

HANSER



Leseprobe

zu

Content Design

von Robert Weller und Ben Harmanus

Print-ISBN: 978-3-446-46310-3

E-Book-ISBN: 978-3-446-46676-0

E-Pub-ISBN: 978-3-446-46322-6

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-46310-3>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Inhalt

Vorwort von Oli Gardner	IX
Einleitung	XI
Die Autoren	XV
1 Voraussetzungen für erfolgreiches Content Design	1
1.1 Lernen Sie, Ihre Zielgruppe(n) zu verstehen	3
1.2 Definieren Sie Ihre Zielgruppe(n) anhand von Buyer Personas	10
1.3 Machen Sie sich mit der Reise Ihrer Kunden vertraut	13
1.4 Verknüpfen Sie strategische Überlegungen mit praktischer Erfahrung	16
1.5 Denken Sie groß, aber beachten Sie die Details	26
1.5.1 Usability	26
1.5.2 User Experience	32
2 Grundlagen der Gestaltung	39
2.1 Gestaltgesetze der Wahrnehmung	51
2.1.1 Gesetz der Prägnanz (Figur-Grund-Wahrnehmung)	55
2.1.2 Gesetz der Ähnlichkeit	57
2.1.3 Gesetz der Nähe	60
2.1.4 Das Gesetz der Geschlossenheit, Gruppierung und Verbundenheit	61
2.1.5 Gesetz der guten Fortsetzung (Kontinuität)	63
2.1.6 Gesetz des gemeinsamen Schicksals	64
2.1.7 Fazit	65
2.2 Farben in der Theorie und Praxis	67
2.2.1 Grundlagen der Farbtheorie	68
2.2.2 Wirkung einzelner Farben	70
2.2.3 Passende Farben wählen	73
2.2.3.1 Online-Tools zur Farbwahl	76
2.2.4 Zusammenfassung: Was Sie über Farben wissen müssen	78
2.3 Fazit	79

3	Content	81
3.1	Strategische Planung	81
3.1.1	Help, Hub und Hero Content	82
3.1.2	Das FISH-Modell	88
3.1.3	Das Content Polygon	92
3.1.4	Fazit zur strategische Content-Modellierung	98
3.1.5	Exkurs: Content Redesign	101
3.2	Text	104
3.2.1	Visuelle Textgestaltung	115
3.2.2	Inhaltliche Textgestaltung	123
3.2.3	Dokumentation und Anwendung von Gestaltungsregeln	127
3.2.4	Überschriften	130
3.2.5	Tipps für lange Texte	138
3.2.6	Tipps für kurze Texte	140
3.2.7	Den Erfolg von Text messen	143
3.2.8	Zusammenfassung	146
3.3	Bild	147
3.3.1	Relevante Bildplattformen	148
3.3.1.1	Instagram	149
3.3.1.2	Pinterest	163
3.3.2	Übersicht verschiedener Bildtypen	174
3.3.3	Auswahl und Gestaltung von Bildern	178
3.3.4	Bilder optimal einsetzen	188
3.3.5	Zusammenfassung	190
3.4	Video	191
3.4.1	Relevante Videoplattformen	193
3.4.2	YouTube – der Video-Primus	194
3.4.2.1	Grundregeln zur Gestaltung von Video-Content	195
3.4.2.2	Drei Wege vom Video zum Verkauf	203
3.4.2.3	Aktuelle Entwicklungen und Videotrends	209
3.4.3	Facebook – eine bewegte Zukunft	212
3.4.3.1	Videoformate	214
3.4.3.2	So optimieren Sie Ihren Facebook Content	228
3.4.3.3	Die Erfolgsmessung Ihrer Social-Media-Videos	242
3.4.3.4	Video-Content auf Facebook: Bewegte Zukunft	243
3.4.4	Instagram – Reels, Live-Streaming & IGTV	244
3.4.5	LinkedIn – das interaktive und reichweitenstarke Business-Netzwerk	247
3.4.5.1	Content Design auf LinkedIn mit Céline Flores Willers	249
3.4.6	TikTok – die Videoplattform wird erwachsen	263
3.4.6.1	Das Profildesign	265
3.4.6.2	Videos erstellen	268
3.4.6.3	Storytelling auf TikTok	269
3.4.6.4	Fazit und ein Ausblick auf die Zukunft von TikTok	278
3.4.7	Pinterest – Video Pins & Anzeigen	279
3.4.8	Stories – das universelle Content-Format	282
3.4.9	Webinare als wertschöpfendes Marketing-Instrument	285
3.4.9.1	Die richtige Planung und das Anlegen eines Webinars	286
3.4.9.2	Die effektive Bewerbung eines Webinars	299
3.4.9.3	Die erfolgreiche Durchführung eines Webinars	302
3.4.9.4	Fazit	311
3.4.10	Zusammenfassung	312

3.5	Audio	313
3.5.1	Die akustische Markenführung	314
3.5.1.1	Akustische Elemente von Marken	315
3.5.1.2	Fazit zur akustischen Markenführung	322
3.5.2	Der Podcast	322
3.5.2.1	Content-Konzeption und Prozessplanung	323
3.5.2.2	Audio Design	329
3.5.2.3	Vermarktung von Podcasts	333
3.5.2.4	Erfolgsmessung	345
3.5.2.5	Fazit zu Podcasting	349
3.5.2.6	Podvertising: Werbung über etablierte Podcasts	349
3.5.3	Der Blogcast	353
3.5.4	Social Audio	356
3.5.5	Zusammenfassung	358
3.6	Nützliche Content Design-Tools	359
3.6.1	Bildbearbeitung	360
3.6.2	Videobearbeitung	364
3.6.3	Audiobearbeitung	368
3.6.4	Inspiration	370
3.6.5	Automation	372
4	Design	379
4.1	Wie unterscheiden sich Landing Pages von anderen Seiten?	380
4.2	Welchem Zweck dienen Landing Pages?	385
4.2.1	Click-Through Landing Pages	389
4.2.2	Landing Pages zur Lead-Generierung	391
4.3	Die fünf Kernelemente einer Landing Page	392
4.3.1	Nutzenversprechen und Alleinstellungsmerkmal	392
4.3.1.1	Die Überschrift (Headline)	392
4.3.2	Hero Shot: Ein Bild oder Video im Kontext Ihres Angebots	395
4.3.3	Sozialer Beweis (Social Proof)	404
4.3.3.1	Kundenreferenzen	405
4.3.3.2	Kundenzähler	405
4.3.3.3	Auszeichnungen	407
4.3.3.4	Kundenbewertungen	410
4.3.3.5	Sicherheitszertifikate	410
4.3.3.6	Social Signals	412
4.3.3.7	Bleiben Sie bei der Wahrheit – oder zahlen Sie den Preis	414
4.3.4	Weitere Vorteile des Angebots	417
4.3.5	Der Handlungsauftrag (Call-to-Action)	418
4.3.6	Fazit: Vier Engel für den Call-to-Action	427
4.4	Welche Design-Prinzipien lassen sich auf Landing Pages anwenden?	429
4.4.1	Conversion-Centered Design	432
4.4.1.1	Die Psychologie der Überzeugung	442
4.4.2	User Centered Design	447
4.4.3	Attention-Driven Design	450
4.4.4	Growth-Driven Design	460
4.4.5	Zusammenfassung	463
4.5	Weitere Design-Elemente zur Conversion-Optimierung	464
4.5.1	Pop-ups & Overlays	465

4.5.2	Sticky Bars	467
4.5.3	In-Line-CTA	468
4.6	Ausblick: Conversational Interfaces	470
4.6.1	Conversational Forms: Aus Eingaben werden Dialoge	471
4.7	Exkurs: E-Mails	473
4.7.1	So landet Ihre E-Mail im Posteingang	474
4.7.1.1	Zweckgebundene Absender-Adressen	474
4.7.1.2	Text statt HTML	474
4.7.1.3	Sichere Betreffzeilen	476
4.7.1.4	Kündigung des E-Mail-Abos ermöglichen	477
4.7.2	So werden Ihre E-Mails geöffnet	477
4.7.2.1	Absender personalisieren	477
4.7.2.2	Betreffzeile optimieren	478
4.7.2.3	Pre-Header anlegen	479
4.7.3	So werden Ihre Links angeklickt	480
4.7.4	Fazit	484
4.8	Zeitgeist im Content Design	484
5	Conversion-Optimierung	497
5.1	Testen und Optimieren	502
5.2	Optimierung anhand des SEE-THINK-DO-CARE-Framework	503
5.2.1	Content an Intentionen ausrichten	503
5.2.2	Passende Distributionskanäle wählen	505
5.2.3	Kennzahlen zur Erfolgsmessung festlegen	508
5.3	Erfolgsmessung nach dem OKR-Prinzip	511
5.3.1	OKR bewerten	512
5.4	Grundbausteine der Conversion-Optimierung von Content	514
5.4.1	Die Analyse	514
5.4.2	Die Hypothese	515
5.4.3	Der Optimierungsansatz	516
5.4.4	Der Test	517
5.4.5	Das Ausrollen (Roll out)	521
5.5	Bereichsübergreifende Optimierung	522
5.5.1	Message Match	523
5.5.2	Erfolgsmessung mit Tracking-Links	527
5.6	Empfehlenswerte Tools zur Conversion-Optimierung	529
5.6.1	Prozesse und Management	530
5.6.2	Landing Pages (per Baukasten)	531
5.6.3	A/B-Testing	532
5.6.4	Heatmaps	533
5.7	Zusammenfassung	542
6	Danksagungen	543
7	Die Experten im Buch	547
8	Lösung des Worträtsels	551
	Index	553

Vorwort von Oli Gardner

Wir haben alle schon mit dieser einen Person zusammengearbeitet, die darauf besteht, dass sie weiß, was am besten funktioniert, was am besten aussieht und, natürlich, was am besten konvertiert. In Wahrheit hat sie jedoch überhaupt keine Ahnung, wie die geschaffene Nutzererfahrung konvertiert. Diese Person weiß nicht mal, wie sich die kreierte Erfahrung anfühlt.

Sie wissen, wen wir meinen, stimmt's? Sie kennen diese Person, denn, wenn wir ehrlich sind, war jeder von uns schon das eine oder andere Mal selbst derjenige, der alles besser weiß.

Ein Großteil des heutigen Marketings hat ein schwerwiegendes Manko, nämlich fehlendes Einfühlungsvermögen – nicht nur gegenüber Interessenten oder Kunden, sondern auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern beziehungsweise Kollegen. Eigenen Studien und Analysen zur Dynamik in Marketing-Teams zufolge gibt es ein fundamentales Problem – und eine spürbare Frustration – zwischen einzelnen Mitgliedern der Teams – seien es Generalisten oder Marketing-Spezialisten, Texter, Designer oder Führungskräfte. Ich glaube, der beste Weg, um dieses Problem zu lösen, ist durch mehr kollaborative Design-Prozesse.

Design zählt.

Das Wort Design ist vielleicht nicht in Ihrer Berufsbezeichnung oder der funktionalen Beschreibung dessen, was Sie tun, enthalten, aber im Grunde sind wir alle Designer. Denken Sie einen Moment darüber nach. Ich spreche nicht nur von Grafikdesign, sondern vor allem vom Design datengetriebener digitaler Nutzererfahrungen. Dafür sind wir alle verantwortlich!

Egal, ob Sie Inhalte für eine E-Mail, Social-Media-Anzeigen für Twitter und Facebook, Overlays für Ihre Website oder Landing Pages für Ihre Marketing-Kampagne erstellen, es gibt immer ein gemeinsames Element: Design.

Die spannende Frage dabei ist, wie wir als Designer von Content und digitalen Erfahrungen erfolgreich sein können.

Der erste Schritt besteht darin, schlechte Gewohnheiten abzulegen. Mitbewerber zu kopieren, blind Design-Trends zu übernehmen, beispielsweise Flat Design, Ghost Buttons, Scrolljacking, Promo Slider oder Confirm Shaming, oder der Beharrlichkeit Ihres Chefs oder Ihrer Kunden nachzugeben, wenn diese sich einfach nur wünschen, »dass es knallt«, sind definitiv der falsche Ansatz. Wir müssen einfach stärker evidenzbasiert arbeiten, und dazu ist Recherche notwendig.

Wenn Marketing-Teams Daten aus Heatmaps, Umfragen, Session Recordings oder Usability Tests gemeinsam sammeln und betrachten, entsteht Empathie. Außerdem erblüht eine Ideenvielfalt, wie sie durch das Arbeiten in Silos unmöglich wäre. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der Ihr gesamtes Marketing-Team Lösungen für die Probleme skizziert, die es in den Daten erkennt – so, wie es oft in agilen und Sprint-Prozessen praktiziert wird. Ein Werbetexter ist dann nicht mehr nur Texter, sondern Designer. Online-Marketer lernen den Design-Prozess zu schätzen, sodass Designer endlich für eine ihrer wichtigsten Fähigkeiten gefeiert werden: natürliche Empathie.

Wenn wir zusammenarbeiten, können wir eine Kultur von Design und Optimierung entwickeln, und Empathie fördern.

Lesen Sie dieses Buch und finden Sie heraus, wie Sie digitalen Content konzipieren und visuell gestalten, um die Nutzererfahrung zu optimieren. Erzielen Sie damit höhere Conversions und langfristig größeren Erfolg für Ihr Unternehmen.

