

# Auf einen Blick

1	Einführung in »Think Content!« .....	31
<b>TEIL I Content-Strategie</b>		
2	Einführung in die Content-Strategie .....	47
3	Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter .....	81
4	Unternehmensziele .....	103
5	Die zentrale Rolle der Zielgruppe .....	109
6	Marke und Botschaften .....	127
7	Content-Strategie-Statement .....	135
8	Content-Audit .....	139
9	Content-Planung .....	173
10	Content-Produktion .....	217
11	Content Management .....	243
12	Content-Strategie-Controlling .....	273
13	Content ist Teamspirit .....	295
14	Customer Experience .....	307
15	Agiles Arbeiten in der Content-Strategie .....	319
<b>TEIL II Content und Marketing</b>		
16	Content im Marketing .....	335
17	Content verbreiten – relevante Kommunikationskanäle .....	353
18	Unternehmens-Website .....	365
19	Unternehmensblogs .....	383
20	Content goes Social Media .....	391
21	Content für Google? .....	407
22	Content Seeding .....	433
23	Influencer und Markenbotschafter .....	435
24	Storytelling – Erzählkunst im Marketing .....	439
25	Content-Lookbook .....	455
<b>TEIL III Content-Formate und Content-Produktion</b>		
26	Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion .....	497
27	Text .....	499
28	Grafiken, Fotos & Co. ....	557
29	Video-Content .....	567
30	Audio-Content .....	583
31	Content für Alexa und andere Assistenten .....	593
32	Live-Content .....	597
33	Virtual Reality, Augmented Reality und 360° .....	611
34	User-generated Content .....	619
35	Engaging Content .....	625
36	SEO für Content-Produzenten .....	631

# Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters .....	19
Geleitwort von Bloomstein und Bailie .....	21
Vorwort .....	25
<b>1 Einführung in »Think Content!« .....</b>	<b>31</b>
<b>1.1 Nicht nur Menschen brauchen Content .....</b>	<b>31</b>
<b>1.2 Content ist ein wertvolles Gut .....</b>	<b>32</b>
<b>1.3 Content ist die Basis für Ihren Erfolg .....</b>	<b>33</b>
<b>1.4 Drei wichtige Bereiche vereint zwischen zwei Buchdeckeln .....</b>	<b>36</b>
1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie .....	36
1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing .....	38
1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion ....	39
<b>1.5 An wen richtet sich »Think Content!«? .....</b>	<b>40</b>
<b>1.6 Ziele dieses Buches .....</b>	<b>41</b>
<b>1.7 Was bietet dieses Buch nicht? .....</b>	<b>42</b>
<b>1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall! .....</b>	<b>43</b>
<b>TEIL I Content-Strategie</b>	
<b>2 Einführung in die Content-Strategie .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Content-Strategie – was ist das eigentlich? .....</b>	<b>48</b>
<b>2.2 Was ist überhaupt alles Content? .....</b>	<b>52</b>
<b>2.3 Content in Unternehmen? Ein Trauerspiel .....</b>	<b>58</b>
2.3.1 Die »Offlinewelt« geht online .....	58
2.3.2 »Think Content« – durch alle Unternehmensbereiche! .....	59
2.3.3 SEO ist nicht mehr das, was es einmal war ... ..	61
2.3.4 »Content darf nichts kosten!« .....	62
2.3.5 Design vs. Content – außen hui, innen pfui? .....	63
<b>2.4 Die größten Stolpersteine im Umgang mit Content .....</b>	<b>64</b>
<b>2.5 Argumente für eine Content-Strategie .....</b>	<b>70</b>
<b>2.6 Der Aufbau einer Content-Strategie .....</b>	<b>72</b>
2.6.1 Das Content-Strategie-Haus .....	72

