

Lydia Hagen  
Christina Münzer

# Quick Guide Content

Der Weg zum perfekten Content  
für mehr Reichweite, Awareness,  
Leads und Social-Engagement



Springer Gabler

# Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Lydia Hagen · Christina Münzer

# Quick Guide Content

Der Weg zum perfekten Content für  
mehr Reichweite, Awareness, Leads  
und Social-Engagement



Springer Gabler

Lydia Hagen  
xpose360 GmbH  
Augsburg, Deutschland

Christina Münzer  
xpose360 GmbH  
Augsburg, Deutschland

Quick Guide

ISBN 978-3-658-23585-7

ISBN 978-3-658-23586-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23586-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1	Definition Content	3
1.2	Was will Google eigentlich?	4
1.3	Definition Content-Strategie	7
1.4	Definition Content-Marketing	8
	Literatur	9
<b>2</b>	<b>Was Content bewirken kann</b>	11
2.1	Die Außenwirkung guten Contents	12
2.1.1	Reichweite erzeugen	13
2.1.2	Brand-Awareness	13
2.1.3	Image	16
2.1.4	Branding	17
2.1.5	Expertise	18
2.1.6	Autorität	18
2.2	Der Einfluss von Content auf den User	20
2.2.1	Vertrauen	20
2.2.2	Kundenbindung	22
2.2.3	Social-Engagement	23

## VI Inhaltsverzeichnis

2.3	Guter Content aus Sicht der Suchmaschine	24
2.3.1	User-Behavior-Daten	27
2.3.2	Backlinks	28
2.4	Ziele von suchmaschinenoptimiertem Content	29
	Literatur	31
<b>3</b>	<b>Content-Arten</b>	<b>33</b>
	Literatur	40
<b>4</b>	<b>Definition des optimalen Content-Fokus</b>	<b>41</b>
4.1	Zielgruppenanalyse und -definition	41
4.2	User-Intent: Was Nutzer wirklich wollen	48
4.2.1	Drei Arten von Suchanfragen	50
4.2.2	Do: Transactional-Search	52
4.2.3	Know: Informational-Search	52
4.2.4	Go: Navigational-Search	55
4.3	Content-Planung entlang der Customer-Journey	55
4.4	Die Aufgaben des Contents	60
4.4.1	FISH-Modell	60
4.4.2	Inhaltliche Content-Ausrichtung	62
4.5	Wrap-Up: Wie hebe ich mich von klassischen Webtexten ab?	65
	Literatur	66
<b>5</b>	<b>Der Weg zum perfekten Content</b>	<b>69</b>
5.1	Strategie	69
5.1.1	Definition von Zielen	70
5.1.2	Ausrichtung auf eCommerce	71
5.1.3	Ausrichtung auf Reichweite	71
5.1.4	Ausrichtung auf Branding	72
5.2	Audits	73

5.3	Recherchen	77
5.3.1	Technische Analysen	77
5.3.2	Themenpotenziale aufdecken	79
5.3.3	Von der Recherche zur Struktur für neuen Content	83
5.4	Planung für effizienten Content	85
5.4.1	Aussagekräftiger Redaktionsplan und Briefings	85
5.4.2	Strenge Guidelines für die Umsetzung	88
5.5	Effiziente Content-Erstellung für lang anhaltende Erfolge	90
5.5.1	Basics der Texterstellung	91
5.5.2	Psychologie bei der Content-Erstellung	96
5.5.3	Storytelling und Emotion	98
5.5.4	Klassische SEO-Onpage-Faktoren	102
5.5.5	Qualitätsprüfung für hochwertigen Content	110
5.6	Die richtige Content-Verbreitung	117
5.6.1	Warum die Verbreitung überhaupt so wichtig ist	118
5.6.2	Die richtigen Kanäle wählen	118
5.6.3	Die Wichtigkeit des Pre-Outreaches	120
5.6.4	Welche Anforderungen stellen die Kanäle an den Content	121
5.7	Monitoring	125
5.7.1	Was sind eigentlich Erfolge im Content-Marketing?	126
5.7.2	Die Wahl der richtigen KPIs	127
5.7.3	Priorisierung der Inhalte nach Search-Metriken	128
5.7.4	Emotionale Erfolge in Zahlen messen	130
	Literatur	136