3

Content

Nach dem Check der Voraussetzungen und einem Ausflug in die Gestaltung wollen wir Sie nun mit Content vertraut machen, bevor wir beide Bereiche in der Praxis kombinieren. Sie sind sozusagen nur noch ein theoretisches Kapitel vom »handwerklichen« Content Design entfernt!

Ziel dieses Kapitels ist es, Ihnen die verschiedenen strategischen und praktischen Content-Formate vorzustellen und Ihnen ein Verständnis über ihre jeweiligen Stärken und Schwächen zu geben. Die strategische Komponente ist vor allem für Ihren Content-Mix in Hinblick auf Ihre Marketingziele wichtig. Die Eigenheiten der unterschiedlichen praktischen Formate zu kennen, hilft Ihnen, die für Ihre Ziele passenden auszuwählen und damit Ihren Content-Marketing-Erfolg zu maximieren.

3.1 Strategische Planung

Bei *strategischen* Content-Formaten beziehen wir uns auf die Marketinggrundlagen aus Kapitel 1. So verschieden wie Ihre Marketingziele, so unterschiedlich sollte auch Ihr Content sein, um diese zu erreichen. Denn nicht alle Formate wirken gleichermaßen und sind deshalb auch nicht für jede Aufgabenstellung geeignet. Schon früh waren im Content Marketing Diskrepanzen zwischen Zielgruppenbedürfnissen beziehungsweise -interessen und den Zielen der agierenden Unternehmen sichtbar. Über die Ursachen lässt sich streiten, viel wichtiger ist aber ohnehin, dass Sie verstehen, mit welchem Content Sie Ihre Ziele erreichen können – sei es die Umsatzsteigerung, eine größere Markenbekanntheit oder ein besserer Kundenservice.

Dafür beleuchten wir nachfolgend drei Modelle, die sich dieser Herausforderung annehmen. Im Kern sind sie sehr ähnlich, unterscheiden sich aber in einigen markanten Details. Letztendlich liegt es an Ihnen, zu entscheiden, ob und mit welchem Sie arbeiten möchten. Falls Sie die Gelegenheiten haben, empfehlen wir Ihnen, alle drei auszuprobieren und die Unterschiede selbst zu erfahren.

3.1.1 Help, Hub und Hero Content

Das erste Modell stammt von Google – genauer gesagt aus dem »YouTube Creator Playbook for Brands« (http://bit.ly/google_playbook) – und gilt im ursprünglichen Sinne als Empfehlung für eine erfolgreiche Content-Strategie für die Videokanäle von Marken. Schnell wurde dieses Konzept aber auch auf andere Kanäle und letztendlich die gesamte Content-(Marketing-)Strategie übertragen.

Das Modell basiert auf Vorüberlegungen zu Ihren Zielgruppen sowie auf einer Auswahl zu Ihrer Marke passender Themen (siehe Kapitel 1). Ihr Content liegt idealerweise in der Schnittmenge von Nutzerinteressen und Ihrem Nutzenversprechen. Um diese Themenwelten zu realisieren und durch werthaltigen Content das Interesse Ihrer Zielgruppe zu erregen, empfiehlt Google einen Mix aus drei sich ergänzenden Content-Formaten, namentlich Help, Hub und Hero Content.

- Mit **Help Content** sprechen Sie genau die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe an und beantworten deren Fragen schnellstmöglich – Sie lösen eben ein Problem Ihrer Nutzer. Orientieren Sie sich für die Auswahl Ihrer Themen an gängigen Suchanfragen (Betonung auf *Fragen*), die Sie über entsprechende Keyword Research Tools ermitteln können, und liefern Sie ohne Umschweife die gesuchten Informationen. Ein typisches Beispiel für Help Content sind kompakte Videoanleitungen (bekannt als »How to«-Videos) und andere On-Demand-Inhalte wie FAQ oder Wissensdatenbanken; sogenannte »Knowledge Bases« oder »Resource Pages«. Ein Blick auf den YouTube-Kanal von Hornbach, insbesondere »Die Hornbach Möglichkeiten« (siehe http://bit.ly/hornbach_yt) vermittelt ein gutes Bild von Help Content (siehe Bild 3.1).

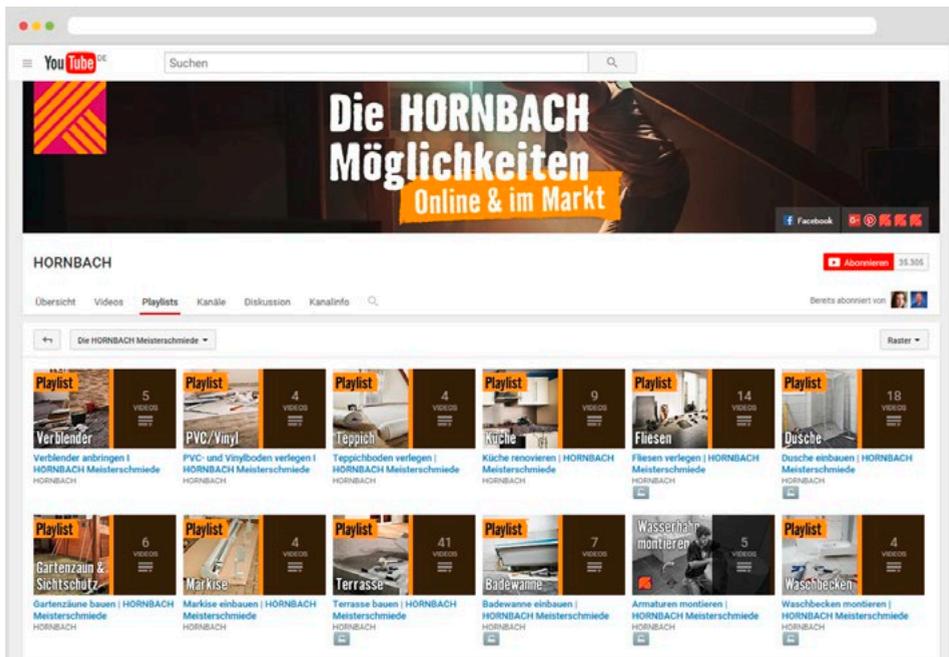


Bild 3.1 Die »Hornbach Möglichkeiten« enthält unzählige Kurzanleitungen für Heimwerkeraufgaben

Eine wichtige Eigenschaft von Help Content ist seine dauerhafte Relevanz. Im Marketing sprechen wir hier von *immergrünem*, sogenanntem »Evergreen Content«, an dem ein dauerhaftes Interesse besteht. Diese Inhalte sind maximal für Suchmaschinen beziehungsweise die Suchanfragen der Zielgruppen optimiert und an die entsprechenden Plattformen angepasst; manch einer sucht vielleicht lieber über Google, andere wählen den direkten Weg über YouTube oder sogar Amazon, wenn es um Produktinformationen oder Preisvergleiche geht.

Der absolute Umfang einzelner Inhalte ist beim Help Content nicht erfolgsentscheidend. Wichtiger ist, dass Sie die Fragen beziehungsweise Suchintentionen der Nutzer beantworten. So umfangreich wie nötig, aber eben auch so kurz wie möglich. Etablieren Sie sich parallel als Experte in diesem Bereich, schließlich wollen Sie mit Ihrem Content glaubwürdig wirken. Unternehmen profitieren dann vor allem durch das Gesamtvolumen, was wiederum am Beispiel von Hornbach deutlich wird. Einzelne Videos sind dort teilweise kürzer als eine Minute, in Summe sind es aber über zweihundertfünfzig Stück. Hornbach beantwortet damit also über zweihundertfünfzig Fragen, die sicherlich ein ansehnliches Suchvolumen aufweisen und dem Unternehmen eine ordentliche Portion Aufmerksamkeit garantieren.

- **Hub Content** (angelehnt an das englische Wort »hub« für Knotenpunkt oder Zentrum) beschreibt Inhalte, die Sie in regelmäßigen Abständen publizieren. Ihr Ziel ist, einmalige Besucher, die über Help Content eher zufällig auf Sie gestoßen sind, zum Wiederkehren und Abonnieren Ihres Contents zu bewegen. Episodische Formate und Serien eignen sich hierfür besonders gut, egal ob Sie diese im Blog, Ihrem Podcast oder über YouTube veröffentlichen. In der Regel sollten Sie hierbei sowieso mit entsprechenden Push-Maßnahmen die Verbreitung über Social Media & Co. ankurbeln.

Der Clou am Hub Content ist die Kreation einer unverwechselbaren, einzigartigen Persönlichkeit – als Marke oder durch das Casting einer oder mehrerer Personen. Beispiele für Marken-Hubs sind die Online-Magazine »Curved« von O2 beziehungsweise der E-Plus-Gruppe (<https://curved.de/>), »Turn On« von Saturn (www.turn-on.de) oder »featured« von Vodafone (www.vodafone.de/featured/). Eine bekannte Person aus dem Marketing-Umfeld, die dieses Format bedient, ist Rand Fishkin von Moz (www.moz.com). In wöchentlichen »Whiteboard Fridays« diskutiert er diverse Aspekte der Suchmaschinenoptimierung (siehe Bild 3.2).

Entscheidend für den langfristigen Erfolg eines solchen Serienformats ist neben der Konsistenz – und deswegen sprechen wir das Thema im Rahmen dieses Buches an – die visuelle Gestaltung. Denn je mehr Wiedererkennungsfaktoren Sie dem Konsumenten anbieten (Name, Logo, Hashtag, Farbe, Gesicht, Setting etc.), desto wahrscheinlicher ist es, dass er sich langfristig an Sie und Ihren Content erinnern und ihn auch außerhalb des ihm bekannten Kontexts – etwa einer anderen Plattform – erkennen wird. Eine aktive Kommunikation Ihrer Publikationsfrequenz hilft übrigens sehr, um Konsumenten dahingehend zu *erziehen*.

The screenshot shows the Moz website's 'Whiteboard Friday' blog section. The page has a blue header with the Moz logo and navigation links for Products, Blog, and About. Below the header, there are tabs for 'Blogs' and 'Explore by Category'. The main content area displays four featured articles, each with a whiteboard-style graphic, author information, title, date, and a brief description. Each article also includes a 'Read this post' button, a thumbs-up icon with a count, and a comment icon with a count.

Whiteboard Friday Explore by Category

How to Prioritize Your Link Building Efforts & Opportunities - Whiteboard Friday
 By: Rand Fishkin | February 17th, 2017
 Link Building | Whiteboard Friday
 Link building is incredibly effective, but it's intimidating and frustrating, too. In this Whiteboard Friday, Rand builds out a framework you can start using today to simplify the link building process for everyone involved.
 Read this post | 45 | 70

The Keyword + Year Content/Rankings Hack - Whiteboard Friday
 By: Rand Fishkin | February 10th, 2017
 Keyword Research | Whiteboard Friday
 Earning site traffic from competitive keywords with decent search volume doesn't always have to be a struggle. In this Whiteboard Friday, Rand shares how to make ranking for competitive keywords easier on yourself using very fresh content.
 Read this post | 54 | 47

Refurbishing Top Content - Whiteboard Friday
 By: Britney Muller | February 3rd, 2017
 Content | Whiteboard Friday
 You've got top-performing content that does REALLY well, but you're just letting it sit there. Isn't there a better way? In this Whiteboard Friday, Britney Muller gives you strategies to milk your top content for all it's worth.
 Read this post | 55 | 81

How to Choose a Good SEO Company for Your Business or Website - Whiteboard Friday
 By: Rand Fishkin | January 27th, 2017
 Whiteboard Friday | Business Practices
 There's both a right way and a wrong way to go about selecting an SEO company or consultant for your site. In this Whiteboard Friday, Rand shares his best advice and mistakes to avoid when it comes to the hiring process.
 Read this post | 56 | 88

Bild 3.2 Der »Wizard of Moz« Rand Fishkin diskutiert jeden Freitag einen spezifischen Aspekt der Suchmaschinenoptimierung

- **Hero Content**, als das größte und aufwendigste Format in Googles Modell, übertrifft die anderen beiden in seiner Wirkung bei Weitem und verspricht große Sprünge in Ihrem Community-Wachstum und hinsichtlich anderer Ziele, wie etwa die Lead-Generierung oder Brand Awareness. Ein populäres Beispiel von Red Bull stellen wir Ihnen im Rahmen des nächsten Modells vor, dieses übertrifft aber womöglich sogar die Vorstellungen von Google selbst. Denn ursprünglich schlägt Google die Live-Übertragung von Events, viralen Videos oder Online-Expertengespräche – auch mit Influencern Ihrer Zielgruppen – als Hero Content vor.



Ein Kommentar zu »viralen« Videos

Robert hat in seiner Agenturzeit immer wieder den Wunsch nach viralen Videos gehört. Wie weit (und schnell) sich ein Video – oder auch anderer Content – im Edeffekt verbreitet, ist aber kaum programmierbar. Auch Media-Investments stoßen früher oder später an ihre Grenzen. Nichtsdestotrotz können Sie einiges dafür tun, um die *Wahrscheinlichkeit einer viralen Verbreitung* zu steigern. Dabei spielt nicht zuletzt das Wissen um Ihre Zielgruppe sowie die kanalübergreifende Aufbereitung eine wichtige Rolle. Warum wir Menschen überhaupt Content teilen, lesen Sie in Roberts Artikel unter www.toushenne.de/buch/virales-marketing.