2.6.2	Ein Content-Strategie-Konzept für alle .....	76
<b>2.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>80</b>
<b>3</b>	<b>Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter .....</b>	<b>81</b>
<b>3.1</b>	<b>Ist-Analyse – Ihr Ausgangspunkt .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2</b>	<b>Recherchequellen .....</b>	<b>85</b>
3.2.1	Unternehmen .....	85
3.2.2	Studien bzw. Typologien .....	85
3.2.3	Internetrecherche .....	86
3.2.4	Austausch mit der Zielgruppe .....	87
3.2.5	Datenanalyse .....	88
3.2.6	Content-Audit .....	89
<b>3.3</b>	<b>Workshops und User Research .....</b>	<b>89</b>
3.3.1	Workshop zur Datenerhebung .....	89
3.3.2	Empathy Mapping .....	90
3.3.3	Customer Journey – die Reise Ihrer Kunden .....	92
3.3.4	Thinking-Aloud-Methode .....	96
<b>3.4</b>	<b>So verkaufen Sie die Analyseergebnisse .....</b>	<b>98</b>
<b>3.5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>101</b>
<b>4</b>	<b>Unternehmensziele .....</b>	<b>103</b>
<b>4.1</b>	<b>Unternehmensziele richtig formulieren .....</b>	<b>106</b>
<b>4.2</b>	<b>Maßnahmen dürfen auch ein Ziel haben .....</b>	<b>107</b>
<b>4.3</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>108</b>
<b>5</b>	<b>Die zentrale Rolle der Zielgruppe .....</b>	<b>109</b>
<b>5.1</b>	<b>Alter und Einkommen reichen nicht mehr aus .....</b>	<b>111</b>
<b>5.2</b>	<b>Empathie für die Zielgruppe .....</b>	<b>112</b>
<b>5.3</b>	<b>Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe .....</b>	<b>117</b>
5.3.1	Fragen Sie Ihre Zielgruppe .....	117
5.3.2	Tools zur Persona-Erstellung .....	118
<b>5.4</b>	<b>Touchpoints – Zielgruppe trifft Unternehmen .....</b>	<b>124</b>
<b>5.5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>126</b>

<b>6</b>	<b>Marke und Botschaften</b> .....	127
6.1	Die Marke schafft Vertrauen .....	127
6.2	Mit Botschaftsarchitektur Prioritäten setzen .....	128
6.3	Unterstützt der Content das Image? .....	133
6.4	Fazit .....	133
<b>7</b>	<b>Content-Strategie-Statement</b> .....	135
<b>8</b>	<b>Content-Audit</b> .....	139
8.1	Wozu einen Audit? .....	139
8.2	Wann brauchen Sie einen Audit? .....	141
8.2.1	Jährliche Audits .....	142
8.2.2	Anlassbezogene Audits .....	142
8.3	Wie umfangreich ist ein Audit? .....	145
8.4	So bereiten Sie sich auf den Audit vor .....	146
8.5	Wer macht den Audit? .....	150
8.6	Quantitativer Content-Audit – Ihre Inventur .....	151
8.7	Qualitativer Content-Audit .....	156
8.7.1	Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte .....	157
8.7.2	Bewertungskriterien .....	158
8.8	Template für Ihren Audit .....	160
8.9	Ergebnisse, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen ableiten .....	162
8.10	Audit-Beispiele .....	165
8.10.1	Beispiel-Audit Content-Bausteine .....	165
8.10.2	Beispiel-Audit Teilbereiche einer umfangreichen Website .....	167
8.11	Hilfreiche Audit-Tools .....	169
8.12	Fazit .....	172
<b>9</b>	<b>Content-Planung</b> .....	173
9.1	Fehler in der Planung kosten Geld .....	174
9.2	Planung nach Content-Funktion .....	175
9.2.1	Content entlang der User Journey .....	175

