

Auf einen Blick

TEIL I	
Content-Strategie	29
 TEIL II	
Content und Marketing	339
 TEIL III	
Content-Formate und Content-Produktion	469

Inhalt

Geleitwort des Fachgutachters	21
Geleitwort von Severin Lucks	23
Vorwort	25

TEIL I Content-Strategie

1 Einführung in »Think Content!«	31
1.1 Content richtet sich nicht nur an Menschen	31
1.2 Content ist ein wertvolles Gut	32
1.3 Content ist die Basis für Ihren Erfolg	33
1.4 Drei wichtige Bereiche vereint zwischen zwei Buchdeckeln	34
1.4.1 Erster Buchteil: Content-Strategie	35
1.4.2 Zweiter Buchteil: Content und Marketing	37
1.4.3 Dritter Buchteil: Content-Formate und Content-Produktion	38
1.5 An wen richtet sich »Think Content!«?	39
1.6 Ziele dieses Buches	40
1.7 Was bietet dieses Buch nicht?	41
1.8 Guter Content ist (k)ein Glücksfall!	41
2 Einführung in die Content-Strategie	43
2.1 Content-Strategie – was ist das eigentlich?	44
2.2 Aufbau einer Content-Strategie – das Content-Strategie-Haus ...	45
2.2.1 Die Basis	45
2.2.2 Die Wände	48
2.2.3 Die Stabilität	48
2.2.4 Das Dach	49
2.2.5 Content-Strategie – eine runde Sache	49
2.3 Was ist überhaupt alles Content?	50

2.4	Argumente für eine Content-Strategie	53
2.5	Stolpersteine aus dem Weg räumen	54
2.5.1	Struktur und Abteilungssilos	55
2.5.2	Falsches Mindset und fehlender Zielgruppenfokus	56
2.5.3	Fehlendes Know-how	56
2.5.4	Führung	57
2.5.5	Falsches SEO-Verständnis	57
2.5.6	»Content darf nichts kosten«	58
2.5.7	Design verhindert guten Content	59
2.6	Fazit	60
3	Recherche und Analyse – Ihre stetigen Begleiter	61
3.1	Ist-Analyse – Ihr Ausgangspunkt	63
3.2	Recherchequellen	65
3.2.1	Unternehmen	65
3.2.2	Studien bzw. Typologien	66
3.2.3	Internetrecherche	66
3.2.4	Austausch mit der Zielgruppe	67
3.2.5	Datenanalyse	69
3.2.6	Content-Audit	69
3.3	Workshops und User Research	70
3.3.1	Workshop zur Datenerhebung	70
3.3.2	Empathy Mapping – werden Sie eins mit der Zielgruppe	70
3.3.3	Customer Journey – die Reise Ihrer Kunden	73
3.3.4	Thinking-Aloud-Methode – Gedanken hören	76
3.4	So verkaufen Sie die Analyseergebnisse	78
3.5	Fazit	81
4	Unternehmensziele	83
4.1	Unternehmensziele richtig formulieren	83
4.2	Maßnahmen dürfen auch ein Ziel haben	85
4.3	Fazit	85

5	Die zentrale Rolle der Zielgruppe	87
5.1	Alter und Einkommen reichen nicht mehr aus	89
5.2	Empathie für die Zielgruppe	90
5.3	So erstellen Sie Ihre Persona	95
5.3.1	Fragen Sie Ihre Zielgruppe	96
5.3.2	Tools zur Persona-Erstellung	99
5.3.3	KI für Zielgruppen-Profilung	104
5.4	Touchpoints – Zielgruppe trifft Unternehmen	105
5.5	Fazit	107
6	Marke und Botschaften	109
6.1	Die Marke schafft Vertrauen	109
6.2	Mit Botschaftsarchitektur Prioritäten setzen	110
6.3	Unterstützt der Content das Image?	114
6.4	Fazit	115
7	Content-Strategie-Statement	117
8	Content-Audit	121
8.1	Wozu ein Audit?	122
8.2	Wann brauchen Sie ein Audit?	123
8.2.1	Jährliche Audits	124
8.2.2	Anlassbezogene Audits	124
8.3	Wie umfangreich ist ein Audit?	127
8.4	So bereiten Sie sich auf das Audit vor	128
8.5	Wer macht das Audit?	132
8.6	Quantitatives Content-Audit – Ihre Inventur	133
8.7	Qualitatives Content-Audit	138
8.7.1	Beurteilung der vorhandenen Seiten und Inhalte	139
8.7.2	Bewertungskriterien	140
8.8	Template für Ihr Audit	142