Da die Konzeption und Produktion sehr aufwendig sind, benötigen Sie für Hero Content einen gewissen Planungszeitraum. Es bietet sich daher an, diese Form von Content mit Feier- oder Thementagen, wichtigen Kongressen oder Konferenzen beziehungsweise planbaren sozialen oder kulturellen Großereignissen zu verknüpfen. Ob Sie die olympischen Spiele, eine internationale Fußballmeisterschaft oder den Super Bowl wählen, liegt ganz an Ihnen beziehungsweise an den Vorlieben Ihrer Zielgruppen und dem thematischen Fit zu Ihrem Unternehmen. Insbesondere der Super Bowl ist über die vergangenen Jahre ein Garant für Hero Content in Form von (mehr oder weniger) viralen Werbespots geworden. Diese gehen einige Wochen vor und teilweise auch noch nach dem Mega-Event durch die Medien.

Dass viele Unternehmen von diesem riesigen, internationalen Interesse profitieren wollen, ist wenig verwunderlich. Interessant ist aber zu beobachten, dass sich auf der ersten Suchergebnisseite für den Begriff »super bowl ads« gleich drei Webseiten tummeln, die alle Werbespots der vergangenen Jahre aggregieren und sonst nichts (siehe Bild 3.3). Wohl gemerkt neben den zu erwartenden Seiten wie der offiziellen Website der National Football League, dem Online-Magazin Forbes und Wikipedia. Warum sich solche einfachen Webseiten für ihre Betreiber lohnen, erklären wir Ihnen gleich anhand eines anderen Modells.

Sofern Ihnen die Mittel zur Verfügung stehen, spricht nichts dagegen, Ihr ganz eigenes Event zu veranstalten. Von einer einfachen Pressekonferenz zur Vorstellung eines neuen Produkts bis hin zu einer mehrtätigen Roadshow oder einem jahrelang akribisch vorbereiteten Sprung aus dem Weltall ist alles denkbar. Je kreativer, spektakulärer und interessanter für Ihre Zielgruppen, desto besser.

Auch bei Hero Content sind Kooperationen ein wichtiger Erfolgsfaktor; vielleicht sogar noch wichtiger als bei anderen Formaten. Denn arbeiten Sie beispielsweise mit reichweitenstarken Medien oder Influencern zusammen, spart Ihnen das womöglich Geld für die Promotion. Das können Sie dann wiederum an anderer Stelle investieren (inhaltliche Ausgestaltung, Inszenierung oder Ähnliches) und bewirken dadurch vielleicht den ausschlaggebenden Unterschied zu Ihren Mitbewerbern.

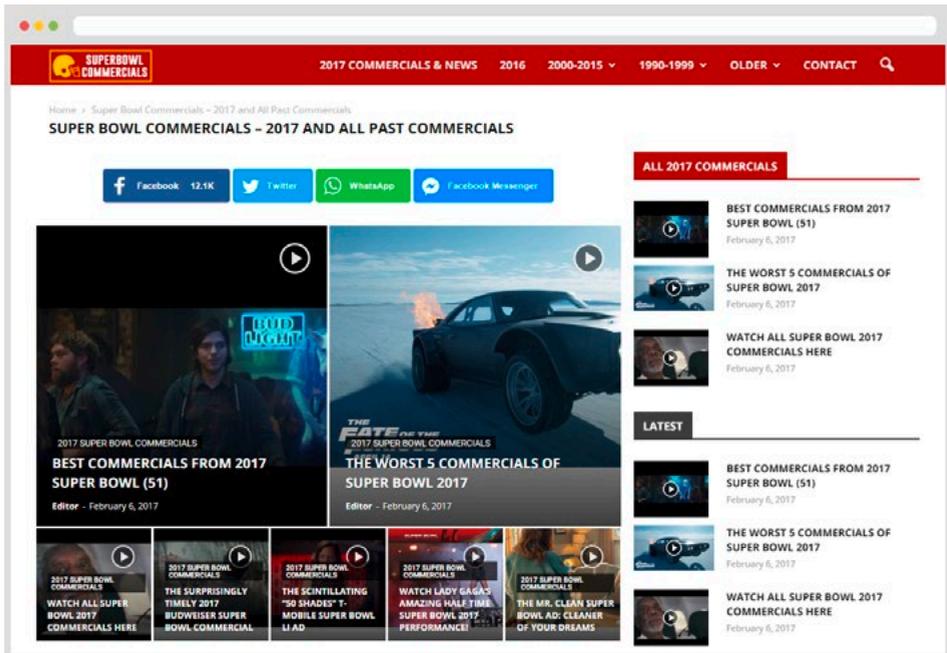


Bild 3.3 www.superbowl-commercials.org sammelt alle Werbespots der vergangenen Jahre

Insgesamt können Sie sich das Help Hub Hero-Modell als Pyramide vorstellen (siehe Bild 3.4). Während Help Content – früher übrigens auch als »Hygiene«-Content bezeichnet – die breite Basis Ihres Content-Portfolios¹ ausmacht, bildet Hero Content die Spitze. Durch diese Darstellung wird zwar die Menge einzelner Content Assets veranschaulicht, lassen Sie sich von dieser Verteilung aber nicht in Hinblick auf das dafür jeweils notwendige Budget beirren. In der Praxis ist das Investment in die drei unterschiedlichen Content-Formate eher gleichverteilt oder sogar der Pyramide entgegengesetzt. Bedenken Sie außerdem, dass Sie durch die Produktion von Hero Content sehr viele Möglichkeiten haben, um Bruchstücke dessen als Hub oder Help Content zu verwenden.

Beschränken Sie sich daher nicht auf ein einzelnes Content-Format. Zum einen lassen sich mit ihnen jeweils unterschiedliche Ziele verfolgen (siehe Bild 3.5), zum anderen entfalten sie ihr volles Potenzial erst im Zusammenspiel. Denn was haben Sie beispielsweise von der großen Aufmerksamkeit durch Hero Content, wenn Sie darüber hinaus nichts zu bieten haben? Auf der anderen Seite bringt Ihnen die unerlässliche Produktion von Help und Hub Content auch nicht viel mehr, wenn Sie nicht gelegentlich die Werbetrommel für Ihr Angebot und Ihre Marke rühren.

¹ Siehe auch Roberts Artikel zum Thema Content-Portfolio-Management unter www.toushenne.de/buch/content-portfolio-management

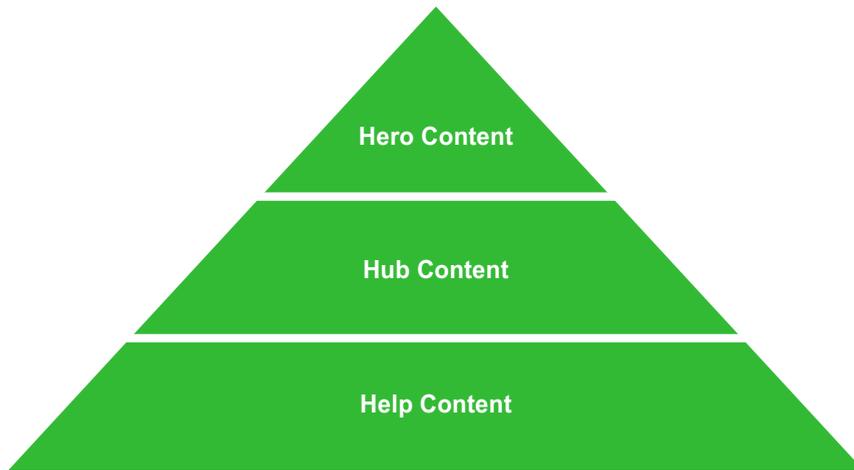


Bild 3.4 Das Help Hub Hero-Modell von Google als Pyramide

	Help	Hub	Hero
Aufmerksamkeit generieren			✓
Kaufentscheidung beeinflussen	✓	✓	
Fürsprechen (Fans) gewinnen	✓	✓	✓
Positionierung der Marke	✓	✓	✓
Online-Reputation-Management	✓		

Bild 3.5 Gut zu wissen: Help, Hub und Hero Content wirken unterschiedlich

Es erfordert wohl ein wenig Übung, um die Balance zu finden. Aber mit einer konsequenten Planung – zum Beispiel mithilfe eines Redaktionsplans – und der stetigen Reflexion Ihrer Inhalte werden Sie sicher schnell ein Gespür für die verschiedenen Formate entwickeln.



Googles Content-Modell dient zunächst als grobe Orientierung für den Einstieg in strategisches Content Marketing. Es ist jedoch nicht detailliert beziehungsweise allgemein genug (es wurde schließlich speziell für YouTube entwickelt), um als Leitfaden für die Umsetzung zu dienen. Diese Aufgabe erfüllt das nächste Modell deutlich besser.

3.1.2 Das FISH-Modell

Der Grundgedanke des von Mirko Lange (www.scompler.com) entwickelten FISH-Modells (siehe Bild 3.6)² ist ebenfalls der, dass Content bestimmte Aufgaben erfüllen kann beziehungsweise muss – sowohl für den Produzenten als auch für den Konsumenten. Anders als bei Googles Ansatz sind diese unterschiedlichen Aufgaben aber pro Content-Format möglichst präzise voneinander abzugrenzen. Denn teilweise ist es so, dass sich Aufgaben gegenseitig behindern oder zumindest beeinflussen. Sie werden es beispielsweise schwer haben, mit ein und demselben Content sowohl Vertrauen zu gewinnen als auch gleichzeitig Leads zu generieren, denn für Letzteres ist Vertrauen eine wichtige Grundlage.

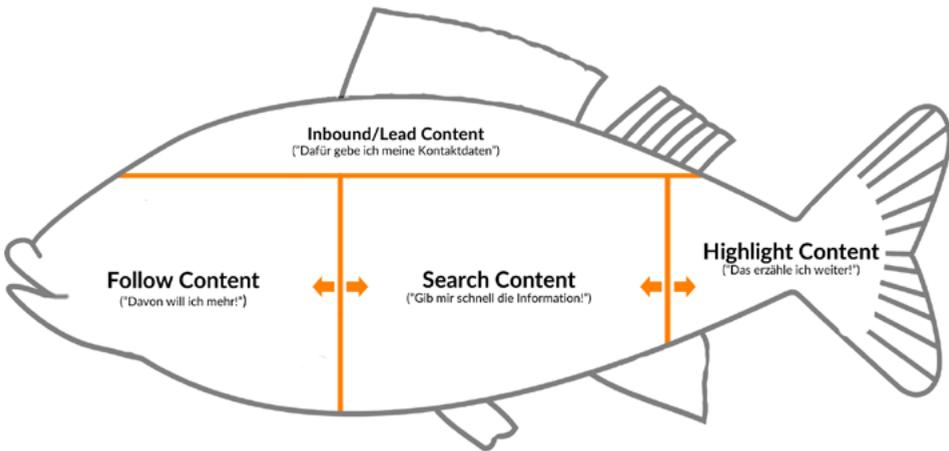


Bild 3.6 Das FISH-Modell zur strategischen Kategorisierung von Content (Quelle: Mirko Lange)

Eine Gemeinsamkeit beider Modelle ist hingegen die Typisierung von Content entsprechend der möglichen Ziele (siehe Tabelle 3.1). Das FISH-Modell definiert die vier folgenden Typen:

1. **F** für »**Follow Content**« – In diese Kategorie fallen alle Inhalte, durch die Sie nachhaltig Reichweite in Ihren Kernzielgruppen aufbauen und den kontinuierlichen Kontakt zu ihnen aufrechterhalten können. Das fördert langfristige Beziehungen und stärkt das Vertrauen, das Nutzer in Sie und Ihre Marke haben.

Bieten Sie Ihren Nutzern bei der Bereitstellung von Follow Content die Möglichkeit an, diesen beziehungsweise Ihre gesamte Unternehmenskommunikation zu abonnieren – per Facebook Like, Twitter Follow, Newsletter etc. Nur so sichern Sie sich einen dauerhaften Zugang zu Ihren Interessenten. Für die Publikation empfiehlt Lange Kanäle, bei denen die Nutzer im »Konsummodus« sind, also vor allem Social Media und Ihr Online-Magazin oder Corporate Blog.

2. **I** für »**Inbound Content**« – Content dieser Art soll vertriebliche Anfragen in Form von Leads generieren, insbesondere Business-to-Business. Dafür hat sich in der Praxis bil-

² Lange, Mirko, Das »FISH Modell« und der »Content RADAR« – zwei Strategie-Tools für's Content Marketing, <http://www.talkabout.de/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-geniale-tools-fuer-content-marketing/>

dender, also Wissen vermittelnder Content bewährt, woraus im Idealfall eine Nachfrage nach Ihrer Unterstützung für die Umsetzung entsteht.