<b>6 Optimierungsstrategien</b>	139
6.1 Irrelevanten Content sofort löschen?	140
6.2 Evergreen-Content schaffen	145
6.3 Republishing vorhandener Inhalte	147
6.4 Repurposing vorhandener Formate	149
Literatur	151
<b>7 Ausblick: Wohin mit all dem Content?</b>	153
Literatur	156
<b>Anhang Tool-Tipps</b>	157
<b>Glossar</b>	159

## Über die Autoren



**Lydia Hagen (Online-Redaktion)** Lydia Hagen ist Online-Redakteurin und hat sich auf die Erstellung von suchmaschinen- und zielgruppenorientiertem Content spezialisiert. Durch zahlreiche Projekte im Verlag und in Agenturen konnte sie tief greifendes Fachwissen in der Content-Erstellung erfolgreich präsentieren. Detaillierte Themen-Recherchen sowie die Erstellung mehrwertbringender Texte für den Leser sind ihre Leidenschaft. Dabei liegt der Fokus stets auch auf dem SEO-Ansatz, um die Anforderungen der Suchmaschinen zu erfüllen.

Kontakt: <https://www.linkedin.com/in/lydia-hagen/>



**Christina Münzer (Content-Marketing)**

Christina Münzer ist als Content-Marketing-Managerin in der Online-Marketing-Branche tätig. Dabei hat sie sich auf die strategische Content-Optimierung von Websites sowie die zielgruppenorientierte Verbreitung von Inhalten spezialisiert. Durch ihren Marketing-Background wird jedes Content-Projekt sowohl kreativ als auch mit klarem SEO-Fokus verwirklicht, um maximale Erfolge erzielen zu können. Ihr Steckpferd ist die Konzeption von Landingpages, die aufmerksamkeitsstark agieren und die Zielgruppe emotional ansprechen.

Kontakt: <https://www.linkedin.com/in/christina-muenzer/>



# 1

## Einleitung

### Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen – Sie erkennen

- Worin die Chancen des Internets für Kleinunternehmer und Einzelkämpfer liegen.
- Welche Kriterien für den Erfolg Ihres Contents gelten.
- Welche Vorteile Ihnen Content-Marketing bietet.
- Weshalb eine Content-Strategie notwendig für den Erfolg ist.

Heute ist es für viele kaum mehr vorstellbar, dass es einmal eine Zeit ohne die vorhandene Informationsvielfalt im Internet gab. Wir greifen bequem zum Smartphone oder Tablet oder setzen uns vor den Desktop und können ganz unkompliziert und in Sekundenschnelle den gewünschten Content aufrufen.

Gehen wir einige Jahre zurück: Bis Mitte der 90er-Jahre gab es die ersten wenigen Internet-Nutzer in Deutschland, die sich schwerpunktmäßig über Diskussionsforen und Chatrooms austauschen konnten. Die ersten E-Mail-Systeme gab es bereits in den 70er-Jahren. Diese waren allerdings für die Meisten zu teuer und zudem alles andere als selbsterklärend. In den 80er-Jahren war es bereits möglich, sich in die

Welt des Internets zu begeben – zumindest für die, die komplizierte Computerbefehle oder Programme beherrschten.

Mit dem Internet-Boom Mitte der 90er-Jahre wurden mehr und mehr Inhalte ins Internet geladen. Neben kommerziellem Content waren auch die ersten privaten Inhalte zu finden. Damals ging es vorwiegend um Text als um Bilder oder weitere Formate. Alles war sehr einfach gestrickt und von einer guten Usability und User-Experience konnte bei weitem nicht die Rede sein.

Dass wir heute Teil einer selbstbestimmten Wissensgesellschaft sind, die einen absoluten Werbe- und Informations-Overload erlebt, hat zu Beginn des Internet-Booms wohl keiner vorhergesehen. Die Einstellung zum frei zugänglichen Content- und Informationsüberfluss im Internet hat sich geändert. Daher müssen wir in Sachen Content umdenken und das komplexe Handwerk zu beherrschen lernen (Eck und Eichmeier 2014). Denn wie sagte Microsoft-Gründer Bill Gates 1996 in seinem berühmten Essay „Content is King“ so schön: „Wenn sich Leute schon die Mühe machen, einen Computer anzuschalten, um etwas auf dem Bildschirm zu lesen, müssen sie mit fundierten, aktuellen Inhalten belohnt werden, die sie nach Belieben durchsuchen können“ (Evans 2017). Und genau diese Aufgabe verfolgen wir heute!