9.2.2	Content-Sonnensystem .....	178
9.2.3	Hero-Hub-Help-Modell .....	179
9.2.4	Content-Polygon .....	180
<b>9.3</b>	<b>Strategische Content-Planung à la Coca-Cola .....</b>	<b>183</b>
<b>9.4</b>	<b>Content-Ideen finden .....</b>	<b>184</b>
9.4.1	Tipps und Anregungen für die Content-Recherche .....	184
9.4.2	Werden Sie zum Themen-Trendscout .....	186
9.4.3	Nützliche Tools zur Themenfindung .....	187
9.4.4	Nutzen Sie die Power starker Content-Partnerschaften .....	190
9.4.5	Nutzen Sie die Schwerpunktpläne der Medien .....	193
<b>9.5</b>	<b>Es muss nicht alles original und neu sein .....</b>	<b>194</b>
9.5.1	Fremde Inhalte kuratieren .....	194
9.5.2	Content Recycling .....	198
9.5.3	Ideen für kuratierte oder recycelte Content-Angebote .....	199
<b>9.6</b>	<b>Drei Schritte der Content-Planung .....</b>	<b>201</b>
9.6.1	Schritt 1 – Content sammeln .....	202
9.6.2	Schritt 2 – Content filtern .....	203
9.6.3	Schritt 3 – Content konsolidieren .....	206
<b>9.7</b>	<b>Der Redaktionsplan ist Ihr langfristiger Begleiter .....</b>	<b>207</b>
9.7.1	Die Basis – das Redaktionsmeeting .....	208
9.7.2	Mustervorlage: Wie sollte ein Redaktionsplan aussehen? .....	209
9.7.3	Tools zur Redaktionsplanung .....	214
<b>9.8</b>	<b>Planung gleich »Content-Beamtentum«? .....</b>	<b>214</b>
<b>9.9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>215</b>
<b>10</b>	<b>Content-Produktion .....</b>	<b>217</b>
<b>10.1</b>	<b>Briefing – sagen, worum es geht .....</b>	<b>218</b>
10.1.1	Vorbereitung .....	218
10.1.2	Wichtige Briefing-Inhalte .....	220
<b>10.2</b>	<b>Mit Guidelines zu besserer Qualität .....</b>	<b>221</b>
<b>10.3</b>	<b>Produktionsmodelle .....</b>	<b>223</b>
10.3.1	Inhouse-Produktion .....	223
10.3.2	Texte von Maschinen schreiben lassen .....	225
10.3.3	Die Beauftragung einer Content-Agentur .....	226
10.3.4	Die Zusammenarbeit mit Freelancern .....	229
10.3.5	User-generated Content .....	230
10.3.6	Crowdsourcing-Plattformen .....	232

10.3.7	Laden Sie Gäste ein .....	234
10.3.8	Content as a Service .....	235
<b>10.4</b>	<b>Zeit- und Kostenkalkulation .....</b>	<b>235</b>
<b>10.5</b>	<b>Der Produktionsplan .....</b>	<b>237</b>
<b>10.6</b>	<b>Tools in der Content-Produktion .....</b>	<b>238</b>
<b>10.7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>240</b>
<b>11</b>	<b>Content Management .....</b>	<b>243</b>
<b>11.1</b>	<b>Content-Prozesse .....</b>	<b>244</b>
11.1.1	Anforderungsprozesse .....	245
11.1.2	Planungsprozesse .....	247
11.1.3	Redaktionsprozesse .....	247
11.1.4	Produktionsprozesse .....	248
11.1.5	Freigabeprozesse .....	248
11.1.6	QA-Prozesse .....	249
11.1.7	Analyseprozesse .....	250
11.1.8	Testprozesse .....	250
11.1.9	Archivierungsprozesse .....	251
<b>11.2</b>	<b>Checkliste operatives Content Management .....</b>	<b>252</b>
<b>11.3</b>	<b>Content Management mit System .....</b>	<b>256</b>
11.3.1	Wie Sie ein CMS einsetzen können .....	256
11.3.2	Welches CMS ist das richtige? .....	259
11.3.3	Auswahl eines CMS .....	259
<b>11.4</b>	<b>Content strukturieren .....</b>	<b>262</b>
11.4.1	Schema.org – ein Webstandard .....	266
11.4.2	Open Graph für Social-Media-Struktur .....	267
<b>11.5</b>	<b>Tools fürs Content Management .....</b>	<b>267</b>
<b>11.6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>270</b>
<b>12</b>	<b>Content-Strategie-Controlling .....</b>	<b>273</b>
<b>12.1</b>	<b>So messen Sie Ihren Erfolg .....</b>	<b>273</b>
<b>12.2</b>	<b>Herausforderungen im Controlling .....</b>	<b>275</b>
<b>12.3</b>	<b>Controlling: Wo anfangen? .....</b>	<b>276</b>
<b>12.4</b>	<b>Unternehmensziele und Ihre Kennzahlen .....</b>	<b>278</b>