Typischerweise ist Inbound Content exklusiv, das heißt nur für jene Personen zugänglich, die bereit sind, dafür mit persönlichen Daten zu bezahlen. Das bedeutet mindestens Ihre E-Mail-Adresse, je nach Umfang und Produktionsaufwand aber auch weitere Details zu Ihrer persönlichen oder beruflichen Situation (abhängig von der Branche). Besonders für vertriebsorientierte Unternehmen ist diese Art der Lead-Generierung enorm wichtig, denn sie funktioniert quasi passiv, sobald der Content einmal produziert ist. Ist dieser für Suchmaschinen optimiert und hat er das Potenzial, von sich aus Aufmerksamkeit zu erregen, dann stehen die Chancen gut, dass sich darüber Interessenten bei Ihnen (an) melden.

3. **S** für »**Search & Sales Content**« – Diese Art Content gleicht dem Help Content aus dem vorherigen Modell mit dem Ziel, akute Informationsbedürfnisse bestmöglich zu befriedigen. Sie generieren damit organischen Traffic aus der Suche (steigende Sichtbarkeit), verbessern Ihre Reputation und machen damit vielleicht sogar direkte Verkäufe über Ihre Website.

Oberste Priorität dieser Inhalte hat die Beantwortung tatsächlich gestellter Fragen Ihrer Zielgruppen. Diese lassen sich mithilfe der gängigen Keyword-Recherche-Tools identifizieren und auch durch eine entsprechende Suchabfrage ermitteln – etwa anhand der Google-Suchvorschläge und verwandter Suchanfragen (siehe Bild 3.7). Auch ein Blick auf die Arbeit Ihrer Mitbewerber kann helfen.

Bedenken Sie aber auch, dass Ihre Zielgruppe wahrscheinlich nicht nur über Google sucht. Vor allem YouTube und Amazon sind in den letzten Jahren zu wichtigen Anlaufstellen für Nutzer geworden. Doch nicht auf beiden suchen sie dasselbe. Amazon surfen Nutzer primär zur Produktsuche und zum Preisvergleich an, weshalb Sie grundlegend von einer Kaufintention ausgehen können. Bei YouTube verhält es sich anders. Hier sind Nutzer vorwiegend im Konsummodus; sei es zur Unterhaltung oder zur Informationsbeschaffung. Natürlich geht es hier auch mal um Produkte, aber eine direkte Kaufintention sollten Sie dem Nutzer nicht unterstellen.

4. **H** für »**Highlight Content**« – Ob Highlight oder Hero, die Aufgabe dieses Content-Typs ist immer dieselbe: Aufmerksamkeit erregen, Begeisterung wecken und die Wahrnehmung Ihrer Marke (zum Beispiel als Kompetenz- oder Sympathieführer) maßgeblich positiv beeinflussen. Da sich diese Inhalte – so zumindest die Intention – viral verbreiten, potenziert sich Ihre Reichweite und rechtfertigt damit die hohen Produktions- und Seeding-Kosten.

The image shows a Google search interface with the query "wie viele tiere leben auf der erde". The search results are displayed in a list format. The first result is from "Tiere im Regenwald - abenteuer-regenwald.de", which includes a snippet about the diversity of life in rainforests. Below this, there is a summary box containing a list of animal groups and their counts: 5,501 mammals, 6,771 amphibians, 9,547 reptiles, 10,064 birds, 32,400 fish, 47,000 invertebrates, 85,000 mollusks, 102,248 arachnids, 71,000 other lower animals, and over 1,000,000 insect species. Below the summary box, there is a link to "Wieviele Tiere gibt es auf der Welt? - Fragen über Fragen" from the Naturkundemuseum Kassel. A decorative wavy line separates the search results from the main content area. The main content area contains two news snippets: one from DiePresse.com about the extinction of species and another from wasistwas.de about the biodiversity in rainforests. Below the news snippets, there is a section for "Verwandte Suchanfragen zu wie viele tiere leben auf der erde" with several related search terms. At the bottom of the page, there is a "Goooooooooogle" logo with a search bar and a "Weiter" button. The footer contains copyright information for Google in Munich and links to help, feedback, privacy policy, and terms of service.

Google

wie viele tiere leben auf der erde

wie viele tiere leben auf der erde
wie viele tiere leben im regenwald
wie viele tiere leben im great barrier reef
wie viele tiere leben im meer

Tiere im Regenwald - abenteuer-regenwald.de
Anzeige www.abenteuer-regenwald.de/
Lerne die Bewohner des Regenwaldes kennen und schütze sie mit uns
Typen: Agutis, Blattschneiderameisen, Chamäleons, Delfine, Elefanten...

Anzahl der Arten: Soviele Tierarten sind derzeit weltweit bekannt. 5.501 Säugetiere, 6.771 Amphibien, 9.547 Reptilien, 10.064 Vögel, 32.400 Fische, 47.000 Krebstiere, 85.000 Weichtiere, 102.248 Spinnentiere, 71.000 sonstige niedere Tiere und über 1.000.000 Insekten-Arten

Wieviele Tiere gibt es auf der Welt? - Fragen über Fragen
www.naturkundemuseum-kassel.de/kinderseite/sehen/fragen.php?k=39

Informationen zu diesem Ergebnis • Feedback

Wie viele verschiedene Tierarten gibt es auf der Welt? « DiePresse.com
diepresse.com/home/science/... **Wie-viele-verschiedene-Tierarten-gibt-es-auf-der-Welt** •
18.09.2015 - Viele Tiere sterben aus, noch bevor sie überhaupt entdeckt und ... Die genaue Zahl der
auf der Erde vorkommenden Arten kennt daher keiner. ... Tiere: Er erforscht wirbellose Organismen,
die im Meer leben wie Tintenfische, ...

Wie viele Tiere gibt es im Regenwald? - WAS IST WAS
www.wasistwas.de/details-natur-tiere-wie-viele-tiere-gibt-es-im-regenwald-6839.html •
Wie viele Tiere genau im Regenwald leben, kann man also nicht sagen. ... ist mit Abstand das größte
zusammenhängende Regenwaldgebiet der Erde. Dieser ...

Verwandte Suchanfragen zu wie viele tiere leben auf der erde

wie viele pflanzenarten gibt es auf der erde
wie viele tierarten gibt es in deutschland
wie viele tierarten gibt es insgesamt
wie viele tierarten sterben pro tag aus
wie viele tigerarten gibt es
wie oft schlägt das menschliche herz in einem jahr
anzahl pflanzenarten weltweit
wie viele vögel gibt es auf der ganzen welt

Goooooooooogle >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Weiter

© 80536, München - Laut meiner IP-Adresse - Genauen Standort verwenden - Weitere Informationen
Hilfe Feedback geben Datenschutzerklärung Nutzungsbedingungen

Bild 3.7 Google unterstützt Sie an diversen Stellen bei der Identifikation von häufigen Suchanfragen

Tabelle 3.1 Das FISH-Modell im Detail

	Follow	Inbound	Search und Sales	Highlight
Ziel	Nachhaltig Reichweite und Bindung zu Zielgruppen aufbauen und dadurch langfristig an Sympathie und Vertrauen gewinnen	Direkte, vertriebsrelevante Nachfrage erzeugen, die durch Lead Nurturing-Maßnahmen verfolgt werden kann	Positionierung der Marke als Kompetensträger und Serviceanbieter; gegebenenfalls auch direkter Abverkauf (je nach Suchintention)	Hohe Aufmerksamkeit erregen und sich schnell (viral) verbreiten, um dadurch das Image zu verbessern und Kompetenzführerschaft zu behaupten
Nutzen (für den Konsumenten)	Regelmäßige Inspiration und Unterhaltung	Ansätze zur Lösung eines komplexen, akuten Problems	Antwort auf ganz bestimmte Fragen, nach denen aktuell aktiv gesucht wird	Mischung aus allem; sehr hoher funktioneller und/oder emotionaler Nutzen
Inszenierung	Funktioneller oder emotionaler Nutzen muss schnell erkennbar sein, aber auch (transmediales) Storytelling	Tiefgründig mit hohem funktionalem Nutzen und zusätzliches Wertversprechen (weiterer exklusiver Content), um Conversion zu forcieren	Kurz und kompakt und ohne Umschweife schnell auf den Punkt, ergo die Antwort auf die gestellte Frage	Unterhaltung durch transmediales und interaktives Storytelling sowie außergewöhnliche (kreative) Ideen
Frequenz und Qualität	Hohe Frequenz und Regelmäßigkeit unbedingt notwendig; vordergründiger Nutzen ausreichend	Qualität wichtiger als Quantität; funktioniert sowohl einmalig als auch regelmäßig	Neuer Content ist nicht alternativ, sondern kumulativ, da Lebensdauer sehr lang und Relevanz stets gegeben; gegebenenfalls Aktualisierung notwendig	Qualität ist ausschlaggebend und in Kombination mit gutem Seeding wertvoller als die Quantität
Promotion und Seeding	Nicht notwendig, da Follower nicht zwangsläufig auch durch diesen Content angelockt werden	Breite Promotion und gezieltes Seeding sinnvoll, da die Wirkung (Anzahl und Qualität generierter Leads) gut nachweisbar ist	Suchmaschinenwerbung ist hilfreich, die aktive Beantwortung von Fragen direkt am jeweiligen Ort (Social Media, Foren etc.) ist aber mindestens genauso wichtig	Aktive Promotion und gezieltes Seeding absolut notwendig, vor allem, um zu Beginn den (Schnee)Ball ins Rollen zu bringen
Bevorzugte Kanäle und Content-Formate	Social Media, Messenger, Blogs, Magazine oder Newsletter	Eigene Website, insbesondere Landing Pages (siehe Kapitel 4), aber auch in Fremddiensten (Presse, Gastartikel etc.), über die Sie Content wie Whitepaper, Webinare oder Case Studies anbieten	News, Informationen, (Check)Listen auf der eigenen Website (Blog oder Shop), um den Schritt zum Verkauf möglichst kurz zu halten	Quasi alle Kanäle mit eigener Website als Content Hub für verschiedene Formate (vor allem Video und multimediale Inhalte); oft eine Microsite (siehe Beispiel Red Bull), um durch kommerziellen Kontext kein Misstrauen zu erzeugen

3.1.3 Das Content Polygon

Das dritte Modell, das wir Ihnen vorstellen, wurde von Robert entwickelt. Das »Content Polygon«³ dient ebenfalls der grundlegenden Kategorisierung von Content. Die einzelnen Kategorien dienen jeweils unterschiedlichen Zwecken, die auch auf unterschiedliche Art und Weise analysiert und anhand individueller Leistungskennzahlen bewertet werden können. Anders als das FISH-Modell besteht das Polygon insgesamt aus sechs verschiedenen Content-Formaten (siehe Bild 3.8), wobei natürlich nicht jedes Unternehmen Content in jeder Kategorie produzieren muss.

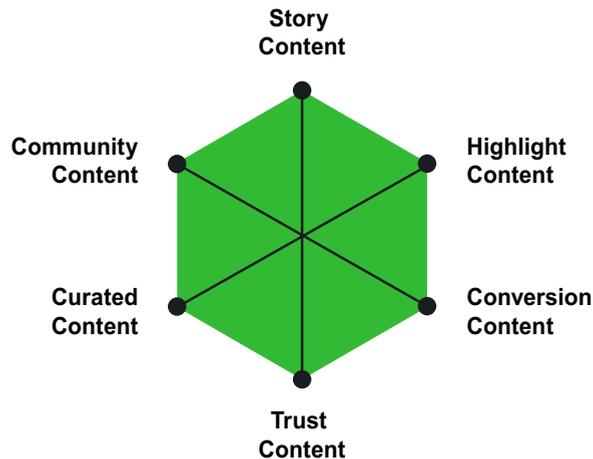


Bild 3.8 Das vollständige neutrale Content Polygon

- Curated Content:** Joe Pulizzi, einer der Gründer von Content Marketing als Begriff und Marketing-Disziplin, definiert das Kuratieren von Content frei übersetzt als »*Organisation von externen, wertvollen Inhalten innerhalb einer Nische und Präsentation dieser in einer ansprechenden Art und Weise an eine spezifische Nutzergruppe.*« Content zu kuratieren heißt, Inhalte verschiedenster Autoren zu einem bestimmten Thema an einem zentralen Ort – etwa einer Website – für eine bestimmte Zielgruppe aufzubereiten. Aufbereiten im Sinne von Aggregieren, Destillieren (zum Beispiel in einem »Best of«-Format), Aufbereiten (beispielsweise visuell als Infografik), Chronologisieren oder der Hervorhebung einzelner besonderer Content Assets.

Ein typisches Beispiel für kuratierten Content sind sogenannte Roundup-Artikel oder -Newsletter, die eine Auswahl der besten (oder kreativsten, außergewöhnlichsten etc.) Inhalte innerhalb eines bestimmten Zeitraums auflisten. Womöglich erhalten auch Sie regelmäßig die »Moz Top 10« per E-Mail (siehe Bild 3.9)?