8.9	Ergebnisse, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen ableiten	144
8.10	Audit-Beispiele	147
8.10.1	Beispiel-Audit Content-Bausteine	147
8.10.2	Beispiel-Audit Teilbereiche einer umfangreichen Website	149
8.11	Hilfreiche Audit-Tools	151
8.12	Fazit	153
9	Content-Planung	155
9.1	Fehler in der Planung kosten Geld	156
9.2	Planung nach Content-Funktion	157
9.2.1	Content entlang der User Journey	157
9.2.2	Content-Sonnensystem	159
9.2.3	Hero-Hub-Help-Modell	161
9.2.4	Content-Polygon	161
9.3	Strategische Content-Planung à la Coca-Cola	164
9.4	Content-Ideen finden	165
9.4.1	Tipps und Anregungen für die Content-Recherche	165
9.4.2	Werden Sie zum Themen-Trendscout	168
9.4.3	Nutzen Sie die Power starker Content-Partnerschaften	168
9.4.4	Nutzen Sie die Schwerpunktpläne der Medien	171
9.5	Es muss nicht alles original und neu sein	172
9.5.1	Fremde Inhalte kuratieren	172
9.5.2	Content Recycling	174
9.5.3	Ideen für kuratierte oder recycelte Content-Angebote	176
9.6	Drei Schritte der Content-Planung	178
9.6.1	Schritt 1 – Content sammeln	178
9.6.2	Schritt 2 – Content filtern	179
9.6.3	Schritt 3 – Content konsolidieren	182
9.7	Der Redaktionsplan ist Ihr langfristiger Begleiter	183
9.7.1	Die Basis – das Redaktionsmeeting	183
9.7.2	Mustervorlage: Wie sollte ein Redaktionsplan aussehen?	185
9.8	Planung gleich »Content-Beamtentum«?	188
9.9	Fazit	189

10	Content-Produktion	191
10.1	Briefing – sagen, worum es geht	192
10.1.1	Vorbereitung	192
10.1.2	Wichtige Briefing-Inhalte	194
10.2	Mit Guidelines zu besserer Qualität	195
10.3	Produktionsmodelle	197
10.3.1	Inhouse-Produktion	198
10.3.2	Texte, Bilder und Videos von KI erstellen lassen	200
10.3.3	Die Beauftragung einer Content-Agentur	200
10.3.4	Die Zusammenarbeit mit Freelancer*innen	203
10.3.5	User-generated Content	204
10.3.6	Crowdsourcing-Plattformen	206
10.3.7	Laden Sie Gast-Creators ein	207
10.3.8	Content as a Service	208
10.4	Zeit- und Kostenkalkulation	208
10.5	Der Produktionsplan	211
10.6	Fazit	212
11	Content Management	213
11.1	Content-Prozesse	214
11.1.1	Anforderungsprozesse	215
11.1.2	Planungsprozesse	217
11.1.3	Redaktionsprozesse	217
11.1.4	Produktionsprozesse	218
11.1.5	Freigabeprozesse	218
11.1.6	QA-Prozesse	219
11.1.7	Analyseprozesse	220
11.1.8	Testprozesse	220
11.1.9	Archivierungsprozesse	221
11.2	Checkliste operatives Content Management	222
11.3	Content Management mit System	225
11.3.1	Wie Sie ein CMS einsetzen können	226
11.3.2	Welches CMS ist das richtige?	228
11.3.3	Auswahl eines CMS	229

11.4	Content strukturieren	231
11.4.1	Schema.org – ein Webstandard	235
11.4.2	Open Graph für Social-Media-Struktur	236
11.5	Fazit	237
12	Tools mit und ohne KI für Planung und Management	239
12.1	Alleskönner – Content-Plattformen	240
12.2	Nützliche Tools zur Themenfindung	241
12.3	Tools für Content Management und Planung	244
12.4	Website-CMS	249
12.5	Tools für Digital Asset Management	250
12.6	Social Media Management	252
12.7	Fazit	253
13	Content-Strategie-Controlling	255
13.1	So messen Sie Ihren Erfolg	255
13.2	Herausforderungen im Controlling	257
13.3	Controlling – wo anfangen?	258
13.4	Unternehmensziele und Ihre Kennzahlen	260
13.5	Controlling in Online- und Content Marketing	263
13.6	Webtracking	268
13.7	SEO-Kennzahlen	269
13.8	Social-Media-Analytics	271
13.9	Monitoring	272
13.10	ROI – Return on Investment	272
13.11	Fazit	273
14	Content ist Teamsport	275
14.1	Warum Sie qualifizierte Content-Kräfte brauchen	275
14.2	Die Schlüsselfigur – Content-Strateg*in	277