Denn Content meint viel mehr als reine Texte zu produzieren und diese den Lesern zur Verfügung zu stellen. Die User sollen eine einmalige Erfahrung erhalten und an ihre Mitmenschen weitergeben. In diesem Buch sollen nach der Definition relevanter Begriffe die Content-Arten vorgestellt werden. Anschließend geht es um die zielgerichtete Ausrichtung des Content-Fokus, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Wie dieser Weg zum perfekten Content genau funktioniert wird in Kap. 5 ausführlich erläutert – von der Strategie über die Planung und Erstellung bis hin zur Verbreitung und dem Monitoring der Inhalte. Abschließend wird auf mögliche Optimierungsstrategien hingewiesen, welche in regelmäßigen Abständen von den Verantwortlichen durchgeführt werden sollten.

## 1.1 Definition Content

Was ist eigentlich „Content“? Laut Cambridge Dictionary ist Content „the articles or parts contained in a magazine or book, with the number of the page they begin on“, „the ideas that are contained in a piece of writing, a speech, or a film“ oder ganz allgemein „everything that is contained within something“ (Cambridge Dictionary o. J.). Wird das Ganze auf das deutsche Wort „Inhalt“ übertragen, werden im Duden die Definitionen „das in einem Gefäß, Behältnis o. Ä. Enthaltene“ oder „etwas, was etwas geistig ausfüllt; Sinn gebender geistiger Gehalt“ (Duden „Inhalt“ o. J.) genannt.

In den vergangenen Jahren ist Content zu einem Buzzword geworden, das sich fest in der Marketing-Welt etabliert hat. Das Spannende dabei ist: Für jeden Marketer bedeutet Content etwas anderes. So besteht Content für YouTube-Influencer aus Videos, auf Instagram sind es Bilder, die als Content dienen. In der Suchmaschinenoptimierung sind es Webtexte, die unter SEO-Gesichtspunkten optimiert wurden, während im Content-Marketing informative Inhalte, die emotional aufbereitet werden, im Fokus stehen. Für Suchmaschinenmarketing sind es die Textanzeigen in der Suchmaschine.

Apropos SEO-Content, also Texte, die speziell für die Suchmaschine geschrieben werden, um im Web bestmöglich gefunden zu werden. So die altbekannte Definition dieser Art des Contents. Heute geraten diese Texte schnell in Verruf, denn man denkt sofort an Kategorietexte von Online-Shops, die nicht nur oberflächlich recherchiert wurden, sondern gleichzeitig nur so von ein und demselben Keyword trotzen – hallo, Keyword-Spamming! Dieses Vorurteil gilt es heute, durch elementares Hintergrundwissen, aus dem Weg zu räumen, um zunächst einmal Texte mit einer extremen Präsentation des Keywords „rote Schuhe“ wie in Abb. 1.1 zu vermeiden und im zweiten Schritt, einen Schritt zurückzutreten und nicht in der Masse Texte zu produzieren, sondern Nutzern hochwertige und mehrwertbringende Inhalte zu schenken. Hier gilt ganz klar: Qualität vor Quantität!

Innerhalb eines Tages werden Milliarden von Inhalten veröffentlicht, hier einige Zahlen (Meg 2017; Kroker 2016):

## 4 L. Hagen und C. Münzer

### Damen Schuhe Rot

Hier finden Sie rote Damenschuhe, die am Fuß jeder Lady genauso wie ihr knallroter Lippenstift ordentlich Eindruck schinden werden. Rot ist eine sehr ausdrucksstarke Farbe und verleiht Ihnen eine selbstbewusste Ausstrahlung, die allen imponieren wird. Zum einen finden Sie hier sportliche rote Damenschuhe, die beim Sport auf dem Powerpeak Heimfitnesstrainer zu Höchstleistungen anspornen, zum anderen finden Sie hier sexy rote Absatzschuhe, die Ihrem Bein zusätzliche Länge verleihen. Wenn Sie es möchten, können Sie den ganzen Schuhschrank mit roten Damenschuhen vollstellen. Es werden rote Hauschuhe angeboten, die Sie davor bewahren kalte Füße zu bekommen. Auch rote Sommerschuhe, die Sie an den Füßen nicht ins Schwitzen kommen lassen, sondern mit Frische versorgen, die die Sohlen genau wie das Obermaterial sehr atmungsaktiv sind, können Sie hier finden. Rote Damenschuhe mit Schnürsenkeln zum Auswechseln oder rote Slipper, in die man ganz einfach rein- und raussteigen kann. Hier finden Sie rote Damenschuhe in allen erdenklichen Ausführungen, die man zu allem kombinieren kann, die aber trotz allem dem Betrachter zuerst ins Auge fallen.