³ Weller, Robert, Das Content Polygon: Strategische Content Planung durch Kategorisierung: www.toushenne.de/buch/content-polygon



Bild 3.9 Das Software-as-a-Service-Unternehmen Moz kuratiert branchenrelevanten Content für ihre Newsletter-Abonnenten

Ziel von kuratierten Inhalten aus Sicht des Unternehmens ist die Positionierung als wertvolle Informationsquelle (und dadurch langfristig als Thought Leader) sowie die Vertrauensbildung. Entscheidend ist eine konsequente, kontinuierliche Kuration. Der Leser profitiert von diesem Format insofern, als dass er sich die Recherche sparen kann. Anstatt das gesamte Internet nach Informationen durchforsten zu müssen, kann er sich darauf verlassen, hier den besten Content präsentiert zu bekommen – zur schnellen Verarbeitung aufbereitet. Sie erinnern sich an die Webseiten mit allen Super Bowl Ads der vergangenen Jahre? Nun, genau dieses Prinzip hier nutzen die jeweiligen Betreiber und etablieren sich als »The Place to go«, wenn es um die Werbespots zum alljährlichen Mega-Event geht.

Als praktisches Content-Format bieten sich vorrangig Listen an. Als Plattformen kommen Blogs, Pinterest oder explizite Content-Aggregationsplattformen wie *List.ly*, *Scoop.it* oder *Paper.li* in Frage.

- **Story Content:** Konsistenz und Kontinuität sind wichtige Faktoren für die langfristige Bindung Ihres Publikums. Regelmäßige Content Updates (in Abgrenzung zu immer neuen Produktionen) sind der Schlüssel zu einer wachsenden Community. Neben kuratierten Inhalten bieten sich hierfür besonders in mehrere Teile gegliederte oder im großen Ganzen zusammenhängende Geschichten an. Diese können vom aufwendig produzierten (Werbe)Video bis hin zu einfachen Social Media Posts ganz unterschiedliche Formen annehmen, wobei visuelle Inhalte in Summe natürlich deutlich besser funktionieren.

Gute Beispiele für Story Content sind unter anderem die ehemalige TV-Kampagne der Telekom rund um »Familie Heins« sowie die »2 unvergleichlichen Familien« von Check24⁴. Ein großer Nachteil dieser Formate sind die Produktionskosten und die Notwendigkeit, Reichweite einzukaufen, um genügend Aufmerksamkeit auf den Content zu lenken (Push-Prinzip). Während die Telekom als Pionier dieses Werbeformats ihren Vorsprung nicht wirklich nutzte, war Check24 lange Zeit bemüht, die Geschichte durch weiterführende Informationen und eine interaktive Webseite zu vertiefen. Nichtsdestotrotz wird keines dieser beiden Formate heute noch fortgeführt, womöglich weil der Schulterchluss zwischen klassischer TV-Werbung und Content Marketing nicht funktioniert hat (aus Gründen, die wir nicht kennen und daher nicht bewerten). Wir möchten Ihnen daher noch auf die Serie »Brandwagon« der Video-Plattform Wistia als ein aktuelles Beispiel für Story Content aufmerksam machen (siehe Bild 3.10). In dieser Videoserie (wie könnte es für einen solchen Anbieter auch ein anderes Format sein ...) liefert Chris Savage, CEO von Wistia, gemeinsam mit namhaften Gästen wertvolle Tipps zum Aufbau einer Marke – in einem unterhaltsamen Serienformat, bei dem sich viele Zuschauer und potenzielle Kunden auf weitere Folgen freuen dürften.

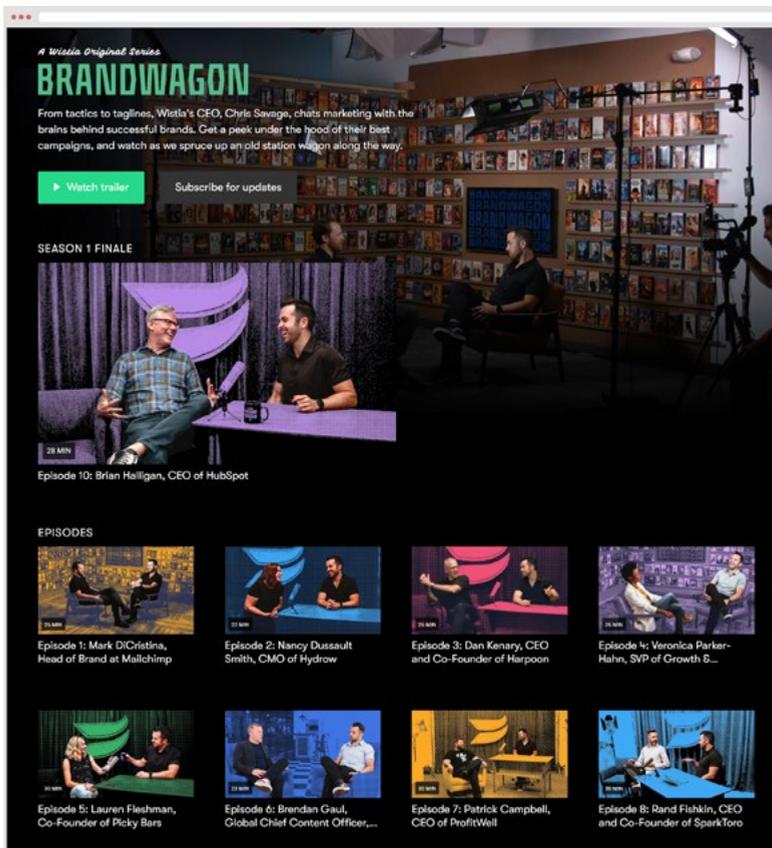


Bild 3.10 Wistia gestaltet durch seine Shows Netflix-artigen Story Content

⁴ YouTube-Playlist der »2 unvergleichlichen Familien« von Check24: <https://bit.ly/check24-2UF>

Um es mit den Worten von Lars Cords (Chief Content Officer der Agentur Scholz & Friends) zu sagen – der dieses Format mit Scheherazade's Geschichten aus Tausendundeiner Nacht vergleicht – geht es bei Story Content darum: *»... statt punktuelle Einzelmeister [Hero Content] mit Schwarzbrot-Kommunikation [Hub Content] zu kombinieren ... muss die Kommunikationsbranche ... den Anspruch haben und erfüllen, viel agiler als bislang kontinuierlich so kreativ anregenden und Nutzen stiftenden Content zu produzieren, dass er Begehrlichkeit schafft und sich seine Nachfrage selber sucht. ... Die Geschichten, Bilder und Inhalte müssen so gut sein, dass die Zielgruppen monatlich, wöchentlich, täglich wiederkommen und auf die Fortsetzung warten. Wir müssen kreativ begeistern und thematischen Nutzen stiften, sprich: relevant sein. Jeden Tag.«⁵*

- **Trust Content:** Die dritte Kategorie des Polygons sind vertrauensbildende Inhalte. Durch sie können sich Unternehmen als Kompetenzführer etablieren, indem sie die Rationalität des Nutzers ansprechen, um diesem beispielsweise das Gefühl zu vermitteln, er habe durch den Konsum der Inhalte etwas gelernt. »Educational Content« (bildende Inhalte) ist daher ein gängiger Begriff, der von anderen Autoren und Marketingexperten wie etwa John Jantsch (www.ducttapemarketing.com) oder Brian Clark (www.copyblogger.com) verwendet wird, um diese Form von Content zu beschreiben. Wir glauben allerdings, dass diese Bezeichnung der Sache nicht gerecht wird. Denn während bildende Inhalte gut geeignet sind, um Vertrauen aufzubauen, so gibt es viele weitere Inhalte, die dieses Ziel ebenfalls erreichen, ohne zu bilden. Unter anderem Kundenstimmen, sogenannte »Testimonials«, oder auch Bewertungen anderer Nutzer. Die Meinungen anderer beeinflussen uns so stark wie kaum etwas anderes. Freunde und Familie natürlich am stärksten, aber bevor Sie Produkte über Amazon & Co. kaufen lesen Sie wahrscheinlich auch Rezensionen anderer Käufer und machen Ihre Kaufentscheidung von diesen Aussagen abhängig. Auf diese und weitere vertrauensbildende Maßnahmen – es muss nämlich nicht zwangsläufig Content im Sinne von Artikeln, Whitepaper etc. sein – gehen wir in Kapitel 4, Abschnitt 4.3.3 noch näher ein.
- **Conversion Content:** Wie der Name bereits vermuten lässt, geht es in dieser Kategorie um die Nutzerkonvertierung – im ersten Schritt vor allem von unbekanntem Besuchern zu Leads. Diese Kategorie ist mit dem Inbound Content des FISH-Modells vergleichbar. Ohne einen triftigen Grund werden Ihre Besucher aber nur ungern persönliche Informationen preisgeben, die Sie zu Marketingzwecken nutzen können. Bieten Sie ihnen daher einen fairen Handel in Form von (exklusivem) Content an. Praktische Formate wie E-Books, Worksheets und Checklisten eignen sich erfahrungsgemäß besonders gut, da sie den Nutzer bei dem Thema unterstützen, mit dem er sich im Augenblick beschäftigt. Findet ein Nutzer auf Ihrer Website beispielsweise Rezepte für sein Mittagessen, dann könnten Sie ihm ein Content Upgrade (siehe Definition auf Seite 16) mit Dessert-Tipps anbieten. So praktiziert es unter anderem der »Onlineshop für Küche und Genuss« Springlane (www.springlane.de), der seine Artikel im Magazin um passende Content-Angebote ergänzt (siehe Bild 3.11).

⁵ Cords, Lars, Was Content-Marketer von Scheherazade lernen können, <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Gastbeitrag-von-Lars-Cords-Content-fuer-Tausendundeine-Nacht-135431>



Bild 3.11 Springlane sammelt durch weiterführende Content-Angebote E-Mail-Adressen seiner Nutzer

- Highlight Content:** Die fünfte Content-Kategorie ist vergleichbar mit dem Hero-Konzept von Google und dem identischen Typ des FISH-Modells. Es stellt in gewisser Weise eine Kombination mehrerer Formate dar. Der Nutzer wird sowohl emotional angesprochen als auch unterhalten und mit nützlichen Informationen versorgt. Highlight Content ist typischerweise sehr umfangreich und aufwendig produziert und bis ins Detail ansprechend gestaltet. Dieser Aufwand lohnt sich, weil derartiger Content meistens die gesamte Customer Journey abdecken und damit eine sehr breite Zielgruppe ansprechen kann. Es liegt jedoch auch in der Natur der Sache, dass Unternehmen solche Highlights nicht regelmäßig oder zumindest nur in sehr kleiner Stückzahl produzieren können.

Ein Beispiel für Highlight Content aus dem Marketingumfeld sind die alljährlichen Studien zum Status quo der PR-Branche⁶. Das Unternehmen bereitet die Ergebnisse sowohl ausführlich im PDF-Format auf, die dem Nutzer im Austausch für persönliche Daten zum Download bereitstehen, als auch in Form von Infografiken sowie mehreren Blog-Artikeln, Präsentationen und Social-Media-Beiträgen. Diese Art der Konfektionierung für unterschiedliche Plattformen ist eine absolute Notwendigkeit, um die maximale Verbreitung zu gewährleisten. Ergänzend unterstützt Talkwalker die eigentliche Studie durch Trust Content in Form von Testimonials beziehungsweise Experten-Statements und einer Konsistenz über mehrere Jahre hinweg.

Ein noch extremeres, aber dadurch deutlich bekannteres Beispiel ist »Red Bull Stratos« (www.redbullstratos.com, siehe Bild 3.12), bei dem Skydiving-Profi Felix Baumgartner einen Fallschirmsprung vom Rande des Weltalls aus startet. Die Kosten für ein derartiges Projekt sind natürlich immens und suchen ihresgleichen, die Resultate aber auch. Denn Red Bull positioniert sich damit punktgenau im Bereich Extremsport und zieht enorm viel Aufmerksamkeit auf sich, spricht aber gleichzeitig eine viel breitere Zielgruppe an. Schließlich produziert das Unternehmen begleitenden wissenschaftlichen Content, etwa zur Schallgeschwindigkeit, Meteorologie und der Atmosphäre, sowie Content zur eingesetzten Technologie. Selbstverständlich wird die gesamte Aktion in einer Geschichte verpackt, die Felix Baumgartner und Red Bull als Protagonisten in den Jahren der Vor-

⁶ Talkwalker, Status Quo der PR-Branche 2020: <https://www.talkwalker.com/de/case-studies/global-state-pr-2020>

bereitung begleitet. Der Nutzer kann so tief in die Mission eintauchen, dass er sich womöglich selbst schon als Teil des Teams fühlt und damit eine enge Verbundenheit zur Marke Red Bull empfindet. Die Videoperspektive beim eigentlichen Sprung durch die Helmkamera ist da fast schon nur noch das i-Tüpfelchen.

