content-Erstellung 54, 66, 72
 Content-Evaluierung 457
 Content-Executive 192
 Content-Experte 72
 Content-Farmen 59
 Content-Filterung 99
 Content-Formate 158, 241, 243
 Content-Formel 354
 Content-Geschichten 365
 Content-Guidelines 117
 Content-Herausforderung 453
 Content-Ideen 73, 96, 145, 299
 Content-Konsolidierung 100
 Content-Konzept 61, 80, 103, 151
 Briefing-Gespräch 159
 Excel-Konzept 156
 Umsetzung 155
 Word-Konzept 156
 Content-Konzepte 365

Content-Kooperationen 143
 Content-Kosmos 335
 Content-Kurator 305
 Content-Leitfaden 119
 Content-Lieferanten 67
 Content-Life-Circle 134
 Content-Lizenzierungen 274
 Contentman 583
 Content-Management 26, 46, 50, 66,
 73, 123, 198, 452
 Inhouse- 105
 Prozesse 49
 Content-Management-Abteilung 57
 Content-Management-System 117, 131
 Content-Manager 91, 105, 159, 193,
 198, 355, 509
 Senior- 74
 Content-Marketer 206, 329, 385
 Content-Marketing 142, 392, 420
 Beispiele 393
 Geschichte 207
 Optimierung 168
 Storytelling 317
 Content-Marketing-Anforderung 224
 Content-Marketing-Beispiele 204
 American Express 417
 Bazooka Joe 210
 BBC 429
 Beck's 213
 BERNAS 430
 Caine's Arcade 413
 Coca-Cola 214, 394
 Comparethemeerkat 327
 DATEV 421
 Dollar Shave Club 408
 Dumb Ways to Die 431
 EDEKA 427
 for me 403
 Freerice 427
 G.I. Joe 213
 Gabor 406
 Gala 410
 HB-Männchen 212
 Henkel 211
 Hornbach-Hammer 322
 HubSpot 418
 Indium 422
 Jägermeister 212
 John Deere 209

- Content-Marketing-Beispiele (Forts.)
 - Julie/Julia-Projekt* 412
 - keksblog* 411
 - KellyOCG* 420
 - Klementine, Tilly* 212
 - Krümelmonster* 437
 - Maggi* 210
 - McDonald's* 222
 - Mein iPhone und ich* 214
 - MOO* 425
 - Mr Porter* 424
 - Obama* 432
 - Patagonia* 404
 - Pelikan* 407
 - Persil* 211
 - Philippe Dubost* 415
 - PR-Gateway* 418
 - Real Beauty Sketches* 432
 - Red Bull* 397
 - Rügenwalder Mühle* 433
 - Schwarzkopf* 204
 - Schwenninger Krankenkasse* 401
 - Skype* 431
 - Stratos* 216
 - The Best Job in the World* 399
 - The Red Bulletin* 213
 - United Breaks Guitars* 414
 - VW-Werbespot* 315
 - we are knitters* 425
 - whisky.de* 423
 - Will It Blend* 213
- Content-Marketing-Fehler 225
- Content-Marketing-Formate 243
- Content-Marketing-Kennzahlen 176
- Content-Marketing-Maßnahme 217
- Content-Marketing-Mix 258
- Content-Marktnische 374
- Content-Matrix 147
- Content-Mission 65
- Content-Modul 270
- Content-Module 158
- Content-Optimierung 27
- Content-Partner 142, 408
- Content-Partnerschaften 303
- Content-Performance 94, 184
- Content-Planung 47, 50, 71, 93
- Content-Produktion 50, 71, 103, 451
 - planlose* 70
 - zielgruppengerechte* 166
- Content-Projekt 93
- Content-Prüfung
 - qualitative* 87
 - quantitative* 84
- Content-Qualität 204, 348
- Content-Qualitätsoffensive 348
- Content-Recherche 176, 299
- Content-Reporting 70
- Content-Sammlung 96
- Content-Seeding 294
- Content-Strategie 47, 65, 74, 91, 100, 189, 193
 - Aufgaben* 195
 - externer* 198
 - interner* 198
 - Qualifikation* 194
 - Schnittstellen-Rolle* 196
- Content-Strategie 45, 57, 142, 145, 154, 186, 200, 203, 336, 344, 352, 355, 361–362, 373, 419, 542
 - Argumente* 49
 - Aufbau* 48
 - Stolpersteine* 69
- Content-Strategie-Agentur 160
- Content-Strategie-Kosmos 287
- Content-Tasks 134
 - jährliche* 137
 - monatliche* 136
 - Quartals-* 136
 - tägliche* 134
 - wöchentliche* 135
- Content-Team 189
- Content-Themen 362
- Content-Tracking 166
- Content-Trends 2013 243
- Content-Typen 241
- Content-Umsetzung 73
- Content-Verantwortlicher 65, 113, 123, 159, 166, 191, 341
- Content-Verantwortung 58
- Content-Verplanung 329
- Content-Wissen 74
- Content-Workshop 96, 139, 151, 197, 302
 - Agenda* 145
 - Ergebnis* 147
 - Next Steps* 148
 - Teilnehmer* 144
 - Vorarbeit* 140