<b>12.5 Controlling in Online- und Content-Marketing</b>	281
<b>12.6 Webtracking</b>	286
<b>12.7 SEO-Kennzahlen</b>	288
<b>12.8 Social-Media-Analytics</b>	289
<b>12.9 Monitoring</b>	290
<b>12.10 ROI – Return on Investment</b>	291
<b>12.11 Fazit</b>	292
<b>13 Content ist Teamsport</b>	295
<b>13.1 Warum Sie qualifizierte Content-Mitarbeiter brauchen</b>	295
<b>13.2 Die Schlüsselfigur für Ihre Inhalte – der Content-Strategie</b>	297
13.2.1 Seine Qualifikationen	298
13.2.2 Seine Aufgaben	299
13.2.3 Intern oder extern?	300
<b>13.3 Hat das Tagesgeschäft im Griff – der Content Manager</b>	300
<b>13.4 Essenziell – der gut ausgebildete Webtexter</b>	301
<b>13.5 Mit ihm halten Sie Kurs – der Content-Controller</b>	301
<b>13.6 Schnittstellen – das erweiterte Team zum Erfolg</b>	302
13.6.1 Die Technik	302
13.6.2 Der Projektleiter	302
13.6.3 Der Webdesigner und UI-Experte	302
13.6.4 Das Marketing	303
13.6.5 Der Social Media Manager	303
13.6.6 Der B2B-/B2C-Produktmanager	303
13.6.7 Die externen Dienstleister	303
13.6.8 Die SEO-Ansprechpartner	303
13.6.9 Das Topmanagement	304
13.6.10 Die Themenexperten	304
13.6.11 Rollen für agiles Arbeiten	305
<b>13.7 Fazit</b>	305
<b>14 Customer Experience</b>	307
<b>14.1 Touchpoint Management</b>	307
<b>14.2 Personalisierung – werden Sie persönlich</b>	312

<b>14.3 Usability und Barrierefreiheit</b> .....	314
<b>14.4 Fazit</b> .....	317
<b>15 Agiles Arbeiten in der Content-Strategie</b> .....	319
<b>15.1 Agil heißt flexibel, aber nicht planlos</b> .....	320
<b>15.2 Vorteile agilen Arbeitens</b> .....	323
<b>15.3 Agile Methoden in der Content-Strategie</b> .....	324
15.3.1 Content-Produktion mit Projektboard .....	324
15.3.2 Workload-Planung mit Lego .....	326
15.3.3 Weniger Risiko in der Content-Produktion .....	328
15.3.4 Die neue Website .....	329
15.3.5 Website-Relaunch agil planen .....	329
<b>15.4 Scrum, Kanban und Scrumban – ein kurzer Überblick</b> .....	330
<b>15.5 Tools</b> .....	332
<b>15.6 Fazit</b> .....	332

## TEIL II Content und Marketing

<b>16 Content im Marketing</b> .....	335
<b>16.1 Content-Marketing?</b> .....	336
<b>16.2 Aufmerksamkeit durch Relevanz</b> .....	338
<b>16.3 Markeninszenierung über Content</b> .....	340
<b>16.4 Investieren Sie mehr Sorgfalt und Budget!</b> .....	341
16.4.1 Onlineinhalte sind kein Content zweiter Klasse! .....	341
16.4.2 Onlineinhalte dürfen etwas kosten! .....	342
<b>16.5 Wichtige Fragen zu Beginn</b> .....	343
<b>16.6 Vom Interessenten zum Kunden</b> .....	345
<b>16.7 Marketingautomatisierung</b> .....	347
<b>16.8 Lernen Sie, Ihr Wissen mit anderen zu teilen</b> .....	348
<b>16.9 Vermeiden Sie typische Marketingfehler!</b> .....	349
<b>16.10 Fazit</b> .....	350