14.2.1	Die Qualifikationen	278
14.2.2	Die Aufgaben	279
14.2.3	Intern oder extern?	279
14.3	Hat das Tagesgeschäft im Griff – Content Manager*in	280
14.4	Essenziell – gut ausgebildete Webtexter*innen	281
14.5	Mit ihnen halten Sie Kurs – Content-Controller*innen	281
14.6	Schnittstellen – das erweiterte Team zum Erfolg	282
14.6.1	Technik	282
14.6.2	Projektleiter*innen	282
14.6.3	Webdesigner*innen und UI-Expert*innen	282
14.6.4	Expert*innen für User Experience und Content- Designer*innen	283
14.6.5	Marketing	283
14.6.6	Social Media Manager*innen	283
14.6.7	B2B-/B2C-Produktmanager*in	283
14.6.8	Externe Dienstleister*innen	284
14.6.9	SEO-Expert*innen	284
14.6.10	Topmanagement	284
14.6.11	Themenexpert*innen	284
14.6.12	Rollen für agiles Arbeiten	285
14.7	Fazit	285
15	Customer Experience	287
15.1	Touchpoint Management	287
15.2	Personalisierung – werden Sie persönlich	292
15.3	Usability und Barrierefreiheit	294
15.4	Fazit	297
16	Agiles Arbeiten in der Content-Strategie	299
16.1	Agil heißt flexibel, aber nicht planlos	300
16.2	Vorteile agilen Arbeitens	303
16.3	Agile Methoden in der Content-Strategie	304
16.3.1	Content-Produktion mit Projektboard und Value Based Pricing	305
16.3.2	Weniger Risiko in der Content-Produktion	307

16.3.3	Die neue Website	307
16.3.4	Website-Relaunch agil planen	308
16.4	Scrum, Kanban und Scrumban – ein kurzer Überblick	308
16.5	Tools	310
16.6	Fazit	311
17	KI in der Content-Strategie	313
17.1	Vorteile und Chancen	314
17.2	Grenzen und Gefahren	315
17.3	Ethischer Umgang mit KI	317
17.4	Werden die Menschen durch KI ersetzt?	318
17.5	KI-gestützte Workflows	320
17.6	Fazit	322
18	Content und ökologische Nachhaltigkeit	323
18.1	Content hat einen CO₂-Fußabdruck	323
18.2	Wie hoch ist der CO₂-Fußabdruck von Content?	325
18.2.1	CO ₂ -Emissionen von Datenspeicherung in der Cloud	325
18.2.2	CO ₂ -Emissionen von Video-Content	326
18.2.3	CO ₂ -Emissionen von Bild-Content	327
18.2.4	CO ₂ -Emissionen von Text-Content	328
18.2.5	CO ₂ -Emissionen von Videokonferenzen	328
18.2.6	CO ₂ -Emissionen von E-Mails	329
18.2.7	CO ₂ -Emissionen von Websites	330
18.3	Ökologische Nachhaltigkeit in Ihrer Content-Strategie	332
18.4	So verringern Sie den CO₂-Fußabdruck Ihres Contents	333
18.4.1	Best Practices für Datenspeicherung in der Cloud	334
18.4.2	Best Practices für Video-Content	334
18.4.3	Best Practices für Bild-Content	335
18.4.4	Best Practices für Text-Content	335
18.4.5	Best Practices für Videokonferenzen	335
18.4.6	Best Practices für E-Mails	336
18.4.7	Best Practices für Websites	336
18.5	Fazit	338