- Content-Workshop (Forts.)
 - Zeitpunkt* 139
 - Controlling
 - analytisches* 167
 - psychologisches* 167
 - Controlling-Aufgaben 178
 - Controlling-Template 170
 - Conversion 352, 606
 - Conversion Rate 171, 344, 607
 - Copyright 264, 531
 - Cost per Click 172, 342
 - Cost per Lead 172
 - Cost per Sale 172
 - Coudert, Patrick 142
 - CPC 342
 - Crawler 339
 - Crawling-Fehler 172
 - Crawling-Statistiken 172
 - Crazy Egg 180
 - CRM 607
 - Crossmedia 607
 - Crossmedia-Kooperationen 293
 - Crossmedial 399
 - Cross-Selling 273
 - Crowdsourcing 105, 417, 607
 - Crowdsourcing-Plattform 107
 - Customer Relation Marketing 74
 - Customer Relationship Management → CRM
- E**
- eAnalytics 178
 - Earned Media 607
 - E-Books 206, 242, 245, 307, 406
 - Eck, Klaus 48, 373, 375, 381, 567
 - E-Commerce 541
 - E-Commerce-Content 272–273, 423
 - Econda 178
 - EDEKA 427
 - E-Mail-Marketing 247
 - E-Mail-Opening-Rate 168
 - Emma 280
 - Engaging Content 52, 209, 266, 427
 - BBC* 429
 - EDEKA* 427
 - Freerice* 427
 - Engelhardt, Gisbert 217
 - Entscheider 144
 - E-Paper 265
 - Erdmännchen 326
 - Erfolgsfaktor, Website 69
 - Etienne Aigner AG 282
 - Etracker 178
 - Excel-Datenfelder 90
 - Audit* 90
 - Excel-Konzept 156
 - Excel-Vorlagen
 - Content-Workshop-Ergebnisse* 147
 - Dashboard* 185
 - Themenplan* 332
 - Externe Dienstleister 197
- F**
- Facebook 173, 183, 258, 361, 370
 - Kommentare* 69
 - Facebook-Aktion 365

- Facebook-Apps 362
 Facebook-Posts 53
 Fachartikel 104
 Fachjargon 485
 Fallstudien 284
 Fanqualität 174
 FAQs 52
 Fettdruck 477
 FH JOANNEUM 35
 Fiedler, Kyle 152
 Firebug 533
 Firmenimage 280
 Firmenprofil 52
 Fischer, Mario 341, 355
 Fishkin, Rand 351, 539
 Flow 130
 Follower 362
 Footer-Links 154
 for me 403
 Foren 292
 Fotos 257
 Freerice 427
 Freigabeprozess 126
 Freshness 243
 Freshness-Update 349
- G**
- G.I. Joe 213
 Gabor 406
 Gabor-Magazin 568
 Gala 410
 Game-based Marketing 271, 607
 Games-Applikationen 274
 Gamification 52, 270, 427, 607
 Gamification-Engagement 176
 GanttProject 130
 Gardner, Andrea 443
 Gates, Bill 204
 Gels, Arne 270
 Geschäftskunden 206
 Geschäftsleitung 197
 Geschichten erzählen 317
 Gisbert-Falle 217, 226, 319, 401
 Glamour 282
 Godin, Seth 203
 Google 59, 62–63, 75, 338, 447
 Abstrafung 359
 Google (Forts.)
 Algorithmus 28, 341
 Content-Qualitätsoffensive 28
 Penalty 359
 Ranking 59, 63
 Trends 578
 User-generated Content 277
 Google Alerts 183, 233, 302
 Google Analytics 178
 In-Page-Analysen 180
 Google Deutschland 340
 Google+ 175, 183, 281
 Google-Advertising 168
 Google-AdWords 504
 Google-Algorithmus 59, 168, 341, 510
 Google-Bildersuche 531
 Google-Bot 339, 349
 Google-Crawler 340
 Google-Index 339
 Google-Suchergebnisse 175
 Google-Tools 575
 Google-Updates 60, 347
 Grafiken 257
 animierte 258
 Guideline-Anforderungen 198
 Guidelines 105
 gutefrage.net 277