**Abb. 1.1** Beispiel eines Webtextes mit extremer Keyword-Nutzung. (Quelle: o. A. Ladenzeile o. J.)

- 3,26 Mrd. Internet User (Stand Dezember 2015)
- 2,9 Mrd. Suchanfragen pro Tag
- 2,7 Mio. Blogposts werden täglich veröffentlicht
- 70 % der Suchanfragen online resultieren in einer Conversion
- 80 Mio. Fotos werden täglich auf Instagram gepostet
- 300 Mio. Fotos werden täglich auf Facebook hochgeladen
- 80.000 Videostunden sind auf YouTube verfügbar

Bei all diesen Inhalten fällt es selbst der Suchmaschine schwer, die Content-Relevanz zu definieren, vor allem, wenn diese nicht deutlich hervorgehoben wird. Genau aus diesem Grund sollte der SEO-Aspekt auch weiterhin im Fokus stehen – allerdings aus einem anderen Blickwinkel betrachtet.

## 1.2 Was will Google eigentlich?

Google arbeitet stetig an der Verbesserung der Algorithmen, um den Usern das bestmögliche Suchergebnis zu liefern. Dabei werden regelmäßige Updates ausgerollt, die teilweise umfassende Auswirkungen auf das Ranking der Seiten haben. Einen Bereich dieser Updates stellen diejenigen dar, die sich auf den Content der Websites auswirken. Hierzu gibt es drei grundlegende Google-Updates, deren Algorithmen immer wieder angepasst werden. Wer Content erstellt oder Content-Marketing betreibt sollte diese Updates in- und auswendig kennen, damit stets hochwertige Inhalte bereitgestellt und unerwartete Ranking-Abstürze vermieden werden können:

**Panda-Update (Realtime)** Das erste Panda-Update wurde Anfang 2011 für alle Sprachen weltweit ausgerollt. Das Update betrifft nicht nur einzelne Unterseiten oder URLs, sondern die gesamte Domain eines Betreibers und soll der Erkennung minderwertiger Inhalte dienen. Dem Suchenden sollen hochwertige Ergebnisse geliefert werden, die ihm so schnell wie möglich das für seine Suche beste Ergebnis liefern. Faktoren, die einen Rankingverlust durch das Panda-Update hervorrufen, sind unter anderem:

- Geringer bis kein einzigartiger Inhalt/Unique-Content
- Doppelte Inhalte/Duplicate-Content
- Geringe Verweildauer
- Hohe Absprungraten
- Seitentitel und Seiteninhalt stimmen nicht mit der Suchanfrage überein
- Keyword-Spamming
- Geringe bis gar keine qualitativ hochwertigen Backlinks

**Penguin-Update (Realtime)** Nur kurze Zeit später war es abermals Zeit für eine Algorithmen-Änderung, welche die Bewertung der Website-Qualität beträchtlich beeinflusste. Am 24.04.2012 wurde das Penguin-Update ausgerollt, das sich gegen Webspam-Techniken aufbäumte. Unter Webspam versteht Google sämtliche Techniken, die gegen die Google-Webmaster-Guidelines verstoßen. So zum Beispiel Keyword-Stuffing, Link-Schemes oder Cloaking. Vor allem jedoch betraf der Filter Webseiten mit einem sichtlich künstlichen Backlinkprofil.