<b>17 Content verbreiten – relevante Kommunikationskanäle ....</b>	<b>353</b>
17.1 Unternehmenseigene Kanäle .....	354
17.2 Fremde Plattformen mit eigenem Account .....	356
17.3 Bezahlte Distribution .....	359
17.4 Partnerschaften und Earned Media .....	361
17.5 Themenplanung verhindert Kontaktbrüche .....	363
17.6 Fazit .....	364
<b>18 Unternehmens-Website .....</b>	<b>365</b>
18.1 Design oder Content first? .....	365
18.2 Der Content-Workshop .....	371
18.2.1 Aufbau und Inhalt der Agenda .....	372
18.2.2 Das Ergebnis .....	373
18.2.3 Die nächsten Schritte .....	375
18.3 Das Website-Konzept .....	376
18.4 Die Basis für Ihr Website-Konzept – die Sitemap .....	377
18.5 Die Umsetzung des Konzepts .....	378
18.5.1 Variante 1 – das Excel-Konzept .....	378
18.5.2 Variante 2 – das Word-Konzept .....	379
18.5.3 Standard-Content-Module .....	381
18.6 Fazit .....	381
<b>19 Unternehmensblogs .....</b>	<b>383</b>
19.1 Unternehmensziele mit einem Blog unterstützen .....	384
19.2 Blogs und SEO .....	387
19.3 Fazit .....	388
<b>20 Content goes Social Media .....</b>	<b>391</b>
20.1 Nutzungsmöglichkeiten von Social Media .....	393
20.2 Fragen für eine Social-Content-Strategie .....	394
20.3 Welche Social-Media-Plattformen gibt es? .....	395
20.3.1 Social Networks .....	396
20.3.2 Business-Plattformen .....	396

20.3.3 Visuelle Social Networks .....	397
20.3.4 Videoplattformen .....	398
20.3.5 Foren und Communitys .....	399
20.3.6 Content Sharing .....	400
20.3.7 Messenger .....	400
20.3.8 Bewertungsplattformen .....	401
20.3.9 Microblogging .....	401
20.3.10 Wikipedia .....	402
<b>20.4 Leitsätze fürs Texten im Social Web .....</b>	<b>402</b>
<b>20.5 Snack-Content .....</b>	<b>404</b>
<b>20.6 Fazit .....</b>	<b>406</b>
<b>21 Content für Google? .....</b>	<b>407</b>
<b>21.1 Der Nutzer steht im Mittelpunkt .....</b>	<b>407</b>
<b>21.2 Der Job der Suchmaschinen – crawlen, indexieren, ranken .....</b>	<b>411</b>
<b>21.3 Die SEO-Hauptziele .....</b>	<b>414</b>
<b>21.4 Suchmaschinen-Ranking-Faktoren im Zusammenspiel mit Website-Content .....</b>	<b>415</b>
<b>21.5 Die mächtigen Themen-Cluster .....</b>	<b>418</b>
<b>21.6 Sprachsuche und Voice-Search-Optimierung .....</b>	<b>422</b>
21.6.1 Was können Sprachassistenten? .....	423
21.6.2 Wie funktioniert SEO für Sprache? .....	425
<b>21.7 Fazit .....</b>	<b>430</b>
<b>22 Content Seeding .....</b>	<b>433</b>
<b>23 Influencer und Markenbotschafter .....</b>	<b>435</b>
<b>24 Storytelling – Erzählkunst im Marketing .....</b>	<b>439</b>
<b>24.1 Mehr Inhalte – weniger Werbung .....</b>	<b>439</b>
<b>24.2 Ein Heldenbeispiel .....</b>	<b>441</b>
<b>24.3 Wer ist der Held in Ihrer Geschichte? .....</b>	<b>442</b>
<b>24.4 Präsentieren Sie den Mehrwert Ihres Angebots .....</b>	<b>444</b>
<b>24.5 Ihr Alltag ist voller Geschichten .....</b>	<b>445</b>