H

- H1-Headline 72, 86, 151, 158, 533–534
 H2-Headline 86
 Halvorson, Kristina 28, 33, 47, 65, 132, 163, 194, 448
 Hamburg-Mannheimer 212
 Handley, Anne 217
 Hands-on 455
 Hands-on-Mentalität 195
 Hans-Freitag-Blog 411
 Hasbro 213
 Hashtag 562, 569–570
 Haupt-Keyword 355
 HB-Männchen 212
 Headline 72, 151, 481, 494, 533, 592
 Heatmaps 168, 180
 Heinemann, Lars 568
 Heldenreise 317
 Henkel 211

- Herstellerinformationen 273
 Hilfe-Seiten 52
 Hilton, Perez 375
 Hipp, Claus 325
 HootSuite 181
 Hornbach 322
 Hotelbeschreibungen 544
 Hotelinformationen 545
 HSE24 548, 557
 H-Tags 533
 Hubert Burda Media 390
 HubSpot 178, 246, 309, 418
 Huffington Post 308
 Hummingbird 350
 Hypertexten 463

I

- iBusiness-Magazin 451
 Icons 259
 Illustrationen 259
 Image 162, 448
 Imageaufbau 283
 Image-Content 52, 280
 Imagevideo 254
 Inbound-Marketing 180, 419, 607
 Indium 422
 Infografiken 258, 260, 307, 420
 dynamische 260
 statische 260
 Informationsarchitekt 144, 159
 In-Page-Analysen 180
 Instagram 259
 Oreo 259
 Internet Marketing Ninjas 92
 Internet-Business 57, 62
 Interviews 52, 283, 465
 InText-Werbung 608
 Inverted Pyramid 473, 572
 Isetta 254

J

- Jacobsen, Jens 93
 Jägermeister 212
 John Deere 209
 Johnnie Walker 271

- Journalisten 379
 Julie/Julia-Projekt 412
 Juristischer Content 53

K

- K.I.S.S. 493
 Karlstadt, Liesl 211
 Kategoriebenennung 154–155
 Kategorienname 54
 Kaushik, Avinash 169
 keksblog 411
 Keksklau 438
 KellyOCG 420
 Kennzahl 163
 Kennzahlen 167
 B2B 186
 B2C 186
 klassische 171
 Online-Marketing 172
 SEO 171
 Social-Media 173
 Soft Figures 175
 sonstige 176
 Website-Nutzung 171
 Kessler, Doug 37
 Key Performance Indicator → KPI
 Keyword 72, 501, 512
 Keyword-Density 354, 514, 583
 Keyword-Dichte 59
 Keyword-Planer 575
 Keyword-Ranking 168, 343
 Keyword-Recherche 352, 575
 Keywords 355, 568, 592
 Keyword-Stuffing 350
 Klein, Eduard 25, 557, 598
 Klementine 212
 Klickmuster 180
 Klickverhalten 180
 KLM 265
 Know-how 74
 Knowledge-Sharing 225
 Kommentare 53, 365
 Kommunikationsfähigkeit 73
 Kommunikationskanäle 287, 375
 externe 290
 interne 288
 Kommunikationsstrategie 559

Konversion 448
 Konversionsrate 343
 Kooperationen
 crossmediale 304
 Kooperationspartner 67, 176
 Kostenplanung 116
 Kosten-Umsatz-Verhältnis → KUV
 KPI 170, 184, 218, 608
 Kratz, Karl 357
 Kreativität 592
 Krümelmonster 437
 Kubitz, Eric 351
 Kundenbedürfnisse 209
 Kundenbindung 55–56, 256, 372
 Kunden-Feedback 373
 Kundenkommentare 373
 Kundenservice 162
 KUV 172