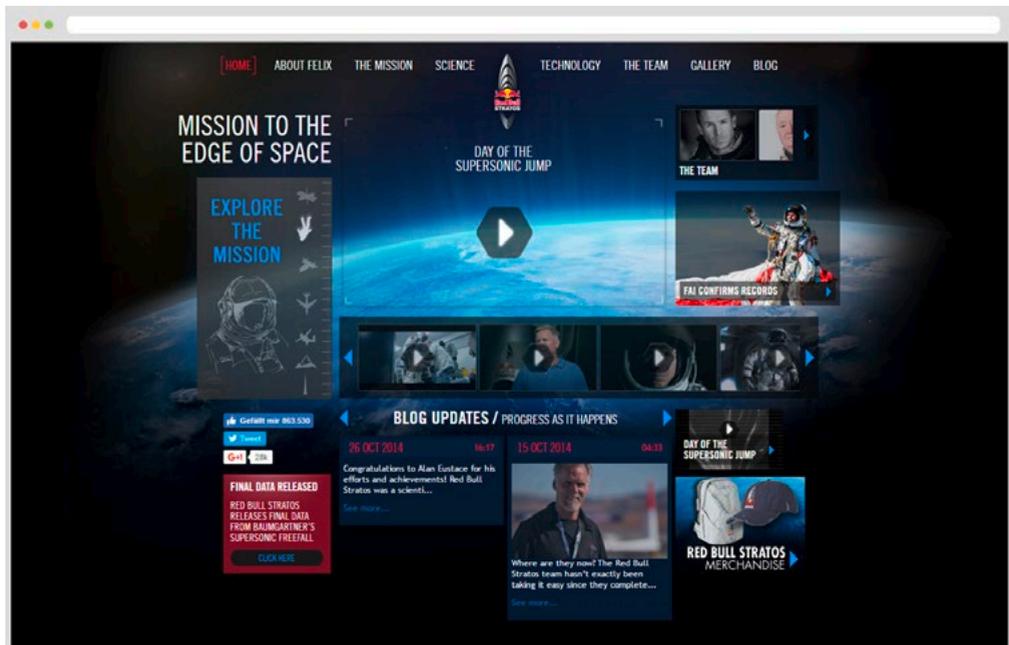


Bild 3.12 Red Bull Stratos – Ein Marketing Highlight, das seinesgleichen sucht

Sich nur auf diese Kategorie zu beschränken, lohnt sich allerdings nicht. Natürlich ist das Potenzial riesig, aber eben auch die Aufwände – sowohl finanziell als auch zeitlich. Zu groß wären in den meisten Fällen die zeitlichen Abstände zwischen den einzelnen Highlights, in denen die Aufmerksamkeit wieder sinkt und Nutzer das Interesse verlieren. Außerdem ist Aufmerksamkeit nicht gleichzusetzen mit Umsatz oder Gewinn. Und ohne diesen werden Sie wohl kaum weitere Produktionen rechtfertigen können.

- Community (Contributed) Content:** Die letzte Kategorie des Content Polygons umfasst all jene Inhalte, die nicht vom Unternehmen selbst produziert werden, sondern von den Nutzern. Dieser ist quasi nicht planbar und entsteht auch nur dann, wenn sich ein Unternehmen bereits durch andere Maßnahmen ein positives Markenbild verdient hat und sich infolge dessen eine eigene Community geformt hat. Diese Form von Content hat einen sehr hohen Wert, da sie in der Produktion logischerweise sehr günstig ist und bei anderen Nutzern wiederum ein größeres Vertrauen genießt als die unternehmenseigenen Inhalte. Wir empfehlen Ihnen daher, sich aktiv mit dem Aufbau und der Pflege einer Community zu beschäftigen. Das steigert langfristig die Loyalität ihrer Mitglieder beziehungsweise Ihrer Kunden und kann Sie in diversen Bereichen – von der Marktforschung über die Produktentwicklung bis hin zur Distribution Ihrer Inhalte (etwa mithilfe eines spezifischen Hashtags) – unterstützen.



Das Content Polygon ist ein sehr flexibles Modell, weshalb Robert die vorangegangenen Erläuterungen gerne als den »aktuellen Stand« bezeichnet. Anwender sollen es für ihre eigenen Zwecke oder Veränderungen im Markt anpassen können. Auch Sie sind hiermit herzlich zur Diskussion eingeladen.

Ein Polygon im Einsatz kann nun, wie der Name vermuten lässt, verschiedene Formen haben. Das eingangs gezeigte Polygon ist eben nur der neutrale Zustand. Bild 3.13 zeigt eine weitere Variante, die durch unterschiedliche Schwerpunkte in Ihrem Content-Portfolio entstehen kann.

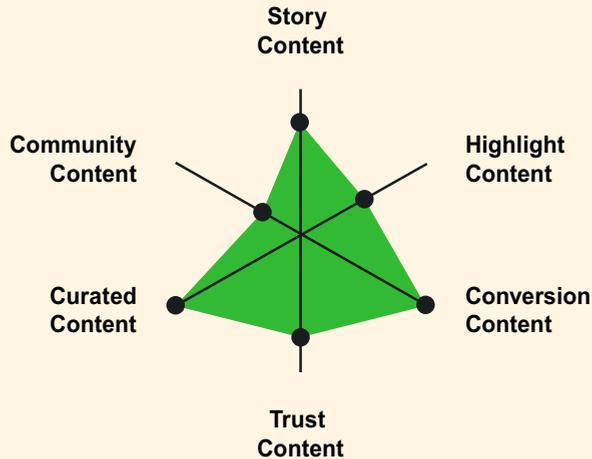


Bild 3.13 Alternative Ausprägung des Content Polygons

3.1.4 Fazit zur strategische Content-Modellierung

Alle drei Modelle eignen sich gut zur strategischen Planung unterschiedlicher Content-Formate. Wir wollen keines als besser oder schlechter darstellen, denn jedes hat seine eigenen Stärken und Schwächen und eignet sich dementsprechend besser oder schlechter für bestimmte Anwendungsfälle. Machen Sie sich auch klar, dass Ihre Nutzer diese Kategorisierung nicht unbedingt erkennen und wertschätzen werden. Letztendlich ist Content auch nur ein Mittel von vielen, um Aufmerksamkeit in Business Value zu transformieren.

Entscheiden Sie sich situativ für das passende Modell, und halten Sie sich nicht zwanghaft an die hier dargestellten Details. Es geht nicht um starre Strukturen, sondern um Anregungen, wie Sie Ihre Arbeitsweise verbessern können. Passen Sie die Modelle im Detail für Ihre Zwecke an und experimentieren Sie. Dadurch ist eine gesunde Entwicklungsrichtung gewährleistet, aber Sie bremsen sich nicht selbst durch zu strikte Vorgaben aus.

Praktische Umsetzung

Zuletzt wollen wir Ihnen noch den Unterschied zu *praktischen* Content-Formaten aufzeigen. Damit sind die eigentlichen produzierten Inhalte gemeint. Während es nur einige wenige strategische Formate gibt, so ist die Zahl der praktischen Content-Formate deutlich höher. An dieser Stelle sei gleich erwähnt, dass wir in der folgenden Auflistung keine Vollständigkeit anstreben, sondern uns primär auf die visuell gestaltbaren Formate beschränken. Auditive Formate lassen wir deshalb außen vor und fokussieren uns auf die drei Formate Text, Bild und Video. Diese unterscheiden sich in diversen Aspekten, wie etwa der Produktion und ihrer Wirkung. Nach einem kurzen Überblick nutzen wir die nächsten Seiten, um die Besonderheiten dieser drei Formate zu beleuchten.

- **Text:** Wenn wir lesen, versetzen wir uns in die Lage des Autors oder des Protagonisten. Wir *erleben* das Gelesene und versuchen uns damit zu identifizieren. Dabei sind dieselben Hirnareale aktiv, als würden wir etwas tatsächlich (physisch) erleben. Text-Content eignet sich daher gut, um Beziehungen zu Zielgruppen aufzubauen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Text eignet sich auch gut, um erzählerisch die eigene Expertise zu demonstrieren und Erfahrungen zu teilen. Darüber hinaus ist es ein adäquates Format, um Fragen der Konsumenten schnell zu beantworten und Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu kommunizieren.

Entsprechend vielfältig sind auch die Gestaltungsmöglichkeiten: Vom einfachen Textblock auf Ihrer Webseite über detaillierte Produktbeschreibungen im Onlineshop, bis hin zu Blog-Artikeln, Whitepaper, E-Books, Video-Transkripten oder Pressemitteilungen. Text hat viele (verschiedene) Gesichter, die Sie sich zunutze machen sollten. Denn obwohl die Produktion sehr einfach ist, so ist auch die Gefahr sehr groß, die Aufmerksamkeit des Konsumenten schnell wieder zu verlieren.

- **Bild:** Grafische Inhalte unterstützen den Konsumenten, das Gesehene schnell zu begreifen und sich länger daran zu erinnern. Bildformate sind demnach prädestiniert, um komplexe Daten oder Ideen zu veranschaulichen, und sie sind ein probates Mittel, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erregen – sei es in Form von Schaubildern und Diagrammen, Infografiken oder ausgeklügelten Präsentationen. Darüber hinaus werden grafische Inhalte häufiger über Social Media geteilt als andere, vor allem textbasierte Inhalte.

Gleichermaßen können Sie kreative Bildformate wie Fotos, Illustrationen und Collagen in Ihre Kommunikation integrieren, um das geschriebene Wort zu untermalen; um das Gesagte um eine visuelle Komponente zu ergänzen. Auch das hilft dem Konsumenten beim Begreifen Ihrer Botschaft und wirkt sich positiv auf die Wiedererkennung und die Erinnerungswahrscheinlichkeit aus.

- **Video:** Von Animationen über Videoanleitungen bis hin zu Brand- und Culture-Videos (»Making of ...«, »Behind the scenes«, Livestreams etc.) oder Webinaren – Bewegtbild-Formate sind extrem wirkungsvoll und gehören in jedes Content-Portfolio. Allein durch die Präsenz von Bewegungen, Körpersprache, Intonation und der Sprache allgemein verstärken sie die emotionale Verbindung zum Konsumenten. Wohlgermerkt, ohne dass dieser *aktiv konsumieren* muss, sprich eigene geistige Energie investieren muss, um die Botschaft zu verstehen.
- **Mischformen und interaktive Inhalte:** Durch die Kombination von Text, Grafiken und Videos sowie die direkte Einbindung des Konsumenten durch optionale oder sogar obli-

torische Handlungen werden mehrere Hirnareale aktiviert. Das resultiert in einer steileren Lernkurve und langanhaltender Erinnerung. Aus dem einfachen Konsum wird eine *Erfahrung* (Stichwort: User Experience, siehe Kapitel 1).

Machen Sie sich die Wirkung von multimedialem und interaktivem Content in Form von Web-Infografiken, Umfragen, Quizzes, Chats etc. zunutze. Schaffen Sie es dann noch, diesen zu personalisieren (etwa durch die persönliche Auswertung eines Tests oder Antworten eines Chatbots, die auf die Eingaben des Nutzers eingehen), steigt die Wahrscheinlich deutlich an, dass Nutzer diesen Content über Social Media & Co. weiterempfehlen werden.

Sie kennen vielleicht das Sprichwort »Tell me and I forget, teach me and I may remember, involve me and I learn«. Es fasst die ursprüngliche Ausführung des chinesischen Confucius-Philosophen Xunzi in seinem Buch *Ruxiao* sehr treffend zusammen, der sagte:

»Not having heard something is not as good as having heard it; having heard it is not as good as having seen it; having seen it is not as good as knowing it; knowing it is not as good as putting it into practice.«⁷

Setzen Sie dieses Verständnis in Zusammenhang mit Ihrem Content, wird Ihnen die Bedeutung und Notwendigkeit unterschiedlicher Content-Formate hoffentlich klar. In den folgenden Abschnitten wollen wir die einzelnen Formate noch näher beleuchten – gemeinsam mit erfahrenen Experten aus Unternehmen wie Zalando oder Facebook.

Bevor Sie loslegen, haben wir allerdings noch eine Bitte: Wir beobachten sehr häufig, dass Unternehmen mit einer konkreten Idee in die Produktion hinein starten, sich aber um potenzielle »Begleiterzeugnisse« keine Gedanken machen. Was wir damit meinen, sind (große) Ideen, die auf ein einzelnes Ergebnis, etwa einen TV-Werbeclip, zugespitzt werden und auf die sich die Content-Produktion beschränkt. Dass während der Dreharbeiten aber weiteres Material anfällt, aus dem zusätzlicher Content produziert werden könnte, übersehen die meisten. Dadurch fließt viel Geld in ein einziges Video, das Sie kaum anders nutzen können als für den ursprünglich vorgesehenen Zweck und den vordefinierten Kanal. Stellen Sie sich nun vor, was Sie zusätzlich erreichen könnten, wenn Sie ergänzenden Content in Form von »Making of«-Videos und -Fotos, »Behind the scenes«-Videos und -Fotos oder auch Outtakes hätten. Ganz zu schweigen von den zahlreichen Zitaten, Witzen und vielleicht sogar verbalen Pannen vom Set. Genau das ist Content für Social Media und würde Ihren Zweck definitiv unterstützen.

Legen Sie in diesem Sinne niemals Scheuklappen an, sondern überlegen Sie sich schon während der Planungsphase, welche weiteren Content-Produkte parallel zu Ihrem eigentlichen Vorhaben entstehen können. Oft können Sie mit nur wenig zusätzlichem Aufwand enorm viel herausholen.

⁷ Popik, Barry, »Tell me and I forget; teach me and I may remember; involve me and I will learn«, 2012, http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/tell_me_and_i_forget_teach_me_and_i_may_remember_involve_me_and_i_will_learn/

3.1.5 Exkurs: Content Redesign

Zugegeben, wir hätten diesen Abschnitt auch mit gängigeren Begriffen wie »Content Recycling« oder »Content Repurposing« überschreiben können, aber im Kontext unserer Definition von *Design* trifft es dieser Titel eigentlich noch besser. Dieser Abschnitt soll Sie dazu anregen, sich mit der Frage zu beschäftigen, wann sich eine Investition in die Produktion neuer Inhalte und wann eine Investition in die Pflege alter, das heißt bereits bestehender Inhalte rentiert. Wobei wir besser von bestehenden *Ideen* sprechen sollten, um dem Anspruch nach »Story first« gerecht zu werden und uns nicht von vorn herein auf Formate zu fixieren.

