

# 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

## VIII Inhaltsverzeichnis

<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/>