L

Laax 448
 Laax.com 446
 Ladezeit 172
 Landingpages 52, 275, 290, 516
 Latent Semantische Optimierung 357
 Lead-Generator 245
 Lead-Generierung 246, 256
 Leads 69
 qualifizierte 245, 343
 LEGO 265, 283
 Leibtag, Ahava 89
 Leistungskennzahl 170
 Lektorat 58, 591
 Lesbarkeit 151, 156
 Lieb, Rebecca 216, 249, 341
 Likes 168, 365
 gekaufte 174
 Qualität 174
 Likes-Jagd 173
 Lingulab 589
 Link-Aufbau 350
 natürlicher 343
 Linkbird 337, 420
 Linkbuilding, manipulatives 350
 LinkedIn 233, 288, 290, 301, 365
 Link-Nachbarschaften 345
 Link-Profil 533
 Links, sprechende 151, 463, 531
 Link-Sammlung 184
 Link-Title 531
 Listen 247, 362
 Megalisten 247
 Listendarstellung 248
 Longterm-Content 608
 Lorem ipsum 152, 159
 Lovinger, Rachel 47
 LSO 357
 Lucas, George 319
 luna-park GmbH 184

M

Maggi 210
 Mahjong 410
 Mailing 247
 Mailings 289
 Markenaufbau 56, 280
 Markenbekanntheit 345
 Markenschutzverletzung 284
 Markenstories 273, 282
 Marketing 196
 Game-based 271
 Marketingabteilung 66, 74
 Marketingaktionen 73
 Marketingkampagnen 189
 Marketingkenntnisse 451
 Marketingmanager 189
 Marketingmaßnahme
 kostengünstige 71
 Marketingmix 247
 MarketingSherpa 233
 Marketingteam 144
 Markwort, Helmut 325
 Marvel 213
 McDonald's 222
 McPanther 223
 Medien-Monitoring 176
 Meerman Scott, David 383
 Megalisten 247
 Mein Burger 223
 Merkel, Urs 341
 Metadaten 511, 584
 Meta-Description 352
 Metatexte 53, 340
 Mildenhall, Jonathan 395

Mindlab 178
 Missfeldt, Martin 345
 Mitarbeiter, qualifizierte 49, 74, 191
 Mitmach-Content 376
 Mitmachweb 412
 Mobile Content 274
 Mobile Marketing 293
 Monroy, Cain 413
 MOO 55, 425
 Moorhuhn 271
 Mosaiktext-Taktik 593
 Mouse-over 159
 MozBar 581–582
 m-pathy 180
 Mr Porter 424
 Mullick, Nirvan 413
 Multimedia-Agentur 160
 Musik 251

N

Native Ads 608
 Navigationsbenennung 51, 70
 Navigations-Content 51
 Navigationstext 523
 Netiquette 564
 Neukundenquote 172
 Newsletter 247, 289, 502
 Betreffzeile 247, 502
 Opening-Rate 172
 Newsroom 395
 NewsRoomWizard 391
 News-Tag 534
 Nielsen Norman Group 470
 Nielsen, Jakob 470, 509
 Nightingale, Earl 231
 Nutzerprofil 231

O

Obama 432
 odoscope 180
 Offline-Advertising 293
 Offline-Content 278
 Offline-Kampagne 153
 Offline-Text 458
 Ogilvy, David 299, 312, 541
 Online-Advertising 293
 Online-Brand 341
 Online-Branding 49, 209, 251, 386
 Online-Business 49
 Online-Handel 542
 Online-Magazin 265, 291
 Online-Markenbekanntheit 372
 Online-Marketing 27
 Online-Marketing-Kampagnen
 Performance 168
 Online-PR 74, 293, 343, 379, 384,
 559, 571
 Online-PR-Meldungen 52
 Online-Rätsel 272
 Online-Redakteur 193
 Online-Redaktion 57, 105
 Online-Reputation 345, 608
 Online-Seminar 256
 Onlineshop 272, 548
 Online-Text 458
 On-Page-Analyse 92, 585
 On-Page-Analyse-Tools 581
 On-Site-Befragung 166
 Open Atrium 130
 OPEN Forum 417
 Oreo 259
 Orlov, Aleksandr 326
 OTTO 252
 Otto, Marion 165
 Outbrain 310
 Owned Media 608

P

P&G 403
 Page Rank 63
 Page View per Visitor 171
 Pageviews 171
 Pagination 471
 Paid Media 608
 Palmolive 212
 Panda 356
 Panda-Algorithmus 277
 Panda-Update 348, 510
 Patagonia 404
 Patel, Sujan 351
 Pelikan 407
 Penguin 532

