

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-Strategie	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 Programmierern	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