Durch Content Redesign können wir unter anderem neue Benutzergruppen erreichen und unser Publikum erweitern, indem wir eben zusätzliche Formate oder Distributionsplattformen nutzen, dabei aber inhaltlich auf bestehende Ideen und Content aufbauen. Das hat unter anderem den Vorteil, dass wir uns viel Arbeit für die Ideenfindung, Recherche oder sogar das zugrunde liegende Storytelling ersparen können, da dies alles schon erledigt wurde.

Content Redesign folgt dabei einem simplen Schema, das im Kern wie folgt aussieht. Weiterführende Details und Beispiele finden Sie in Roberts Blog unter www.toushenne.de/buch/content-recycling.

1. **Content Analyse:** Ausgehend von einem Inventar Ihrer Inhalte (idealerweise bestehend nicht nur aus Blogartikeln, sondern auch Pressemitteilungen, Präsentationen, Podcasts, Videos, Beiträgen auf Dritt-Plattformen etc.) filtern und priorisieren Sie diese anhand von relevanten Kennzahlen. Je nachdem, welches Ziel Sie sich gesetzt haben, können diese Kriterien variieren. Typisch sind beispielsweise Traffic, Rankings, die Anzahl an Backlinks oder klassische (Micro-)Conversions wie Abonnements, Downloads, Formular-einsendungen oder auch Kaufabschlüsse. Im besten Fall betrachten Sie diese Metriken zweidimensional, um eine Aussage zur Effektivität Ihres Contents treffen zu können. Ein Beispiel dafür ist der auf Basis von Rankings generierte Traffic: Sind organische Rankings in Suchmaschinen die stärksten Traffic-Treiber oder generieren Sie mit demselben Content womöglich über andere Kanäle viel mehr Aufmerksamkeit, investieren Ihre Zeit und Ihr Geld aber unverhältnismäßig? Ein weiteres Beispiel sehen Sie in Bild 3.14. Je nachdem, in welchen Quadranten einer solchen Matrix Ihr Content fällt, lassen sich daraus verschiedene Handlungsfelder für das Content Redesign ableiten. Das ist ähnlich wie beim Redesign einer Website: Sie wollen niemals »blind« alles von Grund auf umgestalten, sondern auf Basis von Zahlen zunächst Potenzial identifizieren und dieses nach und nach systematisch erschließen.
2. **Relevanzprüfung:** Bei der Relevanzprüfung geht es sowohl um die Überprüfung der Passgenauigkeit des Inhaltes zur Suchintention beziehungsweise allgemein dem Bedürfnis und den Präferenzen des Nutzers als auch um die Aktualität der enthaltenen Informationen. Wägen Sie dabei auch ab, ob vorhandene Inhalte weiterhin auf Ihre strategischen und operativen Ziele einzahlen oder zwischenzeitlich für Sie selbst an Relevanz verloren haben.



Bild 3.14 Eine zweidimensionale Analyse liefert wertvolle Insights zur Content-Performance (Screenshot: contentbird)

3. **Marktanalyse:** Bei der Marktanalyse steht die Konkurrenz im Fokus. Gängige SEO-Tools wie SEMrush (<https://www.semrush.com>) oder ahrefs (<https://ahrefs.com/>) liefern Ihnen wichtige Informationen zu Themenfeldern, Keyword-Rankings oder dem Linkprofil Ihrer Mitbewerber. Daraus können Sie SEO-spezifische Anforderungen für die Überarbeitung Ihrer eigenen Inhalte ableiten. Ergänzend dazu empfehlen wir Ihnen aber auch immer klassische (qualitative) Consumer-Research-Methoden wie Onsite-Befragungen oder (Kunden-)Interviews. Mit derartigen Methoden identifizieren Sie oft weiteres Potenzial, das Ihnen bei einem Blick nur in die Tools entgangen wäre.
4. **Datenprüfung:** Bei der Datenprüfung werden alle Informationen zum Nutzerverhalten sowohl auf positive als auch negative Anomalien untersucht. Besonders interessant dafür sind zum Beispiel die Verweildauer, die Absprungrate, angeklickte Elemente und das Scrollverhalten Ihrer Besucher. Gibt es Inhalte, die über- oder unterdurchschnittlich abschneiden? Gibt es Nutzer-Segmente, die ein anderes Verhalten aufweisen? Welche Vermutungen entstehen daraus?
5. **Hypothesenbildung:** Bei der Hypothesenbildung geht es, wie der Begriff schon vermuten lässt, um die Formulierung einer beziehungsweise einer unbestimmten Anzahl an Hypothesen. Das ist zwar im Content Marketing noch nicht üblich, aber überaus hilfreich, um Ihre Vermutungen zu validieren. Hypothesen und darauf aufbauende Experimente helfen, um geplante Änderungen sowie deren zu erwartenden Auswirkungen besser (be)greifen, umsetzen und im Anschluss anhand von echten Nutzerdaten auswerten zu können. Denn nur so lernen Sie zu verstehen, wie sich Content Design auf das Verhalten Ihrer Zielgruppe auswirkt.
6. **Experimentelles Content Redesign:** Das Content Redesign basiert sowohl auf den Insights aus der Datenprüfung als auch auf der zuvor festgelegten Hypothese. In diesem Schritt geht es um die tatsächliche Umgestaltung der auserwählten Inhalte – jedoch stets mit der Option, den ursprünglichen Zustand wiederherzustellen, sollte sich die Performance aufgrund der Veränderung verschlechtern. Dafür bieten sich in der Regel A/B-Tests an, die wir Ihnen in Kapitel 5.5 noch näher erklären werden.

Mit der Erfolgsmessung schließt sich dieser Kreislauf, denn sie stellt gleichzeitig den siebten und damit letzten Schritt als auch den ersten Schritt des Content Redesign-Prozesses dar. Sie dient einerseits der Hypothesen-Validierung und gibt Klarheit darüber, warum sich welche Veränderungen positiv oder negativ auf Ihre Zielstellung ausgewirkt haben. Die dokumentierten Ergebnisse dienen andererseits wiederum als Referenzwerte für zukünftige Optimierungsvorhaben.

Die Ergebnisse der (fortlaufenden) Content-Optimierung in Roberts Blog sprechen eindeutig für die regelmäßige Überarbeitung vorhandener Inhalte (siehe Bild 3.15: In Zeile 1 die alte Version, in Zeile 2 die überarbeitete). Auch in anderen derartigen Projekten haben wir und andere Branchenkollegen ähnliche Ergebnisse beobachten können.

<input type="checkbox"/>	Seite [?]	Seitenaufrufe [?] ↓	Einzelne Seitenaufrufe [?]	Durchschn. Zeit auf der Seite [?]	Einstiege [?]	Absprungrate [?]
		656 % des Gesamtwerts: 1,31 % (50.148)	627 % des Gesamtwerts: 1,37 % (45.922)	00:14:00 Durchn. für Datenansicht: +170%	588 % des Gesamtwerts: 1,38 % (42.723)	47,26 % Durchn. für Datenansicht: -38%
<input type="checkbox"/>	1. /newsreader/berufsbild-social-media-manager.html	545 (83,08 %)	520 (82,93 %)	00:11:55	488 (82,99 %)	53,80 %
<input type="checkbox"/>	2. /marketing/berufsbild-social-media-manager.html	111 (16,92 %)	107 (17,07 %)	00:32:07	100 (17,01 %)	15,53 %

Bild 3.15 Durch gezieltes Content Redesign lassen sich beeindruckende Ergebnisse erzielen (Screenshot: Google Analytics)

Anregungen zur »smarten« Content-Nutzung

Nicht jeder Content eignet sich zur Wiederverwertung. Ein systematischer Ansatz ist daher sehr wichtig, denn Zahlen allein sagen nichts aus, bevor sie interpretiert werden und Optimierungsideen sind sozusagen nichts wert, bevor sie getestet werden. Mit der Zeit werden Sie jedoch ein Fingerspitzengefühl dafür entwickeln, inwieweit Sie die Ergebnisse Ihrer Analysen um Ihr »Bauchgefühl« ergänzen sollten, um noch bessere Ergebnisse zu erzielen. Nutzen Sie die folgenden Anregungen, um mit der effizienten Wiederverwertung und Optimierung vorhandener Inhalte zu starten:

- Kuratieren Sie Inhalte.
- Adaptieren Sie Inhalte an neue Formate und erschließen Sie dadurch neue Plattformen.
- Produzieren Sie Spin-offs für Fremdpublikationen.
- Steigern Sie den Wert durch Konsolidierung.
- Entwickeln Sie »Content-Produkte«.

Auf lange Sicht profitieren Sie durch Content Redesign von einem höheren Return on Investment, da die Aufwände oft geringer sind als bei der Produktion neuer Themen. Unserer Ansicht nach sollte die Pflege und Nutzung vorhandener Inhalte (oder zumindest eine entsprechende Analyse) mindestens denselben Stellenwert haben wie die Produktion neuer Inhalte – und mit Blick auf den Planungs- und Produktionsprozess Hand in Hand geschehen. Wer weiß, mit steigendem Reifegrad und zunehmender Menge an Content verschiebt sich das Verhältnis vielleicht sogar langfristig noch weiter in die Richtung kontinuierlichem Content Redesign.

Wenn Sie nicht nur immer neuen Content publizieren, sondern Ihre Inhalte auch kontinuierlich analysieren und gezielt optimieren und weiterentwickeln (sprich testen), dann lernen Sie höchstwahrscheinlich schneller als Ihre Konkurrenz, was Ihrer Zielgruppe gefällt und was nicht, und behalten durch die Nutzung dieses Wissen langfristig die Nase vorn.

3.2 Text

Wenn über Content im Web gesprochen wird, dann denken die meisten Menschen zu allererst an Textinhalte. Das ist wenig verwunderlich, schließlich gibt es davon wohl am meisten.

»Text ist überall. Text ist die am meisten verbreitete Content-Form im Web. Wir suchen danach in Artikeln, Blogs, Rezensionen, Produktbeschreibungen usw. Wir brauchen Text, der uns sagt, wie wir etwas bestellen können oder welches Video wir uns gleich ansehen. Wir verfassen selbst Texte auf Social-Media-Plattformen, in Blogs etc. Text führt und leitet, informiert und bestätigt, vermittelt und verbindet.«⁸

Grund dafür sind unter anderem die im Vergleich zu beispielsweise Bild- und Video-Content (dazu mehr in Abschnitt 3.3 und Abschnitt 3.4) vergleichsweise niedrigen Produktionskosten. Doch auch Text ist nicht gleich Text.

Zum einen gibt es im Kontext des Content Marketings viele verschiedene Textformate: Von (Blog)Artikeln und Produktbeschreibungen, über umfangreiche E-Books und Whitepaper, bis hin zu maximal optimierten E-Mail- und Anzeigentexten. Und auch diese Liste ist nicht vollständig; schon gar nicht, wenn wir klassische Online-Pressemeldungen, Website-Texte oder gar Chats berücksichtigen wollen. Zum anderen unterscheiden sich Web-Texte in ihrer Güte.

Marketing-Texte beispielsweise bewegen den Leser zu einer Handlung, indem sie in ihm ein Bedürfnis nach »mehr« wecken – mehr Informationen, mehr im Sinne der Quantität oder schlicht mehr im Sinne des vermarkteten Produkts selbst. Diese Handlung kann bereits unmittelbar und online geschehen, etwa in Form eines Klicks auf einen dargebotenen Link, eine Empfehlung über Social-Media-Plattformen oder den Kauf im Onlineshop des Werbers.

Ein Text mit journalistischem Anspruch hingegen überzeugt durch eine fundierte Recherche der enthaltenen Informationen und einer daraus resultierenden Glaubwürdigkeit und Authentizität, einer hohen sprachlichen und grammatikalischen Qualität und einer korrekten Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Aspekten. Wir sprechen letzteren Aspekt hier übrigens ganz gezielt an, da es im Content Marketing leider genügend Fälle gibt, in denen es für den Leser beziehungsweise Konsumenten nicht ersichtlich ist, was denn nun »Content« und was Werbung ist. Beim »Native Advertising« verschwimmen die Grenzen ja bekanntlich sehr stark (siehe Hinweisbox).