- Penguin-Update 350
 Persil 211
 Persona 229, 235, 608
 B2B 237
 B2C 237
 Personifikation 553
 Piwik 178
 Planung, unrealistische 62
 Planungsprozess 126
 Podcast 249
 Podcast-Aufrufe 176
 Podcaster 249
 Pogo-Sticking 344, 609
 Powell, Julie 412
 PowerPoint 278
 PR, klassische 379
 PR-Agentur 381
 Presseabteilung 66
 Pressemeldung 104, 386, 571
 Pressemeldungen 520
 Pressemitteilung 383, 385
 Pressemitteilung 2.0 386
 Presseportale 387, 572
 PR-Gateway 257, 387, 418
 Procter & Gamble 403
 Produktbeschreibung 542
 Produktbeschreibungen 272
 Produktbild 258
 Produktbilder 273
 Produktblog 273
 Produktdetailseite 517
 Produktionskalender 72, 103, 116
 Produktionsplan 104
 Produktmanagement 197
 Produktseite 272
 Konversion 272
 Produktstory 300, 550
 Produkttext 105, 542, 546
 Produktvideo 254
 Projekt Stratos 397
 Projektleiter 196
 Prozesse
 Analyse 127
 Archivierung 128
 Content-Anforderung 124
 Freigabe 105, 126
 Planung 126
 QA 127
 Test 128
 PR-Profi 382
 PR-Verantwortlicher 381
 Pulizzi, Joe 29, 217, 225, 297
 Purplefeather 443
- ## Q
- QA-Abteilung 58
 QA-Prozess 127
 Qualitätsanforderung 117
 Qualitäts-Content 59
 Qualitätsfaktor 505
 Qualitätssicherung 54
 Quiz-Anwendungen 272
 QVC 557
- ## R
- R+V Versicherung AG 390
 Rach, Melissa 132, 163
 Radio4SEO 249
 Ranking 59, 171, 348, 609
 Ranking-Faktoren 63, 338, 349
 Ranking-Kriterien 243
 Ranking-Schwankung 352
 Ratgebertexte 52
 Raven Tools 178
 Real Beauty Sketches 432
 Recherche 465, 591
 Rechtstipp 64, 95–97, 141, 165, 175,
 207, 245–247, 264, 278, 284,
 290, 295, 314, 318, 373, 385,
 484, 501, 504, 506, 512, 560–561
 Red Bull 213, 216, 222, 394
 Projekt Stratos 397
 Redakteur 105, 360
 Redaktion 58, 66
 Redaktionsplanung 105
 Redaktionssystem 107
 Redesign 62, 80, 139
 Redigieren 586
 Redirects 85
 Referenzen 284
 Reichweite 287
 Reiseblogger-Kollektiv 380
 Relaunch 80, 139

- Relevanz 204, 343, 352
 thematische 355
 RenéSim 543
 Reporting 170
 Response 168
 Ressourcen 74, 191, 197
 Retargeting 609
 Retelly 309
 Return on Investment 168
 Returning Visitors 171
 Revson, Charles 556
 Rezensionen 53, 273, 276
 Riederle, Philipp 214
 Rockley, Ann 47
 ROI 168, 353, 609
 berechnen 168
 Rosentraeger, Stefan 570
 RSS 609
 RSS-Feed 289, 386
 RSS-Feed-Abos 176
 Ruby 322
 Rügenwalder Mühle 433
- ## S
- SAP 324
 Satzbau 481
 Scannen 470–471
 Scanner 477
 Schlussredakteur 461
 Schlussredaktion 58, 594
 Schneider, Wolf 451
 Schöllhammer, Ruth 366
 Schöndorfer, Oliver 153
 Schreiben
 effizientes 591
 grafisches 474
 Schreiblabor 588
 Schreibprozess 592
 Schrift
 inverse 469
 Schubring, Jason 26
 Schwartz, Eugene 301
 Schwarzkopf 204
 Schwenninger Krankenkasse 401
 Screaming Frog SEO Spider ... 84, 528, 584
 Screen-Sharing-Technologie 256
 Screenshots 259
 Scrollmaps 180
 Search Engine Optimization → SEO
 Seeding 294, 609
 Seeding-Effekt 294
 Seite, indexierte 63
 Seitenaufrufe 171, 343
 Seitenreport 92
 Seitentitel 525
 SEM 293
 Senior Content Manager 194
 Sentiments 175
 SEO 59, 92, 184, 337, 609
 Ziele 342
 SEO Chat Spider Simulator 92
 SEO-Algorithmus 341
 SEO-Anforderungen 352
 SEO-Ansprechpartner 197
 SEO-Content 53, 59
 SEO-Experte ... 66, 74, 144, 197, 338, 345,
 351, 356
 SEO-Kompetenz 457
 SEO-Manager 66
 SEO-Metatexte 86
 SEOmoz 277
 SEO-Performance 282
 SEO-Ranking 171
 SEORCH 92, 585
 SEO-Regeln 351
 SEO-Software 575
 SEO-Strategie 352
 SEO-Text 358, 447, 509, 511
 SEO-Tipp 60, 63, 119, 154, 175, 277,
 281, 284, 340, 342, 356, 360,
 516, 519–520, 528, 531–532,
 534–535, 537, 554, 568, 573
 SEO-Tools 92, 184
 SEO-Traffic 342
 SEO-united 184
 SEO-Zahlen 171
 Service-Angebote, interaktive 272
 Shares 365
 Shortterm-Content 610
 Short-URL 573, 610
 Sichtbarkeitsindex 171
 Sigge, Arne Christian 358
 Singhal, Amit 350
 Site-Architektur 151
 Sitemap 51, 154

