

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