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch der weitverbreitete »SEO-Text« nicht unerwähnt bleiben, wenngleich wir diesem persönlich keine große Bedeutung mehr beimessen; zumindest nicht pauschal gesprochen. Die Optimierung von Texten ausschließlich

⁸ Halvorson, Kristina & Rach, Melissa, Content Strategy for the Web, 2. Auflage, New Riders, Berkeley, California, 2012

Index

Symbole

4-Felder-Modell des A/B-Testings 516
– High Frequency Testing 517
– High Impact Testing 517
– Low Hanging Fruits 517
123RF 182
360°-Video 218

A

Aagaard, Michael 516
Abonnent (Subscriber) 527
Absprungrate (Bounce Rate) 509
AB Tasty 533
A/B-Test 518
– Challenger 133
– Defender 133
Abwanderungsquote (Churn-Rate) 510
Accordion 65
Adblocker 464
Ad Mockup Generator 363
Affordance
– Aufforderungscharakter 425
Agile 20
AIDA-Modell 429
Airbnb 148
Allianz 4
Amazon Prime Video 213
Amberscript 376
Anchor 368
Anchor Links 382
Animoto 210
Ash, Tim 501
ASOS 195
Assoziationsprinzip 443
Attention-Driven Design 450
Attention Ratio 381

Audibene 407
Audience Network 500
Audio
– Blogcast 353
– Jingle 317
– Logo 316
– Markenlied 319
– Markenstimme 318
– Podcast 322
– Social Audio 356
– Soundscape 320
Audiogramm 343
Audiomass 370
Ausstiege (Exits) 509
Auszeichnungen 407
Autoplay 213
Autorität 445

B

Bedürfnispyramide 3
Behance 148
Bell Mobility 416
Bestätigungsfehler (confirmation bias) 516
Bezos, Jeff 519
Bild-im-Bild-Funktion 223, 229
Blogcast 353
Borsutzky, Silvana 27
Brand-Guidelines 129
Breadcrumb Navigation 31
Brown, Tim 22
Bucket Brigades 139
Buyer Personas 10
Buzzfeed 231

C

Call-to-Action 241, 418
 – Lead-in 419
 – Lead-Out 419
 Canva 360
 Captcha 54
 Cartier-Bresson, Henri 190
 Chatbooks 205
 Chatchamp 342
 Cialdini, Robert 442
 Clark, Brian 95
 CleverReach 474, 540
 Clickbait 483
 Click Dummies 35
 Click-Through-Rate 510
 Cliffhanger 138
 Coalition for Better Ads 464
 Content Design-Tools 359
 – Audiobearbeitung 368
 – Automation 372
 – Bildbearbeitung 360
 – Inspiration 370
 – Videobearbeitung 364
 Content Marketing Institute 16
 Content Polygon 92
 – Community (Contributed) Content 97
 – Conversion Content 95
 – Curated Content 92
 – Story Content 93
 – Trust Content 95
 Content-Portfolio 86
 Content Recycling 101, 310
 Content Repurposing 101
 Content Scoring 145
 Content Upgrades 17
 Conversion 501
 Conversion-Centered Design 432
 Conversion Continuation 447
 Conversion-Optimierung 500
 – Problem-Statement 515
 – Test-Hypothese 515
 Conversion Rate 500
 Cost-per-Action 509
 Cost-per-Click 509
 CrazyEgg 32, 396, 534
 Customer Journey 13
 – Buyer's Journey 13
 – User Journey 13
 Customer Lifetime Value 510

D

Decoy-Effekt 386
 Design Match 526
 Design Patterns 35
 Design Thinking 22
 Deutsche Post 71
 Diderot-Effekt 161
 Directional cues 434, 516
 Dominanz 452
 Dringlichkeit 424
 Dr. Oetker 148
 Dropbox 32
 Duett 269
 Duplicate Content 171

E

Eck, Stefanie 28
 Einkapselung 421, 432
 Emergenz 51
 Emojis 134
 Emotionstheorie 70
 Endkarte 199
 Evergreen Content 83
 Evernote 443
 Exit-Intent-Overlays 521
 Experteer 405
 Eye-Tracking 537
 eyezag 538

F

Facebook 360 218
 Facebook Live 221
 Facebook Watch 213
 Fanta 71
 Farbsystem 68
 Fibonacci-Reihe 49
 Figma 362
 Firnkes, Michael 141
 First-Level-Support 33
 FISH-Modell 88
 – Follow Content 88
 – Highlight Content 89
 – Inbound Content 88
 – Search & Sales Content 89
 Fit For Fun 164
 Fleschindex 144
 Flickr 182
 Flixier 364
 Flores Willers, Céline 249, 548
 F-Muster 110

Fokuspunkte 49
Fotolia 148, 181
Framing-Effekt 160

G

Generated Photos 362
Gestalttheorie 51
– Gesetz der Ähnlichkeit 57
– Gesetz der Geschlossenheit 61
– Gesetz der guten Fortsetzung 63
– Gesetz der Nähe 60
– Gesetz der Prägnanz 55
– Gesetz des gemeinsamen Schicksals 64
gettyimages 148
Ghost Button 52, 426
Giphy 172
GMX 474
Godin, Seth 16
Google Mail 474
Google Podcasts 340
Google Website Optimizer 532
GoToMeeting 480
Gratisography 182
Green Screen 223
Growth-Driven Design 460
Gurevich, Ilja 150

H

Hahn, Martin 67
Halligan, Brian 16
Halo-Effekt 43, 442
Hanacek, Viktor 182
Headliner 376
Heatmaps 220, 533
– Clickmaps 534
– Confetti Maps 536
– Scrollmaps 535
Heineken 72
Help, Hub & Hero Content 82
Henrici, Matthias 388
Hero Shot 395
Hexadezimalcode 69
Hicksches Gesetz 48
Hierarchie 455
Hingabe 444
Hoffman, Donald 53
Holoride 210
Homejoy 415
Hootsuite 228
Hotjar 534
HubSpot 16, 236, 540

I

Icons 60
IGTV 244
IKEA 71
Inbound Marketing 16
Infografiken 176
Infokarten 204
In-Line-CTA 468
Instagram 149
Instagram Shopping 149
Instructographics 175
Intercom 506
Interstitials 469
Intro Bumper 198
Inverted Pyramid 108
Iridion 530
iStock 148, 181
Itten, Johannes 78

J

Janschitz, Mario 30
Jantsch, John 95
Jawbone 32
Jimdo 112
Jingle 317
Jobs, Steve 1
Josche, Tanja 18
Joy of Use 33

K

Kattau, Nils 223
Kaushik, Avinash 503
Keller, Christina 216
Kelley, David 22
Key Colour 68
Key Performance Indicators (KPI) 19, 286
Kippfigur 55
KISSmetrics 32
Klangtypen 320
Knorr 72
Konfidenzlevel 519
Konsistenz 445, 454
Korthaus, Claudia 67
Kroeber-Riel, Werner 147
Krug, Steve 27
kununu 407

L

Landing Pages 379
 – Lead Capture Pages 391
 – Longform Landing Pages 383
 Lange, Mirko 18
 Lapa Ninja 371
 Leadgenerierung 501
 Lead-Magnet 464
 Lead Nurturing 391
 LeadPages 531
 Lead Scoring 528
 Leifer, Larry 22
 Lesbarkeitsindex 143
 Licht, Marcel 420
 Limbic® 5
 Limbic® Sales Types 6
 Link, Mark 73
 linkbird 144
 LinkedIn 247
 – Content-Aufbau 260
 – Formate 252
 – Hashtags 261
 – PDF-Slider 251
 – Posts 259
 Link Neal 230
 linktree 154
 Livestreaming 214
 Locafox 438
 Löffler, Miriam 2, 108
 Longtail-Keywords 500
 Lufthansa 71
 Lumen5 366
 Luncheon technique 443

M

Macro Space 47
 Magisto 210
 MailChimp 474, 540
 Mailjet 474, 476
 Manylink 154
 Markenführung, akustische 314
 Markenlied 319
 Markensprache 128
 Markenstimme 318
 Marketing Qualified Lead (MQL) 528
 Maslow, Abraham 3
 McGuire, Ryan 182
 McLaughlin, Rhett 230
 Media Markt 70
 Meiert, Jens Oliver 30
 Meltwater 477

Mercedes 199
 Message Match 146, 523
 Micro Content 38
 Micro Conversions 501
 Micro Experiences 383
 Micro Interactions 36
 Micro Space 47
 Minuskeln 134
 Miro 295
 Moat 370
 Moodboard 77
 Morys, André 499
 Motion Design 452
 Mr. Porter 196
 Multistabilität 53
 Mural 295

N

Native Advertising 106
 – Distribution Network 107
 Netflix 213, 506
 Net Promoter Score (NPS) 510
 Nielsen, Jakob 27
 Nike 4
 Nikon 71
 Node Maps 177
 Nord, Tina 193
 Norman, Donald 32

O

OKR-Prinzip 511
 – Key Initiatives 511
 – Key Results 511
 – Objectives 511
 Onepager 112, 382
 Open Broadcaster Software 223
 Optimizely 533
 Orderbird 398
 Outtakes 199
 Overlay 241, 465

P

Parrott, W. Gerrod 70
 Patel, Neil 483
 Permission Marketing 16
 Personas 10
 Pexels 182
 Picjumbo 182
 Picture Superiority Effect 41

Pinterest 163
 – Erfolgsmessung 281
 – Pins 171
 – Video-Pins 279
 Pixabay 148, 182
 Pixelio 182
 Placeit 372
 Plutchik, Robert 70
 Podcast 322
 – Audio Design 329
 – Content-Konzeption 323
 – Content Repurposing 342
 – Cover 334
 – Erfolgsmessung 345
 – Intro 320
 – Musik 329
 – Outro 332
 – Plattformen 343
 – Podvertising 349
 – Prozessplanung 323
 – SEO 337
 – Sound Setup 325
 – Struktur 323, 324
 – Tools 326
 – Trailer 336
 – vermarkten 351
 Podcast Ad 350
 Podkite 368
 Podstars 351
 Polomski, Jens 360
 Pre-Header 479
 Previewed 364
 Primäreffekt 457
 Primärtriade 75
 Priming-Effekt 238
 – Eingangstreiz 237
 Progressive Profiling 289
 Promo 367
 Prototypen 35
 ProvenExpert 407
 Pulizzi, Joe 16, 92

Q

Qualaroo 538
 Quintly 213

R

Rankingfaktoren 105
 Rapidmail 410
 Red Bull 4
 REFACE 375

Referenzen 405
 Referral-Traffic 450
 Reifikation 52
 RelayThat 361
 removebg 373
 Rezenzeffekt 457
 Reziprozität 441
 Ries, Eric 23
 Rogers, Steve 312
 Rohles, Björn 67
 Roth, Mael 446
 Rubin, Edgar 55
 Rubin'scher Kelch 55

S

Sales Qualified Lead (SQL) 528
 Scanning 108
 Schachtelung 457
 Schwartz, Barry 385
 Schwenke, Thomas 181
 Screensharing 223
 Scrum 20f.
 SEE-THINK-DO-CARE-Framework 503
 Seitentiefe (Page-Depth) 510
 Shah, Darmesh 16
 Shopable Videos 203
 Shutterstock 148, 181
 Sicherheitszertifikate 410
 Siebert, Sören 181
 Sinek, Simon 23
 Skimming 108
 SlideShare 173
 Snackable Content 199
 Snapchat 216
 Social Audio 356
 Social Proof 404
 Social Signals 412
 Solmecke, Christian 181
 Soundscape 320
 Split-Test 518
 Spool, Jared 2
 St. Elmo Lewis, Elias 429
 Stern, Corey 33
 Sticky Bars 467
 Stitch 269
 Stories 282
 Storytelling 138
 Stratten, Scott 416
 Stream-Schlüssel 222
 Styleguide 129
 Subly 366
 Sumo 534

Survicate 538
 Sutherland, Jeff 20
 Sympathie 442
 Synchronität 65

T

Tagging 231
 Targeting 212
 Telescope 224
 Testimonial 405
 Textanalyse 126
 Textbriefing 127
 Textbroker 405
 TikTok 264
 – Content 274
 – Formate 269
 – Profil 266
 – Verifizierung 265
 – Videos erstellen 268
 – Zielgruppe 264
 Tonalität 125
 Tracking-Link 527
 Trial Requests 309
 Triggerworte 141
 Trusted Shops 414
 Typographie 115
 – Grauwert 120

U

Überlappung 451
 Überschriften 130
 UHU 71
 Unbounce 531
 Unique Selling Proposition 392
 unscreen 374
 Unsplash 182
 Untertitel 234
 Usability 26
 Usabilla 32
 User Centered Design 22, 32, 447
 User Experience 32
 User Experience Design 34
 User Flow 35
 User Intent 503
 User Interface Design 29
 User Testing 35

V

Vanity Metrics 508
 Vaughn, Vince 183
 Verknappung 424
 Versalien 134
 Verweildauer (Time on Site) 509
 Visual Storytelling 148
 Visual Website Optimizer 532
 Vlogger 195
 von Hirschfeld, Sascha Tobias 18
 VR-Headset 218

W

Waas, Daniel 293
 Walmart 196
 Warteraum 287
 Watchtime 197
 Watson 210
 WDF*IDF-Analyse 124, 145
 Webinar 285
 Weller, Nathan 382
 WhatsApp 216
 Whitespace 45, 437
 – Blank Space 45
 – Macro Space 47
 – Micro Space 47
 Wiebe, Joanna 133
 Wiener Sachtextformel 143
 Winograd, Terry 22
 WIRED 415
 Wireframe 23
 Wistia 241
 Wolf, Talia 502
 Wortliga 126
 Wunderlist 48

Y

yomo 480

Z

Zand, Babak 20
 Zeldman, Jeffrey 1
 Zencastr 327
 Zero Moment of Truth 17
 ZipJet 393
 Z-Muster 111