- Skype 431
 SlideShare 69, 206, 278, 293, 300, 307,
 361, 365, 406
Präsentation 279
 SlideShare-Präsentationen 53, 242
 Smart Data 169
 Smartphone 274
 Social Data 175
 Social Media 74, 293–294, 363,
 559, 361
 Social Media Day Aachen 571
 Social Media Examiner 372
 Social Media Newsroom 289, 388
Checkliste 391
 Social Media Signals 345
 Social SEO 347
 Social Signals 610
 Social Web 173, 361
 Social-Media-Buttons 289
 Social-Media-Content 53, 343
 Social-Media-Dashboard 181
 Social-Media-Kommunikation 383
 Social-Media-Manager 144, 197
 Social-Media-Marketing 174
 Social-Media-Meldung 559
 Social-Media-Plattformen 366
 Social-Media-Signale 183
 Social-Media-Spezialist 564
 Social-Media-Texte 520
 Social-Media-Tools 181
 Social-Media-Verantwortlicher 141
 Social-Media-Widgets 174
 SOCIALyser 183
 Soft Figures 168, 170, 175
Image 168
Online-Markenwert 168
Trust 168
User-Bedürfnisse 168
 Soft Skills 195, 456
 SOMEMO 181
 Sons of Maxwell 414
 Speaker 288, 421
 Spider 339
 Spielberg, Steven 432
 Sponsoring 398
 Stakeholder 48, 610
 Star Wars 319
 Start-up 57
 Stilversprechend 587
 Storytelling 206, 313, 316, 395, 610
B2B 315
 Stratos 394
 Style-Guides 273
 Subheadline 72, 151
 Suchergebnisse 281
 Suchmaschine 63, 339, 451
 Suchmaschinenoptimierung 49, 59, 205,
 337, 340, 358, 383, 609
 Suchmaschinen-Ranking 515, 609
 Suchvolumen 513
 Synonyme 355
- ## T
- Tablet 274
 Tagboard 570
 Tamblé, Melanie 383, 386
 Tatort 217
 Teambuilder 195
 Teamstrukturen 74
 Teaser 51, 104, 151, 289, 498, 515
 Technik 196
 Telemediengesetz 247
 Testimonials 282, 315
 Testprozess 128
 Text 448
 Text-Briefing 465
 Textbroker 553
 textbroker.de 107
 Texte 243
automatisierte 59, 352
redigieren 594
 Texten
barrierefrei 488
hybrides 451
 Texter 159, 360, 451
freie 105, 108
 Texter-Handwerk 357
 Texter-Regeln 443
 Texter-Tools 575
 Textform 241, 457
 Textinformationen 51, 54
 Textinhalte 242
 Textoptimierung 355
 Textproduktion 104–105, 453
 Textumfang 153
 The Best Job in the World 399