TEIL II Content und Marketing

19 Content im Marketing	341
19.1 Content Marketing?	342
19.2 Aufmerksamkeit durch Relevanz	344
19.3 Markeninszenierung über Content	345
19.4 Investieren Sie mehr Sorgfalt und Budget!	346
19.4.1 Onlineinhalte sind kein Content zweiter Klasse!	346
19.4.2 Onlineinhalte dürfen etwas kosten!	347
19.5 Wichtige Fragen zu Beginn	348
19.6 Von Interessierten zu Kund*innen	350
19.7 Marketingautomatisierung	352
19.8 Lernen Sie, Ihr Wissen mit anderen zu teilen	353
19.9 Vermeiden Sie typische Marketingfehler!	354
19.10 Fazit	355
20 Content-Distribution – relevante Kommunikationskanäle	357
20.1 Unternehmenseigene Kanäle	358
20.2 Fremde Plattformen mit eigenem Account	360
20.3 Bezahlte Distribution	362
20.4 Partnerschaften und Earned Media	364
20.5 Content Seeding	365
20.6 Themenplanung verhindert Kontaktbrüche	366
20.7 Fazit	367
21 Unternehmens-Website	369
21.1 Design first oder Content first?	370
21.2 Der Content-Workshop	373
21.2.1 Aufbau und Inhalt der Agenda	374
21.2.2 Das Ergebnis	375
21.2.3 Die nächsten Schritte	376

21.3	Das Website-Konzept	377
21.4	Die Basis für Ihr Website-Konzept – die Sitemap	378
21.5	Die Umsetzung des Konzepts	379
21.5.1	Variante 1 – das Excel-Konzept	379
21.5.2	Variante 2 – das Word-Konzept	380
21.5.3	Standard-Content-Module	382
21.6	Fazit	383
22	Unternehmensblogs	385
22.1	Unternehmensziele mit einem Blog unterstützen	386
22.2	Blogs und SEO	388
22.3	Fazit	389
23	Content goes Social Media	391
23.1	Nutzungsmöglichkeiten von Social Media	393
23.2	Fragen für eine Social-Media-Content-Strategie	394
23.3	Welche Social-Media-Plattformen gibt es?	395
23.3.1	Social Networks	396
23.3.2	Business-Plattformen	396
23.3.3	Visuelle Social Networks	397
23.3.4	Videoplattformen	398
23.3.5	Audioplattformen	399
23.3.6	Foren und Communitys	399
23.3.7	Content Sharing	400
23.3.8	Messenger	400
23.3.9	Bewertungsplattformen	401
23.3.10	Microblogging	402
23.3.11	Wikipedia	402
23.4	Leitsätze der Content-Produktion fürs Social Web	402
23.5	Snack-Content	404
23.6	Fazit	406

24	Content für Google?	407
24.1	Nutzer*innen stehen im Mittelpunkt	407
24.2	Der Job der Suchmaschinen – crawlen, indexieren, ranken	412
24.3	Die SEO-Hauptziele	415
24.4	Suchmaschinen-Ranking-Faktoren im Zusammenspiel mit Website-Content	416
24.5	Die mächtigen Themencluster	419
24.6	Plaudern statt suchen – KI in den Suchmaschinen	422
24.7	Fazit	426
25	Influencerinnen und Markenbotschafter	427
25.1	Wie funktioniert die Zusammenarbeit?	427
25.2	Fazit	430
26	Storytelling – Erzählkunst im Marketing	431
26.1	Mehr Inhalte – weniger Werbung	431
26.2	Ein Heldenbeispiel	433
26.3	Wer ist Held*in in Ihrer Geschichte?	434
26.4	Präsentieren Sie den Mehrwert Ihres Angebots	436
26.5	Ihr Alltag ist voller Geschichten	437
26.6	Storytypen	438
26.6.1	Unternehmensgeschichten	439
26.6.2	Produktgeschichten	439
26.6.3	Storytelling im B2B	440
26.6.4	Personality Storys	441
26.6.5	Educational Storys	441
26.7	Fazit	442
27	Content-Lookbook	445
27.1	Marke und Loyalität – Weinhandel Jordan	446
27.2	Der Riss – Penny	448

27.3	Stabilo Boss »Highlight the remarkable« – Bewusstsein schaffen	450
27.4	Bewirb dich nicht! – SAP Recruiting	452
27.5	Interaktiver Jahresbericht von Schweiz Tourismus	453
27.6	Kellogg's Coco-Pops-Abenteuer – Web-AR	455
27.7	KLM Lost & Found – Dog-Content	456
27.8	Ninette – ein interaktiver Comic zum Thema Magersucht	458
27.9	Freerice – spielerisch Geld spenden	459
27.10	Apollo 11 und Heraeus – Storytelling rund um die Mondlandung	460
27.11	We all speak DIY – Obi	462
27.12	Weinmarke 19 Crimes – Storytelling mit AR	463
27.13	Das Krümelmonster und der Keksklau-Krimi – eine verpasste Chance	464