<b>24.6 Storytypen</b> .....	446
24.6.1 Unternehmensgeschichten .....	447
24.6.2 Produktgeschichten .....	447
24.6.3 Storytelling im B2B .....	449
24.6.4 Personality Storys .....	450
24.6.5 Educational Storys .....	450
<b>24.7 Es war einmal ... ein Erdmännchen</b> .....	451
<b>24.8 Fazit</b> .....	453
<b>25 Content-Lookbook</b> .....	455
25.1 Die Chio Schärfe Challenge – YouTube-Influencer einbinden .....	456
25.2 Vibee – ein Bot als Website-Menü .....	458
25.3 Interaktiver Jahresbericht von Schweiz Tourismus .....	459
25.4 Stabilo Boss »Highlight the Remarkable« – Bewusstsein schaffen .....	461
25.5 Velux Indoor Generation – mit Storytelling aufklären .....	463
25.6 Vom Wetter abhängige eBay-Kampagne – kontextbezogene Werbung schalten .....	464
25.7 24Slide – Leads generieren mit Gratisangebot .....	465
25.8 Weinhandel Jordan – Marke und Loyalität .....	467
25.9 Das Duell der Maschinen – crossmediales Storytelling .....	469
25.10 Weinmarke 19 Crimes – Storytelling mit AR .....	471
25.11 Denner Discounter – Engaging Content mit Aufkleber .....	472
25.12 RoadStars powered by Mercedes-Benz Trucks – Onlinemagazin für die B2B-Community .....	474
25.13 OTTOs Blog »Soulfully« – Nischenangebot .....	475
25.14 Coca-Colas Mission »Content 2020« .....	476
25.15 Red Bull – der Content-Marketing-Tausendsassa .....	479
25.16 »The Best Job in the World« – Content und Social Media perfekt vereint .....	481
25.17 Basecamp-Homepage – auf den ersten Blick alles klar .....	483
25.18 KLM Lost & Found – Doc Content .....	484
25.19 Ninette – ein interaktiver Comic zum Thema Magersucht .....	486
25.20 Freerice – spielerisch Geld spenden .....	487

<b>25.21 Apollo 11 und Heraeus – Storytelling rund um die Mondlandung ...</b>	<b>489</b>
<b>25.22 Das Krümelmonster und der Keksklau-Krimi – eine verpasste Chance .....</b>	<b>491</b>

## **TEIL III Content-Formate und Content-Produktion**

<b>26 Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion</b>	<b>497</b>
<b>27 Text .....</b>	<b>499</b>
<b>27.1 Textformate .....</b>	<b>501</b>
27.1.1 Blogartikel und redaktionelle Texte .....	501
27.1.2 Landingpages .....	503
27.1.3 Whitepaper .....	504
27.1.4 E-Books .....	505
27.1.5 Mailings und Newsletter .....	507
27.1.6 Messenger-Texte .....	509
<b>27.2 Texten fürs Web .....</b>	<b>510</b>
27.2.1 Was unterscheidet einen Onlinetext von einem Offlinetext? ...	511
27.2.2 Webtext und Usability .....	514
27.2.3 Allgemeine Texterregeln und ihre Gültigkeit im Web .....	527
27.2.4 Testen, testen, testen! .....	533
<b>27.3 Texte, die überzeugen .....</b>	<b>533</b>
27.3.1 Denken Sie stets an Ihre Zielgruppe .....	535
27.3.2 Die W-Fragen .....	538
27.3.3 Eine klassische Werbeformel – AIDA .....	539
27.3.4 Mit kleinen »Jas« zum großen »JA« .....	539
27.3.5 Schaffen Sie Glaubwürdigkeit durch Aufklärung .....	541
27.3.6 Erzählen Sie eine Produktstory .....	542
27.3.7 Eine starke Headline – der »Chef im Ring« .....	543
27.3.8 Teaser, denen man nicht widerstehen kann .....	545
27.3.9 Der Call-to-Action – Weglassen verboten! .....	547
27.3.10 Schuster, bleib bei deinen Leisten .....	548
27.3.11 Machen Sie Ihr Angebot zu einer Persönlichkeit .....	549
27.3.12 Texte für Onlineshops .....	549
<b>27.4 Fazit .....</b>	<b>553</b>