- The Furrow 209
 The Power of Words 443
 Themen-Monitoring 176, 183
 Themenplan 296, 329, 349, 361
Mustervorlage 331
 Themenplankalender 116
 Themenplan-Meeting 58, 296, 302,
 329–330
 Themenplanung 72, 217
 Themenspecial 310
 Themen-Trendscout 302
 Think-Content-Tipp 80, 106, 108, 113,
 119, 121, 132, 142, 152, 160, 169, 189,
 193, 234, 254, 256, 277, 296, 319,
 344–345, 349, 456, 462–463, 472,
 479, 505, 513, 516, 518, 525, 529,
 534, 542, 544, 567, 569, 583, 592
 Tilly 212
 Title 86, 352, 523–524
 Tools 177, 575
5pm 130
All-in-one-Lösungen 178
Audit 91
Basecamp 131
bitly 562
Chartbeat 178
ClickTale 180
comScore 178
Content Analysis Tool 91
Contentman 583
Crazy Egg 180
DivvyHQ 130
Duden-Online 587
eAnalytics 178
Econda 178
Etracker 178
Flow 130
GanttProject 130
Google 575
Google Alerts 183
Google Analytics 178
Google Trends 578
HootSuite 181
HubSpot 178
Keyword Planner 35
Lingulab 589
Mindlab 178
 Tools (Forts.)
MozBar 582
m-pathy 180
odoscope 180
Open Atrium 130
Piwik 178
Raven Tools 178
Schreiblabor 588
Screaming Frog SEO Spider 91,
 528, 584
Seiten-Crawler 84
Seitenreport 92
SEO Chat Spider Simulator 92
SEORCH 92, 585
SEO-united 184
Social-Media 181
SOCIALyser 183
SOMEMO 181
Stilversprechend 587
Topsy 181
TwentyFeet 181
Webnutzung 180
Webtrekk 178
Webtrends 178
Wedoist 130
Wordcount 583
Wortliga 588
wortschatz.uni-leipzig.de 586
Woxikon 586
Xenu's Link Sleuth 91
 Tooltip 54
 Top-Management 197
 Topsy 181
 Tracking 154, 166, 610
crossmediales 168
 Tracking-System 168
 Traffic 163, 168, 171, 448, 611
Kanäle 171
 Traffic-Einkauf 69, 208
 Traffic-Maximierung 294
 Traffic-Quelle 342
 Trendscouting 176
 Trial and Error 225
 Trust 162, 345
 Tutorial 419
 TwentyFeet 181
 Twitter 183, 562

U

Über uns	280
Überschrift	495
Uhl, Markus	356
UI-Experte	196
Umfragen	272, 307
Unique Content	53, 348, 520
Unique Visitors	171
United Breaks Guitars	414
Unternehmensblog	278
Unternehmens-Content	284
Unternehmensgeschichte	283
Unternehmensgeschichten	321
Unternehmensstrategie	145
Unternehmensvideo	254
Unternehmenswebseite	280
Unternehmensziel	145
Urheberrecht	97, 263, 531
Urheberrechtsschutz	264
Urheberrechtsverletzung	318
URL-Shortener	520
Usability	158, 469
Usability-Experte	100
User	451
User Interface Designer	91
User-Empathie	195
User-generated Content	53, 275
User-Kennzahlen	175
User-Kommentare	141
User-Profil	234
User-Reviews	273
User-Sedcard	231
USP	96, 145
Video-Tutorials	52, 254
Vilhauer, Corey	47
virales Marketing	611
Viralität	611
Visitors	
<i>Returning</i>	171
<i>Unique</i>	171
Volkswagen AG	315
Vollmert, Markus	185

W

Warenkunde	300
Waschball	548
WDF * IDF	354
we are knitters	425
we are social	284
Web 2.0	362, 386
Web Developer	91
Webanalyse	94, 166, 199
Webanalysedaten	185
Webanalyst	170
Webanalytics	166
Webbusiness	62, 78, 197
<i>erfolgreiches</i>	170
Web-Content	60
Webdesigner	196
Webinar	206
<i>kostenfreies</i>	256
Webinare	256
<i>Einführung</i>	257
<i>Einladung</i>	257
Webinar-Software	256
Webinar-Teilnehmer	176
Webkonzept	93
Weblog	381
Webmanagement	46
Webmetrics	145
Webmetrik-System	168
Webnutzungsverhalten	168
Web-Performance	199
Website Boosting 2.0	355
Website, Autorität	281
Website-Content	31, 302, 318
Website-Evaluierung	65
Website-Konzeption	93
Website-Management	352
Website-Nutzungszahlen	171

V

VCCP	326
Verkaufs-Content	53
Verlinkung	463
Verlinkungen	63
<i>weiterführende</i>	51
Verweildauer	168, 171, 344, 448
Videoaufrufe	176
Video-Content	251, 254
Videokonferenz-Systeme	256
Video-Podcast	250
Videos	52