**Hummingbird-Update** Das Hummingbird-Update ist wohl das zentralste Update, das am 26.09.2013 die Google-Algorithmen entscheidend veränderte – mehr als 90 % aller Suchanfragen weltweit waren davon betroffen. Während bei den vorherigen Updates ausschließlich Änderungen der Ranking-Algorithmen vorgenommen wurden, zielte das Hummingbird-Update auf die Änderung des Query-Processings beziehungsweise das bessere Verständnis der vom User eingegebenen Suchanfragen ab. Grund dafür sind Long-Term-Keywords, die vermehrt für eine Suchanfrage genutzt werden, z. B. „rote Schuhe kaufen online“.



Ziel ist es daher, Suchanfragen besser zu verstehen und die semantischen Zusammenhänge besser interpretieren zu können. So werden nicht mehr nur einzelne Wörter/Terme zusammenhangslos interpretiert und ein passendes Suchergebnis ausgegeben, sondern die Suchanfrage im Gesamten.

Durch die regelmäßigen Updates erschwert sich auch die Arbeit der Online-Redakteure, die stets am Puls der Zeit schreiben müssen. Nur so können plötzliche Google-Updates bestritten werden, um einer Website mit all ihren Unterseiten einen andauernden Erfolg zu ermöglichen.

**Was also will Google eigentlich?** Die Frage lässt sich ganz einfach beantworten: Die Suchmaschine möchte den Nutzern die bestmögliche Erfahrung bieten und dabei qualitativ hochwertige Inhalte bereitstellen. Dafür benötigt die Suchmaschine jedoch die Hilfe der Content-Marketer und Online-Redakteure, die durch kreative Ideen einzigartige Inhalte schaffen. Um Landingpages die nötige Qualität zu verleihen, muss zunächst der Aufbau der Seite klar sein. In den Google-Quality-Guidelines sind hierzu mehrere Definitionen zu finden, wovon in diesem Kapitel nur die zwei wichtigsten genannt werden sollen.

Die Suchmaschine möchte einen hohen Standard vermitteln und bewertet sogenannte „Your Money or Your Life (YMYL) Pages“ besonders hoch. Definiert sind diese als „pages [that] could potentially impact the future happiness, health, or financial stability of users“ (Google 2017). Hierzu gehören Websites, die

- Shopping oder finanzielle Transaktionen anbieten.
- finanzielle Informationen bieten.
- medizinische Informationen bereitstellen.
- juristische Informationen bereitstellen.
- Nachrichten oder öffentliche Informationen, die eine gut-informierte Bevölkerung garantieren.

Derartigen Informationen muss eine tief greifende Recherche zugrunde liegen. Zudem sollte ausreichend Zeit in die Erstellung von Text, Layout und Umsetzung investiert werden, um das Thema holistisch in

seiner Ganzheit abzudecken. Dieses Vorgehen wird in Kap. 5 genauer dargestellt.

**Wie wird eine Seite zur High-Quality-Page?** Webseiten mit hoher Qualität benötigen laut Google drei elementare Faktoren:

1. Expertise
2. Authority
3. Trust

Kurz: E-A-T. Wer seine Expertise zu einem spezifischen Thema untermauern möchte, muss sich bewusst sein, dass juristische Ratschläge aus dem „Mund“ eines Industrieunternehmens wenig Relevanz mitsichbringen, ganz zu schweigen von der fehlenden Authentizität.

### 1.3 Definition Content-Strategie

Wie bereits deutlich wurde, hat sich die Content-Vielfalt in den vergangenen Jahren extrem gesteigert. E-Books erfahren eine immer größere Beliebtheit und der Wert von ausführlichen und gut-recherchierten PDFs steigt sichtlich. Hinzu kommen die zahlreichen Social-Media-Kanäle, die bespielt werden müssen, um jede Zielgruppe in ihrem „Zuhause“ zu erreichen. Aber auch die Format-Trends dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Soziale Medien erfordern beispielsweise knackige Video-Tutorials, die Koch- und Backanleitungen geben oder die neuesten Modetrends vom Laufsteg präsentieren. In den Bereichen SEO und Content-Marketing können diese Informationen als Infografiken dargestellt werden, um mit der präsentierten Medienvielfalt die Rankingchancen zu erhöhen. Content-Strategen müssen stets up-to-date sein und differenzieren können: Wann erreiche ich meinen potenziellen Kunden an welchem Punkt der Customer-Journey mit welchem Medium in welchem Kanal? Was können wir als Unternehmen unserer Zielgruppe bieten? Ist diese Basis geschaffen, geht es an die Planung einer Content-Strategie.