<b>28 Grafiken, Fotos &amp; Co.</b> .....	557
<b>28.1 Allgemeines</b> .....	557
<b>28.2 GIFs</b> .....	560
<b>28.3 Infografiken</b> .....	561
<b>28.4 Bilddatenbanken</b> .....	563
<b>28.5 Checkliste Fotoshooting</b> .....	564
<b>28.6 Fazit</b> .....	564
<b>29 Video-Content</b> .....	567
<b>29.1 Videos extern produzieren</b> .....	574
<b>29.2 Checkliste zur Videoproduktion</b> .....	575
29.2.1 Vorbereitung .....	575
29.2.2 Storyboard .....	577
29.2.3 Drehtag .....	578
29.2.4 Postproduktion .....	579
<b>29.3 Tools</b> .....	580
<b>29.4 Fazit</b> .....	582
<b>30 Audio-Content</b> .....	583
<b>30.1 Podcasts</b> .....	583
30.1.1 Produktion .....	587
30.1.2 Tooltips .....	589
<b>30.2 Musik</b> .....	590
<b>30.3 Fazit</b> .....	591
<b>31 Content für Alexa und andere Assistenten</b> .....	593
<b>32 Live-Content</b> .....	597
<b>32.1 Stories</b> .....	597
<b>32.2 Live-Video</b> .....	601
<b>32.3 Live-Audio</b> .....	605
<b>32.4 Webinare</b> .....	606
<b>32.5 Fazit</b> .....	609

<b>33 Virtual Reality, Augmented Reality und 360°</b> .....	611
<b>33.1 Virtual Reality</b> .....	611
<b>33.2 Videos und Fotos in 360° und 3D</b> .....	613
<b>33.3 Augmented Reality</b> .....	614
<b>33.4 Fazit</b> .....	617
<b>34 User-generated Content</b> .....	619
<b>35 Engaging Content</b> .....	625
<b>36 SEO für Content-Produzenten</b> .....	631
<b>36.1 Essenzielles Keyword-Know-how</b> .....	633
36.1.1 Was ist ein Keyword? .....	633
36.1.2 Wie identifiziere ich relevante Keywords? .....	634
<b>36.2 Autorität durch aktuellen und einzigartigen Content</b> .....	636
36.2.1 Duplicate Content .....	636
36.2.2 Freshness .....	637
<b>36.3 SEO-relevante Content-Elemente</b> .....	638
36.3.1 Headline .....	638
36.3.2 Title und Description .....	640
36.3.3 Teaser .....	643
36.3.4 Sprechende (Anchor-)Links und Backlinks .....	643
36.3.5 H-Tags .....	644
<b>36.4 Müssen alle Webseiten optimiert sein?</b> .....	647
36.4.1 Startseite .....	647
36.4.2 Landingpages .....	647
36.4.3 Produktseiten .....	648
36.4.4 »Über uns«-Seite .....	649
36.4.5 Impressum- und Datenschutzseiten nutzen .....	650
36.4.6 Social-Media-Texte .....	650
36.4.7 Pressemeldungen .....	650
<b>36.5 Textoptimierung mit WDF*IDF-Analyse</b> .....	651
<b>36.6 SEO für Grafiken und Bilder</b> .....	653
<b>36.7 SEO für Videos</b> .....	655
<b>36.8 SEO für Audio</b> .....	657

<b>36.9 SEO-Tools</b> .....	657
<b>36.10 SEO-Checkliste für Content-Produzenten</b> .....	658
<b>36.11 Fazit</b> .....	661

## **Anhang**

Die Autorinnen .....	665
Die Experten .....	666
Das Coverbild .....	667
Index .....	669