TEIL III Content-Formate und Content-Produktion

28	Einführung zu Content-Formate und Content-Produktion	471
29	Text	475
29.1	Textformate	477
29.1.1	Blogartikel und redaktionelle Texte	477
29.1.2	Landingpages	480
29.1.3	Whitepaper	481
29.1.4	E-Books	482
29.1.5	Mailings und Newsletter	484
29.1.6	Messenger-Texte	486
29.2	Texten fürs Web	487
29.2.1	Was unterscheidet einen Onlinetext von einem Offlinetext?	487
29.2.2	Webtext und Usability	491
29.2.3	Allgemeine Textregeln und ihre Gültigkeit im Web	504
29.2.4	Testen, testen, testen!	509

29.3	Texte, die überzeugen	510
29.3.1	Denken Sie stets an Ihre Zielgruppe	512
29.3.2	Die W-Fragen	515
29.3.3	Eine klassische Werbeformel – AIDA	516
29.3.4	Mit kleinen »Jas« zum großen »JA«	516
29.3.5	Schaffen Sie Glaubwürdigkeit durch Aufklärung	517
29.3.6	Erzählen Sie eine Produktstory	518
29.3.7	Eine starke Headline – die »Chefin im Ring«	519
29.3.8	Teaser, denen man nicht widerstehen kann	522
29.3.9	Der Call-to-Action – Weglassen verboten!	523
29.3.10	Schuster, bleib bei deinen Leisten	525
29.3.11	Machen Sie Ihr Angebot zu einer Persönlichkeit	525
29.3.12	Texte für Onlineshops	526
29.4	Texte schreiben mit KI	529
29.5	Fazit	531
30	Grafiken, Fotos & Co.	533
30.1	Allgemeines	533
30.2	GIFs	536
30.3	Infografiken	537
30.4	Bilddatenbanken	539
30.5	Checkliste Fotoshooting	540
30.6	Bilder mit KI erstellen	541
30.7	Fazit	543
31	Video-Content	545
31.1	Videos extern produzieren	552
31.2	Checkliste zur Videoproduktion	553
31.2.1	Vorbereitung	553
31.2.2	Storyboard	555
31.2.3	Drehtag	556
31.2.4	Postproduktion	557
31.3	Videos mit KI erstellen und aufbessern	558
31.4	Weitere hilfreiche Tools für die Videoproduktion	560
31.5	Fazit	562

32 Audio-Content	565
32.1 Podcasts	565
32.1.1 Produktion	569
32.1.2 Tooltips	571
32.2 Text zu Audio	572
32.3 Lerninhalte per Audio bereitstellen	573
32.4 Radio à la KI	573
32.5 Musik	574
32.6 Fazit	574
 33 Live-Content	 577
33.1 Livevideo	578
33.2 Liveaudio	581
33.3 Webinare	582
33.4 Stories	585
33.5 Fazit	589
 34 Virtual Reality, Augmented Reality und 360°	 591
34.1 Videos und Fotos in 360° und 3D	591
34.2 Augmented Reality	593
34.3 Virtual Reality	596
34.4 Metaverse	597
34.5 Fazit	598
 35 User-generated Content	 599
 36 Engaging Content	 605

37 SEO für Content-Produzent*innen	611
37.1 Essenzielles Keyword-Know-how	613
37.1.1 Was ist ein Keyword?	613
37.1.2 Wie identifiziere ich relevante Keywords?	614
37.2 Autorität durch aktuellen und einzigartigen Content	616
37.2.1 Duplicate Content	616
37.2.2 Freshness	617
37.3 SEO-relevante Content-Elemente	618
37.3.1 Headline	619
37.3.2 Title und Description	620
37.3.3 Teaser	624
37.3.4 Sprechende (Anchor-)Links und Backlinks	624
37.3.5 H-Tags	626
37.4 Müssen alle Webseiten optimiert sein?	628
37.4.1 Startseite	629
37.4.2 Landingpages	629
37.4.3 Produktseiten	630
37.4.4 »Über uns«-Seite	631
37.4.5 Social-Media-Posts	631
37.4.6 Pressemeldungen	631
37.5 Textoptimierung mit WDF*IDF-Analyse	632
37.6 SEO für Grafiken und Bilder	634
37.7 SEO für Videos	636
37.8 SEO für Audio	638
37.9 SEO-Tools	638
37.10 SEO-Checkliste für Content-Produzent*innen	639
37.11 Fazit	643
 Die Autorinnen	645
Der Experte	647
 Index	649