Website-Relaunch	80
Website-Ziele	69
Webstrategie-Pyramide	26
Webtexte	60, 74, 104
Webtexten	45, 443, 451
Webtexter	199, 443, 481, 509
<i>Qualifikation</i>	451
Webtrekk	178
Webtrends	178
Wedoist	130
Werbespots	393
Werbetexter	153
Wert von Texten	70
wer-weiss-was.de	277
Wettbewerbs-Controlling	168
Wettbewerbsfähigkeit	373
Wettbewerbs-Monitoring	183
Wettbewerbsrecht	373
W-Fragen	492, 545
Wheatland, Todd	189, 278, 421
whisky.de	423
Whitepaper	206, 611
Whitepaper-Downloads	70
Whitepapers	242, 244
Williams, Robbie	375
Wirtschaftlichkeit	70
Wordcount	583
Wording-Guideline	466
Wording-Liste	592
Word-Konzept	156
Worthäufigkeit	583
Worthäufungen	355
Wortliga	588
wortschatz.uni-leipzig.de	586
Woxikon	586
Wuebben, Jon	383
Wurstschneidespiel	427
Wurstwahnsinn	435

X

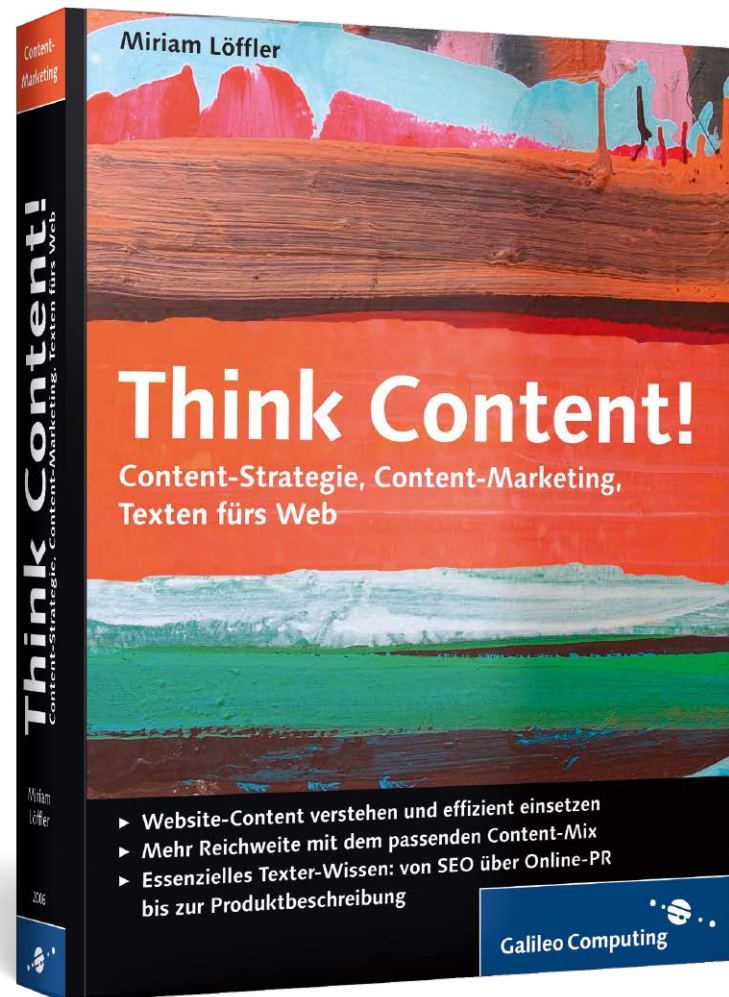
Xenu's Link Sleuth	91
XING	288, 290, 361

Y

YouMoz	277
YouTube	70, 251, 361, 409
<i>B2B</i>	253
YouTube-Kanal	251

Z

Zappa, Frank	229
Zarella, Dan	258, 564
Zeitplanung	115
Zielgruppe	48, 78, 118, 229, 370, 551
<i>Daten</i>	239
Zielgruppen	145
Zielgruppenansprache	75
Zielvorgaben	69
Zimpel	311
Zwischenüberschriften	151



Miriam Löffler

Think Content!

627 Seiten, broschiert, 29,90 Euro
ISBN 978-3-8362-2006-4

 www.galileocomputing.de/3251



Miriam Löffler ist freie Beraterin, Seminarleiterin und Coach im Bereich Content-Marketing, Content-Strategie, Webtexte, E-Commerce. Sie verfügt über langjährige Berufserfahrung bei renommierten Unternehmen (Amazon, Weltbild.de, Ciao.de, ProSiebenSat.1 Media AG). In diversen leitenden Funktionen war sie in den Bereichen Marketing, Redaktion, Projektmanagement und PR tätig und

lernte dabei sämtliche Prozesse und Themen kennen, die wichtig sind, um eine erfolgreiche Website aufzubauen.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

